

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS NO  
TRADICIONALES A TRAVES DE LA WEB**

**POR:**

**JORGE EDUARDO CALDERÓN MUÑOZ  
OSCAR ISCH DAVALOS**

**Econ. LUIS LUNA OSORIO**

**Tesis presentada como requisito para la obtención de:**

**MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON  
ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**2006**

© **Derechos de Autor**

Jorge Eduardo Calderón Muñoz

Oscar Isch Dávalos

2006

## RESUMEN

Esta tesis pretende desarrollar un modelo que permita brindar un servicio de ventas de productos no tradicionales ecuatorianos a través de la Web. Mediante la utilización de esta tecnología se brindará una herramienta muy útil de venta para la empresa donde relacione al proveedor, intermediario -distribuidor y cliente. El tema de este proyecto es muy importante ya que hace énfasis en la tecnología que brinda el Internet. Los avances hoy en día sobre esta materia son muy alentadores, ya que se encuentra en un alto crecimiento y en un boom tecnológico.

A través de este proyecto – tesis pensamos llegar a ser la empresa número uno del Ecuador en ventas de productos a través del Internet, con una característica fundamental que será la excelencia en servicio y la entrega de productos que irán variando según las necesidades del mercado.

Podrán ustedes observar a lo largo de los capítulos de esta tesis una explicación sobre la forma de hacer éste interesante negocio tan moderno en nuestra actualidad.

Se creará una Tienda Virtual dentro de nuestra página Web que llevará su nombre, donde nuestros clientes podrán acceder, ver nuestra tienda y adquirir los productos.

Este proyecto ofrecerá un servicio ágil y de calidad utilizando los avances tecnológicos de los equipos, a la vez, estará enfocado a vender a un mercado mundial de consumidores.

## **ABSTRACT**

This thesis intends to develop a model that permit to offer an Ecuadorian not traditional products sales through the Web. By means of the utilization of this technology will be offered a very useful tool of sale for the business where relate al supplier, intermediary -distribution and client.

The theme of this project is very important because it emphasis in the technology that offers the Internet. The advances today on this matter are very encouraging, since it is found in a high growth and in a technological boom.

Through this project – thesis we think to become the number one Ecuadorian company of product sales through the Internet, with a fundamental characteristic that will be the excellence in service and the delivery of products that will be changing according to the needs of the market.

You will be able to observe along the chapters of this thesis an explanation on the form to do this interesting so modern business in our present time. A Virtual Store inside our web page will be created that will carry its name, where our clients will be able to agree, to see our store and to acquire the products. This project will offer an agile service and of quality using the technological advances of the teams, at the same time, will be focused to sell to a world market of consumers.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ANTECEDENTES</b>	.....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b>	.....	5
<b>CAPÍTULO 1</b>		
1.1. OBJETIVOS		
1.1.1. OBJETIVO GENERAL.....		7
1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....		7
1.2. MARCO DE REFERENCIA		
1.2.1 MARCO TEÓRICO.....		8
1.2.2. MARCO CONCEPTUAL.....		17
1.3. METODOLOGÍA.....		22
<b>CAPÍTULO 2</b>		
2.1. PROPUESTA ESPECIFICA DEL NEGOCIO (TIENDA VIRTUAL).....		24
2.1.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....		25
2.2. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO VIRTUAL....		27
2.2.1. ESTRUCTURA DEL PROYECTO.....		29
2.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO.....		31
2.4. VENTAJAS COMPARATIVAS DEL PROYECTO.....		32
2.5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....		36

<b>CAPÍTULO 3</b>		
3.1. FODA.....	40	
3.2. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	42	
3.3. PLAN DE MARKETING.....	43	
3.4. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	46	
<b>CAPÍTULO 4</b>		
4.1 COMERCIO INTERNACIONAL INTERNET.....	50	
<b>CAPÍTULO 5</b>		
5.1. ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO - BASE LEGAL.....	55	
<b>CAPÍTULO 6</b>		
6.1. PLAN FINANCIERO.....	61	
<b>CAPÍTULO 7</b>		
7.1 CONCLUSIONES.....	63	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	124	

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO 3.1</b>	DEMOGRAFÍA.....	65
<b>CUADRO 6.1</b>	INVERSIÓN.....	66
<b>CUADRO 6.2</b>	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	67
<b>CUADRO 6.3</b>	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	68
<b>CUADRO 6.4</b>	GASTOS OPERATIVOS.....	69
<b>CUADRO 6.5</b>	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	70
<b>CUADRO 6.6</b>	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	71
<b>CUADRO 6.7</b>	FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	72
<b>CUADRO 6.8</b>	FLUJO DEL INVERSIONISTA.....	73
<b>CUADRO 2.1</b>	DIAGRAMA DE GANT.....	75

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 6.9</b>	PRINCIPALES INDIC.FINANCIEROS.....	74
--------------------	------------------------------------	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 2.1</b>	CICLO OPERATIVO DEL NEGOCIO.....	76
-------------------	----------------------------------	----

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO (A)</b>	INFORME DE LA ONU SOBRE EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL MUNDO.....	77
<b>ANEXO (B)</b>	SISTEMA DE PAGOS EXISTENTES - SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES....	79
<b>ANEXO (C)</b>	SOFTWARE YCOM (PROFORMA).....	81
<b>ANEXO (D)</b>	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	92

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Graduados**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS NO TRADICIONALES A  
TRAVÉS DE LA WEB**

Jorge Eduardo Calderón Muñoz  
Oscar Isch Dávalos

Luís Luna Osorio Econ. ....  
Director de la Tesis

Pablo Páez Ing. ....  
Miembro del Comité de Tesis

José Córdova Ph.D. ....  
Director del Programa MBA

Víctor Viteri Ph.D .....  
Decano del Colegio de Graduados

Quito, agosto de 2006

**ANTECEDENTES**

Las empresas más importantes del mundo se están reorganizando en torno al negocio electrónico o E-Business según su denominación anglosajona.

Los primeros pasos de este cambio comenzaron hace apenas cinco años y hoy día pequeñas y pioneras empresas están consiguiendo transformar industrias completas de nivel mundial y constituyen un fenómeno en sí mismas. Más aún, todos los datos conducen a pensar que el e-Business será la pieza básica para el comercio en los próximos años.

Los nuevos negocios basados solo en el Internet, en su comienzo, tienen uno o dos años durante los cuales realizan inversiones medianamente fuertes para construir una marca y ganar mercado. Después de esto la inversión es mínima y el crecimiento de nuevos clientes se incrementa importantemente con grandes ganancias a mediano plazo.

Los consumidores cuentan con la ventaja de poder acceder a los productos que necesitan las 24 horas. America On Line (AOL) informa que el 40% de las compras realizadas en los nuevos negocios virtuales ocurre en los horarios en que los negocios tradicionales están cerrados.

Los nuevos negocios virtuales reportan costos operativos más bajos en contrapartida con sus propios negocios tradicionales. Más del 25% de los negocios basados en la Web dejan las tareas de almacenamiento y distribución en manos de terceros.

Se considera los costos de mantener los locales de ventas, los almacenes, etc. que tiene un comercio tradicional. Además los costos de depreciación de las mercaderías. En los negocios virtuales estos costos se reducen en gran medida, además no se tiene tanto capital atado al inventario o stock.

Para tener una mejor idea se analiza dos casos en particular de varios que vamos a citar

### **Auto-By-Tel**

Inició su sitio en Internet en marzo de 1995, durante los primeros nueve meses de operación recibió 43.000 solicitudes de compra y el 70% de éstas se concretaron como ventas. En 1996 recibió 345.000 solicitudes por más de 1.800 millones de dólares. Hacia fines de noviembre de 1997 el sitio en Internet estaba generando 500 millones de dólares de ventas por mes, es decir, 6.000 millones de dólares de ventas por año. Se vendieron más de 1.300.000 automóviles.

Para los interesados, Auto-by-Tel provee toda la información necesaria con respecto a modelos y precios sobre los 2.700 concesionarios acreditados en USA. Además de fotografías de cada automóvil y breves descripciones, el cliente puede acceder a precios de autos nuevos y usados de terceras partes como AutoSite, Edmund's, CarCenter and Kelley Blue Book.

Luego de elegir el modelo, el cliente ingresa el código ZIP (código de área de Correo) que corresponde al lugar en donde vive, selecciona el color preferido, tipo de transmisión, cilindrada, etc. Luego de completar la solicitud, ésta es dirigida al concesionario más cercano y el cliente es contactado por el concesionario dentro de las 24 horas. Además, para aquellos que necesitan financiación Auto-by-Tel provee toda la información necesaria con respecto a las tasas de acuerdo a la ciudad en donde vive el cliente.

La National Automotive Dealers Association estima que el costo promedio para un concesionario es de 101.500 dólares para vender 100 automóviles, es decir, 1000 dólares por auto.

Con Auto-by-Tel, un concesionario puede vender 100 automóviles con un costo de 20.000 dólares, ahorrando 800 dólares por auto.

### **Amazon.com**

La conocida librería virtual, no posee infraestructura de almacenes físicos. En su caso los costos de renta o alquiler más la desvalorización de los productos representa un 4% de las ventas en contrapartida con el 13% para una librería tradicional.

No se agregará mas información sobre Amazon, lo único que decimos es que no produce utilidades pero está valuada en más de 20.000 millones de dólares.

Se concluye que el medio de comunicación más usado en el mundo en este nuevo siglo es el Internet, actualmente existen 60 millones de usuarios a nivel mundial y su tendencia esta en crecimiento. .

Estados Unidos concentra el mayor número, con 37 millones de ínter nautas y un crecimiento de 43% anual. En el resto del mundo hay 23 millones de usuarios, aunque cabe hacer hincapié en que su índice de crecimiento es de 70% en promedio.

Tales datos se desprenden de una investigación realizada por la empresa estadounidense EMarketer, que destaca que el país norteamericano está a punto de ser alcanzado por el resto de la comunidad mundial Internet. De continuar tal desarrollo, el resto del mundo habrá superado a Estados Unidos en términos de número de usuarios de Internet.

EMarketer pronostica además que la cantidad de usuarios de Internet en el resto del mundo tendrá un aumento del 900% durante los próximos diez años; de 16.4 millones en 1997 a 143 millones. Al incluirse a Estados Unidos, el crecimiento a

nivel global será de 500% en el mismo período, siendo la cifra final de 228 millones.

Todas las transacciones comerciales de bienes y servicios serán a través de la misma, por los antecedentes mencionados; y si bien es cierto, que los mercados internacionales cada vez son más globalizados, no es menos cierto que el manejo de la información es la que da la ventaja competitiva sobre los competidores y nuevos productos. Existen cambios radicales en la logística y almacenamiento y la tendencia es la especialización de los mismos y su tercerización. Con lo cual, hoy es el momento oportuno de ingresar al E-Commerce y poder vender nuestros productos a nivel mundial al instante, con buenos precios y ganancias importantes, introduciendo un sistema diferenciado.

## **INTRODUCCION**

Este Proyecto pretende desarrollar un modelo nuevo de empresa que permita brindar un servicio de ventas de productos no tradicionales a través del Internet

hacia el mundo. Mediante la utilización de este proceso se llegará a un número indefinido de potenciales compradores de nuestros productos ofertados con créditos muy importantes como se analizará en los siguientes capítulos, y a su vez donde se incorpora al productor, intermediario-distribuidor y cliente.

Reciente estudio de BURST! asegura que el 40% de íter nautas dedican más tiempo a la semana para conectarse a Internet que a ver TV. El 43% de las personas encuestadas, con edades comprendidas entre 25 y 44 años, dijo utilizar más Internet que TV, mientras que el 39% de los menores de 18 años ve más TV.

El comercio electrónico no va a reemplazar al comercio tradicional. En todo caso, el comercio tradicional puede reforzarse con comercio electrónico. Las tiendas virtuales más exitosas como Amazon, Mercado Libre, E-Bay etc.; son extensiones del comercio tradicional, es decir que esto no delimita al negocio, por el contrario permitirá crecer mas rápidamente y ampliar la canasta de productos y servicios.

Por lo tanto se observa que el Internet se está convirtiendo en un medio de comunicación y una herramienta vital en el día a día de la población mundial.

En el Ecuador apenas el 5% de la población (650.000 habitantes) esta utilizando el Internet pero el crecimiento se duplica año tras año. Esta herramienta muy valiosa ha dejado que algunas empresas ecuatorianas obtengan mayores negocios y beneficios tanto a nivel nacional como internacional

Dentro de este contexto, la realidad ecuatoriana está marcada por sus características de ser un mercado pequeño de 13 millones de habitantes segmentado en clase alta, media y baja de alta concentración y condiciones propias. Los empresarios y emprendedores nacionales e internacionales están afirmándose en Ecuador con excelentes oportunidades y proyecciones tanto para darse a conocer como para captar mercados externos.

Mediante la utilización de esta tecnología se brindará una herramienta muy útil de venta para la empresa donde relacione al productor, intermediario-distribuidor y cliente.

Con lo cual podemos concluir que el desarrollo del proyecto evaluado y desarrollado, es muy importante ya que hace énfasis en una nueva estrategia de venta, comunicación y tecnificación que brinda el Internet.

## **CAPÍTULO 1**

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un modelo de sistema de venta mediante el Internet donde la empresa pueda vender sus productos a los clientes y éstos utilicen además el servicio de la página Web (Tienda virtual) para que realicen los pedidos consiguiendo así satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible garantizando el mejor servicio y obteniendo réditos muy considerables, en el corto plazo.

### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Satisfacer al cliente mediante el uso de la tecnología del Internet.
- Alcanzar crecimiento y un alto desarrollo dentro de la industria.
- Mejorar el servicio al cliente bajando sus costos y mejorando su eficiencia.
- Los clientes requieren su producto lo más rápido posible y en el menor tiempo por lo cual el propósito es agilizar la logística.
- Desarrollar una relación amigable con el cliente final, que permita satisfacer las demandas del mismo a través de un mejor conocimiento de sus necesidades.
- Obtener la mayor cantidad de ganancias para mantenernos dentro del negocio por muchos años.

## **1.2. MARCO REFERENCIA**

La elaboración de este proyecto abarca aspectos de administración de empresas, comercio internacional y electrónico, temas legales y plan financiero. En el marco teórico se hace referencia a los puntos básicos de esas materias y en el marco conceptual se incluye definiciones necesarias para la comprensión y análisis. También se incluye la metodología a aplicar.

### **1.2.1. MARCO TEÓRICO**

## **LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN**

Se utilizará y analizará en este proyecto la planeación estratégica, el FODA, la organización, integración de personal, dirección y evaluación. Se mencionará también el ciclo de vida del producto.

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Incluye seleccionar la visión, misión, objetivos y políticas. Las acciones para lograrlos se irán proyectando en base a estrategias y tácticas que nos llevarán a la toma de decisiones, es decir, escoger entre diversos cursos de acción futuros. Nos ayudará a lograr el uso efectivo de los recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos.

### **FODA**

Identificaremos nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas enfocándonos hacia los factores claves para el éxito del negocio. Se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. El FODA nos servirá para identificar nuestra ventaja competitiva llamada también ventaja diferencial.

### **ORGANIZACIÓN FORMAL**

Se incorporará el organigrama necesario para este proyecto.

### **ORGANIZACIÓN INFORMAL**

Será la red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la organización formal, sino que surgen espontáneamente a medida que la gente se asocia entre sí, en todo caso evitando romper las estructuras sino integrando al personal en una actividad con un propósito conscientemente definido.

### **INTEGRACIÓN DE PERSONAL**

Se deberá ocupar y mantener ocupados los puestos en la estructura de la organización mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, inventario de las personas disponibles, entre otros.

## **DIRECCIÓN**

Proceso donde influyen las personas para que contribuyan a las metas de la organización y el grupo. La dirección en este proyecto estará enfocada a lograr la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador ejercida en base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y será vigilada de manera simultánea para que se cumplan de forma adecuada todas las órdenes emitidas.

## **EVALUACIÓN**

Medición y corrección del desempeño a fin de asegurarse de que se cumple con los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos.

Se analizará e implementará en este proyecto un proceso básico de control es decir establecimiento de estándares, medición del desempeño y corrección de desviaciones.

Se utilizarán algunos tipos de estándares para poder medir el desempeño esperado o real: estándares físicos, costos, capital, ingresos, programas, intangibles y planes estratégicos como puntos de control para el control estratégico.

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Análisis de las fases que forman el ciclo vida del producto: Lanzamiento o introducción, Turbulencia, Crecimiento, Madurez y Declive.

Lanzamiento o Introducción: es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que entre el 50

por 100 y el 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos oferentes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, si se sabe que esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue y que muchos de los productos que mueren sin conseguir superar esta fase, esto permitirá tomar acciones precautelares para iniciar con un sólido posicionamiento.

Turbulencia: esta etapa puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente se espera tener dominio sobre las circunstancias que las producen, ya que así la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

Crecimiento: superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la

mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse elevados dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

Madurez: toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son bajos.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

Declive: existen compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

Se mencionarán otros temas relevantes en este proyecto:

## **COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)**

El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas.

## **COMPRA FÍSICA FRENTE A COMPRA VIRTUAL**

Es frecuente que las empresas se sorprendan de que a pesar de tener un número apreciable de visitas a su Web, esas visitas no se transforman, a corto plazo, en operaciones de venta, ya sea on-line u off-line. Incluso ocurre eso con alguno de los sitios Web que se han analizado en estos últimos meses, que aún incluyendo bastantes elementos positivos, no son capaces de generar las anheladas ventas. Todos estos casos se explican cuando analizamos la actitud de los clientes en Internet y su forma de aproximación hasta concretar un pedido de compra. Aun teniendo un sitio Web bien diseñado, las ventas no se materializan hasta al cabo de algunos meses.

La mayoría de errores de juicio vienen de dar por supuesto que, en una compra virtual, el cliente sigue el mismo proceso que una compra física. Es fundamental conocer que hay, por lo menos, dos diferencias radicales.

## **COMPRA FRENTE A NAVEGACIÓN**

En la compra física hay contacto físico y eso le permite al cliente calibrar si le interesa, o no, la compra, a la vez que permite al vendedor argumentar y defender su oferta. Así, cuando una persona entra en una perfumería, sabemos que desea comprar un perfume, el reto del comerciante está en convencer al cliente de que debe comprar el perfume en su establecimiento (si tiene el perfume adecuado, a un precio adecuado, si trata bien al cliente, etc.).

Igualmente, cuando una empresa industrial o un bufete de abogados reciben una consulta, saben que ese contacto desea contratar un producto o servicio. Es cuestión de presentar la mejor oferta para llevarse el pedido.

## **FIDELIZACION DEL PRE- CLIENTE**

Según lo dicho hasta ahora, será una cuestión de VIDA O MUERTE para la empresa el conseguir y mantener el contacto con cada visitante que reciban sus páginas HASTA EL MOMENTO EN QUE ESE CONTACTO DECIDA EFECTUAR UNA COMPRA. Y ese momento puede tardar meses o años en producirse. Si no lo hacemos así, si no nos preocupamos de establecer y desarrollar una relación

con nuestro cliente potencial, el resultado será que **NUNCA CONSEGUIREMOS VENDER NADA**. Luego, la fidelización es esencial.

Para fidelizar ya sabemos que conviene ofrecer contenidos interesantes y actualizados continuamente. También con ese objetivo se inventaron los boletines newsletters periódicos. Esos boletines cumplen un doble objetivo: Por un lado, seguimos presentes en la mente de nuestro pre-cliente, al acercarnos hasta su buzón periódicamente. Se acostumbra a nosotros, recuerda nuestro nombre, nos tendrá presentes. Por supuesto, siempre que lo que le mandemos tenga interés para él.

El segundo objetivo que cubre el boletín, tan importante como el primero, es el de irnos presentando a nuestro cliente y el de ir construyendo, paso a paso una imagen profesional y / o experta de nosotros ante el cliente.

Esa imagen que, en el mercado físico, él obtiene al ver la tienda de óptica o al hablar con el comercial o al visitar nuestro stand en una feria del sector. Hay otro punto radical distinto en las relaciones comerciales virtuales.

## **ORIENTACIÓN COMPLETA HACIA EL CLIENTE**

El comercio electrónico utiliza la Web tanto como un medio como un elemento de marketing para el comercio. La diferencia fundamental entre el Web y cualquier otro medio electrónico (fax, teléfono, etc.) es que va más allá de facilitar la comunicación pues permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la confluencia de redes estándares, navegadores Web, software, contenidos y personas. Por ello, las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al máximo.

Sin estas barreras, el comprador y el vendedor se enfrentan el uno con el otro directamente a través de la conexión electrónica. No hay que desplazarse a la tienda física, no hay vendedor, no hay que rellenar datos y no hay una cajera a la salida. En lugar de todo eso hay un sitio Web. Por tanto, comercio electrónico representa un cambio en la forma de interactuar entre el comprador y el vendedor. Para el comprador, significa que los costes de buscar o cambiar de proveedor son mínimos. Para el vendedor, el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado. En este nuevo entorno, la mayor parte de la

responsabilidad de decidir cómo se hace una operación de compraventa se ha trasladado de los vendedores a los compradores.

La principal implicación de considerar al cliente como centro del negocio es que la gestión de las relaciones con los clientes se convierte en la actividad principal del comercio electrónico. Funcionalmente, significa que todos los procesos clásicos (marketing, ventas y atención al cliente) que tienen que ver directamente con el cliente deben ser ampliados para incluir ingeniería, producción y distribución.

## **MODELOS ACTUALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Un modelo de negocio define una arquitectura alrededor de la cual gira un producto o servicio y un flujo de información en una actividad que crea valor. Este modelo también presenta a los actores y sus roles respectivos, así como los beneficios esperados que se obtendrán siempre que se organicen de forma adecuada. En definitiva, un modelo de negocio describe las fuentes de los ingresos que sustentan dicho modelo.

En el caso del comercio electrónico, existen diferentes modelos de negocio que se pueden clasificar en dos grandes grupos: Modelos Transplantados y Modelos Nativos.

### **MODELOS DE NEGOCIOS TRASPLANTADOS**

Los modelos transplantados son aquellos modelos de negocio tradicionales que han sido modificados y llevados al mundo Web.

Ejemplos de este tipo de modelo de negocio son:

Librerías y similares de venta al detalle cuyo núcleo básico de negocio es el mismo que la venta por correo.

Sistemas de publicidad donde un tercero soporta los costes de un servicio gratuito y cuyo éxito dependerá de lo atractivo que sea el servicio ofrecido.

Suscripciones para acceder a bases de datos durante un tiempo o por un número determinado de consultas.

Promocionales, en donde se presenta un producto y el negocio está en los servicios que se prestan alrededor de dicho producto, o bien en permitir la prueba

gratuita y sin compromiso por un periodo de 30 días, siguiendo modelos de venta al detalle clásica.

Marketing directo en sus dos vertientes: la primera, el envío masivo de información no solicitada con el riesgo de provocar un efecto de rechazo generalizado a dicho envío, y la segunda, siguiendo pautas de fidelización, aceptar la publicidad directa o información personalizada solicitando la conformidad del usuario, explícitamente o a través de un regalo, ventajas por contestar a encuestas, etc.

El hecho de traspasar modelos de negocio estándar a entornos Internet no es en sí mismo un efecto pernicioso para el negocio actual, e incluso puede verse como una línea nueva o complementaria, sin embargo, la transición de uno a otro medio no es una cuestión puramente de tecnología sino que también conlleva un nivel de riesgo asociado a dicho cambio.

## **MODELOS DE NEGOCIO NATIVOS**

Los modelos nativos son aquellas actividades que surgen dentro de los entornos tipo Internet y no tienen un paralelo en otras áreas. Estos modelos serían inconcebibles si no existiera la Web. Ejemplos de este tipo de modelo de negocio son:

Proveedores de acceso (hosting, e-mail, etc.) a Internet y proveedores de servicios de comercio. Sin embargo, éste no constituye realmente un nuevo modelo de negocio, ya que está basado en servicios de conexión, procesado y transacciones.

Subastas basadas en Web, que se podrían clasificar en función de la audiencia y la forma en que se lleva el mercado a la Web, dando lugar a subastas que facilitan las transacciones entre un cliente con otro cliente \*C2C, clientes con ofertas de empresas \* B2C. El modelo consiste en ofrecer dos o más ítems para la venta con el mismo precio y en función de las reglas (mejor oferta, mejor ofertante, etc.) se cierra la subasta y se ejecuta la compraventa.

Subasta moderada, que consiste en una subasta en la que se guardan las identidades y las pujas que se hayan realizado. Al final, el sistema interactúa con todos los datos obtenidos y presenta al ganador de la subasta, ejecutándose la acción pertinente.

Subasta business to business: el mercado del business to business \*B2B, esta comenzando a aparecer en sitios Web, donde se enfocan algunos aspectos de la empresa, tales como: proveedores, pedidos, compras o ventas de productos y/o servicios, etc., y se actúa sobre ellos.

Intermediarios de información: son aquellos negocios cuya fuente de ingresos procede de capturar información y determinar perfiles detallados, para ser usados por terceros. También se pueden definir como los que relacionan múltiples compradores y vendedores en áreas muy específicas, que recogen información precisa, consistente y comparable de los vendedores y proporcionan herramientas para la ayuda a la decisión de una compra determinada.

De todo lo anterior se desprende que estamos ante un nuevo concepto de hacer negocios, los objetivos son los mismos: ventas y rentabilidad. La diferencia está en la flexibilidad y capacidad de reacción que tengan las empresas en este nuevo entorno.

---

\* **C2C:** (Consumer to consumer) entre consumidores, se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos.

\* **B2B:** (Business to business) comercio electrónico entre empresas, se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Involucra a los procesos contractuales electrónicos en los que participan dos o más empresas, bien a través de las personas físicas que las representan o bien a través de sus propios sistemas informáticos.

\* **B2C:** (Business to consumer) ventas al detalle. En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, desde libros, juguetes, equipos electrónicos, de manera individual. Este tipo de transacción permite a las empresas mostrar su oferta en línea y a través de los catálogos exhibidos mostrar sus productos.

## **PLAN DE MARKETING**

Un buen Plan de Marketing tiene en torno a seis partes: Descripción de la Situación actual, Análisis de esa Situación, Establecimiento de Objetivos, Estrategia de Medios, Programas y Presupuestos, Sistema de Información y Control.

Estas partes, dependiendo de la escuela, cambian en el número y en el orden. Pero el Plan debe ser eso, un plan que debe ser seguido como guía y línea de actuación, asignando recursos, cumpliendo objetivos y estableciendo mecanismos de control que hagan minimizar las desviaciones sobre el presupuesto.

### **1.2.2. MARCO CONCEPTUAL**

PRINCIPALES CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO:

#### **ARPANET**

Como resultado de las investigaciones sobre el Internet, se creó una red, de nombre ARPANET, que fue el embrión de lo que hoy se conoce como Internet. El 2 de septiembre de 1969, en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), se conectó el primer ordenador a esta primitiva red. En pocos meses se unieron más equipos de distintas universidades, convirtiéndose así en una magnífica herramienta de comunicación para los investigadores.

Con el tiempo, fueron surgiendo otras redes paralelas a ARPANET. Sin embargo, todas eran cerradas e incompatibles entre sí. Así que, siguiendo la máxima de "yo uso tu red y tú puedes usar la mía", se creó una 'lengua franca' que permitiese a las dispares redes interconectarse y hablar entre sí (para poder, de esta manera, reutilizar los caros y escasos ordenadores que entonces existían). Esta 'lingua franca' es un protocolo (el lenguaje que usan los ordenadores para comunicarse), de nombre TCP/IP. A pesar de tener más de 30 años (se creó en 1973), este protocolo todavía sigue usándose en la actualidad.

Esta gran red de redes (resultado de la interconexión de todas esas redes) en la que se convirtió Internet fue el verdadero punto de partida que permitía obtener todo tipo de información, de cualquier parte del mundo y en todo momento.

## **CONTESTADORES AUTOMÁTICOS**

Son una herramienta de marketing que ahorra una gran cantidad de tiempo. Son archivos de texto que se devuelven por e-mail, de forma automática, cuando hay solicitudes de pedido sobre algún tipo de producto. Se les pide que envíen un e-mail a una dirección predeterminada, que se ha configurado con el propósito de responder automáticamente con otro e-mail. Dichos e-mails se envían automáticamente, se les conoce también como infobots y e-mail a petición.

El objetivo al utilizar el contestador automático es obtener ventas, responder a los clientes potenciales, a los clientes reales y a otras solicitudes de importancia de forma rápida, sin tener que hacerlos esperar o, peor aún, enviarlos a su competencia.

## **COURRIER**

Las empresas de courier se encargan de entregarle el producto que compró por Internet en su casa o lugar de trabajo a cambio de un importe. Este no incluye sólo el flete, sino que también le cobrarán los gastos e impuestos de aduana, la tasa de estadística, y los impuestos al valor agregado.

## **DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución están dados principalmente por una logística mercerizada y por actividades de marketing.

## **DOMINIO**

Un dominio es el equivalente a la dirección de su empresa en Internet. En la red, su dirección de Internet actúa como la fachada de su negocio, proporcionando a

sus clientes y visitantes un lugar de reunión virtual, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Existen algunos tipos de dominio:

.COM diseñado para empresas comerciales. El dominio .com. se ha convertido en el dominio por excelencia para negocios.

.NET diseñada para empresas directamente relacionadas con Internet como ISP's.

.ORG diseñado para organizaciones diversas, incluidas instituciones sin ánimo de lucro y ONG's.

.EDU diseñado para colegios y universidades.

.GOV diseñado para organizaciones gubernamentales.

.INT iniciales de Internet.

.MIL diseñado para organizaciones militares.

.Web este nuevo dominio será introducido en un futuro próximo.

## **E-MAIL**

Es un servicio de correspondencia (nacional e internacional), el cual por medio de una cuenta o buzón que posea usted en Internet, puede enviar o recibir documentos, gráficas, vídeos, sonidos, entre otras, de manera sencilla y rápida.

Es también una dirección electrónica que sirve para enviar o recibir correo desde cualquier parte del mundo.

Es una forma de enviar cartas o mensajes electrónicos a personas, haciendo uso de las computadoras, a través del sistema de redes que componen Internet. Estos mensajes electrónicos viajan por las redes hasta alcanzar su destinatario, con un costo bastante reducido, sin tener que colocarlos una vez escritos, en un sobre y echarlos al buzón de correos.

El correo electrónico como cualquier herramienta presenta sus ventajas y desventajas, entre las ventajas tenemos:

Rapidez de envío. El mensaje puede tardar apenas unos segundos en llegar a su destino.

No es necesario que el destinatario este esperando la recepción en el momento del envío. Este puede leer el mensaje más tarde.

El costo es inferior al correo normal o al menos al costo de una llamada telefónica.

Quizás la única desventaja que vale la pena mencionar es que si el mensaje queda bloqueado en algún nodo puede tardar días en llegar a su destino.

El correo electrónico es una de los más utilizados en Internet. Su funcionamiento es muy sencillo, solo necesita instalar el software apropiado en su computadora, en pocas palabras se requiere un programa que lo gestione. Estos programas se conocen con el nombre de Mailers y Readers.

El correo electrónico difiere de las otras aplicaciones porque no es un servicio de usuario, al correo electrónico se le conoce como un servicio de almacenaje y reenvío el correo para de una máquina a otra hasta que llega a su destino final.

Si se pone el domicilio correctamente a un mensaje, la red se hará cargo de entregarlo.

## **INTERNET**

Es una red de computadoras interconectadas entre si que ofrecen acceso y comparten información a través de un lenguaje común. Actualmente el Internet es la red de computadoras más grandes que existe en el mundo; se conecta por teléfono (a través de un módem), vía satelital o por fibra óptica y transmite toda clase de información.

La palabra Internet es el resultado de la unión de dos términos: Inter., que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes. Es decir, Internet no es otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas.

El Internet tiene sus inicios en 1969 y durante más de dos décadas tuvo un uso meramente científico, hasta que hace unos diez años comenzó a ser conocida por el gran público. Nació como resultado de las investigaciones que la agencia gubernamental ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzados, hoy en día DARPA) y un grupo de científicos de varias universidades estadounidenses. Este grupo se unió en la década de los 60 con el objetivo de sacar mayor partido a los escasos, incompatibles y caros ordenadores de la época.

## **PÁGINAS WEB**

Si Internet fue inventado en los Estados Unidos, las páginas Web lo fueron en Europa, en concreto en Suiza. Su creador es Tim Berners-Lee, un investigador del CERN (centro para la investigación de partículas situado en Ginebra), al que se le ocurrió la idea, en 1989, de crear un lenguaje específico para estructurar documentos de texto, y así compartir los resultados de sus investigaciones con sus colegas. De esta forma nació HTML, el lenguaje con el que se crean las páginas Web y que aporta, como principal novedad, los hiperenlaces o 'links'. Los típicos enlaces que todos conocemos fueron una autentica revolución, ya que introdujeron el concepto de "navegar por Internet": por fin era posible saltar de un contenido a otro con el simple clic del ratón. Rápidamente comenzaron a publicarse gran cantidad de páginas Web, interconectadas entre sí mediante estos enlaces, lo que daba lugar a un entramado similar al de una telaraña. De ahí que el conjunto de páginas Web reciba el nombre de World Wide Web (telaraña mundial)

## **PRODUCTO**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

## **TIENDA VIRTUAL-INTERNET**

La Tienda Virtual es un software desarrollado especialmente para vender productos utilizando el Internet. Su oficina virtual le permite publicar un catálogo electrónico del producto desde un navegador de una manera fácil y divertida. Muestra ilimitada cantidad de productos físicos o intangibles, puede agregar, editar, eliminar o actualizar sus productos y precios tantas veces como sea

necesario; aquí maneja toda la información de sus clientes, procesa los pedidos adaptándose a su forma de pagos y envíos.

Es un vendedor electrónico de bajo costo que trabaja para usted incansablemente todos los días del año y sin cometer errores.

La tienda virtual promociona su producto a miles de nuevos clientes de una manera interactiva, crea una cuenta para cada cliente y conoce su necesidad individual.

La tienda virtual presenta algunas ventajas:

Ofrece tus productos y/o servicios a toda la comunidad de ínter nautas en todo el mundo.

Aporta toda la información sobre tus productos, esto te evitaría horas de conversaciones bien telefónicas o personales.

Automatiza todo el proceso de la venta ahorrando tiempo y dinero.

Facilita la colaboración con otras personas o empresas interesadas en distribuir tus productos

Establece otras muchas relaciones y alianzas comerciales sólo posibles a través del comercio electrónico.

Obtiene información muy valiosa sobre quien está interesado en tus productos, qué cualidades aprecian más, que productos son los preferidos, que otros productos utilizan tus clientes.

Crea y mantiene una lista de clientes o posibles clientes con los que mantener contacto permanente, enviándoles información de su interés, ofertas especiales de tus productos... creando así una buena relación de confianza y fidelización que aumentarán las ventas.

### **1.3. METODOLOGÍA**

#### **INVESTIGACIÓN**

En este proyecto se utilizará la investigación empírica y tecnológica la misma que planteará una propuesta nueva de un modelo diferente de hacer negocios.

Se realizará investigación empírica para profundizar más en los temas y dentro del campo de la computación se presentarán y explicarán todos los temas y

conceptos relacionados con el Internet, páginas Web y desarrollo de tiendas virtuales.

Este proyecto utilizará la investigación tecnológica, pues se espera encontrar la mejor solución para el cliente. El uso del correo electrónico o e-mail será la herramienta fundamental de exploración para este tipo de proyecto.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información provienen de consumidores, proveedores, distribuidores, cámaras oficiales, Superintendencia de Telecomunicaciones, INEC, estadísticos mundiales de Ínter nautas de telecomunicaciones, entre otros.

El uso de varias fuentes bibliográficas, datos estadísticos, entre otros serán incluidos en este proyecto.

## **ENCUESTA**

No se utilizará la encuesta debido a que el universo de los consumidores potenciales Ínter nautas es muy grande y si realizaríamos una encuesta con una muestra muy pequeña podríamos tener distorsión en nuestros datos, la misma no aportaría valor agregado a nuestra investigación. A su vez si realizamos una encuesta a una muestra medianamente considerable sus costos serían muy elevados y la codificación de la misma no agregaría mayor aporte a nuestro proyecto ya que la canasta ofertada es bastante pequeña para iniciar.

## **SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Utilizaremos el cálculo estadístico de una muestra real mundial de Ínter nautas que navegan a través de la Web. Nuestros criterios de elección nos permitirán encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que podemos atribuir las características encontradas para nuestra muestra.

Se recopilara información tanto primaria como secundaria.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. PROPUESTA ESPECÍFICA DEL NEGOCIO (TIENDA VIRTUAL)**

El objetivo final de este proyecto es poder vender a nivel mundial nuestros productos, fundamentada en la excelencia del servicio, entrega segura y oportuna de los productos ofrecidos a los mejores precios de la Web.

El proyecto es pequeño y oscila entre USD \$ 25,000 y USD \$30,000 de inversión inicial, los mismos que serán aportados por los accionistas sin endeudamiento financiero.

Contaremos con un sistema de distribución eficiente, a su vez, gestionaremos los cobros, pagos y logística, a través de unas empresas especializadas y por medio de la tercerización de los servicios, las mismas que tendrán un alcance mundial.

Este proyecto pretende establecer una Tienda Virtual de venta de productos no tradicionales ecuatorianos a través del Internet.

Se creará una página Web como portal de la Tienda Virtual, dentro de la cual los clientes podrán observar vitrinas, acceder a las condiciones de calidad de los productos ofrecidos, conocer el nivel de precios, ver sus características y adquirir los diferentes productos.

La Tienda Virtual es un software desarrollado especialmente para vender productos utilizando el Internet. Puede mostrar una cantidad ilimitada de productos físicos o intangibles. Adicionalmente, se puede agregar, editar, eliminar o actualizar los productos y precios tantas veces como sea necesario.

Se puede manejar toda la información de los clientes, procesar los pedidos y adaptar diversas formas de pago y de envíos específicos.

La Tienda promociona el producto a miles de nuevos clientes de una manera interactiva, crea una cuenta para cada cliente, tratando de satisfacer a cada uno de ellos.

El nombre de la página Web será **www.tradicionecuadoriana.com.ec**, donde nuestros clientes podrán acceder, ver nuestra tienda y adquirir nuestros productos.

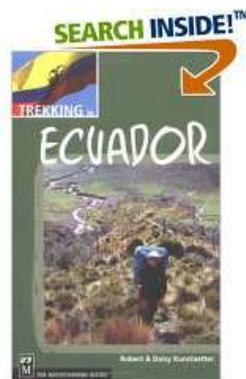
Este proyecto ofrecerá un servicio ágil y de calidad utilizando los avances tecnológicos tanto de software como de equipos hardware más moderno del mercado. A su vez, tercerizaremos la cadena logística para poder optimizar nuestros recursos y garantizar los tiempos de entrega destacándonos en el mercado y creando diferenciación.

### **2.2.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

En vista que es una nueva modalidad de vender productos, se comenzará en una primera fase con la distribución de la siguiente cartera de productos:



**Licores Típicos**



**Libros de Ecuador**



**Artesanías**

Es importante mencionar que éstos productos irán cambiando y rotando lo que implica que se estará permanentemente evaluando el mercado para atender los nuevos requerimientos y exigencias del consumidor.

Con los análisis constantes de nuestros productos y analizando las diferentes fases de éstos, se estará cambiando y mejorando los productos dependiendo de la oferta y demanda experimentada en el primer años del negocio. Existirá una rotación y retirada de dicho producto cuando éste se encuentre en su etapa de declinación.

Para probar la aceptación de nuevos productos en el mercado, existirá en la tienda virtual una presentación anticipada e innovación de nuevos productos, lo que permitirá hacer lanzamientos y ventas anticipadas inclusive con inventario cero.

El servicio es una de las formas más eficaces que tiene una empresa para diferenciarse de sus competidores, es por esto que el servicio de entrega de los productos con agilidad y seguridad será uno de nuestros pilares.

Nuestro valor agregado será la pre-venta, servicio y post-venta ya que sabemos que el servicio al cliente es uno de los temas más importantes y ya forma parte de la calidad.

Para poder poner en marcha este proyecto debemos estar focalizados en el comercio en Internet, el que nos permite una nueva oportunidad de mercado que desarrolla un espacio abierto donde el intercambio comercial de bienes y servicios se hace a través de las autopistas de información con miles de interconexiones en todo el mundo.

Este proyecto nos permitirá tener la participación de transacciones como:

Negocio - Negocio

Negocio - Consumidor

Consumidor – Negocio

El proceso del comercio electrónico es el siguiente:

- El cliente consulta los productos y elige cuales quiere comprar.
- Realiza una petición de compra.
- El cliente introduce datos personales no bancarios a través de Internet.
- El cliente introduce sus datos bancarios, a través de una conexión segura.
- La tienda recibe la notificación del banco del pago efectuado por el cliente.

- La tienda envía el producto al cliente. (Figura 2.1)

## **2.2. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO VIRTUAL**

Esta es la columna vertebral de nuestro proyecto. Lo que se busca es vender productos de fácil envío y sin posibilidades de deterioro. Nuestros productos inclusive pueden ser enviados a través del Internet (hablando específicamente de los libros). Debemos tomar en consideración y vigilar muy de cerca los costos de transporte, pueden convertir una aventura comercial en un negocio inviable. Las tiendas de más éxito en Internet venden discos, libros y otros objetos fáciles de enviar.

Se ha elegido productos de costos no muy elevados, con el fin de poder hacer frente a las pérdidas, si esto se produce.

Se ha realizado contactos con los proveedores ecuatorianos de los diferentes productos a ser comercializados para llegar a una negociación de entrega en tiempos razonables, costos con el fin de poder enviar a los clientes sin demora alguna y poder ganarnos la confianza de los mismos, lo que es primordial para que este negocio crezca.

Como vamos a tener ventas a través del Internet, nos permite mantener stocks mínimos o casi nulos ya que llegamos a acuerdos con los proveedores y con compañías de logística las cuales se harán cargo de la distribución y entrega de manera ordenada y orientada siempre a la satisfacción del cliente. Para esto se mantendrá un contrato marco con el courier y proveedores de servicios y una lista de precios unitarios.

Con esto queremos decir que nuestra tienda virtual será operada a través de una simple página Web pero atrás de la misma habrá el apoyo de servicios especializados que se ocuparán de aspectos tan complicados como la gestión de los pedidos y la seguridad de las transacciones. Además, de esta forma, no se necesitan grandes conocimientos de informática ni de Internet para llevar adelante nuestra tienda.

La base de esta página Web será por medio de un software especializado el cual permite al comprador escoger la forma de pago y de envío del producto o productos que haya escogido. Los pedidos quedarán almacenados en el servidor o se notificarán por correo electrónico a una dirección que escojamos.

Así podremos gestionar los envíos de los productos y los cobros. Existe la posibilidad de que los cobros se realicen de forma automática mediante un sistema concertado previamente con un banco. Mediante este sistema, el cliente solo tendrá que introducir la información de la tarjeta de crédito. Los clientes recibirán directamente en su cuenta la cantidad que corresponde al precio del producto o productos adquiridos, sin olvidar los gastos de envío y los impuestos.

El cliente transferirá el dinero en nuestra cuenta y se le enviará el producto en cuanto el banco nos notifique que el pago ha sido realizado. También podemos recoger los datos de la tarjeta de crédito del cliente y llevarlo al banco para que efectúen el cobro.

Para todas las operaciones de cobro, tenemos que asegurarnos que la tienda va a disponer de transmisiones seguras a través de un protocolo. De esta forma se tendrá la certeza que nadie va a enterarse de los datos de las tarjetas o cuentas de nuestros clientes.

La seguridad es muy importante y casi se podría decir que es el corazón de la tienda virtual. No hay que olvidar que la relación con los posibles clientes se basa en la confianza y en la agilidad de nuestro sistema electrónico, ya que ellos no van a vernos sino que se van a tener un sistema informático anónimo para realizar sus compras.

Con el fin de aumentar la confianza de los clientes nosotros proporcionemos varias formas para que puedan ponerse en contacto con nosotros. Una dirección de correo electrónico, un teléfono y una dirección de correo postal donde poder dirigir dudas y reclamaciones suele aumentar las posibilidades de que los posibles compradores confíen en la tienda.

Para ser más conocidos vamos a hacer publicidad de la tienda y utilizaremos los mecanismos habituales en Internet como el intercambio de banners, la incorporación en las bases de datos de los buscadores más utilizados y de los buscadores y directorios especializados en tiendas virtuales. A su vez vamos a dar valor añadido, es decir, no limitarse a la venta y ofrecen servicios que no pueden encontrarse en tiendas tradicionales. También para ganar más clientes ofreceremos promociones especiales como regalos, descuentos o eliminar los costes de envío. Y finalmente, se dará mucha importancia al servicio post venta y seguimiento de nuestros clientes estrellas.

### **2.2.1. ESTRUCTURA DEL PROYECTO**

#### **Misión**

Satisfacer a los internautas a nivel mundial con productos no tradicionales ecuatorianos a través de la Web utilizando la tecnología más avanzada y dando un servicio de excelencia.

#### **Visión**

Ser la empresa líder de productos no tradicionales ecuatorianos a nivel mundial.

#### **Modelo**

Con esta Tesis se pretende desarrollar un Modelo o Plan de Negocios, que permita brindar un servicio de excelencia en ventas de productos a través del Internet. Mediante la utilización de esta tecnología se brindará una herramienta muy útil de venta para la empresa donde relacione al productor, al intermediario-distribuidor y al cliente.

## **Localización del proyecto**

Este proyecto se localizará en la ciudad de Quito donde se arrendará una oficina pequeña con muy buena ubicación para poder instalar las computadoras y los demás equipos necesarios.

La mayoría de costos del proyecto se concentran en los costos iniciales, lo que tiene que ver por ejemplo con la compra de las computadoras, los costos por software, diseño y el montaje o creación de la tienda virtual.

Existirán costos iniciales dentro del análisis de productos que tienen que ver con nuestros proveedores.

Por tratarse de un proyecto con alto valor tecnológico, se seguirá cuidadosamente con todos los planes previstos para la ejecución de las diferentes tareas. Es importante indicar, que se realizarán adecuadamente los trabajos para que la operación del negocio no se vea afectada y al mismo tiempo se minimizará lo que más se pueda con los riesgos posibles. **(Cuadro 2.1)**

Todos los trabajos para el desarrollo del proyecto seguirán un estricto programa de actividades que permitirá conseguir la excelencia y eliminar la pérdida de tiempo.

La oficina que se arrendará para trabajar en este proyecto será remodelada conforme a las exigencias técnicas para este propósito. Se logrará tener un ambiente físico de trabajo funcional, con cierta amplitud para que los empleados se sientan a gusto y realicen sus actividades adecuadamente.

Para minimizar los riesgos, se capacitará adecuadamente a los empleados en la utilización de los equipos y recursos que tenga la empresa y se tratará de contratar al mejor proveedor de servicios de Internet dentro del mercado.

Dentro del mercado ecuatoriano los proveedores de Internet más importantes son:

- Andinanet

- Ecuonet
- Satnet
- Porta Net
- Interactive
- Pancho Net
- Punto Net, entre otros.

### **2.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO**

Para la ejecución de este proyecto, se establecerán varias estrategias para obtener los objetivos de este proyecto. El posicionamiento estratégico es ideal ya que con esto se pretende hacer las cosas de forma distinta a la competencia de manera que se entregue un valor singular a los consumidores que ningún competidor sea capaz de ofrecer.

Se utilizará una estrategia de diferenciación en servicio donde nos enfocaremos a la excelencia en la entrega del producto existiendo un sistema de reparto ágil.

Existirá una estrategia y planificación adecuadas “superior” a la que se efectúa antes de lanzar una nueva empresa de comercio normal. Esta tarea estará contemplada en el mismo proyecto:

1) Buscar y desarrollar una base de clientes potenciales con alta probabilidad de compra a nivel mundial.

2) Determinar la cartera de productos que comercializará la tienda virtual. Dada la interactividad de Internet, nuestros clientes nos pueden expresar cuáles son los productos nuevos que quisieran adquirir en el futuro y en consecuencia, aparecerán nuevos productos.

Aparte de los productos que el proveedor nos entregará para la distribución, se pondrá empaques con publicidad y logo de nuestra empresa, lo que reforzará nuestra publicidad y nos hará conocer dentro del mercado.

3) Para obtener y registrar nuestras ventas - ingresos, es necesario tener muy en cuenta el sistema de cobro (efectivo, cheque o tarjeta de crédito) con una alta seguridad en las transacciones, automatización de operaciones, etc. Este servicio se tercerizará con una empresa especializada dentro del país y costará entre USD \$850 y USD \$1000 que incluye todo el paquete software de comercio electrónico.

**Ver Anexo (C)**

4) Para nuestro crecimiento de ventas, una vez que se logre un cliente, tenemos que intentar captar mayores "partes de ese cliente" para lo cual generaremos un plan de marketing agresivo donde existirá:

- Promociones constantes
- Actualización periódica de los contenidos del sitio Web
- Boletines informativos

## **2.4. VENTAJAS COMPARATIVAS DEL PROYECTO**

Las principales ventajas comparativas de este proyecto son citadas a continuación:

- Uso de la moderna y progresiva tecnología Internet
- Es una forma novedosa de comercializar sin que cueste más.
- Estándares de calidad fácilmente cuantificables.
- Costos operativos y logísticos relativamente reducidos.
- Respaldo y soporte de empresas técnicas

Las anteriores ventajas comparativas se fundamentan en el progresivo y cada vez más amplio avance tecnológico en las comunicaciones satelitales del Internet, así como en la creciente integración y globalización de las telecomunicaciones a nivel local, regional y mundial.

## **VENTAJAS**

La proyección de este proyecto es de ámbito mundial, donde cualquier ínter nauta podrá tener acceso a la página.

Se incrementara la fuerza de ventas gracias a que más personas tendrán acceso constante con la empresa.

Se manejará una publicidad agresiva a través de la Web y se harán difusiones quincenales a través de los correos electrónicos de los principales buscadores como son; Yahoo, Google, Altavista, entre otros. Lo que se trata es que nuestros clientes potenciales conozcan a la empresa y que es lo que ofrece.

Vendedores virtuales las 24 horas; estos vendedores no necesitan de su siesta ni descanso, no piden vacaciones ni días de incapacidad, trabajan todo el día y toda la noche, están al servicio de los clientes a la hora que los necesitan, la única desventaja es que el trato humano es muchas veces lo que termina de convencer a un comprador.

Con lo cual tendremos ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Para la Empresa:

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.

- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para los clientes:

- Abarata costos y precios
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

## **DESVENTAJAS**

### **Desconocimiento de la empresa**

Que no se conozca la empresa debido a que se tengan información incompleta lo que puede derivar a tener riesgos altos, ya que los compradores pueden estar en cualquier lugar del mundo y no tendrían la suficiente información a través de la página Web.

### **Forma de Pago**

Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere

dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se puede decir, que el sistema ha mejorado mucho.

Sin embargo trataremos de plasmar en nuestra tienda virtual la mayor cantidad de información para que el cliente pueda confirmar que nuestro negocio es lícito y legalmente constituido y de esa forma poder aplacar en parte el problema antes mencionado. **Ver Anexo (B)**

## **El idioma**

Uno de los factores determinantes en una relación comercial es el idioma por lo que estando conciente de esto, se proporcionará en nuestra tienda virtual la opción de escoger cuatro idiomas las mismas que han sido determinadas por la cantidad de usuarios y por la importancia que éstas tienen:

- Español
- Inglés
- Mandarín
- Francés

## **2.5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

Se identifican los siguientes aspectos para obtener una buena organización formal de la gerencia:

Se identificará cada una de las funciones y actividades que vaya a realizar cada uno de los empleados.

Agrupamiento de las actividades mediante las cuales se conseguirán los objetivos y metas.

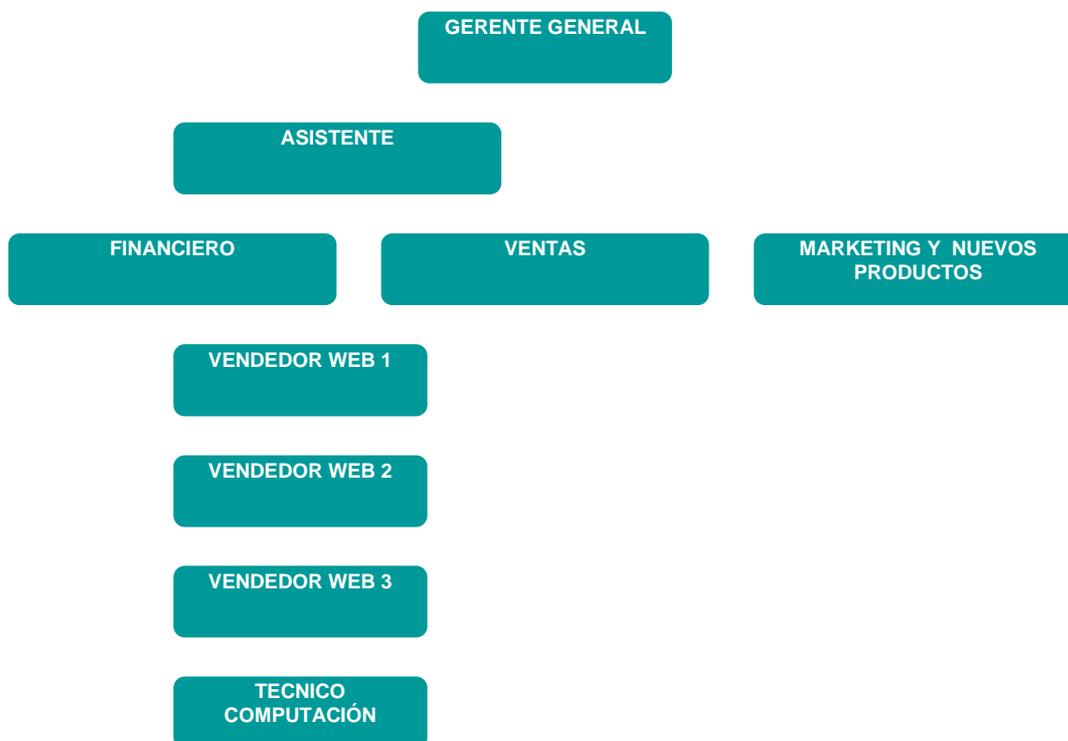
Supervisión y control estricto.

Existirá una comunicación rápida entre los subordinados y el supervisor.

Se organizará de tal forma que la estructura proporcione un ambiente en el cual el desempeño individual tanto en el presente como en el futuro contribuya con más eficacia a la metas del grupo y de la organización.

La organización será también flexible dando cabida a la discreción, para aprovechar los talentos creativos de cada uno de los empleados.

## ORGANIGRAMA:



La parte administrativa consta del gerente general, encargado de administrar el funcionamiento del proyecto, le apoyará su asistente. Existirá un financiero, una persona para marketing - desarrollo de nuevos productos y un gerente de ventas que dirigirá y controlará a tres vendedores Web.

Existirá también un técnico en computación.

Se planea que todo el trabajo tanto del personal operativo y contable sea tercerizado.

Aparte de la remuneración que reciban los empleados, existirán premios o bonos para el personal que realice bien sus labores (bonos por mejor atención al cliente y por obtención de resultados), esto ayudará a incentivar en el trabajo y mejorar por lo tanto su remuneración.

## **Asesoramiento profesional y servicios**

Existirá asesoramiento, soporte técnico y de servicios con mucho profesionalismo y experiencia el mismo que será tercerizado. Existen varias empresas tercerizadoras de la capital como Manpower, Personal Temps, Asesoría y Desarrollo Adesa (Seminarium), las mismas que servirán como apoyo para conseguir este objetivo.

## **Logística y distribución**

La logística es una pieza clave en el desarrollo de este proyecto, dado que su éxito depende del servicio a domicilio. El costo logístico es uno de los aspectos más importantes en la nueva economía y para el proyecto, por lo que nosotros tercerizaremos este proceso con compañías especializadas en distribución del mundo y generaremos una unión comercial para tener valores competitivos. Procederemos a transferir estos valores sin tener una utilidad sobre la misma y dando valor agregado al cliente en tiempo. Ya que la falta de automatización de los procesos logísticos puede ser un gran dolor de cabeza, y los retrasos en las entregas junto con otros problemas como errores en los despechos, mercancías entregadas y no pedidas, productos defectuosos, o una mala atención al cliente final, producen quejas y descontentos que no ayudan para nada a que exista confianza de los usuarios en estos servicios y repercutiría directamente en el negocio.

Calculamos que el costo de la logística está entre un 3 y 5% del valor final del producto. No se tiene aún un dato confiable, debido a que la mayoría de las empresas no tienen un costos integrales de la función logística, sin embargo se ha definido como mas importantes los siguientes:

- Costo de manejo de inventario
- Costo de distribución
- Costo de almacenamiento
- Atención inmediata de ventas

- Recortar al máximo el tiempo entre la toma del pedido y la entrega del producto
- Ofrecer respuesta del 100% del pedido
- Garantizar información sin errores
- Cero averías
- Cumplimiento de compromisos comerciales
- Cumplimiento de especificaciones del producto
- Calidad en empaque y presentación

## **Financiación**

Este proyecto estará financiado con capital propio de los socios y no existirá endeudamiento con terceros. Con lo cual permitirá tener mayor flexibilidad en caso de ampliación del negocio y la posibilidad de endeudamiento en caso de ser requerido para un crecimiento en el futuro.

## **Costos**

Este proyecto hace posible el sueño ideal de las transacciones mercantiles el cual es posible ya que se utilizará la tres bes: bueno, bonito y barato. La gran reducción de costos que se tendrán a través de este negocio es la eliminación de intermediarios que no aportan valor a la cadena productiva. El Internet hace posible también que se optimicen los procesos y se produzca una reducción de las horas de trabajo realizadas de cada uno de los proceso productivos, lo que al final redunda de manera directa en el abaratamiento de los precios.

## CAPÍTULO 3

Para el desarrollo de este proyecto, analizaremos tanto el ambiente interno como externo de la empresa a través del FODA cuya herramienta nos permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

### 3.1. FODA

#### Fortalezas de la empresa

- Únicos en el mercado
- Proyecto factible y rentable a Largo Plazo
- Bajos costos de inversión
- \* Joint Ventures para mantener inventarios de productos a ser comercializados a través de la tienda virtual
- Se pueden tercerizar ciertos servicios, tales como pagos, courier, logística.
- Énfasis en servicio al cliente
- Creatividad
- Sistemas de información mundialmente disponibles

#### Oportunidades:

- Mercado y de clientela 'novelera'
- Gran número de clientes potenciales
- Mercado expansivo explosivo
- Mercado novedoso y de clientela mundial con poder de compra
- Internet en pleno desarrollo
- Nuevas tecnologías de comunicación y transporte
- Sistemas de transporte rápido y seguro
- Seguridad de pago y cobro
- Medios de solución de controversias comerciales

### Debilidades:

- Consumidor desconfiado y aun no habituado al mercado Internet
- Proyecto innovado
- Desconocimiento de la empresa por los clientes
- Falta de vínculos bancarios y empresariales en las áreas de interés
- creencias negativas hacia el lugar de parte de la sociedad

### Amenazas:

- Seguridad jurídica
- Surgimiento de la competencia directa
- Problemas de patentes
- Suministros

---

\* **Joint Venture:** es definido como la sociedad en participación, sociedad temporal, asociación de empresas, asociación temporal de empresas, unión temporal de empresas. Dos empresas independientes se unen (en capital y riesgo) para realizar un proyecto entre las dos, ambas mantienen su independencia en todo lo demás.

### **3.2. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se ha realizado un levantamiento de información en el cual podemos determinar que al momento existen 60 millones de usuarios de Internet a nivel mundial.

Estados Unidos concentra el mayor número, con 37 millones de internautas y un crecimiento de 43% anual. En el resto del mundo hay 23 millones de usuarios, aunque cabe hacer hincapié en que su índice de crecimiento es de 70% en promedio.

Tales datos se desprenden de una investigación realizada por la empresa estadounidense EMarketer, que destaca que el país norteamericano está a punto de ser alcanzado por el resto de la comunidad mundial Internet. De continuar tal desarrollo, el resto del mundo habrá superado a Estados Unidos en términos de número de usuarios de Internet antes de fin de siglo.

EMarketer pronostica además que la cantidad de usuarios de Internet en el resto del mundo tendrá un aumento del 900% durante los próximos cinco años; de 16.4 millones en 1997 a 143 millones. Al incluirse a Estados Unidos, el crecimiento a nivel global será de 500% en el mismo período, siendo la cifra final de 228 millones.

**Ver Anexo (A)**

### **CONSUMIDORES**

Nuestro servicio se encuentra dirigido a todos los consumidores mundiales que posean o tengan acceso al Internet, que necesiten comprar nuestros productos para satisfacer así sus necesidades. Dentro de los consumidores se encuentran todos nuestros inmigrantes ecuatorianos a nivel mundial. **(Cuadro 3.1)**

### **TAMAÑO DEL MERCADO Y SU TENDENCIA**

En teoría se estaría manejando un mercado cautivo de 60 millones de clientes y en cinco años un mercado de 228 millones; de ser así hemos, determinamos que tendríamos alrededor de 25000 visitas diarias a nuestra tienda virtual y entre 250

y 2500 ventas día esto a través de la ley del embudo. De mantenerse esta tendencia en cinco años tendríamos ventas estimadas de 2500 a 5000 día.

## **LA COMPETENCIA Y LOS LÍMITES COMPETITIVOS**

Cabe señalar que la competencia es casi nula, ya que no hay al momento ninguna compañía especializada en vender estos productos por Internet. A su vez determinamos que hay un mercado cautivo con los emigrantes ecuatorianos que apetecen mucho de estos productos y son casi 3 millones a nivel mundial.

## **PROVEEDORES**

Los proveedores serán algunas empresas que venden licores, libros y artesanías ecuatorianas a su vez con un efecto social e incrementando la competitividad de éstos proveedores.

- Licores Zhumir u otras marcas típicas ecuatorianas
- Artesanos de San Antonio de Ibarra (especialistas en madera).
- Artesanos de Otavalo (sacos, ponchos, pulseras, aretes, madera, cerámicas, etc.)
- Librerías ecuatorianas.

## **3.3. PLAN DE MARKETING**

El marketing que se utilizará para este proyecto es un marketing nuevo one to one, interactivo y en tiempo real. Las nuevas técnicas de marketing están basadas en la personalización para buscar la fidelización. Se trata de conocer los gustos y necesidades de cada cliente en cada momento y a lo largo de los años. La publicidad del futuro, hará un seguimiento activo y personalizado del cliente y del producto, en información personalizada sobre cambios y novedades.

## **Estrategia de marketing global**

Se utilizará una estrategia de penetración del mercado, incrementando paulatinamente la participación en el mercado utilizando diversas promociones:

- 2 x 1 (2 productos al precio de 1) 1 gratis (por la compra de un producto se regalará otro producto obtenida de las muestras de nuestros proveedores).
- Regalos: figuras coleccionables, vasos o jarrones, etc. con nuestro logo.

La tienda virtual de la página Web podrá mantener y crear las promociones especiales y descuentos por ciertas temporadas de forma automática.

Existirán noticias acerca de productos con información actualizada. Es vital mantener la atención de los consumidores con una estrategia de innovación constante para incitar el retorno del usuario al Sitio Web.

## **Precios**

### **Márgenes de Venta**

Los márgenes o descuentos determinan el éxito de este proyecto. Lo ideal es trabajar con productos cuyo costo nos permita un margen mínimo del 40% frente al precio de venta al público (P.V.P.)

Tomamos por ejemplo la venta promocional de un libro:

P.V.P	US \$29
Costo del libro	US \$11
Costo de un llavero promocional	US \$ 0.60
Costo total	US \$11.60 (40% del P.V.P.)

Con un costo del 40% del P.V.P. podemos incluso asumir el costo de la entrega del producto que puede ubicarse de US \$2 a US \$3 dólares de acuerdo a la negociación con la empresa de courier.

## **Descuentos por Volumen**

Con el crecimiento paulatino de las ventas decrecen los costos. Podemos negociar mejores términos de descuento con el editor o proveedor, al igual que con la empresa de courier.

El costo del libro mencionado en el ejemplo anterior puede bajar hasta el 30% del P.V.P. si los volúmenes son altos.

De igual manera los costos de entrega bajarán si el volumen de la entrega sube.

## **Tácticas de Venta**

El mercado principal serán los ejecutivos de las empresas, los jóvenes, las familias en general y nuestros inmigrantes en todo el mundo. Se trabajará mediante la venta de algunos productos que estarán en promoción y serán vistos a través de la tienda virtual.

Se utilizarán los contestadores automáticos o infobots como herramienta de marketing y obtención de ventas, cuando se realiza un pedido la tienda envía automáticamente un e-mail al cliente y al administrador o a los vendedores de la tienda con la información del pedido cero errores, que se acaba de realizar. Una alerta del pedido puede llegar al celular, así que no se tendrá que estar conectado a la Internet todo el tiempo.

Los contestadores automáticos serán un parte valiosa de nuestro programa de marketing por e-mail porque nos ayudarán a posicionarnos, mejorarán las relaciones con el cliente y crearán una oferta gratuita que puede utilizarse para hacer publicidad de la empresa.

## **Política de Servicio y Garantía**

La política de servicio será exigente brindando un servicio ágil y de calidad a nuestros clientes cumpliendo siempre con la normas de seguridad y control. Se garantizará que el producto llegue donde el cliente con un máximo de cuidado; si es que ocurriere algún percance, la empresa inmediatamente despachará un

nuevo pedido y si el producto adolece de defectos, será notificado previamente a nuestro proveedor para que sea cambiando y poder enviar lo más rápido posible a nuestro cliente a través del siguiente courier.

Cuando el cliente ingrese a nuestra tienda virtual y seleccione el producto a comprar, el sistema llevará un registro de la atención realizada de cada cliente, con esto llevaremos un control y seguimiento de la atención. La información será recopilada dentro de un sistema de estadísticas que nos ayudará para tomar decisiones futuras.

### **Propaganda y Promoción**

En lo que respeta a la publicidad y promoción se utilizarán medios publicitarios como diseño de una página Web muy interactiva que estará a cargo de una empresa técnica especializada en este tipo de trabajo.

Mensajes atractivos a través de nuestra página Web se elaborarán, para difundir las bondades de la tienda virtual.

La compañía estará identificada siempre por nuestro logo el mismo que será una saeta y encima un ICARO lo cual representa la rapidez de entrega y magnifica la calidad del servicio al cliente.

### **Distribución**

La distribución de los productos vendidos se lo efectuará a través de una empresa de courier o entrega de mensajería, ya que la venta se efectuará con tarjeta de crédito. Actualmente existen en el país algunas empresas de courier como: UPS, Laar Courier, DHL, Servientrega, entre otros, que pueden prestarnos este servicio.

## **3.4. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores

como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

La firma digital: evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

Protocolo SET: Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades

de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

Por lo tanto, SET dirige sus procesos a: Proporcionar la autenticación necesaria, garantizar la confidencialidad de la información sensible, preservar la integridad de la información, definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

Firmas electrónicas: Las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures).

Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

Certificados de autenticidad: como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras.

Para el efecto SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

Criptografía: Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras.

La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras, es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución.

Los Hackers: son usuarios de sistemas muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima. Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. El cortafuego impide a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus.

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1. COMERCIO INTERNACIONAL- INTERNET**

#### **INCOTERMS 2000 (Términos de Comercio Internacional)**

Los Incoterms son las normas oficiales de la Cámara Internacional de Comercio estos representan términos aceptados por compradores y vendedores en transacciones internacionales. Su uso por la empresa será muy importante debido a que el cliente elegirá la forma de envío del producto que está comprando por lo que él especificará el Incoterm que utilizará para su compra.

A continuación mostramos los siguientes Incoterms son sus respectivas responsabilidades:

**EXW:** Puesto en fabrica del vendedor

**Responsabilidades:**

**Vendedor:** Entregar mercancía al comprador en fábrica y avisar al comprador de la disposición de mercancía.

**Comprador:** Recoger mercancía en bodega, pagar gastos de inspección, contrato de transporte y seguro y hacer tramites aduanales de exportación.

**FAS:** Libre a un costado del buque.

**Responsabilidades:**

**Vendedor:** Entregar mercancía al comprador a un costado del buque, avisar al comprador disposición de mercancía y pago de gastos de despacho de

**Comprador:** Recoger mercancía a un costado de buque, pago de gastos de inspección de mercancía, contrato de transporte y seguro de mercancías, pago de maniobras de carga, tramitar y cubrir gastos de despacho y pago de flete a puerto destino.

**FOB:** Libre a bordo.

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía a bordo de buque, aviso a comprador de disposición de mercancía, pago de transporte de fábrica a puerto marítimo y pago de despacho de exportación.

Comprador: Recoger mercancía arriba del buque, pago de gastos de inspección de mercancía , contrato de seguros de mercancía, pago de maniobras de descarga, tramitar importación y contratar y pagar flete.

FCA: Libre transportista.

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía al transportista en un lugar determinado, aviso a comprador de disposición de compra en el lugar convenido y trámite y pago de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección de mercancía, contrato de seguro de mercancía, pago de maniobras de descarga, trámite de importación y pago de flete a puerto destino.

CFR: Costo y flete

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía a bordo del buque, aviso al comprador de disposición de compra, pago de flete a puerto destino y trámite y despacho de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección de mercancía, contrato de seguro de mercancía, pago de maniobras de descarga de buque, pagar despacho de exportación y contrato de flete local del puerto.

CIF: Costo de seguro y flete:

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía a bordo del buque, aviso al comprado de

disposición de compra, contrato y pago de flete a destino final y pago de tramites de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección de mercancía, pago de maniobras de descarga de buque, tramitar y pagar el despacho de importación.

CPT: Transporte pagado:

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía a transportista, aviso al comprador de disposición de mercancía, pago de flete a lugar destino, pago de maniobras de descarga y cubro de despacho de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección de mercancía, pago de seguro de la misma, pago de trámite de importación y traslado de mercancías.

CIP: Transporte y seguro pagado:

Responsabilidades:

Vendedor: Entrega de mercancía en el lugar convenido, aviso de disposición de compra, pago de flete y seguro y pago de despacho de exportación.

Comprador: Asumir responsabilidad de mercancía, pago de gastos de inspección, pago de maniobras de descarga, tramites de importación y traslado de mercancías.

DES: Entrega sobre el buque:

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancía sobre el buque, aviso de disposición de compra, pago de flete y seguro a destino, pago de maniobras de descarga y pago de trámites de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección, pago de gastos de descarga, cubrir gastos de importación y cubro de seguro a partir de embarque.

DEQ: Entrega en el muelle

Responsabilidades:

Vendedor: Entrega de mercancía hasta el muelle, aviso a comprador de disposición, pago de maniobras de descarga y contrato y pago de flete.

Comprador: Pago de inspección de aduana. Tramite de importación, asegurar mercancía y pago de flete local.

DAF: Entrega en frontera:

Responsabilidades:

Vendedor: Entregar mercancías en frontera terrestre, aviso de disposición de compra, pago de trámites de exportación de mercancías.

Comprador: Pagar inspección de mercancía, tramite de importación, cubrir flete desde frontera y asegurar mercancía.

DDU: Entrega sin pago de aranceles de importación:

Responsabilidades:

Vendedor: Entrega de mercancía en punto convenido, Aviso de disposición de compra, cubrir maniobras de carga a bordo y pago de despacho de exportación.

Comprador: Pago de gastos de inspección de mercancía, trámite y pago de despacho de la importación y asegurar y hacerse cargo de mercancía.

DDP: Entrega de aranceles de importación:

Responsabilidades: Entregar mercancía en lugar convenido, Aviso de disposición de compra, tramite y pago de despacho de exportación, cubrir gastos de maniobras de carga a bordo de vehículos y pago de aranceles y entrega al comprador.

En cada Incoterm la responsabilidad contractual está definida por cada uno de ellos.

## **CAPÍTULO 5**

### **5.1. ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO-BASE LEGAL**

#### **Leyes del Comercio Electrónico**

Si bien es cierto que todavía existen muchos aspectos abiertos en torno a las leyes del comercio electrónico a nivel mundial, se puede denotar que se ha avanzado mucho en estos últimos años. Entre los avances que se pueden destacar, la validez de la firma electrónica, el no repudio, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades.

En el Ecuador ya existe una \* Ley de Comercio Electrónico, la cual la hemos utilizado para realizar nuestro proyecto ya que nuestra compañía estará domiciliada en la ciudad de Quito y esto nos permite cumplir con la legislación local y a su vez hemos utilizado la normativa de la OMG (Organización Mundial de Comercio) la misma que todavía no está muy bien definida.

Los pasos legales para montar una empresa virtual son los siguientes:

Lo primero que se determinó es tener presente el costo del proyecto, lo cual nos permite definir las inversiones requeridas y los requerimientos tanto financieros, legales y estructurales. Como referencia se adjunta en anexos la ley y normativas.

## **Constitución de la Empresa**

Este proyecto se constituirá legalmente a través de una Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que es la que se constituye entre tres o más personas, según el artículo \* 92 Sección V de la Ley de Compañías.

El artículo \* 92 Sección V de la Ley de Compañías establece lo siguiente: “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.”

## **NÚMERO DE SOCIOS**

Para la constitución de esta compañía se necesita un mínimo de tres socios y un máximo de quince socios, los mismos que podrán ser gente de la propia rama de actividad comercial, conocedores del mercado o emprendedores del Internet.

## **CAPITAL**

El capital mínimo que se requiere para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de cuatrocientos dólares (USD \$400), que estará dividido en participaciones. Además la Ley de Compañías establece lo siguiente:

---

Autor: **Artículo 92 Sección V de la Ley de Compañías.**

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R. O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Ley de Compañías)

### DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo.
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo

pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.  
(Ley de Compañías)

## **Permisos**

Para este proyecto se necesitará obtener los siguientes permisos:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) con lo que se podrá después obtener las facturas.
- Patente Municipal (permiso de funcionamiento).
- La compañía necesitará afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito.
- Permisos y accesos a Internet (creación del dominio, etc.)

## CAPÍTULO 6

### 6.1. PLAN FINANCIERO

Dentro de nuestro plan financiero y para la elaboración de este proyecto el análisis parte con la inversión inicial donde se muestra seis rubros de inversión: instalaciones, equipos, muebles-enseres, capital de trabajo y gastos de constitución. Estos valores suman aproximadamente \$ 28,230 dicho valor será cubierto exclusivamente por aporte de socios. **(Cuadro 6.1)**

#### Presupuesto de Ventas:

Dentro del presupuesto de ventas, se detallan las ventas por separado de cada uno de nuestros productos:

- Producto **A**: licores típicos ecuatorianos
- Producto **B**: artesanías ecuatorianas
- Producto **C**: libros de Ecuador

Las ventas de éstos productos se calculan desde las ventas diarias, de allí las mensuales y terminan en el total de ventas anuales. Ya que la vida útil de este proyecto es de seis años, detallamos el presupuesto de ventas para los seis años. **(Cuadro 6.2)**

#### Gastos Administrativos y Operativos:

Se incluyen dentro de este presupuesto los gastos administrativos que son las remuneraciones tanto mensual, anual y para los seis años, de cada una de las posiciones dentro de la empresa.

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Financiero
- Marketing y Nuevos Productos

- Asistente
- Vendedores
- Técnico en Computación

Por otro lado, existen los gastos operativos tanto fijos como variables relativos al proyecto como son arriendo de oficina, consumo energía eléctrica, mantenimiento equipos, Internet (banda ancha), teléfono, seguro, agua, tercerización servicios (courrier y logística).

También se muestran los gastos de envío de mensajes e-mail marketing y publicidad como los gastos de base de datos de clientes. **(Cuadro 6.3 y 6.4)**

#### Balance General:

Activos, Pasivos y Patrimonio del proyecto **(Cuadro 6.5 y Gráfico 6.9)**

#### Estado de Resultados:

Ingresos – Costos y Gastos = Utilidad o Pérdida **(Cuadro 6.6 y Gráfico 6.9)**

#### Flujo de Caja Mensual:

En este flujo se detallan los ingresos y egresos mensuales relativos al proyecto sobre el primer año de operación. **(Cuadro 6.7)**

#### Flujo de Caja del Inversionista:

Este flujo muestra los ingresos y egresos de la vida útil de nuestro proyecto (Seis años). Calculamos el valor presente neto (VPN) con dos diferentes tasas de descuento. Se obtiene también la tasa interna de retorno. **(Cuadro 6.8)**

## CAPÍTULO 7

### 7.1. CONCLUSIONES

Este proyecto permitió darnos cuenta la importancia del Internet que existe en la actualidad y los usos que se le puede dar como es el caso del comercio electrónico. El uso de esta tecnología juega un papel muy importante hoy en día en la competencia por obtener más clientes haciendo más ágiles los procesos de venta, es por esto, que realizamos este proyecto de tesis.

Se desarrollaron en esta tesis todos los aspectos para emprender un negocio virtual a nivel mundial creando un modelo de sistema de venta a través de una Tienda Virtual donde los clientes puedan obtener los productos con facilidad, en el menor tiempo y con un mejor servicio. El diseño de los contenidos en la Tienda Virtual es fundamental para mantener el interés de los usuarios y mejorar la confianza de nuestros clientes.

Los resultados demostraron, a nivel general, que existe una muy buena oportunidad en la actualidad para este tipo de negocios. Los empresarios ecuatorianos pueden ampliar sus negocios a través de este sistema abriendo nuevos mercados Nacionales y/o Internacionales, disminuir sus costos operativos y vender mucho más las 24 horas del día, los 365 días al año.

Se pudo establecer que es un proyecto expansivo de muy alto crecimiento ya que genera exportación a través de la venta de productos de nuestros proveedores. A la vez, se ha identificado un mercado potencial muy alto iniciando con nuestros inmigrantes ecuatorianos a nivel mundial que podrían adquirir nuestros productos no tradicionales.

Nuestro estudio financiero identificó que el proyecto es muy rentable, y según los datos sobre la inversión inicial requerida versus nuestros ingresos, el proyecto es viable económica y financieramente. La inversión inicial no es muy alta comparada con otros proyectos de igual magnitud. La negociación con nuestros

proveedores es muy importante en este tipo de negocio ya que así se podría compartir unos mejores ingresos.

**CUADRO 3.1**  
**DEMOGRAFÍA**

**CUADRO 6.1**  
**INVERSIÓN**

**CUADRO 6.2**  
**PRESPUESTO DE VENTAS**

**CUADRO 6.3**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**CUADRO 6.4**  
**GASTOS OPERATIVOS**

**CUADRO 6.5**  
**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

**CUADRO 6.6**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

**CUADRO 6.7**  
**FLUJO DE CAJA MENSUAL**

**CUADRO 6.8**  
**FLUJO DEL INVERSIONISTA**

**GRAFICO 6.9**  
**PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS**

**CUADRO 2.1**  
**DIAGRAMA DE GANT**

**FIGURA 2.1**  
**CICLO OPERATIVO DEL NEGOCIO**

## **ANEXO (A)**

### **Informe de la ONU sobre evolución de la población en el mundo**

#### **POBLACIÓN: EL ÚLTIMO INFORME DE LA ONU**

La población mundial sigue creciendo, pero solamente en un reducido número de países, mientras que en muchos otros hay una disminución de gente joven. Este es el hallazgo clave de las últimas proyecciones demográficas publicadas esta semana por la División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas.

La ONU calcula que a mediados del año pasado la población mundial alcanzó 6.100 millones y aumenta a un ritmo del 1,2%, equivalente a 77 millones de personas cada año. En comparación con las proyecciones previas, en 1998, el crecimiento de la población sigue descendiendo, cayendo de un incremento anual del 1.33% (en el informe de 1998) al 1.2%.

La ONU estima que en 2050 la población mundial podría caer en algunas partes a proyecciones que van desde los 7.900 millones, el cálculo más bajo, a 10.900 millones, la estimación más alta. Sólo seis países -India, China, Paquistaní, Nigeria, Bangla Desh e Indonesia- comprenden la mitad del crecimiento anual del número de personas.

En el mundo desarrollado, durante algunos años, el número de niños que nacen no es suficiente para mantener la población en el nivel actual. Las proyecciones de la ONU para 2050 calculan que en no menos de 39 países los números habrán descendido, y en algunos casos dramáticamente: Japón y Alemania, un 14%; Italia y Hungría, un 25%; Federación Rusa, Georgia y Ucrania, entre un 28 y un 40%

Como resultado, la proporción de la población mundial que vive en el Tercer Mundo aumentará, de los 4.900 millones en 2000 a 8.200 millones en 2050, según la proyección mediana de las estimaciones de población para la mitad del

siglo.

La caída en el número de niños llevará a un envejecimiento de la población mundial. Durante los próximos cincuenta años, el número de personas de 60 años o mayores será más del triple, aumentando de 606 millones actuales a casi 2.000 millones en 2050. El aumento de los mayores de 80 años se prevé que será más acentuado, pasando de 69 millones en 2000 a 379 millones en 2050.

El envejecimiento se hará sentir especialmente en los países más ricos. Actualmente el número de personas mayores de 60 años, en estos países, está en torno al 20% de la población. Hacia 2050 alcanza el tercio de la población. Ya el número de los mayores de 60 años en las regiones desarrolladas ha excedido a la población de menores de 14 años. En 2050, habrá dos personas mayores por cada niño. Mientras que en las regiones menos desarrolladas la proporción de la población mayor de 60 años crecerá del 8% en 2000 al 20% en 2050.

Los años venideros también estarán caracterizados por altos niveles de migración internacional, según las proyecciones de la ONU. Los países del Primer Mundo podrían experimentar una afluencia neta de unos dos millones al año desde ahora a 2050. Si los países más ricos deciden cerrar sus puertas a los inmigrantes, su población disminuirá casi inmediatamente en 2003, antes que en 2025.

## ANEXO (B)

### SISTEMA DE PAGOS EXISTENTES-SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

**Pay Pal** permite a las empresas o consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en Internet de forma segura, cómoda y rentable. La red de PayPal se basa en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real. Proporcionamos un producto ideal para pequeñas empresas, vendedores por Internet, particulares y otros usuarios no satisfechos con los mecanismos de pago tradicionales.

La envergadura de nuestra red, y la acogida cada vez mayor de nuestro producto nos han permitido convertirnos en la red principal de pagos para sitios Web de subastas, incluyendo eBay. Asimismo, PayPal se usa cada vez más en otros sitios Web de comercio electrónico para la venta de artículos tales como productos de electrónica y enseres domésticos, servicios como diseño de páginas Web y viajes, y contenidos digitales. Otros profesionales que operan fuera de Internet, entre los que se incluyen abogados, contratistas y médicos también han empezado a recibir cada vez más pagos en Internet mediante PayPal. El servicio PayPal, que permite a los usuarios enviar pagos de forma gratuita, se puede utilizar desde el ordenador o los teléfonos móviles habilitados para Internet.

PayPal (Europa) Ltd es una sociedad anónima limitada, registrada en el Reino Unido. PayPal Inc. (la empresa matriz de PayPal (Europa) Ltd) pasó a ser propiedad de eBay en octubre de 2002, y está ubicada en California, EE.UU. PayPal ganó en los SIIA Codie Awards 2002 el premio a la "Mejor solución de comercio electrónico" y está reconocido por PC Magazines como uno de "Los 100 mejores sitios Web".

Fuente: <http://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>

**VeriSign** es una empresa de seguridad informática famosa por ser una autoridad de certificación reconocida mundialmente. Emite certificados digitales RSA para

su uso en las transmisiones seguras por SSL, principalmente para la protección de sitios en Internet en su acceso por https.

Además, provee las direcciones Internet en .com y .net.

## **ANEXO (C)**

### **SOFTWARE YCOM (PROFORMA)**

YCOM le da la bienvenida a la Era Digital con su paquete de E-Commerce! Nuestro Plan incluye toda la infraestructura necesaria para que pueda realizar toda su promoción y ventas Web de una manera fácil y divertida. Aumente la competitividad de su negocio dando y recibiendo toda la información suficiente para poder realizar transacciones de negocios altamente sofisticadas.

En YCOM lo hacemos sencillo para usted. Facilitamos a sus clientes todos los recursos de información suficientes para promover una decisión de negocios rápida y eficaz, con las mejores herramientas tecnológicas disponibles actualmente. Hasta hace tan sólo un par de años disponer de una Web con servicio de comercio electrónico en el cual pudiera vender sus productos podría suponer una inversión elevada. Hoy día el panorama ha cambiado por completo. Nosotros le ofrecemos todo el apoyo para que pueda operar vía Comercio Electrónico de una manera económica. En cuestión de pocas horas puede contar con su propia Tienda Online y con todas las aplicaciones completas. Básicamente no necesita módulos adicionales. Todo lo encuentra en un solo lugar y con el mejor servicio profesional. Sin duda es la mejor aplicación que existe hoy en día. Actualmente el 86% de las empresas alrededor del mundo la utilizan y con mucho éxito.

YCOM le permite contar con una Tienda, una Oficina Virtual Administrativa con las mejores especificaciones técnicas para realizar negocios, realizando una inversión mínima. Nuestro grupo de profesionales están listos para asesorarlos cuando lo necesite. Para YCOM nuestros clientes satisfechos son nuestra mejor presentación. Bienvenido, disfrute ya de nuestra calidad y servicio.

Objetivos generales:

YCOM ha identificado y establecido las mejores prácticas y estrategias que permitirán satisfacer la demanda y los requerimientos de su empresa y de sus clientes en relación a la comercialización de sus productos y servicios. Existen

actualmente varias oportunidades de desarrollo comercial, por tanto sugerimos que su negocio realice, varios cambios en el diseño estructural y logístico con una clara visión comercial para facilitar el acceso de su empresa a los consumidores de sus productos y a su información. Éstas son algunas necesidades actuales de su empresa y de sus consumidores:

Satisface las necesidades de su empresa:

Brindar a sus clientes el acceso a su propio Catálogo Electrónico sin que la competencia esté en su mismo Portal Web. Control Total Sitio.

- Ofrecer información relevante y actualizada de todos sus Productos.
- Entrar objetivamente a nuevos mercados, diversificando los canales de venta. Unir su portal a su estrategia actual de marketing.
- Crear un verdadero Portal de Negocios con facilidades de compra y de pagos a nivel internacional siempre acorde con su imagen y prestigio.
- Permite recibir pagos con tarjetas de crédito internacionales utilizando varios botones de pagos como 2CO y PAYPAL... Procese información local con varias tarjetas sin necesidad de un boucher firmado. (Tarjetas locales no incluyen en el paquete básico de B2C)
- Implementar en lo posible una clara logística de envíos de paquetería con UPS, Laar Courier, Servientrega u otros sistemas de cada región\*.
- Puede mantener y crear promociones especiales y descuentos personalizados por ciertas temporadas, de manera automática.
- Aumentar y fomentar el servicio al cliente. Este feed back se logra al insertar formularios para la recolección de datos importantes.
- Manejar la información de sus clientes con eficiencia y sin errores. Los consumidores al ingresar sus datos evitan errores en la recopilación de datos por parte del vendedor. Se lleva un registro de la atención realizada a cada cliente. Al momento de la venta también se evita la mala predisposición del vendedor lo que pudiera causar inclusive una menor cantidad de ventas por el mal servicio.
- Pro formas digitales y órdenes de “pedidos de compra” en línea.

- Presentación anticipada e innovación de nuevos productos. Esto es muy importante ya que puede hacer lanzamientos y ventas anticipadas inclusive con inventario cero. Ideal para probar la aceptación de nuevos productos en el mercado.
- Noticias acerca de productos con información actualizada. Es vital mantener la atención de los consumidores con una estrategia de innovación constante para incitar el retorno del usuario al Sitio Web.
- Dar a conocer al cliente las especificaciones técnicas, tablas de comparación y permitir al cliente que pueda realizar una configuración de pedidos automáticos mediante atributos.
- Reducir notablemente los costos operativos y logísticos del negocio.
- Tiempo de atención técnica en hosting las 24 horas / 7días / 365días del año con apoyo internacional.
- Recibir soporte profesional y técnico de E-Commerce.
- Contacto empresarial. Expansión de su Universo de Proveedores.
- Seguridad en su correo electrónico mediante anti-spam y anti-virus.
- Los consumidores potenciales, es decir los posibles compradores desean utilizar la Internet e informarse profundamente sobre sus productos para obtener conocimiento que le motivará a comprar.
- El usuario ya tiene el poder, pues puede encontrar varios sitios en Ecuador y el resto del mundo con mucha información especializada.
- Atención total de su negocio para con sus clientes todo el tiempo: 24 horas / 7 días semana / 365 días del año.
- Una nueva tendencia global es que los consumidores buscan y obtienen autoservicio, cuando quieran a la hora que desean.
- No les gusta hacer fila y desean ahorrar todo el tiempo posible, para realizar otras actividades fuera de los negocios, con familia y amistades.
- Desean fácilmente realizar una comparación entre varios productos de una manera automática al momento de la compra.
- Quieren conocer más acerca de promociones especiales. De acuerdo a su propio perfil el comprador desea recibir descuentos personalizados.
- Desean conocer noticias solamente de su propio interés.

- Quieren especificaciones técnicas y tablas de comparación.
- No quieren atrasos ni errores durante la atención.
- Desean comprar sin estar presionados. Inclusive esto fomenta el aumento de pedidos.
- Buscan algo de entretenimiento en su Sitio Web. Necesitan ante todo actualización constante lo que es el primer incentivo para volver.
- Facilidades de pago. Si paga con tarjeta que su información viaje con total seguridad, encriptada siempre que sea posible.
- Entrega eficiente y rápida. Conocer siempre el estado de su pedido.
- Ingresar su información una sola vez y que se guarde en una base datos para no volver a ingresar la información al volver a comprar.
- Que el sistema reconozca sus productos favoritos y motive la compra.
- Obtener más información que la que un vendedor le puede dar.
- Que pueda recibir una notificación personalizada en su e-mail solamente de los productos de su propio interés.

Si cumple con estos requisitos tendrá el mejor sitio Web de negocios.

Su Portal de Negocios debe concentrarse en vender. Nosotros nos encargamos de la parte complicada, del nombre de Dominio, de Alojamiento su Información y de instalar todas las herramientas como la Tienda en Línea, que le permitirán promocionar sus productos en tiempo real y donde mostrará su información de acuerdo a su estrategia actual de marketing. Cuento con las estadísticas suficientes para administrar eficientemente sus pedidos en línea. Esto permite aumentar la eficacia en el servicio al cliente.

En YCOM superamos sus expectativas buscando la excelencia en el Comercio Electrónico. Llevamos a su empresa a la Era Digital. La preparamos para cumplir con las exigencias de la competitividad, al procesar transacciones y recibir órdenes de pedidos de compra en línea en tiempo real y sin depender de un otro portal.

#### Alojamiento con Bases de Datos y Nombres de Dominio:

El hosting consta de suficiente espacio de disco, una tasa de transferencia adecuada y la posibilidad de utilizar en el servidor varios lenguajes de programación y la base de datos. El Plan de Alojamiento incluye además el registro del nombre del Dominio con correos para todo su personal administrativo.

#### Precios:

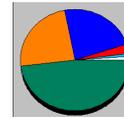
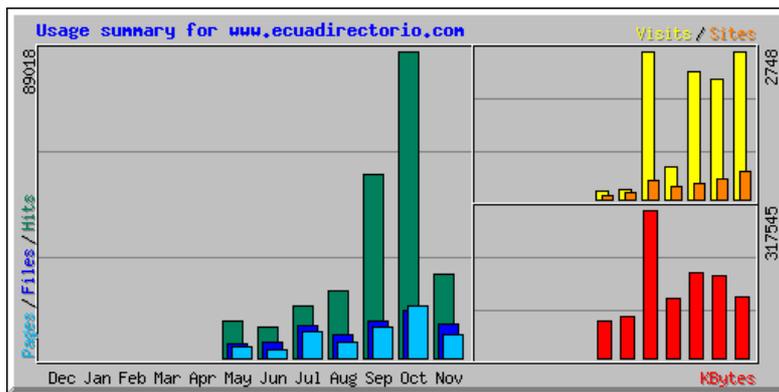
Nuestros precios son los que razonablemente deben tener para invertir con eficacia. Con muy poca inversión puede tener su Tienda en Internet ya que no paga por licencias de programas sino que paga únicamente la instalación de los diversos módulos. Indiscutiblemente el precio es inmejorable.

#### Panel de control:

Le ofrecemos la posibilidad de ampliar fácilmente su Plan de Alojamiento según crezcan sus requerimientos. Ponemos a su servicio el mejor y más completo panel de control Ensim. Desde ahí puede acceder a editar, insertar, eliminar o modificar nuevos usuarios de correo electrónico. Controla el espacio que está utilizando su personal

#### Administración de la información mediante estadísticas:

Mediante la recopilación diaria y automática de la información, puede administrar eficientemente su sitio Web. El sistema de estadísticas diarias es indispensable para tomar decisiones de acuerdo a los productos comprados en línea, origen de las compras y períodos, horas y días de compras. Estudie mejor su estrategia de marketing.



## Producto y características generales

El sistema de Comercio Electrónico está íntegramente en español. Cuenta además con una versión en idioma Inglés y Alemán. Es importante notar que se pueden activar otros idiomas si es necesario. No se necesitan conocimientos de programación ni experiencia previa. De forma complementaria ofrecemos soporte de Tienda Virtual por correo electrónico y por teléfono, durante todo el año.

Instalamos el software directamente en servidores en USA por lo que no hay necesidad de descargar ningún archivo para su posterior implementación. Solo es necesaria una conexión a Internet para administrar y configurar la Tienda Virtual, lo que implica que podrá hacerlo desde cualquier parte (incluso si esta viajando). Todo desde un entorno muy sencillo y divertido, conocido como la Oficina Virtual.

El sistema de comercio electrónico permite introducir un número ilimitado de artículos, lo que implica una gran ventaja frente a otros proveedores de tiendas virtuales que rarifican sus productos en función del número de productos introducidos o pagos mensuales. Todas las características de comercio electrónico están a un solo clic de ratón: procesar pedidos, añadir y eliminar productos, modificar precios, crear promociones... Todo con una interfase con una sencilla curva de aprendizaje.

Una de las características más importantes del sistema es que ha sido probado a nivel mundial por miles de empresas con el mejor de los éxitos. Se encuentra en el primer lugar de aceptación, seguridad y credibilidad.

El punto fuerte de este sistema de comercio electrónico es que está diseñado a base de módulos. Cada módulo se encuentra en constante desarrollo por millones de personas alrededor del mundo. Todos ellos se especializan específicamente en realizar soluciones puntuales de comercio electrónico locales y buscan continuamente satisfacer dichas necesidades para las más diversas empresas y bancos. Es importante notar que al ser construido en base a módulos independientes, se puede tener el software completamente actualizado al más bajo costo posible. La instalación de módulos extras se cotizará al momento de acuerdo al tiempo de trabajo.

En cuanto a seguridad puede optar por el encriptamiento de datos, S.S.L. no incluido. Es necesario encriptar la información por lo menos del Pago con Tarjeta. PayPal ayuda asegurando la información del cliente.

Al momento de procesar tarjetas de crédito, el cliente tiene la certeza de que su información personal estará segura, gracias al algoritmo de encriptación y separación de datos que se aplica al enviar su información confidencial. Si esto no convence a sus clientes puede optar por brindar una clave de seguridad a los clientes que se registren para que de esta manera si desean comprar con tarjeta ingresen la clave y no sus datos importantes. Recuerde que al funcionar con módulos es factible instalar varias aplicaciones adicionales con los diversos bancos de Ecuador y del mundo.

La Tienda Virtual:

Es la plataforma que usan los clientes y usuarios de su tienda online.



Otros Módulos incluidos en el software:

Formas de Pago:

- Contra reembolso
- Transferencia o cheque.
- Tarjetas de crédito online (Visa, Master, AMEX)
- Incluidas también las pasarelas internacionales online de:



Authorize.net	<b>Authorize.Net</b>
iPAYMENT	lpayment.com

PsiGate.com	
	2checkout.com
secpay.com	
	PayPal (free!)

Estas formas de pago se activan desde el panel de administración de la tienda virtual de una forma rápida y sencilla. Sin necesidad de tener conocimientos de programación. También pueden añadirse varios módulos con el código que proporcionen los bancos locales para otras operaciones. La ventaja al utilizar estos sistemas es que puede llegar a aceptar infinidad de formas de pagos como transferencias seguras, tarjetas, etc.



Confirmación de pedidos:

Cuando se realiza un pedido la tienda envía automáticamente un e-mail al cliente y al administrador y/o sus vendedores de la tienda con la información del pedido cero errores, que se acaba de realizar. Una alerta del pedido puede llegar a su celular. Así no tiene que estar conectado a la Internet todo el tiempo!



## Gestión de gastos de transporte:

Permite definir una tabla de tarifas de gastos de envío dependiente del destino, intervalo de pesos, formas de envío del pedido. De esta manera puede ingresar la información básica de su empresa de carga. Puede utilizar UPS o USPS.



## Clientes:

La tienda virtual crea un registro con todos sus clientes. Cuando un cliente realiza una compra, éste es registrado en una base de datos.

El cliente puede acceder a su cuenta y modificar sus datos, direcciones de envío y conocer el estado de su pedido.

## Mi Cuenta e Historial de Pedidos:

La tienda virtual crea también un registro con todos los pedidos.

Desde el panel de administración se pueden consultar todos los detalles de los pedidos de cada cliente, así como realizar un seguimiento de su estado (pagado, no pagado, servido o entregado).

El consumidor al registrarse siempre obtiene una Cuenta personalizada. Puede acceder a un panel de control de dicha Cuenta, para conocer el estado de sus pedidos, editar la información personal de su cuenta y solicitar notificaciones de productos.



## Cotización:

Precios en USD:

- Registro, renovación o transferencia del Dominio: **\$9,99**
- Hosting o alojamiento de su información Profesional: **\$72**
- Instalación del Sistema de Comercio Electrónico: **\$850**

Formas de pago

60% a la firma del convenio 40% a entrega

**Fuente:** [www.ecuadirectorio.com](http://www.ecuadirectorio.com), E-mail: [info@ecuadirectorio.com](mailto:info@ecuadirectorio.com)

## **YCOM**

Soluciones de Negocios para la Web

Dirección: Av. De los Shyris 1154 y Portugal

Edificio Tamayo Piso 2A Quito, Ecuador

E-mail: [info@ecuadirectorio.com](mailto:info@ecuadirectorio.com)

Teléfono: 222-2773 / 09-837-7767

Fax: 227-4587

## **ANEXO (D)**

### **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**

**(Ley No. 2002-67)**

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

# LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

## Título 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.

## Título I

### DE LOS MENSAJES DE DATOS

#### Capítulo 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.

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.

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

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

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos,

siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando

de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

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

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

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

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

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

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

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

## Título II

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

#### Capítulo I

##### DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

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

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

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

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.

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

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

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

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

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

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

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

d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;

e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;

f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

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

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

a) Voluntad de su titular;

b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;

c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,

d) Por causa judicialmente declarada.

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

## Capítulo II

### DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

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

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

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

a) Identificación de la entidad de certificación de información;

b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;

c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;

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

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

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

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

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

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

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

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

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo III

## DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

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 el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato de la Superintendencia 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.

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.

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.

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.

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.

#### Capítulo IV

#### DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN 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) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorias 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 auditorias técnicas por parte del organismo de control.

Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente.

Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

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.

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

### Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

#### Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

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.

#### Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

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.

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.

### Capítulo III

#### DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

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

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

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

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

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

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

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

#### Capítulo IV

#### DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS

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.

#### Título IV

#### DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS

#### Capítulo 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.

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.

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;

c) El faxcímile, 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.

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 efectuó con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos.

Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

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.

## Título V

### DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

#### Capítulo I

#### DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

#### Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, serán sancionadas con pena de reclusión

menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. ....- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente:

"Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

Art. 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art. ....- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;

2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;

3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo."

Art. 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art. ....- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del Art. 553, añádanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art. ....- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

"..... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."

**DISPOSICIONES GENERALES**

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la Ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El Reglamento de aplicación de la Ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta Ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente Ley y su reglamento.

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de Términos.- Para efectos de esta Ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

**Mensaje de datos:** Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios Web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

**Red Electrónica de Información:** Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

**Sistema de información:** Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

**Servicio Electrónico:** Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

**Comercio Electrónico:** Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

**Intimidad:** El derecho a la intimidad 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, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomaran en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta Ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.- El cumplimiento del artículo 57 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta Ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

#### DISPOSICIÓN FINAL

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente Ley.

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los diez días del mes de abril del año dos mil dos.

**FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**

**1.- Ley 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002).**

## BIBLIOGRAFÍA

- Darwin Online - E-Business Learning Center, [www.darwinmag.com](http://www.darwinmag.com)
- Del Barrio, Luis, (2000), Las 10 Claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet. Infogroup, España, Primera Edición.
- El Comercio Electrónico en Latinoamérica, [www.corpece.org.ec](http://www.corpece.org.ec)
- Harold Koontz, Heinz Wehrich, (1990), ADMINISTRACIÓN. McGrawHill, Méjico, Novena Edición.
- Harvard Business School Publishing, [www.hbsp.harvard.edu](http://www.hbsp.harvard.edu)
- Hellriege, Jackson, Slocum, (2002), Administración un Enfoque Basado en Competencias. Méjico, Novena Edición.
- Historia de Internet, [www.consumer.es](http://www.consumer.es)
- Internet crece a expensas de la TV, según varios estudios, [www.advantage.msn.es](http://www.advantage.msn.es)
- Internet, sus usos - ilustrados.com, [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)
- Kinnard, Shannon, (2000), Marketing por E-Mail. España, Ediciones Gestión.
- Negocios –Internet.com, [www.negocios-internet.com](http://www.negocios-internet.com)
- New Strategies to success in E-Business, [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)
- U.S. Department of Commerce, [www.ecommerce.gov](http://www.ecommerce.gov)
- [www.ecuadirectorio.com](http://www.ecuadirectorio.com)
- [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

