



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"HIPERMARKET ONLINE"
COMPRAS POR INTERNET EN LAS DIFERENTES LÍNEAS DE NEGOCIO
CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

Autores:

ARAHÍ MANOSALVAS
KEYCO BURGOS
ROBERTO SANCHEZ
VLADIMIR VARGAS

Director:

ING. WILLIAM LOYOLA
Guayaquil – Ecuador

Año 2011

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de octubre de 2011, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **HIPERMARKET ON LINE Compras por Internet en las diferentes líneas de negocio Corporación El Rosado S.A.** la Srta. **KEYCO ROSAURA BURGOS GUERRERO**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita E.**, **Elizabeth Arteaga G.** y **William Loyola S.**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA E.


WILLIAM LOYOLA S.
TUTOR


ELIZABETH ARTEAGA G.

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de octubre de 2011, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **HIPERMARKET ON LINE Compras por Internet en las diferentes líneas de negocio Corporación El Rosado S.A.** la Srta. **ARAHÍ DEL CARMEN MANOSALVAS MARTINEZ**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita E.**, **Elizabeth Arteaga G.** y **William Loyola S.**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA E.


ELIZABETH ARTEAGA G.


WILLIAM LOYOLA S.
TUTOR

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de octubre de 2011, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **HIPERMARKET ON LINE Compras por Internet en las diferentes líneas de negocio Corporación El Rosado S.A.** el Sr. **ROBERTO EDUARDO SANCHEZ CALLE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita E.**, **Elizabeth Arteaga G.** y **William Loyola S.**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA E.


ELIZABETH ARTEAGA G.


WILLIAM LOYOLA S.
TUTOR

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de octubre de 2011, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **HIPERMARKET ON LINE Compras por Internet en las diferentes líneas de negocio Corporación El Rosado S.A.** el Sr. **VLADIMIR STALIN VARGAS BALLEN**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita E.**, **Elizabeth Arteaga G.** y **William Loyola S.**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA E.


ELIZABETH ARTEAGA G.


WILLIAM LOYOLA S.
TUTOR

RESUMEN EJECUTIVO

La Corporación El Rosado S.A. es una empresa insigne guayaquileña de una larga y fuerte tradición familiar. Fundada en la década del 30, por el matrimonio conformado por Don Alfredo Czarniski y Doña Ruth Baier, Corporación El Rosado es el resultado de una larga historia empresarial llena de éxitos en la que destaca el tesón, esfuerzo, visión y el gran espíritu emprendedor de la familia Czarniski.

Es la típica historia que uno espera encontrar en los libros biográficos de grandes empresarios. El negocio empezó con una pastelería a la que los esposos Czarniski llamaron El Rosado y al cabo de una década era ya el primer supermercado del país. Actualmente la corporación, siguiendo la misma línea innovadora que la ha caracterizado, posee otras líneas de negocio como la cadena de cines "Supercines", los centros comerciales "Riocentro", radio Disney, restaurantes "Chili's" y la cadena de venta de música y videos "Metrópolis". Aquella pastelería se convirtió, en poco más de 70 años, en una de las empresas más exitosas de nuestro país.

La política de expansión y la innovación de la empresa la conducen a evaluar continuamente su entorno y a buscar e identificar nuevas oportunidades de negocio. En este sentido el avance tecnológico o mejor dicho, el desarrollo de la tecnología de la información ha derivado en los últimos años en cambios en el comportamiento de las sociedades; así el boom de las redes sociales, negocios vía internet, publicidad y el comercio electrónico han significado nuevas costumbres que en nuestro país se han ido adoptando poco a poco en todos los estratos sociales. Las perspectivas en cuanto a la diversificación de las utilidades en línea y de su uso por parte de la sociedad simplemente son excelentes.

Paralelamente la sociedad ecuatoriana se ve orientada hacia una participación laboral mucho más activa respecto del pasado, a manera de ejemplo ahora resulta muy común que la hora de terminación de la jornada laboral sea entre las 7 y 9 pm, en algunos negocios incluso los sábados y/o domingos. Ahora vemos que las jornadas de atención en el sector retail ya se ha visto incrementada hasta las 10 pm

todos los días de la semana. Esto denota la necesidad de expandir o de ofrecer mayores opciones de accesibilidad al conglomerado social.

Bajo este contexto se realizó un estudio de mercado en las zonas urbanas de Los Ceibos, Vía a la Costa y Vía a Samborondón, para establecer la factibilidad de implementar un nuevo canal de distribución que le permita a los clientes, no sólo de la Corporación el Rosado S.A, efectuar compras a través del sitio web, www.hipermarketonline.com.ec, y luego recibir los productos en su domicilio.

De la investigación de mercado se estableció que existe una gran predisposición a la utilización del servicio, así mismo también concluyó que existen factores como seguridad, calidad, tiempos de entrega, atención al cliente y capacidad de gestión de reclamos y devoluciones, a los cuales se debe prestar especial atención y que son exclusivamente determinantes para el éxito del proyecto.

La investigación de mercado terminó de definir el detalle del alcance del proyecto, a partir de lo cual se establecieron luego la estructura orgánica y funcional del negocio, los requerimientos de equipamiento y desarrollo tecnológico, el nivel de inversión, las proyecciones de venta y gasto, beneficio e índices económicos y financieros.

Las cifras obtenidas para los índices TIR y VAN, 171% y US\$ 997.208,03 respectivamente, resultan de extrema relevancia, al igual que el período de recuperación de la inversión calculado en menos de un año, sin embargo, dentro del análisis de sensibilidad, al evaluar el negocio para el peor escenario, se concluye que finalmente el éxito del mismo radica en el apacalancamiento en la marca, en la empresa, en la Corporación El Rosado S.A, en otras palabras en la historia de éxito de la familia Czarniski.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
1. LA EMPRESA Y EL NEGOCIO	7
1.1. HISTORIA DE LA CORPORACIÓN.....	7
1.2. NATURALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.3. CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO	9
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	11
2.1. DEFINICION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.1.1. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	11
2.1.2. CONTEXTO.....	12
2.1.3. PROBLEMÁTICA ACTUAL	14
2.2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
2.2.1. SEGMENTACIÓN	16
2.2.2. CLIENTE	16
2.2.3. COMUNICACIÓN.....	17
2.2.4. COSTO.....	17
2.2.5. CONVENIENCIA	17
2.2.6. SEGURIDAD.....	17
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
2.3.3. USUARIOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.3.4. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.3.4.1 ENFOQUE EXPLORATORIO	20
2.3.4.2 ENFOQUE DESCRIPTIVO	21
2.3.5. PLAN DE MUESTREO Y DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	21
2.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	22
2.4.1. SEGMENTACIÓN – ESTRUCTURA DE MERCADO.....	22
2.4.2. CLIENTES.....	23
2.4.3. COMUNICACIÓN.....	26

2.4.4.	COSTOS	26
2.4.5.	CONVENIENCIA	27
2.4.6.	SEGURIDAD.....	28
3.	ANÁLISIS FODA.....	29
3.1.	FODA: LÓGICA DE ANÁLISIS	30
3.2.	TABLA RESUMEN DE ANÁLISIS FODA	32
4.	PLAN DE MARKETING	36
4.1.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	36
4.1.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	36
4.1.2.	PRECIO PREVISTO	37
4.2.	ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	38
4.3.	ESTRATEGIA DE VENTA.....	39
4.4.	ATRIBUTOS DEL SERVICIO	40
4.4.1.	CARACTERÍSTICAS	40
4.4.2.	CALIDAD DEL SERVICIO	41
4.5.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	42
4.6.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	43
4.7.	POLÍTICAS DE SERVICIO	44
4.8.	PLANES DE CONTINGENCIA.....	45
5.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	47
5.1.	ANÁLISIS DEL SERVICIO	47
5.2.	FACILIDADES.....	54
5.3.	EQUIPOS Y MAQUINARIAS	54
5.4.	FLUJO DEL SERVICIO	55
5.5.	SEGURIDAD	55
6.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	58
6.1.	GRUPO EMPRESARIAL.....	58
6.2.	PERSONAL EJECUTIVO.....	59
6.3.	ORGANIZACIÓN	60
6.4.	EMPLEADOS	61
6.5.	ORGANIZACIONES DE APOYO	62
7.	ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	64

- 7.1. ANÁLISIS LEGAL64
- 7.2. ANÁLISIS AMBIENTAL64
- 7.3. ANÁLISIS SOCIAL.....65
- 8. ANÁLISIS ECONÓMICO 67**
 - 8.1. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....67
 - 8.1.1. EDIFICIOS67
 - 8.1.2. VEHICULOS67
 - 8.1.3. EQUIPAMIENTO68
 - 8.1.4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. INNOVACIONES DE SERVICIO PREVISTAS.....68
 - 8.1.5. PUBLICIDAD69
 - 8.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO71
 - 8.3. MANEJO DE INVENTARIO71
- 9. ANÁLISIS FINANCIERO..... 72**
 - 9.1. CASH FLOW PROYECTADO73
 - 9.1.1. INGRESOS73
 - 9.1.2. EGRESOS74
- 10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES 81**
 - RIESGOS DE MERCADO81
 - RIESGOS ECONÓMICOS.....81
- 11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO..... 83**
- 12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO 84**

1. LA EMPRESA Y EL NEGOCIO

1.1. HISTORIA DE LA CORPORACIÓN

Don Alfredo Czarniski y su esposa Ruth Baier arrancaron su vida empresarial en el año 1936 con una pequeña pastelería llamada El Rosado ubicada en el Boulevard 9 de Octubre, zona céntrica de la ciudad de Guayaquil. Al poco tiempo se convirtió en un pequeño restaurante decorado con sillas rosas y que logró ser el sitio de mayor concurrencia social y cultural en las décadas de los 40/50. El hombre visionario mientras veía crecer su negocio, decidió comprar al frente de su restaurante, un local para instalar e iniciar un almacén con variedad de productos importados denominado Supermercado El Rosado fundado en el año 1954, creando en el Ecuador la modalidad de autoservicio.

En 1997, luego de 43 años de haber consolidado su negocio en las líneas de supermercado, ropa, juguetes, Jhonny Czarniski, su primogénito, asume el liderazgo de la empresa, posterior a un debilitamiento en la salud de su padre.

Jhonny, visionario al igual que su padre, decide comprar a Joice de Ginata el conocido almacén Ferrisariato, cadena de ferretería y productos del hogar, la cual atravesaba una crisis financiera. Esta compra a diferencia del resto de líneas comerciales, no contaba con la aprobación del resto de su familia, por ser un negocio completamente distinto, desconocido y con un alto riesgo económico.

El resultado fue inmediato, convirtiéndose en la primera y acertada decisión de Jhonny, lo que le abrió las puertas con su familia y dentro de la empresa, para asumir en su totalidad las decisiones económicas, financieras y de crecimiento de la Corporación en adelante.

Así, Corporación El Rosado S.A. inició un crecimiento constante e innovador en el Ecuador, consiguió imitar exitosamente franquicias del exterior con empresas como Supercines, Rio Store en la venta de ropa, Rock & Roll en la venta de comidas rápidas y además la introducción en el mercado de la franquicia

internacional Chillis, así como también la gestión de marca de Disney Corporation en el manejo de radio, regalías y distribución de películas.

La estrategia de construcción de amplios y concurridos centros comerciales, distribuidos en las principales ciudades del país, permitió integrar la variedad de sus líneas comerciales, compartiendo costos de mercadeo con los concesionarios, introduciendo así el concepto de “mall” en el Ecuador y generando una importante concentración de tráfico de clientes.

Actualmente cuenta con 91 establecimientos, 44 en la ciudad de Guayaquil (Comisariatos, hipermarkets, ferrisariatos, supercines y otros establecimientos de su división de entretenimiento), 14 en la ciudad de Quito, 1 en Durán, 3 en Libertad, 7 en Manta, 3 en Milagro, 3 en Portoviejo, 2 en Rumiñahui, 1 Salinas, 6 Samborondón, 3 Salinas y 3 Santo Domingo.

El crecimiento sostenido de la Corporación ha sido consistente con este propósito de expansión de sus líneas de negocios, por lo que Johnny Czarniski, decide asumir en el 2011 un nuevo reto en la era tecnológica con la atención digital de forma segura, apalancando la confianza y prestigio de la marca que hoy en día representa esta corporación a nivel nacional e internacional, lo que facilita el poder de negociación necesario para mantener costos bajos, filosofía que se mantiene a través de los años.

1.2. NATURALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO

Corporación El Rosado S.A., empresa con más de 60 años de experiencia y posicionamiento en el mercado Ecuatoriano, con más de 90 locales operando a nivel nacional y varios miles de proveedores reconocidos en el medio, desea asumir un nuevo reto en la implementación de un servicio que le brinde un nuevo canal de distribución a sus clientes, el cual consiste en vender sus productos de forma electrónica con entrega a domicilio en las zonas residenciales de

Samborondón, Ceibos y ciudadelas ubicadas en el sector de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad Corporación el Rosado S.A. cuenta con 2 puntos de ventas en esas zonas, lo que permitirá contribuir con la logística adecuada para entregar este nuevo servicio.

Consideramos como supuesto, el cual será validado en la encuesta, que en estas zonas residenciales los consumidores y familias son de poder adquisitivo medio y alto por lo que buscan mejorar la calidad de vida de sus miembros y pasar más tiempo con sus familias. Estos grupos que se han visto expuestos persistentemente a los patrones de la nueva economía y que buscan mejorar los niveles de seguridad y comodidad, están conscientes que la actividad comercial tiene un espacio en el mundo digital.

Manteniendo la estrategia de costos bajos, el desarrollo del proyecto plantea como reto vencer los obstáculos en cuanto a la complejidad y costos de logística, distribución, lograr fidelidad de clientes, así como en la creación de tráfico en nuevos canales de distribución, conociendo la existencia de referencias internacionales de negocios similares.

1.3. CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO

La Corporación El Rosado S.A., se ha caracterizado por tener una cultura familiar, en la que el líder diseña y crea el modelo a seguir y marca la pauta de sus subordinados.

En ocasiones las relaciones tienden a ser difusas entre los subordinados, pero el líder influye en todas las situaciones, independientemente del nivel de conocimiento específico que tenga del problema. El bienestar de todos los empleados se consideran parte de las funciones de la empresa, pues se preocupan por el hecho de que todos tengan un salario suficiente para vivir bien.

La delegación y la toma de decisiones están basadas en la confianza que los miembros de la familia otorgan a los subordinados. En ocasiones esta autoridad no tiene espacios para cuestionamiento. Sus decisiones tienden a dirigirse por la forma de ser de sus fundadores ajustadas a los medios y condiciones del momento.

Corporación El Rosado S.A., tiene como VISION ser una empresa innovadora brindando productos y servicios con ventajas competitivas que nos permitan consolidar el liderazgo en todos los segmentos que participan como supermercado, ropa, ferretería, materiales de construcción, juguetes, radio, cine, alimentos, artículos de hogar, comida rápida, centros comerciales, electrónica del hogar, transporte ligero, electrodomésticos.

La **MISIÓN** de CORPORACION EL ROSADO S.A. es ofrecer una amplia gama de productos y servicios a las familias ecuatorianas, con los más altos índices de calidad, a un nivel de precios competitivos, mediante el uso racional y eficiente de los recursos disponibles, que nos permitan el desarrollo y ampliación de mercados, asegurando un margen de rentabilidad en beneficio de los accionistas, colaboradores y la sociedad misma, mediante el compromiso ético, y la excelencia en el servicio

Dentro de los valores de la corporación, la responsabilidad, honestidad respeto, disciplina, compromiso, y servicio efectivo constituye el pilar que rige el comportamiento y cultura de la empresa.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. DEFINICION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inicialmente la idea de negocio había sido concebida en función del aprovechamiento total de la tecnología para las ventas en razón de la extensa gama de posibilidades y ventajas que ofrece; así, la creación de un sitio web personalizado para la Corporación El Rosado S.A., el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, el uso de Tablet PC's y la disponibilidad de redes inalámbricas en los supermercados, mensajería y compras vía celular, la implementación de una red inteligente para el despacho de los pedidos, la logística asociada y el control de todos sus factores, todo esto bajo un contexto que guarde coherencia con la visión, misión, valores y estrategia de la corporación constituyen, desde nuestro punto de vista, una gran oportunidad para la corporación en cuanto a posicionamiento, diferenciación y el correspondiente incremento en ventas, a pesar de las experiencias no muy positivas en este campo en otras latitudes del planeta, en función de lo ambicioso del alcance del proyecto y la marcada diferencia respecto de experiencias previas, el apoyo en la economía de escala y en la marca del grupo como esencia del mismo.

2.1.1. ENTREVISTA A EXPERTOS

Los negocios e-commerce tienen historias de éxitos pero también de fracasos por lo que es importante conocer el criterio de expertos en el tema, por lo que consideramos que una de las principales opiniones es la del propietario del negocio, quien ha logrado mediante su intuición y experiencia, el crecimiento y éxito del mismo. Siendo así, consideramos relevante comentar nuestra idea con Johny Czarninski, presidente de la Corporación el Rosado S.A., a fin de fortalecer la misma con su criterio.

Crear un nuevo canal de distribución de productos de las distintas líneas de negocios de una forma electrónica, le resultó a Johny un nuevo reto y una buena opción tomando en cuenta el auge del desarrollo de la tecnología y las tendencias que se observan a nivel mundial. Esto además permitirá a la corporación brindar un nuevo beneficio al cliente, sumado a otros adicionales que en los actuales tiempos se han venido creando. Acotó que en el mercado ecuatoriano se ha incrementado la confianza de los consumidores en el uso de internet en sitios que se muestran como seguros por tener el respaldo de empresas reconocidas en el medio y certificaciones y licencias internacionales de seguridad.

El plan de negocio constituye una oportunidad importante para que una corporación ya posicionada en el mercado, pueda implementar el servicio electrónico, conociendo que en nuestro mercado existen en la actualidad pequeñas iniciativas que han arrancado con proyectos similares.

2.1.2. CONTEXTO

A fin de conocer los detalles correspondientes al proceso de diseño de la encuesta, la metodología de la ejecución y conceptos básicos previos a la tabulación de los datos contamos con la asesoría del PhD Paúl Herrera, catedrático de la ESPAE.

Como punto de partida, es necesario realizar un estudio de mercado que permita establecer de manera específica la predisposición de la población para comprar a través de internet, en función de factores demográficos, entorno social, tecnológico, costumbres y expectativas de la gente en cuanto a su utilidad.

Bajo este contexto planteamos orientar la investigación de mercado a dos sectores específicos de la población económica media-alta, de los cuales

conocemos por datos secundarios que en Samborondón existen aproximadamente 8.037 familias y en los Ceibos y/o barrios aledaños 7.492. El detalle de la distribución de las familias en las diferentes urbanizaciones de estos sectores se los puede observar en el Anexo A1.

En la actualidad, estas familias realizan sus compras en 2 cadenas de supermercado: Mi Comisariato y Supermaxi. Los locales de la Corporación el Rosado S.A ubicados en los Ceibos y Samborondón, tienen un promedio de venta de \$30, calculado como el total de ventas mensuales para el número de transacciones en el mismo período, mientras que otros puntos de ventas ubicados en Guayaquil tienen un promedio de \$6, lo que refleja claramente el poder adquisitivo de los sectores escogidos.

Según datos proporcionados por la Supertel, el 25.06% de habitantes de la provincia del Guayas acceden a internet, por lo que se podrían considerar como potenciales clientes para el uso del nuevo servicio. El detalle de las cuentas y usuarios de internet en las diferentes provincias se los puede observar en el Anexo A2.

Conocemos además que en nuestro medio, algunas empresas han iniciado el comercio electrónico del tipo “*business to consumer*”, tales como se aprecia en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Empresas que han iniciado comercio electrónico en el Ecuador

Empresa	Sitio Web	Línea de negocio
Tía	www.tia.com.ec	Alimentos, Hogar y limpieza, Juguetería, Ropa.
Despensa en línea	www.despensaenlinea.com	Alimentos, Limpieza, Equipos electrónicos, Juguetería, Fragancias y cosméticos.
Almacenes de Prati S.A.	www.deprati.com.ec	Hogar, Ropa, Perfumes y cosméticos, Equipos electrónicos.
Comandato	www.comandato.com	Electrodomésticos, Hogar, Equipos

		electrónicos, Vehículos.
TV ventas	www.tventas.com	Electrodomésticos, Hogar, Salud y belleza, Equipos electrónicos, Máquinas ejercicios.
Créditos Económicos	www.creditoseconomicos.com	Electrodomésticos, Hogar, Salud y belleza, Equipos electrónicos, Máquinas ejercicios, Vehículos.
Discount Center	www.discountcenterweb.com	Electrodomésticos, Hogar, Oficina, Salud y belleza, Equipos, electrónicos e industriales, Instrumentos musicales, Vehículos, Campestre.

Fuente: Propia basándose en información del sitio web de cada empresa 2011

De estas tiendas, Almacenes Tía realiza sus ventas por internet, con entrega en los mismos establecimientos previamente acordado con el cliente y Despensa en línea es un supermercado virtual que no es muy conocido en el medio.

Bajo estos parámetros consideramos que es una gran oportunidad ofrecer el servicio electrónico, más aún contando con el respaldo de la Corporación El Rosado S.A. que posee una línea integral de productos.

2.1.3. PROBLEMÁTICA ACTUAL

Como parte de nuestra investigación, realizamos varias entrevistas, focus groups, a ejecutivos de un nivel socioeconómico medio-alto que residen en los sectores identificados, y aprovechamos además en conversaciones de reuniones sociales, obtener información, donde pudimos darnos cuenta que existe una muestra interesante de personas que consideran un problema o

dificultad realizar compras en supermercados, pues consumen un tiempo importante que se podría dedicar a la familia además de otros que mencionamos a continuación y que más adelante deberán ser verificados:

- Acudir al comisariato para realizar las compras para el hogar, implica destinar un tiempo de 2 o 3 horas aproximadamente en todo el proceso, considerando tiempo de traslado.
- Las madres de familia tienen complicaciones en acudir con sus hijos pequeños al punto de venta, pues esto conlleva riesgos por las travesuras de los niños, que en ocasiones pueden traducirse en costos.
- Algunas amas de casa atraviesan problemas de movilización para acudir a realizar las compras, pues no todas disponen de dos vehículos en su hogar, sumado a la dificultad de la distancia en estas zonas geográficas y la falta de taxis o transportes públicos.
- Amas de casa nos comentan que en ocasiones adquieren productos que no son necesarios o que no estaban previstos en su lista de compras y que por impulso o ganas fueron adquiridos en ese momento, encareciendo el gasto versus el presupuesto familiar.
- Ausencia de tiendas en las zonas residenciales privadas de estos 2 sectores, lo que no permite adquirir artículos con facilidad.
- El trabajo o inclusión de la mujer en el sector laboral reduce el tiempo disponible para realizar actividades comerciales.

Se requiere entonces validar o confirmar estos supuestos, que en su conjunto, configuran la problemática y definen a su vez el alcance del proyecto en los ámbitos tecnológicos y de comportamiento del consumidor.

2.2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado debe estar orientada a proporcionar los elementos de juicio necesarios y suficientes que permitan luego tomar decisiones coherentes y adecuadas respecto de la implementación del servicio, su alcance específico, su estructura, logística, estrategias de publicidad, promoción, costos, entre otros.

Para tal efecto se decidió utilizar como base el modelo de las 4C, agregándose los factores de segmentación y seguridad.

2.2.1. SEGMENTACIÓN

Para identificar el mercado objetivo de este proyecto es necesario conocer la distribución demográfica de la población que habita en las zonas geográficas de la Vía a Samborondón, Ceibos y Vía a la Costa, así como conocer el interés de los clientes en adquirir productos de las líneas de negocio (alimento, ropa, electrodomésticos, juguetes, ferretería, cine) de la Corporación El Rosado S.A.

La combinación de estos aspectos o factores proporcionará una idea más clara de cómo estaría configurado el mercado.

2.2.2. CLIENTE

Nos interesa investigar el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor. Se debe conocer la disponibilidad que tienen nuestros clientes con el servicio de internet y que tan familiarizados están con las compras o pagos de servicios por este medio, así como también las condiciones y

predisposición para utilizar internet en compras del portafolio de productos.

2.2.3. COMUNICACIÓN

Se requiere identificar cuáles son los medios de comunicación de preferencia y aceptación para los clientes de los segmentos escogidos, que permitan difundir de manera eficiente las bondades y beneficios del servicio propuesto.

2.2.4. COSTO

El enfoque del costo está asociado a la percepción del cliente respecto del precio justo que debe pagar para obtener este servicio.

2.2.5. CONVENIENCIA

Nos interesa conocer si el consumidor percibe como conveniente el servicio en los aspectos de comodidad, seguridad, costos y el cambio de esquema para la realización de sus compras.

2.2.6. SEGURIDAD

El sitio web deberá garantizar la protección de los datos mediante certificaciones, autenticidad de usuarios e información encriptada. El cliente deberá sentir la tranquilidad de que sus datos no podrán ser descifrados y sustraídos por los hackers y puedan percibir un ambiente seguro al momento de realizar las transacciones en línea.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación consiste en analizar la posibilidad de implementación de este proyecto. Iniciamos con la opinión del propietario y de las personas cercanas al negocio, así como amigos respecto a la concepción de la idea y del servicio. Además era necesario conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores, razón por la cual se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta.

La investigación revelará el interés del consumidor para continuar con el proyecto, validará los supuestos iniciales asumidos por los investigadores y establecerá nuevas condiciones que nos conducirá a replantear o mejorar el diseño preliminar del servicio en base a lo que esperan nuestros clientes potenciales.

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la predisposición de los clientes para realizar sus compras por internet del portafolio de productos de la Corporación El Rosado S.A. en el nuevo canal de distribución y ventas.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De manera particular resulta necesario conocer aspectos del comportamiento que están asociados o que son determinantes para establecer en primera instancia la intención de compra, así como otros factores que identifiquen la toma de decisión del consumidor para cambiar la tradicional costumbre de realizar compras asistiendo a los puntos de venta por las compras online, tales como:

- Conocer la frecuencia de las compras en los hogares.
- Identificar los productos que los clientes están dispuestos a comprar a través del nuevo servicio.
- Identificar al miembro de la familia que realiza las compras en el hogar.
- Conocer el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de entrega a domicilio.
- Identificar el nivel de aceptación del servicio y la voluntad de adquirir sus productos por internet.
- Conocer el nivel de familiaridad en el uso de internet para realizar transacciones electrónicas.

2.3.3. USUARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los principales usuarios del análisis y resultados de esta investigación son los propietarios de La Corporación El Rosado S.A., puesto que este estudio les permitirá evaluar la decisión de implementación del servicio, analizar las ventajas y desventajas que representa y evaluar el impacto de los cambios que se deberán considerar en las estrategias de marketing y logística principalmente.

2.3.4. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

A través del diseño de la investigación planteamos los procedimientos necesarios para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados definidos anteriormente. Para

ellos hemos tomado los enfoques de tipo exploratorio y concluyente – descriptivo.

2.3.4.1 ENFOQUE EXPLORATORIO

El enfoque de tipo Exploratorio, nos proporcionó información de los problemas que fueron descubiertos en las entrevistas de profundidad, que nos permitieron evaluar las principales características y el valor agregado que deberá tener este nuevo servicio, entre ellas podemos citar:

- Existencia de productos que los clientes no comprarían de forma electrónica como son frutas, legumbres y carnes.
- Preocupación de las fechas de caducidad de los productos.
- Preocupación del estado de llegada de los productos
- Dudas ante posibles reclamos, devoluciones, etc.
- Existencia de personas que harían uso del servicio siempre y cuando sea con la competencia, Supermaxi, debido a la percepción de que esta cadena tiene productos de mejor calidad.
- Mujeres que consideran un pasatiempo las compras, porque no trabajan.
- Interés marcado de personas que trabajan, sobre todo mujeres.

- Preocupación por parte del personal masculino sobre la seguridad electrónica del sitio web.

2.3.4.2 ENFOQUE DESCRIPTIVO

El segundo enfoque que consideramos para el diseño de la investigación, fue el Concluyente – Descriptivo, el mismo que nos permitió obtener información de tipo cuantitativa y cualitativa de los segmentos de mercado seleccionados.

Se estructuró el primer cuestionario, con 21 preguntas, Anexo A3.1, para la aplicación de una encuesta piloto sobre la base de preguntas cerradas, de opción múltiple y orden de importancia a fin de que la tabulación sea más confiable.

De los comentarios recibidos en el piloto por parte de los entrevistados, decidimos modificar la encuesta definitiva a 14 preguntas y disminuir el grado de complejidad lo que permitió reducir a de 15 a 5 minutos el tiempo de la misma.

Contratamos a 4 estudiantes de universidad para que previo a una breve capacitación, efectúen la encuesta luego de identificarse y comentar brevemente el objetivo de la misma.

2.3.5. PLAN DE MUESTREO Y DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Siguiendo la segmentación realizada en las zonas geográficas de Samborondón, Ceibos y vía a la Costa, utilizamos un diseño no probabilístico empleando el muestreo de Criterio o Juicio por conveniencia, para lo cual las

personas contratadas visitaron los domicilios ubicados en las ciudadelas de estos sectores, debido a que no contábamos con los datos e información de la población total.

El tamaño de la muestra calculado es de 250 personas, que corresponde a un margen de error del 5% y un 6,13% de nivel de precisión, obtenida de una población finita de 15.000 personas que constituyen el total de clientes de las zonas geográficas establecidas anteriormente.

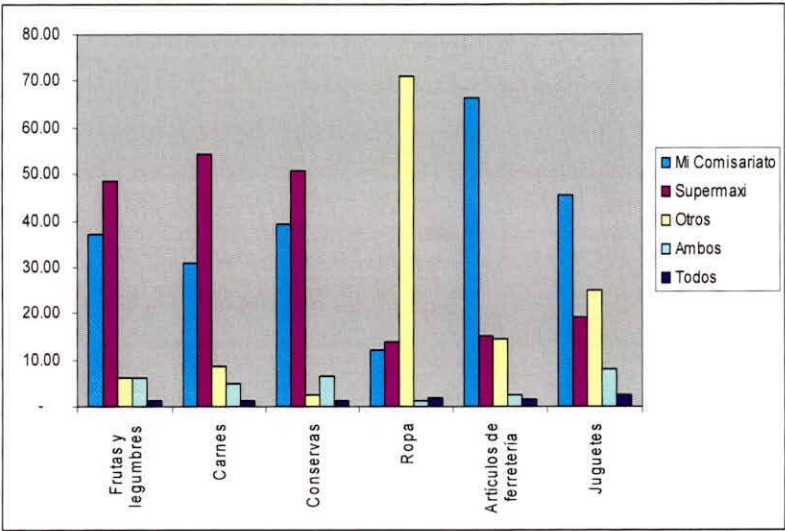
2.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados obtenidos en función del modelo establecido para la investigación de mercado.

2.4.1. SEGMENTACIÓN – ESTRUCTURA DE MERCADO

Según la investigación de mercado realizada a través de la encuesta, Anexo A3.2, se obtuvo como resultados que los encuestados prefieren realizar sus compras de frutas, legumbres, carnes y conservas en la cadena de Supermaxi, mientras que artículos de ferretería y juguetes en la cadena de Mi Comisariato y para la ropa prefieren otros lugares distintos a las dos cadenas de tienda, tal como se aprecia en el gráfico 2.1.

Gráfico 2.1 Preferencia de compras en establecimientos según tipo de producto en el sector Samborondón, Ceibos y Vía a la Costa

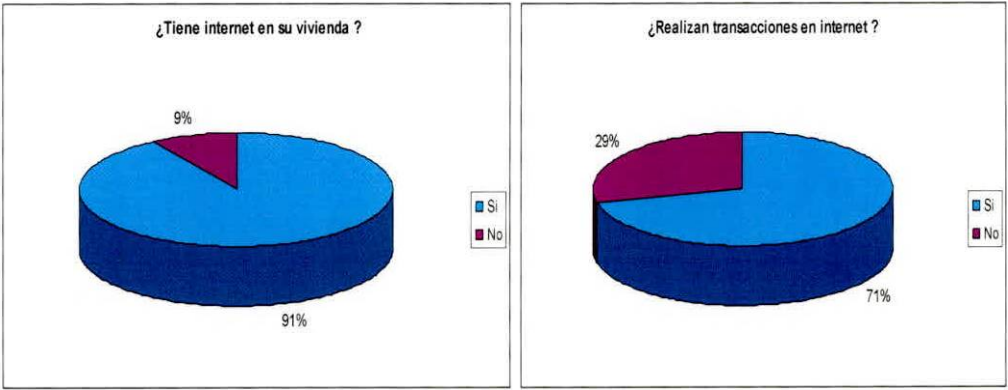


Fuente: Propia 2010

2.4.2. CLIENTES

De las 250 encuestas realizadas, el 91% de los clientes cuentan con servicio de internet y de este porcentaje, el 71% de las personas realizan transacciones electrónicas como pagos de servicios básicos, tarjetas de crédito y compras de bienes, tal como se observa en el gráfico 2.2.

Gráfico 2.2 Servicio de Internet y transacciones electrónicas



Fuente: Propia 2010

El 32% de los encuestados están dispuestos a cambiar su actual sistema de compras, mientras que el 26% tendría una predisposición a hacerlo; es decir existiría un potencial del 58% de la población objetivo que realizarían sus compras mediante Internet en la Corporación El Rosado S.A., tal como se aprecia en el gráfico 2.3.

Gráfico 2.3 Predisposición al cambio del sistema actual de compras de los clientes en el sector Samborondón, Ceibos y Vía a la Costa

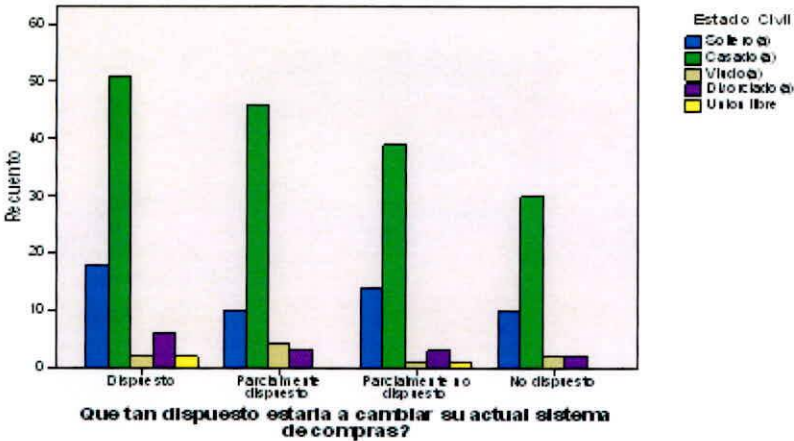


Fuente: Propia 2010

Analizando el comportamiento de nuestros encuestados por edad, el 49,2% de las personas que están dispuestas a comprar por internet están en el rango de edad entre 31 y 40 años. Comparando estas 2 variables, se observó que existe una relación positiva entre ellos, con una correlación de 0,18.

Respecto del estado civil el 68,1% de los encuestados tienen estado civil casado. Se observó que de las 79 personas encuestadas y que están dispuestas a realizar las compras por Internet en la cadena de Mi Comisariato, 18 (22,78%) son solteros y 51 (64,56%) casados. Ver gráfico 2.4.

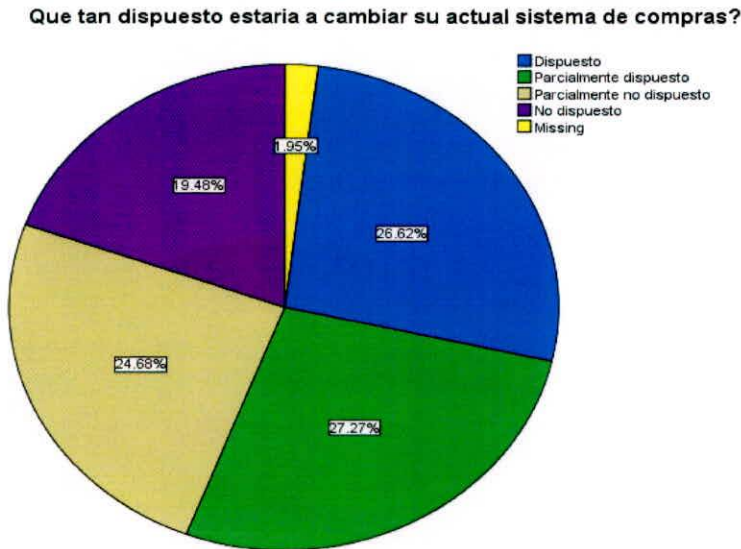
Gráfico 2.4 Predisposición al cambio del sistema actual de compras de los clientes según estado civil



Fuente: Propia 2010

De igual manera se observó que del total de clientes encuestados, el 16,4% son clientes que adquieren productos en cualquiera de las líneas de negocio del Supermaxi y que están predispuestos a cambiar su sistema actual de compras. Significa entonces, que del total de clientes que adquieren productos en cualquiera de las líneas de negocio del Supermaxi, el 26,6% está predispuesto a cambiar su sistema actual de compras, tal como se observa en el gráfico 2.5. Esto es un claro indicador de que se podría captar de la competencia directa un porcentaje considerable de clientes.

Gráfico 2.5 Predisposición al cambio del sistema actual de compras por parte de los clientes del Supermaxi



Fuente: Propia 2011

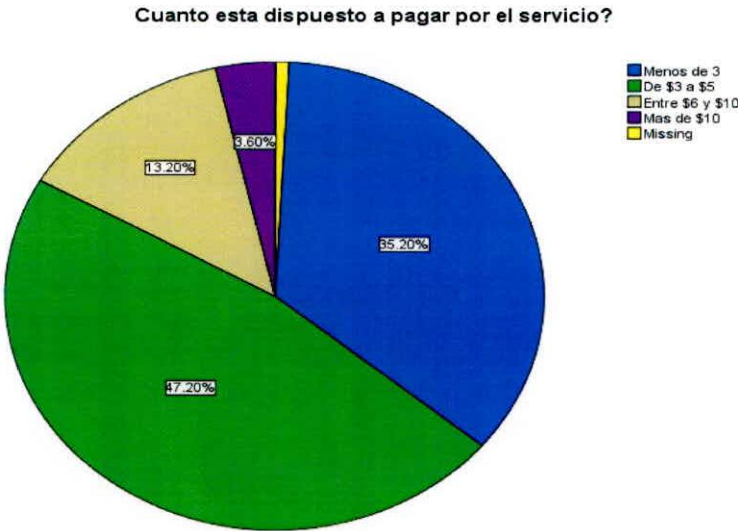
2.4.3. COMUNICACIÓN

Para la introducción y promoción del servicio, los encuestados consideran que el mejor medio de comunicación en orden de importancia es la TV (47.7%), le sigue periódicos y revistas (37.9%).

2.4.4. COSTOS

En la encuesta de mercado respecto al costo que se cobra por la entrega a domicilio, se plantearon cuatro rangos de costos, de las cuales los clientes consideran que el más opcionado está en el rango de \$ 3 a \$ 5. A continuación se muestra el gráfico 2.6.

Gráfico 2.6 Costo por rangos que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio



Fuente: Propia 2010

2.4.5. CONVENIENCIA

Otro factor importante es la percepción que tienen los encuestados sobre las características adicionales por los cuales comprarían en internet. Del total encuestado, 72 personas asignaron un 50% de importancia al factor de la comodidad.

El 29,8% del género masculino asigna un peso de importancia mayor al 50% al factor de la comodidad, versus el 28,1% del género femenino.

Se identificó en este análisis el 47.6% prefiere realizar el pago de sus compras a través del uso de tarjeta de crédito, siendo la más usada Dinners con el 35.5%.

El cliente considera que la calidad tiene un orden de importancia del 59.9%

seguido por la percepción el precio con 37.6%.

2.4.6. SEGURIDAD

La falta de seguridad es la razón de mayor peso por la cual los encuestados no realizarían las compras por Internet.

3. ANÁLISIS FODA

Bajo la consideración del sector “retail” conformado por las corporaciones El Rosado, La Favorita y Almacenes Tía, principalmente, a continuación se presenta el resultado del análisis FODA realizado para la Corporación El Rosado S.A.

Para la determinación de la matriz FODA se utilizó el método desarrollado por el PhD.^(c) William Loyola. Las Fortalezas y Debilidades fueron establecidas en función de la evaluación de los recursos estratégicos y capacidades organizacionales, utilizando el denominado modelo VRIO (Valor, Rareza, Imitabilidad, Organización) a través de la "Matriz de Recursos Estratégicos" y la denominada "Prueba Ácida" respectivamente, esta última compuesta de diez preguntas que se orientan a establecer el estado de las capacidades de la organización.

Para el análisis externo se evaluaron las fuerzas generales (social) e industriales. Respecto del enfoque social se utilizó el modelo PESTLE que revisa las fuerzas Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas, Legales y Ambientales (Environment). En lo referente a las fuerzas industriales se utilizó el enfoque de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 3.1 Matriz de Análisis FODA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES		AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	
Análisis Interno	<u>Recursos Estratégicos</u> (Matriz de Recursos - Modelo VRIO)	<u>Social</u> (Fuerzas Generales - Análisis PESTLE)	Análisis Externo
	<u>Capacidades Organizacionales</u> (Prueba Ácida - Modelo VRIO)	<u>Industrial</u> (Fuerzas Competitivas - Porter)	

Fuente: Material del módulo de Gerencia Estratégica 2010

3.1. FODA: LÓGICA DE ANÁLISIS

El análisis interno se llevó a cabo en función de valorar o evaluar la empresa desde una perspectiva, o mejor dicho en una visión basada en sus recursos y capacidades organizacionales orientados en función de la idea de negocio.

Los recursos fueron categorizados en 5 grupos, Financieros, Físicos, Humanos, Organizacionales y Sociales. Para cada uno de ellos se establecieron las diferentes clases o tipo acordes a la realidad y características de La Corporación El Rosado S.A., por ejemplo para el recurso financiero se definieron dos clases, el financiamiento de tipo real y el crediticio. Luego se establecieron los criterios de ponderación, parámetros sobre los cuales se evaluaron los recursos, y la descripción de cómo estos generan valor para la organización.

La evaluación de los recursos se efectuó en función de los aspectos básicos e intrínsecos más relevantes de cada uno de ellos como su valor, o capacidad para aprovechar una oportunidad o neutralizar amenazas, rareza, nivel de imitabilidad y cuan de organizada se encuentra la entidad para explotar sus recursos y capacidades. La evaluación de estos cuatro aspectos constituye el denominado Modelo VRIO, mismo que fue realizado para cada recurso y determinar si estos corresponden a una ventaja o desventaja competitiva y por lo tanto una fortaleza o debilidad para la institución.

La evaluación tanto de los recursos como de las capacidades organizacionales se basó en la valoración ponderada de los mismos, en el caso de los recursos respecto de las otras organizaciones competencia de La Corporación El Rosado S.A. y en lo relacionado a las capacidades respecto de su implicación competitiva, siendo 5 la calificación máxima y 1 la más baja. En el caso de la única debilidad establecida en el análisis, respecto del Recurso Organizacional, la calificación de 1 implica que la entidad tiene la capacidad de eliminar tal debilidad y en su defecto convertirla en fortaleza.

Bajo este contexto el análisis deriva en las fortalezas obvias de una organización de

la envergadura de La Corporación El Rosado S.A. y revela, a diferencia lo que se pudiera pensar respecto de su competencia más directa, que la institución posee recursos y capacidades de máxima o alta ponderación como su sistema de calidad de productos o la capacidad de su recurso humano para replicar y expandir el negocio, características que sumadas a la capacidad financiera, a los recursos físico y social y a la orientación y detalles específicos del nuevo servicio, resultan en una pléyade de fortalezas que, en función de un adecuado aprovechamiento, aseguran en gran medida la buena marcha del proyecto.

En lo relacionado al análisis externo este se enfocó desde las perspectivas Industriales y Social del sector "Retail", esto es de los factores industriales considerados como exitosos en este sector y de las fuerzas que tienen un impacto en la industria en el mediano y largo plazo, ambos orientados a la realización y marcha del proyecto.

Los factores industriales fueron analizados sobre la base de aspectos como la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el ingreso de nuevos competidores, poder de compradores, poder de proveedores e intereses de otras partes. Para cada aspecto se establecieron los factores o características específicas más relevantes, criterios y niveles de ponderación e implicaciones respectivas. El sistema de calificación es muy similar al empleado en los recursos organizacionales, pues resulta en un comparativo respecto de los factores de las otras organizaciones que forman parte del sector "Retail".

En cuanto al análisis social, como se indicó anteriormente se utilizó el modelo PESTLE que revisa las fuerzas Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas, Legales y Ambientales (Environment) del sector. En este caso el análisis se enfocó en los posibles escenarios en los cuales se podría ver envuelta la entidad y el sector, su tipo y nivel de afectación. La evaluación o ponderación se realizó en función del nivel de afectación y probabilidad de ocurrencia.

El análisis externo reveló que aspectos como el cambio de estilo vida, el enfoque tecnológico y la implementación de un nuevo canal constituyen plenamente

oportunidades que precisamente enmarcan y definen el proyecto, no obstante la percepción de una baja calidad de productos, con una fuerte calificación de amenaza, se erige como una brecha que deberá ser eliminada durante el desarrollo del proyecto apalancándose precisamente en las fortalezas de la Corporación.

3.2. TABLA RESUMEN DE ANÁLISIS FODA

Los valores mostrados en la tabla 3.2 corresponden a la calificación establecida para cada aspecto, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor que corresponden a la mayor y menor afectación, incidencia o impacto respectivamente.

Tabla 3.2 Matriz FODA

Fortalezas		Peso	Descripción
F1	Recurso Financiero	5	La empresa pertenece a uno de los grupos económicos poderosos del país. Tiene una presencia relevante en Guayaquil.
F2	Recurso Físico	5	La empresa posee los recursos físicos para la explotación del negocio, en cuanto a puntos de venta, como centros de distribución para el nuevo canal, e infraestructura tecnológica informática.
F3	Recurso Social	5	Posee los contactos suficientes y necesarios en cuanto a proveedores, competencia, etc.
F4	Proceso Diferenciador	5	Know what: Dominio del negocio, que permite distinguir nuevas oportunidades de negocio.
F5	Red Social	5	La entidad tiene establecida la red social que le proporciona un óptimo desenvolvimiento del negocio.
F6	Generación de Riqueza	5	La calidad certificada y precios altamente competitivos de los productos proporcionan bienestar

	Bienestar		a nuestros clientes y a su vez genera riqueza para la empresa.
F7	Comunicación y Posicionamiento de Diferenciación	4	Los sistemas de selección, capacitación y constante actualización de los sistemas de venta en línea, seguridad, calidad y atención al cliente comunican y posicionan el factor diferenciador.
F8	Protección y Sustento de Diferencias	5	La economía de escala, el mantener las certificaciones de calidad y seguridad así como la implementación de un esquema de mejoramiento continuo en todas las fases del proceso, principalmente, permitirán la protección y sustento del factor diferenciador.
F9	Recurso Humano	3	El desarrollo del talento humano y las políticas implementadas para la gestión del mismo han establecido la capacidad institucional de replicar y expandir el negocio.

Debilidades		Peso	Descripción
D1	Cultura Corporativa Orientada al Cliente	1	Este aspecto denota una debilidad al ser comparado con las demás organizaciones del sector, no obstante la empresa posee capacidad para eliminarla y convertirla en fortaleza.

Oportunidades		Peso	Descripción
O1	Cambio en Estilo de Vida – Enfoque Tecnológico	5	Las tendencias de cambios en el estilo de vida y el desarrollo tecnológico configuran la posibilidad de establecer un nuevo canal de distribución, de tipo “virtual”.

O2	Canal Sustituto	5	La creación de canales alternativos de distribución pueden derivar en una mayor participación de mercado
O3	Ampliación de Mercado	5	Oportunidad de ampliar mercados no atendidos por medio de la tecnología.
O4	Integración	4	La empresa ha iniciado procesos de integración con proveedores de productos de primera necesidad, ofreciendo de esta manera la asequibilidad a la mayoría de la población, fortaleciendo así la marca.

Amenazas		Peso	Descripción
A1	Código de la Producción	3	La implementación del código de la producción implicaría el incremento de costos en el aspecto laboral, afectando así los beneficios a ser percibidos.
A2	Regulación Tributaria	1	La implementación de una nueva regulación tributaria derivaría también en el incremento de costos con las consecuentes afectaciones al beneficio.
A3	Diferenciación Producto Servicio	5	La percepción de una baja calidad en los productos y/o servicios pueden derivar en una pérdida de mercado.

Fuente: Propia basándose en material del módulo de Gerencia Estratégica 2010

TABLA 3.3 SINTESIS FODA

F1	Recurso Financiero							A2	A1	O4	O3	O2	O1
F2	Recurso Físico											O4	O3
F3	Recurso Social											A2	A1
F4	Proceso Diferenciador							A3	O4	O3	O2	O1	D1
F5	Red Social					A3	A2	A1	O4	O3	O2	O1	D1
F6	Generación de Riqueza o Bienestar						A3	A2	A1	O4	O3	O2	O1
F7	Comunicación y Posicionamiento de Diferenciación							A3	O4	O3	O2	O1	D1
F8	Protección y Sustento de Diferencias							A3	O4	O3	O2	O1	D1
F9	Recurso Humano								A3	O4	O3	O2	D1
D1	Cultura Corporativa Orientada al Cliente			A3	O4	O3	O2	O1	F9	F8	F7	F5	F4
O1	Cambio en Estilo de Vida – Enfoque Tecnológico									A3	D1	F6	F1
O2	Canal Sustituto				A3	A2	A1	D1	F9	F8	F7	F6	F1
O3	Ampliación	A3	A2	A1	D1	F9	F8	F7	F6	F5	F4	F2	F1
O4	Integración	A3	A2	A1	D1	F9	F8	F7	F6	F5	F4	F2	F1
A1	Código de la Producción							O4	O3	O2	F6	F5	F3
A2	Regulación Tributaria							O4	O3	O2	F6	F5	F3
A3	Diferenciación Producto Servicio		O4	O3	O2	O1	D1	F9	F8	F7	F6	F5	F4

Fuente: Propia basándose en material del módulo de Gerencia Estratégica 2010

4. PLAN DE MARKETING

Es necesario implementar un plan de marketing que sirva como guía y camino de acción a seguir durante los próximos años, que serán los que asienten las bases sobre el cual nuestra nueva línea de negocios crecerá en el futuro. La estrategia para ingresar al mercado deberá ser diferenciadora para atender el segmento de mercado seleccionado, innovando con una propuesta diferente mucho más especializada. En consecuencia se deberá utilizar las variables de marketing y trabajar sobre el diseño del servicio, el precio y sus alternativas, la comunicación, sus medios y posibilidades, logística de despacho, hacer uso intensivo de la base de datos como una herramienta habitual, entre otros.

4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

4.1.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

El objetivo estratégico de la Corporación El Rosado S.A. para el año 2011 está basado incremento en el volumen de ventas, considerando un aumento en el número de transacciones. El proyecto de venta en línea con servicio de entrega a domicilio se enmarca en la estrategia establecida por el grupo y constituye a su vez lo que hemos denominado un nuevo canal de distribución “virtual”.

El éxito de este nuevo canal de distribución gira principalmente en torno a la calidad del servicio y de la atención al cliente, contexto bajo el cual y a efectos de establecer su precio, se ha considerado aplicar una estrategia de penetración que implica una alta calidad del servicio propuesto con un precio de nivel medio, tal como se aprecia en la tabla 4.1.

Tabla 4.1 Estrategia de Fijación de Precios

		Precio		
Calidad del Servicio		Alto	Medio	Bajo
	Alto	Premium	<u>Penetración</u>	Excelente
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Fuente: Módulo de Marketing 2009

4.1.2. PRECIO PREVISTO

A fin de determinar el precio que se cobrará a los clientes como producto de la entrega a domicilio, hemos analizado ciertas empresas y pequeños negocios que actualmente se encuentran funcionando, tales como Despensa en Línea que ofrece el servicio por internet, con entrega a domicilio y D’Nelson que se encuentra en la vía a Samborondón, que recibe el pedido vía telefónica y que tiene contemplado como plan de crecimiento y expansión arrancar el servicio de ventas por internet, empresas orientadas únicamente la venta de víveres, entregando el producto en el domicilio del cliente con un recargo comprendido entre \$ 1 y \$ 3, sin embargo Corporación El Rosado S.A. no cuenta con competencia directa en el servicio propuesto de la integración de todas las líneas de negocios del sector retail, así el rango de precios obtenido como resultado de la investigación de mercado refleja la valoración que el estrato socioeconómico investigado está dispuesto a pagar por dicho servicio. El rango de precios es de \$ 3 a \$5.

Este valor previsto en la investigación de mercado y considerando una parte de las ganancias por el volumen de venta como producto del incremento de transacciones, está destinado para cubrir la logística de la operación.

Adicionalmente, se ha considerado que los productos vendidos por este nuevo

canal de distribución estarán a precio de afiliado, lo que implica que a más del ahorro por el diferencial de precios, el consumidor percibirá un ahorro adicional de \$ 30 anuales al evitar la compra de la tarjeta de afiliación y la facilidad de encontrar descuentos de los productos que semanalmente la corporación promociona.

Cabe señalar que la Corporación El Rosado S.A. tiene todas sus ventas al contado y con tarjeta de crédito, sin embargo en el nuevo canal de distribución se podrá cancelar únicamente con tarjeta de crédito.

4.2. ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO

La Corporación El Rosado S.A. ha mantenido una estrategia de crecimiento intensiva, basándose en la explotación total del mercado y al desarrollo agresivo de nuevos productos y servicios en varias líneas de negocio, tal como se aprecia en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Estrategias de Crecimiento

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Módulo de Marketing 2009

Esta estrategia se sustenta en:

- **Desarrollo de la demanda primaria**, induciendo a los compradores a adquirir los productos y servicios de La Corporación a través de publicidad y aumentando el consumo en cada transacción.
- **Aumentar la cuota de mercado**, a través de la oferta de nuevos y mejores productos/servicios, implementación de acciones promocionales

y posicionamiento de la marca.

Mediante el desarrollo de este servicio se busca estar alineado al crecimiento intensivo e incrementar la participación en el mercado actual, estableciéndose así el camino para la implementación de una estrategia de diversificación.

4.3. ESTRATEGIA DE VENTA

Corporación El Rosado S.A, a través del nuevo canal de distribución, tiene como estrategia introducir el servicio de ventas por internet a los residentes de los sectores Ceibos, Vía a la Costa y Samborondón, los mismos que tienen disponibilidad para el acceso según investigación de mercado.

Los clientes actuales serán identificados a través de la creación de perfiles de usuarios en el sitio web, lo que permitirá tener una base completa con información de datos personales, gustos, preferencias, volumen de compra, entre otros a fin de establecer contacto mediante promociones personalizadas vía electrónica.

De la base de clientes de la Corporación el Rosado S.A, la cual hemos identificado aproximadamente 240.000 clientes que poseen tarjeta de afiliación, tenemos planeado iniciar algunas promociones, campañas de inducción y programas de incentivo del uso del sitio web, para los clientes que residen en los sectores indicados anteriormente.

El servicio en este canal debe brindar las características necesarias en cuanto a seguridad, comodidad, tiempos de entrega y servicio post venta a fin de que el cliente perciba un servicio de calidad creando fidelidad y hábito de compra por este medio.

4.4. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

4.4.1. CARACTERÍSTICAS

El servicio está diseñado para brindar al cliente una opción cómoda y segura para realizar las compras, ahorrándole tiempo que le permitirá mejorar su calidad de vida y compartir más tiempo en familia. Este es el marco referencial que establece las características principales del servicio y que a continuación se detallan.

- ❑ La compra se realizará a través de un portal en un sitio web el cual brindará los elementos y/o medidas de seguridad electrónica que se requieren para estos casos.
- ❑ El sitio web contará con un carrito de compras virtual que permita realizar la adquisición de diferentes líneas de productos.
- ❑ Los clientes realizarán los pagos con tarjeta de crédito.
- ❑ Los beneficiarios del servicio obtendrán mayores ventajas en descuentos, debido a las alertas promocionales en línea que recibirán en sus correos y/o dispositivos móviles de forma personalizada en relación a los gustos, preferencias, comportamiento de compras, almacenados en la base de datos.
- ❑ El empaque se realizará de acuerdo al tipo de producto. Para tales efectos se reutilizarán los empaques proporcionados por los proveedores, los mismos que serán estandarizados.
- ❑ Se ha definido como política de despacho, la entrega de los productos, según el rango de horas en las que se ha realizado la compra, esto implica que las ventas realizadas hasta las 17h00, se despachan hasta las 21h00, mientras que los pedidos que se realicen posterior a las 17h00, serán entregados hasta las 12h00 del día siguiente.
- ❑ Los productos que serán despachados, pasarán por un sistema de control

- de calidad en la logística de salida, para realizar verificación de fechas de caducidad, estado, empaque, presentación, entre otros.
- ❑ El sistema post venta contará con el monitoreo y verificación aleatoria de la entrega satisfactoria de los productos. Así mismo también se atenderán reclamos y devoluciones hasta 48 horas posteriores a la facturación.
 - ❑ En los establecimientos ubicados en Los Ceibos y Samborondón se habilitarán computadores para utilizar el servicio online, a fin de que los clientes tengan la posibilidad de efectuar sus compras y recibir los productos en sus residencias. Este servicio permitirá la familiarización de los clientes con el portal.

4.4.2. CALIDAD DEL SERVICIO

En función de la naturaleza del servicio, la calidad se circunscribe básicamente a factores tales como seguridad, comodidad, tiempo de entrega del producto y atención post venta.

El cliente podrá recibir sus compras en el hogar, sin preocuparse por temas de la inseguridad en la ciudad de Guayaquil, pues nuestro servicio, le brinda la tranquilidad de adquirir sus productos desde el domicilio, sin exponerse a riesgos.

Este servicio además, permite realizar compras por internet desde la comodidad de su hogar, contando con la tranquilidad y respaldo de un sitio web de confianza que brinda seguridad de la información en cada una de las transacciones electrónicas.

Otro factor que permite medir la calidad de nuestro servicio a los clientes, es el cumplimiento del tiempo de entrega de los pedidos en función de la política de despacho y sus horarios de atención.

Finalmente, es importante recalcar la atención post venta que se ofrecerá al

cliente especialmente en la gestión de reclamos y devoluciones, con respuestas en 24 horas a través de un call center diseñado para la atención.

Bajo este contexto y de acuerdo a la investigación de mercado, el 56% de los clientes consideran que la calidad es uno de los factores más importantes que se observa al comprar un producto y usar un servicio.

4.5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Sobre la base de la solvencia y el poder económico que goza La Corporación El Rosado S.A., la promoción del proyecto será parte de la estrategia promocional de la entidad, sin embargo se realizará un lanzamiento agresivo de publicidad mediante el uso de varios canales. Se promocionará el servicio de ventas por internet a través de televisión, periódico, revistas, estados de cuenta de los emisores de tarjetas de crédito con las cuales la Corporación El Rosado S.A. tiene convenios, así como también se ha contemplado promocionar a través de propagandas en, radio, mensajes en celulares, vía electrónica, redes sociales y en lo posterior en prensa de mantenimiento.

Como idea de arranque, se pretende una campaña televisiva de expectativa que sugiera mejorar la calidad de vida y valorar el tiempo en familia. En lo posterior se irá mostrando que hoy en día el trabajo, estudios y obligaciones han provocado que las personas estemos sujetos a altos niveles de presión y estrés con reducidos tiempos para realizar actividades necesarias como es el comprar productos de primera necesidad entre otras. Finalmente presentaremos una alternativa de solución a la agitada vida laboral, social, familiar, permitiendo realizar las compras con las facilidades y comodidad que brinda hoy en día la tecnología, a través del uso de internet comprando productos de variedad de líneas de negocios en la Corporación El Rosado S.A.

4.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La corporación cuenta con una gran red de contactos, recursos, experiencia, conocimiento, especialización, escala de actividades y/o la motivación suficiente, para que los productos lleguen al consumidor final, por lo que se utilizará un modelo de distribución directo, con canales propios.

Dentro de las políticas de distribución y logística se ha considerado:

- Utilizar las actuales bodegas y almacenes ubicados en Riocentro Entre Ríos para abastecer al sector de Samborondón y el almacén ubicado en Riocentro Los Ceibos que cubrirá el sector de los Ceibos y vía a la Costa.
- Generar orden de despacho con un número de identificación y la factura para empaque, control calidad, cliente.
- Utilizar cartones para el despacho proporcionados por los proveedores de La Corporación El Rosado S.A. Estas cajas serán estandarizadas en cuanto a su capacidad, dimensiones, funcionalidad de empaque. Serán identificadas en su exterior con el número de la orden de despacho y todos los detalles del cliente. La dimensión de los cartones será de 60x40x40 cm.
- Verificar la logística de salida de productos a través de un proceso de control de Calidad.
- Empacar organizadamente por tipo de productos, por lo que recibirán especial atención los productos congelados al vacío, de corta vida útil, productos químicos, generalmente de limpieza del hogar, que deberán estar separados de los productos comestibles, asegurando así que no exista contaminación.
- Mantener rutas dinámicas de despacho establecidas en función de las direcciones de envío. Se establecerán 3 recorridos para la entrega de los pedidos en horario de 09:00, 13:00 y 18:00.

- Incorporar 4 furgones con sistema de climatización y puerta lateral. Es necesario contar con 2 transportes en cada centro de abastos, para el despacho de los pedidos. Estos furgones tienen una capacidad para transportar 100 cajas cada uno, para atender 50 pedidos por recorrido con 2 personas, el chofer y ayudante.
- Publicar en el sitio web las condiciones y horarios de envíos a fin de que el usuario conozca los mismos.
- Mantener una disponibilidad de servicio de entrega a domicilio todos los días del año incluyendo sábados, domingos y feriados.

4.7. POLÍTICAS DE SERVICIO

El servicio al cliente es un factor de éxito, para generar fidelidad y generación continua de ingresos. Por tal motivo, nuestra política de servicio al cliente está orientada en atender y satisfacer las dudas y necesidades de una manera ágil, clara y oportuna, de tal manera que se sienta respaldado y familiarizado con el servicio. Por tal motivo, se establecerán indicadores de satisfacción del cliente para monitorear realmente si se cumple lo ofrecido.

Como parte de las políticas de servicio de este nuevo canal se considerará:

- Establecer la integración de todas las líneas de negocios de la Corporación el Rosado SA, a través de la cual nuestros clientes podrán comprar simultáneamente productos en los diferentes almacenes: Mi Juguetería (Juguetes), Ferrisariato (Artículos de ferretería, electrodomésticos, artículos para construcción), Mi Comisariato (Viveres, abarrotes) y Rio Store (Venta de Ropa, maquillaje, calzado, artículos para el hogar).
- Contar con un catálogo virtual actualizado de 698.000 productos aproximadamente, con sus respectivas promociones y descuentos.

- Implementar un sitio web que brinde la facilidad del uso del sistema de carrito de compras.
- Contar con facilidades de pago con las seguridades y certificaciones necesarias.
- Realizar publicidad dirigida a los clientes, por medio de una base del conocimiento que se va a ir generando por las compras, así como también el tipo de publicidad que desearía recibir el cliente al momento en que se registra en el portal.
- Cumplir con los plazos establecidos en el despacho y cumpliendo la política de empaque de productos con el mayor tiempo de caducidad y además en excelente estado de presentación, para evitar devoluciones e inconformidades en el servicio.

4.8. PLANES DE CONTINGENCIA

Se ha diseñado un plan de contingencia que permita contar con las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad de este servicio, identificando las amenazas a procesos críticos, entre las cuales tenemos:

Insuficiente personal ante una demanda virtual superior a nuestras proyecciones

Se contratará personal base para el arranque del servicio, en función de una proyección en ventas electrónicas, sin embargo, si la cantidad de ventas es superior a lo estimado, se tiene planeado enviar personal capacitado de otros puntos de ventas de la ciudad, a fin de satisfacer la demanda.

Insuficiente Transporte para abastecer pedidos

En caso de que los furgones no abastezcan el despacho de las ventas del día, se considera como plan alternativo el alquiler camionetas y/o furgones de envío de mercadería, mientras se realiza la compra. Otra alternativa es tercerizar el servicio con ServiEntrega para cumplir las rutas de pedido.

Bodegas sin contar con todos los productos adquiridos por el cliente

En caso que la bodega no mantenga todos los productos adquiridos por el cliente o suceda algún imprevisto de fuerza mayor, se trabajará a través de la bodega central principal de la Corporación El Rosado S.A.

Continuidad del Servicio

En caso de ser atacado por un hacker ocasionando la denegación de servicio, se contará con un plan de contingencia, la misma que formará parte del plan de continuidad del negocio que actualmente posee la Corporación. Para asegurar la continuidad del servicio por internet, el departamento de sistemas de la Corporación El Rosado S.A. llevará a cabo la Gestión de la Disponibilidad del servicio.

5. ANALISIS TÉCNICO

5.1. ANÁLISIS DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta que la Corporación El Rosado S.A. se encuentra siempre en la búsqueda de competitividad y consolidación, factores que impulsan a la integración de las estrategias del negocio y tecnologías de información, consideramos importante apalancarnos en las TIC's para atender a los requerimientos y/o necesidades de los clientes.

Para la implementación de un proyecto de esta naturaleza, es necesaria la creación de un sitio web bajo el modelo e-commerce, basado en una plataforma tecnológica robusta y segura, a fin de que el cliente tenga acceso al mismo y pueda realizar transacciones en línea de manera confiable.

El sitio web se llevará a cabo a través de un sistema de gestión de contenidos (CMS), con la finalidad de permitir la creación y administración del contenido de forma dinámica, a través de la definición de perfiles de usuarios. Para esto se utilizará Joomla como plataforma de desarrollo del sitio web, la misma que es de código abierto bajo una licencia que protege la libre distribución, modificación y uso de software (GPL).

La creación del sitio web se divide en dos partes: 1) el front-end, que hace referencia a lo que el usuario visitante o posible cliente visualiza en el sitio web y 2) el back-end que abarca toda la estructura de la base de datos, la misma que permitirá el almacenamiento del contenido del sitio web, así como también la información y transacciones que se vayan realizando en el día a día desde las entradas del front-end.

Cabe mencionar que el sitio web contendrá páginas informativas como políticas de privacidad, términos y condiciones de uso, mapa del sitio, preguntas frecuentes, contáctenos y el portal de compras. Este último estará formado por un catálogo

virtual de productos, catálogo de promociones, sistema de carrito de compras, y módulo de pago y envío de los productos, tal como se aprecia en el gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 Prototipo del sitio web



Fuente: Propia 2011

El cliente deberá registrarse por única vez para poder realizar las transacciones en línea, brindando información personal como nombres, apellidos, dirección, cédula o ruc, fecha de nacimiento, ciudad, país, correo, así como también usuario, el mismo que deberá ser único y validado, con su respectiva clave. Adicionalmente se le pedirá al cliente información que le gustaría recibir en función de sus gustos y/o preferencias en las distintas líneas de negocios de la Corporación El Rosado

S.A., así como también la frecuencia de alertas promocionales, los cuales nos permitirá crear perfiles de clientes. El cliente una vez registrado en el sitio web podrá hacer uso del portal para realizar las compras por internet, para lo cual deberá autenticarse a través de su usuario y clave.

Al ingresar al sitio web, www.hipermarketonline.com.ec, el cliente recibirá mensajes de bienvenida, así como también de alertas promocionales generales y una vez autenticado recibirá promociones personalizadas. Para el lanzamiento de estas últimas se considerará al comportamiento de compra de los clientes en base a su histórico, el mismo que estará debidamente almacenado en la base de datos.

Respecto al módulo de pagos al portal de compras del sitio web, se realizará un convenio con los emisores de tarjetas de crédito para el uso de módulos validadores de pagos por internet, tales como Mastercard SecureCode, Visa Payment Secure, y Optar. Estos módulos deberán ser integrados para la forma de pagos con tarjetas de crédito con la finalidad de que el cliente realice las transacciones en línea de forma segura y que para tranquilidad del mismo serán identificados en el sitio web, tal como se aprecia en el gráfico 5.2.

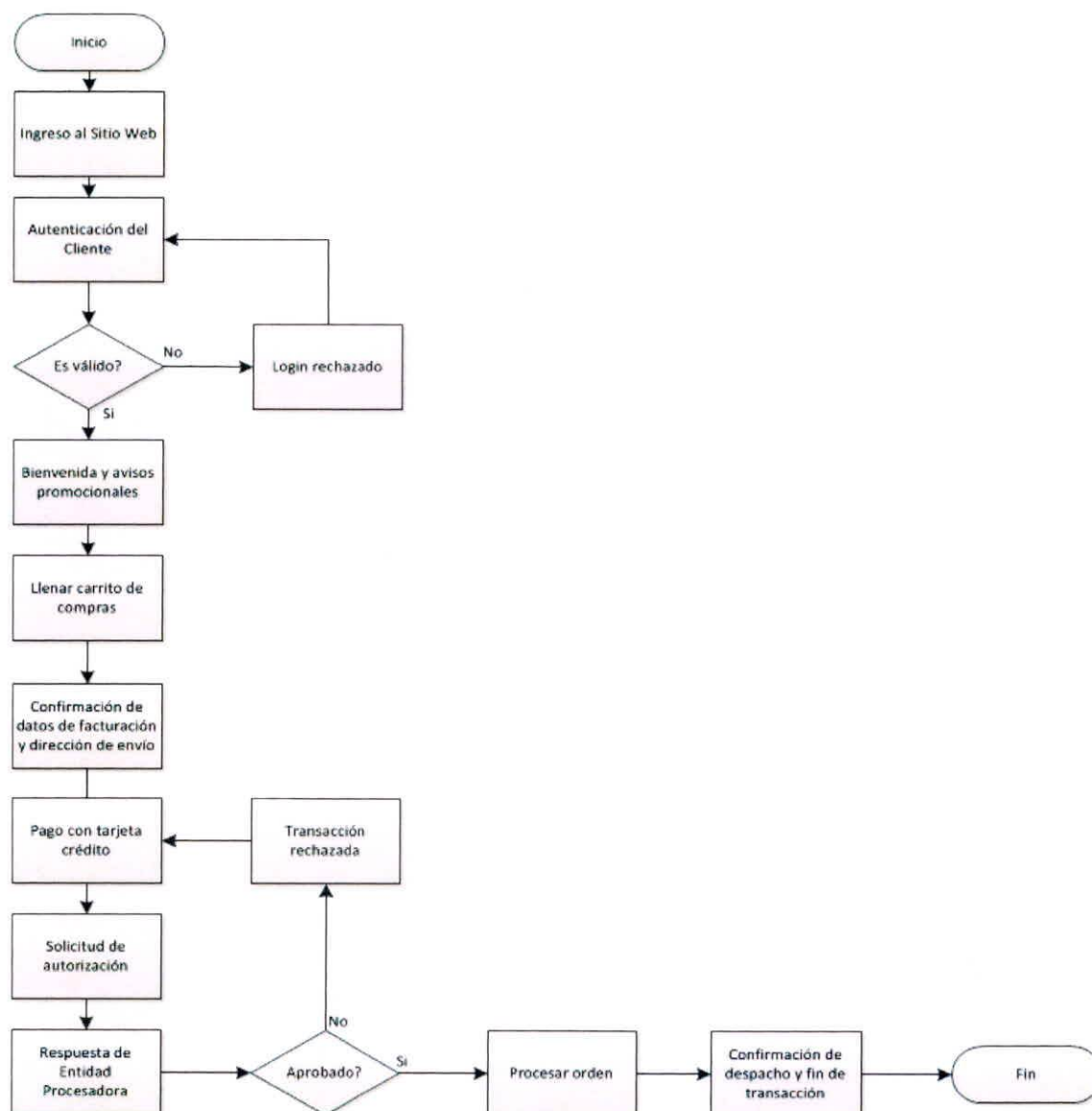
Gráfico 5.2 Logos de módulos validadores para pagos por internet



Fuente: Propia 2011

A continuación se muestra el flujo del proceso de compra en el portal del sitio web.

Gráfico 5.3 Flujo del Proceso de Compra



Fuente: Propia 2011

La transacción finalizará con el envío del correo electrónico al cliente, con la finalidad de agradecerle por confiar y hacer uso del nuevo canal de distribución de la Corporación El Rosado S.A., www.hipermarketonline.com.ec.

La atención a los pedidos de los clientes se lo llevará a cabo de forma automatizada, para lo cual se desarrollará una aplicación que permitirá atender y/o

monitorear a las compras realizadas por internet.

Adicionalmente, en cada uno de los puntos de ventas de la Corporación El Rosado S.A. de los sectores identificados se habilitará una computadora, "kiosko online", que servirá para realizar las compras por internet en caso de que el cliente lo requiera, lo cual servirá inicialmente para dar a conocer el nuevo canal de distribución.

Considerando también el auge y las tendencias al uso de dispositivo móviles, smartphones, así como también la necesidad de las personas de acceder a la información en cualquier lugar y momento, creemos necesario mantener informado a los clientes de las promociones existentes en las diferentes líneas de negocio que posee la Corporación El Rosado S.A., para lo cual se llevará a cabo el desarrollo y distribución de aplicaciones para teléfonos Blackberry, Iphone y Android.

Esta aplicación estará disponible en el sitio web para su descarga e instalación automática en el Smartphone, que posteriormente al ser ejecutada la primera vez le pedirá al cliente que se autentique. La aplicación para dispositivos móviles a más de enviar alertas promocionales, según perfil, podrá enviar recordatorios a los clientes de la última compra realizada por internet con la finalidad de impulsarlos a realizarlo de nuevo. Para la confirmación de compra el cliente deberá ingresar su usuario y clave del portal de compras, tal como se aprecia en el gráfico 5.4.

Gráfico 5.4 Prototipo de aplicación para Blackberry



Fuente: Propia 2011

A continuación se detalla en la tabla 5.1 el Cronograma de trabajo y costos de implementación del sitio web para la Corporación El Rosado S.A.:

Tabla 5.1 Cronograma de trabajo y costos de implementación

Actividades	Tiempo (Meses)	Recursos	Costo	Total por Actividad
La Corporación El Rosado S.A. y equipo de implementación definirán conjuntamente los requerimientos de información, categorías de productos de cada línea de negocio, formularios y configuraciones.	1	7	\$ 3.000,00	\$ 21.000,00
La Corporación El Rosado S.A. entregará al equipo de implementación el material básico (logotipos, fotografías, contenidos, mapa de sitio) de inicio para el diseño.	1	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00

Hipermarket Online

Equipo de implementación presenta varias alternativas del sitio web, lo cual incluye la plantilla con su estructura de navegación, organización del contenido, banners, etc.	1	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
La Corporación El Rosado S.A. selecciona y aprueba la plantilla del sitio web.	2	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipo de implementación inicia el desarrollo del sitio web, lo cual implica: Instalación de la plataforma Joomla, Instalación de la plantilla del sitio web, Instalación de módulos y componentes, Programación de plantilla, Estructuración del sitio web, Creación del árbol de contenido, Creación de categorías de productos por líneas de negocios, Ingreso de Contenidos, Creación de Banners, Integración de procesos, Integración de Módulos Validadores de pagos por internet, módulo de monitoreo de pedidos, Elaboración de manuales.	5	12	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Equipo de implementación publica el sitio web (Pre-Producción) para la revisión y pruebas con la Corporación El Rosado S.A.	1	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Procesos de prueba y carga transaccional	1	10	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00
La Corporación El Rosado S.A. envía observaciones a equipo de implementación.	1	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipo de implementación realiza cambios en base a las observaciones de la Corporación El Rosado S.A.	1,5	10	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
Ataque Etico (Ethical Hacking).	1	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Desarrollo de Aplicación para Blackberry, Android, Iphone.	1	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
Equipo de implementación publica el sitio web(Producción) de la Corporación El Rosado S.A. para realizar compras por internet.	1	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Total	17,5			\$ 156.500,00

Fuente: Propia 2011

5.2. FACILIDADES

La Corporación El Rosado S.A. cuenta actualmente con puntos de venta funcionando, Riocentro Entre Rios y los Ceibos, ubicados en el sector de Samborondón y vía a la Costa, los cuales serán los centros de abastos del nuevo servicio ofrecido para estos sectores. Cabe indicar que los puntos de venta mencionados cuentan con facilidades de servicio, siendo las más relevantes las comunicaciones, energía y teléfono.

5.3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

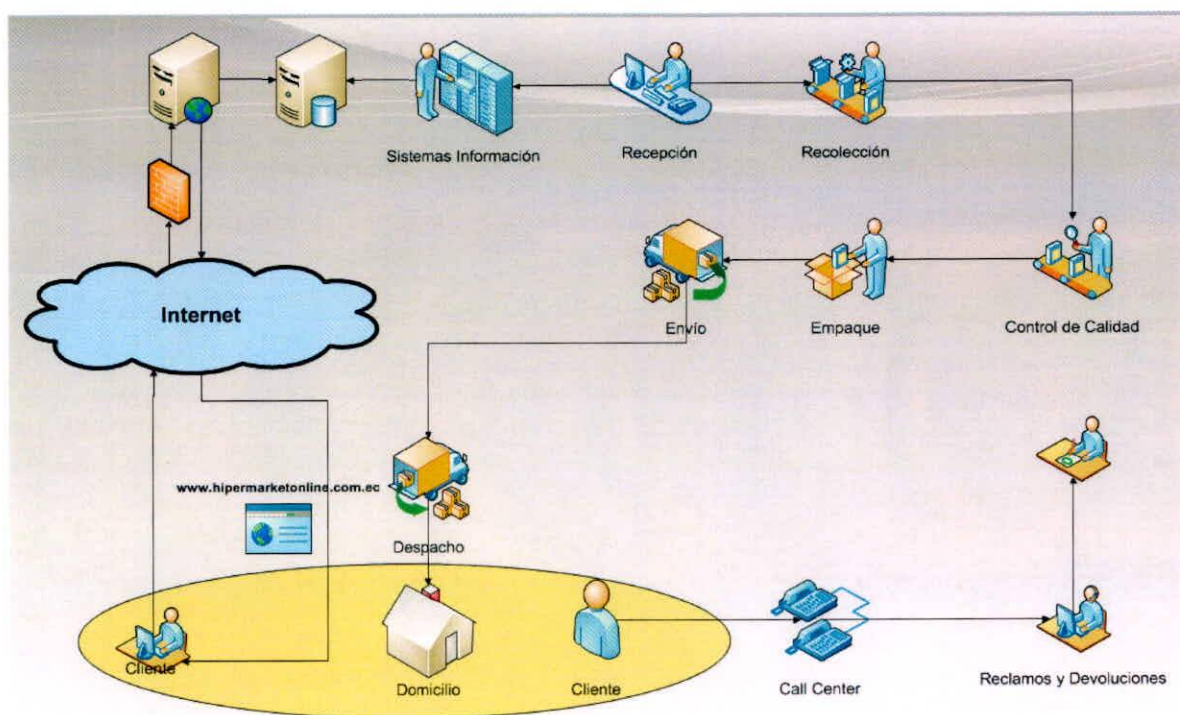
Para efecto de aprovechar la infraestructura tecnológica que actualmente posee la Corporación El Rosado S.A., el sitio web desarrollado se integrará a la misma para su posterior administración y mantenimiento, la cual es bastante robusta y que brindará todas las seguridades respectivas, aparte de la seguridad transaccional que el mismo portal de compras proporcionará. Cabe indicar que el departamento de sistemas de la Corporación maneja procedimientos y estándares debidamente documentados, lo cual es un indicador de que la organización implementa buenas prácticas de TI y refleja claramente la alineación de las estrategias de TI con las estrategias de la empresa.

Recomendamos la adquisición del dominio www.hipermarketonline.com.ec para la implementación del sitio web, la misma que abarcaría a las diferentes líneas de negocio de la Corporación. Para efectos de evitar que otra empresa de la competencia, directa o indirecta, haga uso de un dominio similar al propuesto, recomendamos también la adquisición del dominio www.mijugueteria.com.ec , www.micomisariato.com.ec, www.ferrisariato.com.ec, considerando que actualmente la Corporación El Rosado S.A. posee el dominio www.elrosado.com y www.riostore.com.ec.

Para la implementación del kiosko online, se requiere una computadora por cada punto de venta, los cuales permitirán a los clientes realizar las compras por internet y conocer las bondades del servicio propuesto.

5.4. FLUJO DEL SERVICIO

Gráfico 5.5 Flujo del servicio



Fuente: Propia 2011

5.5. SEGURIDAD

- Autenticación

La autenticación verifica si el usuario es quien dice ser. En el sitio web estará dada por el usuario, clave del cliente y seguridad biométrica. Cabe indicar que el usuario y clave forman parte de los datos que el cliente deberá ingresar al

momento de registrarse en el sitio web para poder realizar las compras por internet.

- **Encriptación**

La encriptación es el proceso de cifrar o volver ilegible la información que se considera relevante. Bajo este concepto, la clave de acceso del cliente estará almacenada en la base de datos de forma encriptada, a través de un algoritmo de cifrado para protección de la misma.

- **Certificado SSL**

Como requisito al uso de los módulos validadores que proveen los emisores de tarjetas de crédito, el sitio web deberá tener algún certificado digital de seguridad bajo el protocolo de conexión segura (SSL), el cual los provee empresas internacionales como Verisign y Thawte. Este certificado, tal como se aprecia en el gráfico 5.6, indica que el sitio web es de confianza y permite la transmisión de datos de forma segura, debido a que los mismos se envían de forma cifrada.

Gráfico 5.6 Logo de certificación de sitio web de confianza



Fuente: Propia 2011

- **Perfiles de usuarios**

Para la administración del contenido del sitio web se crearán 2 perfiles de usuarios: web master y administrador de contenidos.

Perfil Web Master: Funcionario técnico y único usuario encargado de toda la administración del sitio web: estructura y organización del sitio web, banners, administración de perfiles de usuarios, integración de componentes.

Perfil Administrador de Contenidos: Varios usuarios encargados de la

administración del contenido del sitio web: imágenes, textos, audio, enlaces.

Para el monitoreo y despacho de los pedidos se creará un perfil de usuario: Despachador.

- **Seguridad Biométrica**

Con la finalidad de maximizar la seguridad de los clientes y evitar posibles fraudes informáticos en el sitio web se incorporará la seguridad biométrica, la cual consiste en realizar preguntas secretas a los clientes, así como también preguntar por imágenes, los cuales también formarán parte de la autenticación.

- **País Origen de Transacción**

A fin de evitar que personas ajenas a las quien dicen ser puedan realizar transacciones fuera del país, producto de algún ataque cibernético, se hará una validación basada en la ip origen de la transacción, lo cual significa que el cliente podrá realizar las compras por internet siempre y cuando no cambie la dirección de envío de los productos. De ser así el cliente recibirá una alerta notificándole que se encuentra fuera del país y que podrá realizar la compra por internet.

6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1. GRUPO EMPRESARIAL

El directorio de la compañía está conformado por los miembros de la Familia Czarninski, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, Anexo A4, quienes tienen todos los derechos y poderes para la toma de decisiones en la empresa. Adicionalmente todos desempeñan funciones administrativas en el grupo empresarial, siendo el líder don Jhonny Czarninski Baier.

La empresa ha designado un Comité del Proyecto a fin de evaluar la viabilidad y probabilidad de éxito de nuevo servicio, radicando su evaluación en herramientas de análisis como estudios de mercado especializados, validaciones de proyecciones de ingresos, impacto de riesgos de implementación, entre otros. Este comité está establecido por los siguientes funcionarios:

- Gerente Sistemas
- Gerente Negocios/Mercadeo
- Gerente de Operaciones
- Gerente Financiero

Dentro de sus principales responsabilidades, podemos mencionar:

El Gerente de Sistemas es responsable del diseño, funcionamiento y procesamiento de las transacciones en el sitio web.

El Gerente de Negocios/Mercadeo, que es el responsable del diseño y comunicación a los clientes de los beneficios y características especiales que posee el servicio con la finalidad de conseguir la aceptación y uso, es quien deberá dar la fuerza y empuje necesario para el arranque del proyecto y el

mantenimiento del mismo.

El Gerente de Operaciones tiene una responsabilidad importante en la logística, control de calidad en el despacho de las compras realizadas por internet, pues deberá coordinar la agilidad en los despachos y envío de los productos a satisfacción del cliente.

El Gerente Financiero es responsable de la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El desarrollo e implementación del proyecto estará a cargo del Comité de Gerencia del Proyecto en conjunto con un grupo de profesionales establecido como Equipo de implementación, quienes mantienen un alto grado de experiencia y un nivel profesional especializado, el cual permite garantizar una mayor probabilidad de éxito dentro de lo que involucra al desarrollo, implementación e introducción en el mercado del servicio a generarse.

6.2. PERSONAL EJECUTIVO

Corporación El Rosado S.A. cumple con las disposiciones legales establecidas en el código de trabajo vigente, utiliza contratos fijos con período de prueba a 3 meses, cuya selección es a través de la firma Perfil Confidencial con la aprobación final de la Familia Czarniski.

Los ejecutivos son el grupo de colaboradores que gozan de la total confianza de la dirección y propietarios, por lo que el bienestar en la calidad de vida y satisfacción salarial cumple un papel importante para la empresa. Las remuneraciones se encuentran por encima de la media del mercado, es revisado anualmente y de forma directa por el propietario.

Como parte del paquete o beneficios económicos, la corporación incluye el pago del aporte personal, impuesto a la renta y tiene beneficios adicionales como

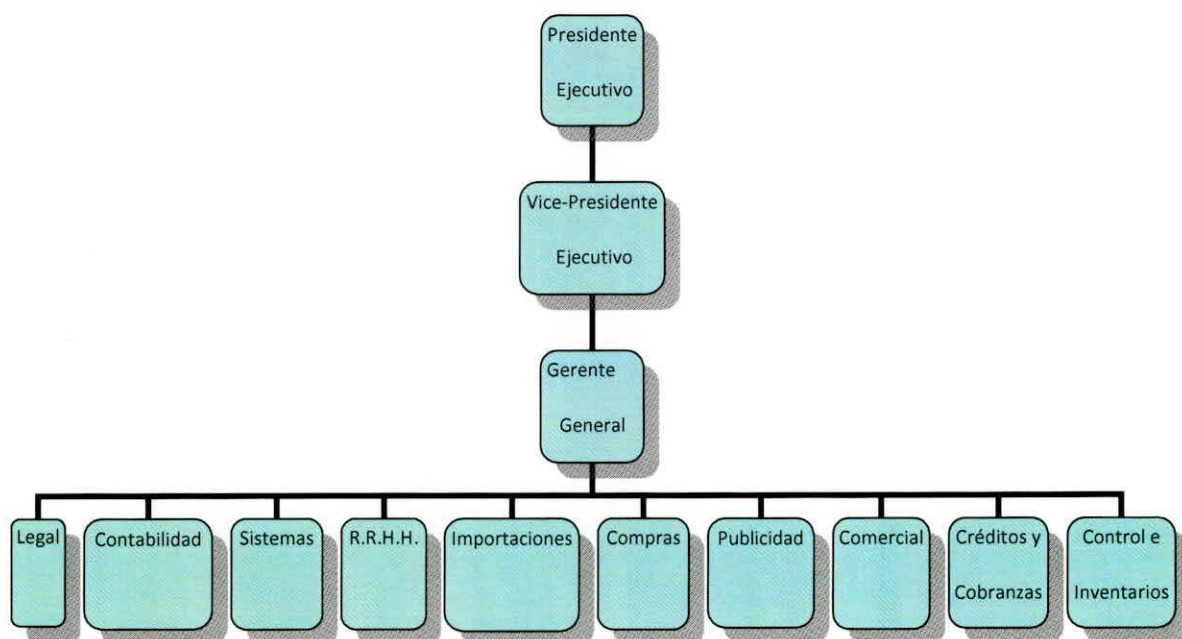
vehículo con gastos de movilización y mantenimiento.

Los ejecutivos, al igual que todo trabajador, reciben todos los beneficios de seguridad social cumpliendo de esta forma con las obligaciones laborales/legales que exige el organismo de control (IESS).

6.3. ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional de la Corporación El Rosado S.A. está diseñada de forma funcional, con línea directa y reporte al propietario de la empresa.

Gráfico 6.1 Organigrama de la Corporación El Rosado S.A.

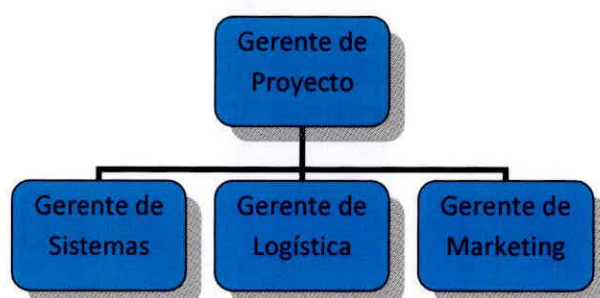


Fuente: Departamento de RRHH de la Corporación El Rosado S.A. 2011

El proyecto presenta un organigrama de consultores independientes, estructurado en tres áreas básicas de sistemas, logística y marketing, que son las especializaciones que más influyen en el lanzamiento del mismo. Estos

profesionales trabajarán funcionalmente con cada gerente de la corporación, para que en conjunto definir todos los detalles propios del proyecto.

Gráfico 6.2 Organigrama del Equipo Consultor



Fuente: Propia 2011

6.4. EMPLEADOS

La corporación cuenta con 7.362 empleados a nivel nacional. En la ciudad de Guayaquil laboran 4.791 empleados. En los 2 puntos de ventas en los cuales se arrancará este proyecto se cuenta con un promedio de 90 empleados en cada uno.

Este proyecto requiere en cada punto de ventas 1 chofer, 1 supervisor de control de calidad de empaque, 3 empacadores y 2 personas para atención de reclamos en call center.

Para la selección de este personal, se realizará un reclutamiento interno, a fin de incorporar en este proyecto personas con experiencia que conozcan la empresa, los procesos y productos que la corporación vende. Este personal deberá ser capacitado en el manejo del portal.

Como política de administración de personal, Corporación el Rosado, se caracteriza por cumplir las leyes y normas laborales vigentes, por lo que tiene contratos de trabajo fijo con periodo de prueba a 3 meses. Cumple con la política salarial en cuanto al mínimo de la remuneración básica, tablas sectoriales y

revisiones anuales. Parte de los controles de la política salarial comprende el manejo de tablas por área y cargo que permiten verificar equidad interna y reconocimientos adicionales por buen desempeño y compromiso con la empresa.

El personal tiene como beneficio adicional la tarjeta de afiliación que permite descuentos en la compra de productos y también sirve de descuento en diferentes establecimientos como farmacias, restaurantes, entre otros.

Todo colaborador que ingresa a la Corporación El Rosado S.A. recibe inmediatamente los beneficios de seguridad social cumpliendo de esta forma con las obligaciones laborales/legales que exige el organismo de control (IESS).

A continuación se muestra la tabla 6.1, con el personal que se contratará para la implementación del servicio.

Tabla 6.1 Sueldo de Empleados a contratar

PERSONAL	Sueldo + beneficios	# Empleados	Total Mensual	Total Anual
Chofer	442	4	1768	21216
Empleados	442	6	2652	31824
Secretaria servicio al cliente	442	2	884	10608
Supervisor	1152	2	2304	27648
Total Personal				91296

Fuente: Propia 2011

6.5. ORGANIZACIONES DE APOYO

Considerando que es una de las más grandes Corporaciones a nivel nacional, El Rosado S.A., cuenta con el apoyo necesario para el arranque de este proyecto, debido a las excelentes relaciones que en la actualidad tiene con el sistema financiero y de seguros. Cuenta con el asesoramiento legal y tributario de firmas reconocidas en el medio.

A nivel interno la Corporación cuenta con una organización contable óptima bajo

las normas NIIF y mantiene reportes financieros al día lo que facilita evaluar y tomar decisiones a los ejecutivos y propietarios.

La empresa está regulada bajo el control de la superintendencia de compañía y demás organismos de control.

7. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL, AMBIENTAL

7.1. ANÁLISIS LEGAL

Corporación El Rosado S.A. es una compañía constituida como sociedad anónima desde 1954 por lo que cumple con todas las normativas legales en cuanto al funcionamiento.

Al incursionar en este nuevo canal de distribución, debemos observar “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos”, cuyo objetivo principal es regular 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.

Es importante conocer sobre la nueva forma de facturación electrónica, lo que permitirá atender sin inconveniente a nuestros clientes, o emitiendo factura física para entrega en el momento de despacho de la compra.

7.2. ANÁLISIS AMBIENTAL

Existe en el país, asuntos ecológicos y ambientales, en los que el gobierno está comprometido con la protección del medio ambiente, por lo tanto se encuentra desarrollando acciones encaminadas a proteger los recursos naturales, así como también velar por el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene para la salud pública.

El gobierno de Ecuador impulsa una nueva reforma tributaria, a través del cual se crearán nuevos impuestos con los que el gobierno aspira promover el cuidado ambiental y se aumentará la tasa que pagan productos considerados dañinos para la salud de la población. Se está gravando el consumo socialmente no deseable,

grabar a lo ambientalmente negativo y lo dañino a la salud. Se pretende cambiar el patrón de consumo. Dentro de esto está la fijación de un tributo de 0.02 a las botellas plásticas no retornables para bebidas y una tasa de 0.10 dólares a las fundas plásticas y papel no biodegradable por cada unidad, es por esto que la corporación contribuirá de forma directa disminuyendo el uso de las fundas corrientes y atenderá el despacho de los productos sólo a través de cartones reciclados de proveedores, los mismos que estarán estandarizados con la imagen institucional.

Cabe anotar que la corporación actualmente cumple con todas las ordenanzas municipales, las normas INEN, norma ambiental vigente y normas de seguridad industrial.

La corporación ha implementado un sistema HACCP, que permite identificar los peligros específicos y medidas para garantizar la inocuidad de los alimentos. Este sistema se aplica a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el producto primario hasta el consumidor final, basada en pruebas científicas de peligros para reglamentación.

7.3. ANÁLISIS SOCIAL

Corporación el Rosado se encuentra geográficamente ubicada a nivel nacional, por lo que contribuye con el empleo de 7.300 empleados y ayuda social/económica a estas familias.

Hemos identificado que las mujeres constituyen el principal agente de compra de la casa, y en la actualidad, ocupan el 44% del mercado laboral según estudios realizados por Deloitte & Touch, por lo se considera la existencia de un costo de oportunidad del tiempo de las mujeres por lo que es necesario plantearles alternativas para realizar las compras usando el menor tiempo posible.

En este sentido la creación de este canal de distribución, es considerado como un

nuevo servicio que permitirá a las mujeres del hogar realizar las compras sin la necesidad de ausentarse de sus hogares y sin la presión del tiempo.

En función de aquello es una idea que será de gran acogida para la población, iniciando con las 2 zonas residenciales de mayor poder adquisitivo en la ciudad como piloto y en lo posterior con miras para un crecimiento a nivel de la plaza y también nacional.

Además es importante identificar que el uso de internet, permitirá fomentar de forma directa el crecimiento del uso de tecnología, favoreciendo así a otro sector productivo y servicio del país.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO

En este capítulo analizaremos si este proyecto es rentable y viable desde el punto de vista económico/financiero, teniendo como fuente de datos la información necesaria que permita cubrir con todos los costos y gastos de logística que requiere la implementación del servicio.

8.1. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

8.1.1. EDIFICIOS

La inversión en edificios u otros inmuebles no está establecida en este proyecto puesto que se utilizarán las actuales oficinas centrales (9 de Octubre # 729 y Boyacá) para los temas administrativos y financieros, y las instalaciones del Hipermarket Samborondón e Hipermarket Rioceibos en los cuales Corporación El Rosado S.A. desarrolla su actividad comercial.

8.1.2. VEHICULOS

Para la puesta en marcha de este servicio es indispensable contar con 2 camiones en cada punto de venta, los mismos que permitirán cubrir las rutas de despacho en los sectores de Samborondón y vía a la Costa, razón por la cual se comprarán 2 camiones de marca Mitsubishi Fuso, modelo Canter de 3.5 toneladas, motor a diesel con las siguientes dimensiones:

Largo Total:	4.625 mm
Ancho Total:	1.695 mm
Alto Total:	1.995 mm

Distancia entre ejes:	2.500 mm
Espacio útil de carga:	3.000 mm.

8.1.3. EQUIPAMIENTO

Para la implementación del kiosko online en cada uno de los puntos de venta se comprará una computadora, lo cual permitirá al cliente realizar las compras por internet en el mismo establecimiento y conocer las bondades del servicio propuesto. Adicionalmente se habilitará una computadora de iguales características en bodega para la atención y monitoreo de los pedidos de los clientes.

Como requisito al uso de los módulos validadores que proveen los emisores de tarjetas de crédito, el sitio web tendrá un certificado digital de seguridad, Secure Site Pro Global Server (128 bits), cuya licencia se comprará anualmente a Verisign, a través de su representante en sudamérica, E-Sign.

Para la implementación del sitio web para el nuevo servicio propuesto se pagará anualmente por el servicio de dominio www.hipermarketonline.com.ec y para efectos de evitar que otra empresa de la competencia, directa o indirecta, haga uso de un dominio similar al propuesto, se pagará también por los dominios www.mijugueteria.com.ec , www.micomisariato.com.ec, www.ferrisariato.com.ec.

**8.1.4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.
INNOVACIONES DE SERVICIO PREVISTAS**

El lanzamiento de este servicio contempla el diseño inicial que fue establecido en base las diferentes características del mercado objetivo así como las

funcionalidades que pueden ser ofrecidas por la compañía. Sin embargo, se consideraran innovaciones al servicio una vez que haya tenido la aceptación por parte de los usuarios. Se realizarán nuevas investigaciones de mercado que permitan conocer la percepción del servicio por parte de los usuarios y se desarrollarán nuevos servicios considerando el uso de dispositivos móviles.

8.1.5. PUBLICIDAD

Con el motivo de difundir el nuevo canal de distribución a nuestros clientes se realizará actividades de promoción, de lanzamiento y de mantenimiento. Se lanzará una campaña a través de TV, radio, entrega de volantes. Se detalla a continuación los costos respectivos por cada medio de comunicación.

Televisión

CANALES	# CUÑAS	TGRP'S	INVERSION	SHARE INV
		GYE	USD	CANALES
ECUAVISA GYE	38	302,6	\$ 50.250,12	44%
TELEAMAZONAS	5	26,9	\$ 11.210,00	10%
TC TELEVISION	35	171,9	\$ 53.046,00	46%
TOTALES	78	501,4	\$ 114.506,12	100%
SUB-TOTAL			\$ 114.506,12	
			\$ 128.246,85	

Radio

HORARIO	PAUTA TIPO																				No. CUÑAS	SEG	TARIFA	TOTAL INV		
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S					D	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					21	
ROTATIVO	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			90	30	\$ 11,00	\$ 990,00	
BONOS	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1				14	30			
ROTATIVO	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			90	30	\$ 12,10	\$ 1.089,00	
ROTATIVO	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			90	30	\$ 12,00	\$ 1.080,00	
ROTATIVO	8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			120	30	\$ 12,00	\$ 1.440,00	
27 27 27 27 27 0 0 27 27 27 27 27 0 0 27 27 27 27 26 0 0 404																									\$ 4.599,00	
																									TOTAL A PAGAR	\$ 5.150,88

Prensa Lanzamiento

		MEDIDAS (Cm.)										
MEDIO	DESCRIPCION	ANCHO	ALTO	COL	CMS/ MOD	COLOR	TARIFA	FECHA DE PUBLICACION	FECHA DE CIERRE	No. AVISOS	VALOR NEGOCIADO	INVERSION
EL UNIVERSO	PRIMERA SECCION DERECHA INDETERMINADA ROBAPAGINA COD. 051	19,60	34,13			F/C	\$5.600,00	Sábado 15 Enero	miércoles	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
EXPRESO	PRIMERA SECCION DERECHA INDETERMINADA ROBAPAGINA	20,10	32,90	4	32,9	F/C	\$11,25	Sábado 15 Enero	miércoles	1	\$ 1.480,50	\$ 1.480,50
NOTINORTE	PAGINA	26,50	31,00			F/C		Sábado 15 Enero	miércoles	1	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00
										3	TOTAL BRUTO	\$ 8.940,50
											TOTAL A PAGAR	\$ 10.013,36

Prensa mantenimiento

		MEDIDAS (Cm.)											
MEDIO	DESCRIPCIÓN	ANCHO	ALTO	COL	CMS/M OD	COLOR	TARIFA	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE CIERRE	No. AVISOS	VALOR NEGOCIADO	INVERSION	
EL UNIVERSO	PRIMERA SECCION DERECHA INDETERMINADA 1/2 PAG. HORIZONTAL COD. 060	29,60	25,49				\$5.300,00	Sábado 29 enero	miércoles	1	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	
EXPRESO	PRIMERA SECCION DERECHA INDETERMINADA 1/2 PACINA	30,40	25,50	6	25,5		\$11,25	Sábado 29 enero	miércoles	1	\$ 1.721,25	\$ 1.721,25	
NOTINOTIE	1/2 PACINA	26,50	0,00					Sábado 29 enero	miércoles	1	\$ 930,00	\$ 930,00	
										3	TOTAL BRUTO	\$ 7.951,25	
											TOTAL A PAGAR	\$ 8.905,48	

Revistas

REVISTA	DETALLE	# DE AVISOS	MEDIDAS		TARIFA	FECHA DE CIERRE	FECHA DE PUBLICACION	COSTO X AVISO	TOTAL
			ANCHO	ALTO					
HOGAR Circulación: 42,700 ejemplares	Pág. Derecha	1	22	27	\$2.350,00	15-ene-11	20-dic-10	\$2.350,00	\$ 2.350,00
SAMBORONDON Circulación: 10,000 ejemplares	Pág. Derecha	1	21	27	\$1.200,00	15-ene-11	20-dic-10	\$1.200,00	\$ 1.200,00
SAMBO Circulación: 28,000 ejemplares	1/2 Pág. Derecha	1	10,5	27	\$620,00	15-ene-11	20-dic-10	\$950,00	\$ 950,00
		3					TOTAL BRUTO		\$ 4.500,00
								TOTAL A PAGAR	\$ 5.040,00

8.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Corporación el Rosado mantiene como política de cobro realizar todas sus ventas a los clientes, recibiendo por los productos el pago al contado, es decir en efectivo y tarjeta de crédito, mientras que en la política de pago a proveedores se realiza en función de las condiciones de cada uno de ellos, los cuales pueden ser diarios, semanal, quincenal, mensual, 45 días y consignación.

8.3. MANEJO DE INVENTARIO

El control de productos se lo realiza actualmente de forma automática, ya que el sistema controla los mínimos y máximos de cada ítem. Es responsabilidad del departamento de compras y sistemas, parametrizar correctamente cada producto en el almacén en función del histórico y con la supervisión del Gerente del punto de ventas, de tal forma que el servicio online, entra en este proceso automático de control.

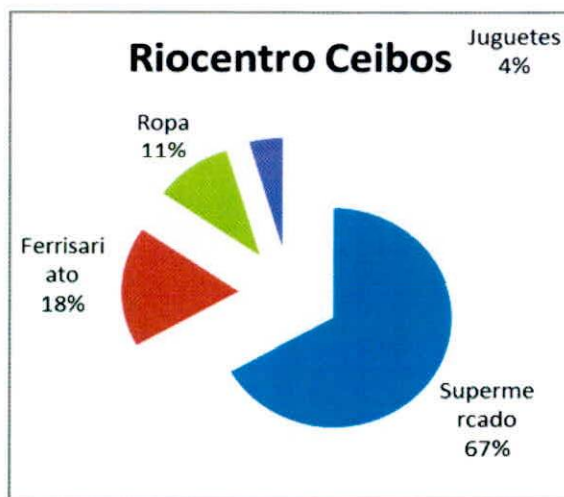
9. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se determinarán los beneficios en los que se puede incurrir al realizar la inversión para este nuevo canal de distribución, donde uno de sus objetivos es obtener resultados a través de un análisis financiero que apoyen la toma de decisiones, para lo cual analizaremos la rentabilidad financiera del proyecto, teniendo como fuente de datos la información económica como presupuestos, proyección de ventas, inversiones y cotizaciones para la implementación del presente proyecto.

Es necesario conocer que la Corporación El Rosado S.A. utilizará recursos propios para financiar el proyecto, el mismo que no presenta una inversión mayor debido a la infraestructura actual de la organización.

La determinación de los ingresos actualmente está proporcionada por las ventas efectuadas en las diferentes líneas. En el Riocentro los Ceibos, la línea de supermercado representa un 67%, ferrisariato el 18%, seguido por la sección de ropa con el 11% y juguetes el 4%.

Gráfico 9.1 Porcentaje de Ventas en las diferentes líneas de negocio

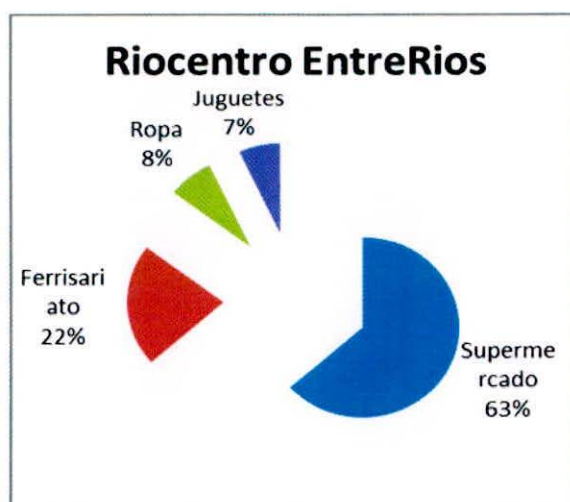


Fuente: El Rosado S.A. 2011

En cuanto a Riocentro Entre Ríos, la distribución de sus ingresos está conformada

por el supermercado con un 63%, la sección de ferrisariato representa 22%, la sección de ropa 8% y juguetes el 7%.

Gráfico 9.2 Porcentaje de Ventas en las diferentes líneas de negocio



Fuente: El Rosado S.A. 2011

9.1. CASH FLOW PROYECTADO

Considerando que se trata de un nuevo canal de distribución que la compañía plantea introducir, se ha preparado un flujo de efectivo en el cual se encuentran los principales ingresos y egresos que demandará el proyecto.

9.1.1. INGRESOS

El ingreso principal constituye las ventas proyectadas en los 2 establecimientos, así como el precio de transporte generado para la entrega de los productos en el domicilio de los clientes.

Ventas Proyectadas

Debido a los diferentes factores externos que pueden afectar a nuestro nuevo canal de distribución, hemos realizado un pronóstico de ventas considerando tres escenarios: 1) El escenario OPTIMISTA proyectado con un incremento del 10%; 2) el escenario PESIMISTA, en el cual se incurren en los costos y gastos de este proyecto, sin considerar un crecimiento en las transacciones y 3) el escenario CONSERVADOR, en el que se estima un incremento sobre las ventas del 5% en función del crecimiento histórico.

Ingresos por comisión de transporte

Otro ingreso importante para la corporación el Rosado S.A es el cobro de \$3 por cada transacción de envío a domicilio, considerando 320 pedidos promedio diario en los dos establecimientos.

9.1.2. EGRESOS

Considerando la situación económica/financiera de la corporación el Rosado SA, los egresos generados para el nuevo canal de distribución que se lanzará, resultan ser irrelevantes, en comparación al rubro de gastos que actualmente la corporación posee, entre los cuales mencionamos los siguientes:

- El costo de los productos vendidos.
- Rubros administrativos de sueldos y salarios del personal que se va a contratar adicionalmente.
- Los gastos de transporte, que incluyen seguro, mantenimiento, combustible, entre otros.

- El gasto publicitario representará un rubro elevado en el flujo, por la campana de lanzamiento y mantenimiento que la corporación realizará en TV, periódicos, revistas, radio.

A continuación se muestra el flujo de caja, tabla 9.1:

Tabla 9.1 Flujo de Caja – Escenario Conservador

	2011	2012	2013	2014
INGRESOS				
Ventas		3.450.222,00	3.622.733,10	3.803.869,76
		- 3.450.222,00	3.622.733,10	3.803.869,76
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (20%)				
	-	690.044,40	724.546,62	760.773,95
Ingresos por transporte		345.022,20	362.273,31	380.386,98
Total		1.035.066,60	1.086.819,93	1.141.160,93
EGRESOS				
Inversión	279.632,00			
(-) Gastos Administrativos		91.296,00	95.860,80	100.653,84
(-) Gastos operacionales proyecto		74.791,68	78.531,26	82.457,83
(-) Gastos de Marketing		160.496,87	160.496,87	160.496,87
Depreciación		75.667,73	75.667,73	75.667,73
TOTAL EGRESOS	279.632,00	402.252,28	410.556,66	419.276,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(279.632,00)	632.814,32	676.263,27	721.884,66
Participación e Impuestos %	0,00	218.637,35	227.900,72	237.139,11
UTILIDAD NETA	(279.632,00)	414.176,97	448.362,55	484.745,55
Depreciación		75.667,73	75.667,73	75.667,73
FLUJO OPERACIONAL NETO	(279.632,00)	489.844,70	524.030,28	560.413,28

Fuente: Propia 2011

Evaluando el resultado vemos un Valor Actual (VA) de US\$ 1.276.840,03 y Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 997.208,03, lo que demuestra que este proyecto está generando riqueza adicional para los accionistas. La Tasa Interna de Retorno (TIR) ha resultado en 171% al final de 3 años.

PROYECCION DE VENTAS ANUALES

A continuación se presenta la proyección de ventas, tabla 9.2, considerando los escenarios optimista, conservador y pesimista.

Tabla 9.2 Proyección de Ventas

NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION

RIOCENTRO			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
(Proyección en miles de USD)			
	OPTIMISTA	CONSERVADOR	PESIMISTA
	10%	5%	
Ventas Netas	3.367.404,00	1.683.702,00	0,00
(-) Costo de Ventas	2.693.923,20	1.346.961,60	0,00
Utilidad Bruta	673.480,80	336.740,40	0,00
Otros Ingresos	336.740,40	168.370,20	0,00
Total Ingresos Operativos	336.740,40	168.370,20	0,00
(-) Gastos Administrativos	-45.648,00	-45.648,00	-45.648,00
(-) Gastos operacionales proyecto	-37.395,84	-37.395,84	-37.395,84
(-) Gastos de Marketing	-77.536,04	-77.536,04	-77.536,04
(-) Depreciación	-37.833,87	-37.833,87	-37.833,87
Total Gastos Operativos	-198.413,74	-198.413,74	-198.413,74
Utilidad Operacional	811.807,46	306.696,86	-198.413,74
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Utilidad o Perdida antes de imptos	811.807,46	306.696,86	-198.413,74
(-) 15% Participación Trabaja	-121.771,12	-46.004,53	
(-) Impuestos (23%)	-158.708,36	-59.959,24	
Utilidad o Perdida Neta	531.327,98	200.733,09	

NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION

RIOCEIBOS			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
(Proyección en miles de USD)			
	OPTIMISTA	CONSERVADOR	PESIMISTA
	10%	5%	
Ventas Netas	3.533.040,00	1.766.520,00	0,00
(-) Costo de Ventas	2.826.432,00	1.413.216,00	0,00
Utilidad Bruta	706.608,00	353.304,00	0,00
Otros Ingresos	353.304,00	176.652,00	0,00
Total Ingresos Operativos	353.304,00	176.652,00	0,00
(-) Gastos Administrativos	-45.648,00	-45.648,00	-45.648,00
(-) Gastos operacionales proyecto	-37.395,84	-37.395,84	-37.395,84
(-) Gastos de Marketing	-82.960,83	-82.960,83	-82.960,83
(-) Depreciación	-37.833,87	-37.833,87	-37.833,87
Total Gastos Operativos	-203.838,54	-203.838,54	-203.838,54
Utilidad Operacional	856.073,46	326.117,46	-203.838,54
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Utilidad o Perdida ant. de imptos	856.073,46	326.117,46	-203.838,54
(-) 15% Participación Trabaja	-128.411,02	-48.917,62	
(-) Impuestos (23%)	-167.362,36	-63.755,96	
Utilidad o Perdida Neta	560.300,08	213.443,88	-203.838,54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Proyección en miles de USD)			
	OPTIMISTA 10%	CONSERVADOR 5%	PESIMISTA
Ventas Netas	6.900.444,00	3.450.222,00	0,00
(-) Costo de Ventas	5.520.355,20	2.760.177,60	0,00
Utilidad Bruta	1.380.088,80	690.044,40	0,00
Otros Ingresos	690.044,40	345.022,20	0,00
Total Ingresos Operativos	690.044,40	345.022,20	0,00
(-) Gastos Administrativos	-91.296,00	-91.296,00	-91.296,00
(-) Gastos operacionales proyecto	-74.791,68	-74.791,68	-74.791,68
(-) Gastos de Marketing	-160.496,87	-160.496,87	-160.496,87
(-) Depreciación	-75.667,73	-75.667,73	-75.667,73
Total Gastos Operativos	-402.252,28	-402.252,28	-402.252,28
Utilidad Operacional	1.667.880,92	632.814,32	-402.252,28
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Utilidad o Perdida ant. de imptos	1.667.880,92	632.814,32	-402.252,28
(-) 15% Participación Trabaja	-250.182,14	-94.922,15	
(-) Impuestos (23%)	-326.070,72	-123.715,20	
Utilidad o Perdida Neta	1.091.628,06	414.176,97	-402.252,28

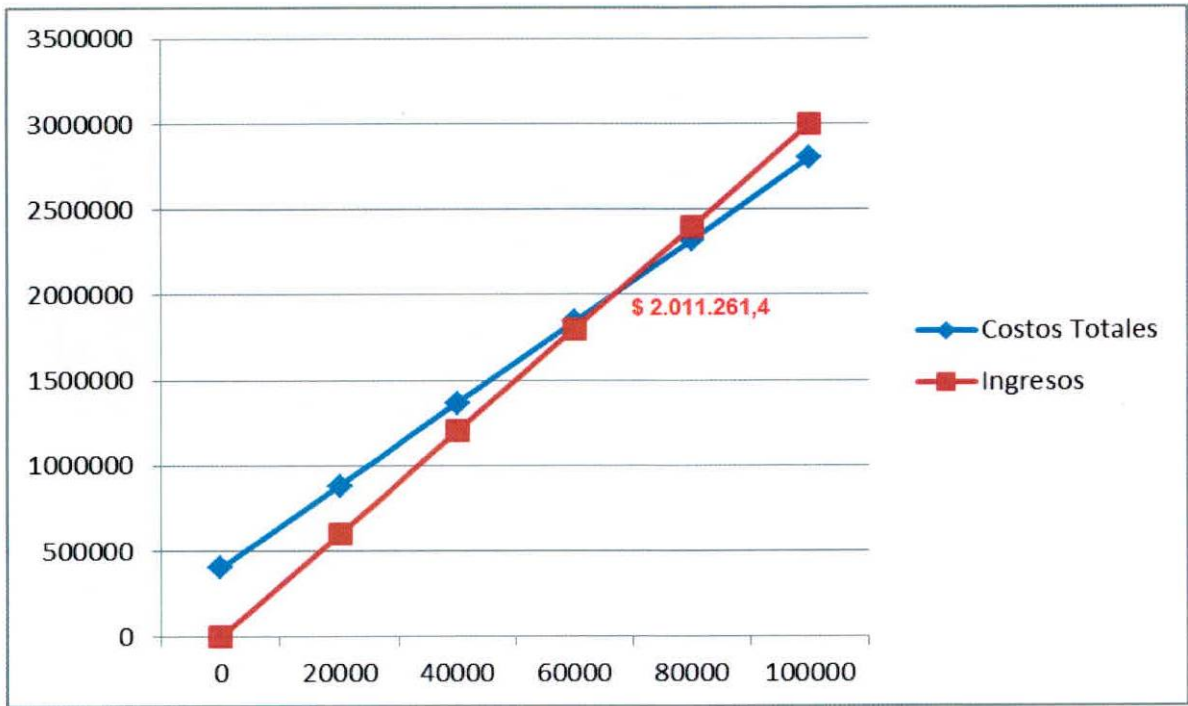
Fuente: Propia 2011

GRÁFICO Y CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio debemos considerar como ingresos las ventas y las comisiones por entrega a domicilio que genera el proyecto. Por tal motivo utilizaremos para el cálculo la contribución marginal que representa el 20% de los ingresos, por lo que la Corporación deberá vender \$ 2.011.261,4 anuales entre los dos establecimientos usando el nuevo canal de distribución, tal como se aprecia en el gráfico 9.3. Si consideramos que el mínimo de compras es de \$30, llegaríamos

a la conclusión que se necesitan 186 pedidos diarios entre los dos puntos de ventas a fin de cubrir los costos.

Gráfico 9.3 Punto de equilibrio



Fuente: Propia 2011

INDICES FINANCIEROS

A fin de mostrar el comportamiento o desempeño financiero proyectado del nuevo canal de distribución de la Corporación El Rosado S.A., hemos analizado algunos índices que nos permiten evaluar diferentes aspectos relacionados a la liquidez, rentabilidad, solvencia entre otros, como se puede apreciar a continuación en la tabla 9.3.

Tabla 9.3 Indices Financieros

Indice Financiero	Resultado
Rendimiento sobre activos	8.10%
Margen Bruto	20%

Fuente: Propia 2011

10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

RIESGOS DE MERCADO

Para analizar el riesgo del mercado, hemos considerado como factores condicionantes el potencial de mercado, competencia y cuota del mercado, barreras de entrada y otras condiciones que pueden afectar directamente el volumen de ventas y el servicio.

El potencial de mercado representa un riesgo bajo, debido a que se espera que, en valor, el mercado crezca por encima de la tasa de inflación que está proyectada en 4,50% para el cierre del 2011.

En cuanto a la competencia y cuota de mercado, hemos analizado que este proyecto representa un riesgo bajo, pues tiene identificado pocos competidores, con posiciones poco definidas. No existe al momento un líder claro en este tipo de servicio.

Al analizar las barreras de entradas, hemos determinado que existe un riesgo medio, pues este servicio puede arrancar con cierta protección pero relativamente vulnerable por modificaciones o adaptaciones, tal es así que la competencia directa como la corporación La Favorita podría ingresar con las mismas condiciones de servicio.

RIESGOS ECONÓMICOS

El riesgo económico de este proyecto es bajo, debido a que el margen de contribución es el 20%, y tiene un bajo porcentaje de gastos fijos, lo que significa que con el 12% se cubre los gastos necesarios para la operación. Finalmente el

potencial de absorción nos señala que nuestros gastos fijos se cubren con el margen de contribución y representa el 1.72, tal como se aprecia en la tabla 10.1.

Tabla 10.1 Riesgo Económico del nuevo canal de distribución

	Riesgo económico	RIOCENTROS	RIOCEIBOS	TOTAL
1	Ventas anuales	1.683.702	1.766.520	3.450.222
2	Costos variables	1.346.962	1.413.216	2.760.178
3	Margen de Contribución	336.740	353.304	690.044
4	% de margen	20%	20%	20%
5	Gastos fijos	198.413,74	203.838,54	402.252
6	% de gastos fijos	12%	12%	12%
7	Punto equilibrio dólares (5/4)	992.068,71	1.019.192,69	2.011.261,40
8	Punto equilibrio meses (7/1)*12 meses	7,07	6,92	7,00
9	Potencial de absorción (4/6)	1,70	1,73	1,72

Fuente: Propia 2011

RIESGOS FINANCIEROS

Consideramos que no existe riesgo financiero en este proyecto, debido a que está financiado en su totalidad por capital propio, pues La corporación El Rosado S.A. posee músculo financiero que le permite respaldar la implementación y viabilidad del proyecto.

11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

Este proyecto está apalancado y respaldado por la marca, posicionamiento, poder de negociación con proveedores, rentabilidad y liquidez de la Corporación el Rosado S.A. de tal forma que asegura una introducción en el mercado y en la mente del consumidor.

La inversión que se realizará será recuperada en el primer semestre del año, por lo que resulta atractivo para los accionistas.

Se ha considerado una plataforma tecnológica que brinde seguridad para la corporación y para los clientes. Hemos analizado los detalles de la logística y cualquier contingente puede ser asumido inmediatamente por cualquiera de los dos almacenes que tienen la estructura administrativa y operativa, así como la infraestructura necesaria.

Estamos conscientes también de la existencia de factores de riesgo como es el caso de que la competencia directa, la corporación La Favorita o Tía, lancen en el mercado este mismo servicio con las mismas condiciones, así como también tenemos presente el tema cultural en el que nuestra sociedad aún no se sienta segura de utilizar la tecnología para realizar sus compras.

Estos factores principalmente afectarán el volumen de ventas, sin embargo como parte de este proyecto hemos realizado un análisis de sensibilidad que nos permite revisar nuestro proyecto en los casos más optimistas de incremento de ventas o en el escenario pesimista de no tener ventas por esta nueva línea o canal de distribución.

Todo lo mencionado en estos párrafos, nos permitirán cumplir nuestros objetivos de proyecto, siendo pioneros en la introducción de un servicio de líneas integradas online, brindar un servicio que permita mejorar las condiciones de vida, fomentar el crecimiento de un sector económico en el país como es el tecnológico y la rentabilidad para los accionistas.

12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN		MES																	
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Desarrollo e implementación del Sitio Web, módulo de monitoreo y despacho de pedidos, aplicación móvil Android, Blackberry y Iphone.																		
2	Creación de ambiente Pre-Producción para el Sitio Web.																		
3	Creación de ambiente de Producción para el Sitio Web.																		
4	Elaboración del Plan de Contingencia.																		
5	Convenio con emisores de tarjetas de crédito para uso de módulos validadores en el Sitio Web: Mastercard SecureCode, Visa Payment Secure, y Optar.																		
6	Adquisición de licencia Secure Site Pro Global Server.																		
7	Adquisición de Equipos.																		
8	Adquisición de Furgones.																		
9	Selección del Personal.																		
10	Entrenamiento del Personal.																		
11	Creación de Usuarios.																		
12	Contratación de la Publicidad.																		

ANEXOS

ANEXO A1: CIUDADELAS SAMBORONDÓN,

A		CANTIDAD LEVANTADA
ENTRE RÍOS		1330
PUNTILLA		400
URBANIZACIONES VIA SAMBORONDON		6307
SUBTOTAL a		8037
B		CANTIDAD LEVANTADA
CEIBOS NORTE - LAS CUMBRES		935
LOS OLIVOS I Y II		507
LOS PARQUES		120
LOS GIRASOLES		324
CIMAS DEL BIM BAM BUM		80
LOS CEIBOS		1491
COLINAS DE CEIBOS		659
LOS SENDEROS		35
EL MANANTIAL		17
PARQUES DE LOS CEIBOS		25
SANTA CECILIA		777
PUERTO AZUL		1560
LOS CEDROS		30
SUBTOTAL b		6560
C		CANTIDAD LEVANTADA
torres del salado		62
portal al sol		60
casa club		60
los angeles		50
valle alto londres		96
valle alto roma		70
pto seymour		50
arcadia		50
porto fino		50
valle alto new york		170
terranostra menorca		80
terranostra ibiza		64
terranostra bonanova		70
SUBTOTAL c		932

FUENTE: GN SERVICES

ANEXO A2: PORCENTAJE DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA EN PORCENTAJE

MES:	DICIEMBRE
AÑO:	2010

No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Componente Cuenta conmutadas (%)	Cuentas Dedicadas	Componente Cuentas Dedicadas (%)	Cuentas Totales	Componente Cuentas totales (%)	Estimado de Usuarios Conmutados	Componente Estimado de Usuarios Conmutados (%)	Estimado de Usuarios Dedicados	Componente Estimado de Usuarios Dedicados (%)	Estimado de usuarios totales	Componente Estimado Usuarios totales (%)	Numero de habitantes Dic. 10	% de habitantes provincia que acceden a Internet
1	Azuay	568	3,82%	11249	2,46%	11817	1,47%	2272	3,82%	74963	2,77%	77235	2,49%	714.341	10,81%
2	Bolívar	23	0,15%	2167	0,47%	2190	0,27%	92	0,15%	15449	0,57%	15541	0,59%	185.745	8,40%
3	Cañar	179	1,20%	2686	0,59%	2865	0,38%	716	1,20%	14148	0,52%	14864	0,39%	234.387	6,34%
4	Carchi	89	0,60%	2057	0,45%	2146	0,27%	356	0,60%	10070	0,37%	10426	0,38%	171.945	6,06%
5	Chimborazo	366	2,46%	9457	2,07%	9823	1,22%	1464	2,46%	54961	2,03%	56425	1,82%	461.292	12,23%
6	Cotopaxi	96	0,65%	4072	0,89%	4168	0,52%	384	0,65%	29433	1,09%	29817	0,90%	428.336	7,04%
7	El Oro	206	1,39%	9704	2,12%	9910	1,23%	824	1,39%	45246	1,67%	46070	1,49%	542.379	7,17%
8	Esmeraldas	187	1,26%	5497	1,20%	5684	0,71%	748	1,26%	33404	1,23%	34152	1,10%	463.688	7,41%
9	Galápagos	97	0,65%	1175	0,26%	1272	0,18%	388	0,65%	6249	0,23%	6637	0,21%	24.366	27,24%
10	Guayas	2765	18,61%	144133	31,50%	146898	18,27%	11060	18,61%	859508	31,76%	870568	28,11%	3.474.229	25,06%
11	Imbabura	251	1,69%	7521	1,64%	7772	0,97%	1004	1,69%	39878	1,47%	40882	1,32%	421.390	9,69%
12	Loja	146	0,98%	8621	1,88%	8767	1,09%	584	0,98%	41578	1,54%	42162	1,30%	438.589	9,44%
13	Los Ríos	33	0,22%	4654	1,02%	4687	0,58%	132	0,22%	21956	0,81%	22088	0,71%	780.449	2,83%
14	Manabí	211	1,42%	12436	2,72%	12647	1,57%	844	1,42%	55271	2,04%	56115	1,80%	1.366.173	4,11%
15	Morona Santiago	28	0,19%	661	0,14%	689	0,09%	112	0,19%	6406	0,24%	6518	0,21%	157.254	4,75%
16	Napo	35	0,24%	1998	0,44%	2033	0,25%	140	0,24%	13273	0,49%	13413	0,43%	162.775	13,05%
17	Orellana	4	0,03%	1602	0,35%	1606	0,20%	16	0,03%	10446	0,39%	10462	0,34%	120.791	8,66%
18	Pastaza	17	0,11%	1994	0,44%	2011	0,25%	68	0,11%	12362	0,46%	12430	0,40%	51.417	15,27%
19	Pichincha	8962	60,31%	206642	45,16%	215604	26,81%	35848	60,31%	1254766	46,37%	1290614	41,67%	3.461.120	52,44%
20	Santa Elena	44	0,30%	2978	0,65%	3022	0,38%	176	0,30%	15284	0,56%	15460	0,50%	273.122	5,72%
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	123	0,83%	2322	0,51%	2445	0,39%	492	0,83%	9233	0,34%	9725	0,31%	239.712	2,90%
22	Sucumbios	40	0,27%	2172	0,47%	2212	0,23%	160	0,27%	12202	0,45%	12362	0,40%	177.361	6,96%
23	Tungurahua	374	2,52%	11094	2,42%	11468	1,43%	1496	2,52%	65984	2,44%	67480	2,18%	528.613	12,77%
24	Zamora Chinchipe	15	0,10%	678	0,15%	693	0,09%	60	0,10%	4147	0,15%	4207	0,14%	88.775	4,74%
	Operadoras Móviles					731.852	41,25%					731.852	10,71%		
	Total general	14.859	1,85%	457.570	56,91%	472.429	1,92%	59.436	100%	2.706.217	87,37%	2.765.653	100%	14.111.840	

FUENTE: SUPATEL



ANEXO A3.1: PRIMERA ENCUESTA DE MERCADO – HIPERMARKET ONLINE

Buenos días, mi nombre es _____, represento a la EMAE XIII-ESPOL como una empresa de investigación de mercado. Estamos realizando una encuesta sobre compras de productos por Internet con envío a domicilio. Le ruego su participación, sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas para obtener datos estadísticos de toda la población seleccionada.

1. Usted tiene internet en su vivienda ? Si () No ()
2. Usted es usuario del internet ? Si () No ()
3. Realiza transacciones (pago servicios, compra artículos, pago tarjetas, etc....) por internet ? Si () No ()
4. ¿Dónde acostumbra hacer sus compras?

Tipo de productos	Cadena Mi Comisariato	Cadena de Supermaxi	Otros
Frutas			
Legumbres			
Carnes			
Conservas			
Ropa			
Artículos de ferretería			
Juguetes			

5. De los siguientes aspectos, cuál establecimientos considera usted que cumplen con cada uno de ellos:

	Cadena Mi Comisariato	Cadena Supermaxi
Precio conveniente		
Cercanía		
Variedad de productos		
Excelentes atención (buena imagen, asesoría y amabilidad)		
Mejores promociones		
Productos de alta calidad		
Productos en buen estado y con fecha de caducidad no inmediata		
Inspira confianza.		
Donde se preocupa por mi y mi familia		
Donde la decoración es muy agradable, el ambiente es cálido		
Mejores marcas de productos		
Otorgan crédito		

6. Que tan dispuesto estaría usted en usar internet para realizar compras en Mi comisariato?
 Dispuesto 1 2 3 4 No dispuesto
7. Que tan dispuesto estaría usted en usar internet para realizar compras en Supermaxi ?
 Dispuesto 1 2 3 4 No dispuesto

8. ¿Por qué compraría por Internet? Distribuir 100 puntos entre los siguientes atributos, asignando mayor cantidad de puntos a los atributos que usted considere más importante.

Servicio	Porcentaje
Comodidad	
Facilidad	
Seguridad	
Ahorro de tiempo	
No salir de casa	
Por buscar ofertas y/o descuentos	
No hacer filas	

100 %

9. Por qué no compraría por internet? Distribuir 100 puntos entre los siguientes atributos, asignando mayor cantidad de puntos a los atributos que usted considere más importante.

Servicio	Porcentaje
Inseguridad tecnológica	
Desconfianza	
Desconocimiento o no uso de tecnología	
Falta de credibilidad d en este tipo de servicios	
Desconocimiento de fechas caducidad productos	
Desconocimiento del estado de los productos	
Porque le gusta ir a hacer compras al establecimiento	

100%

10. ¿Si comprara en Internet, cómo le gustaría realizar sus pagos?

- a. En Efectivo contra entrega de mercadería ()
- b. Con tarjeta de crédito ()
- c. Con débito automático de la cuenta de su Banco ()

11. ¿Qué tarjeta de crédito normalmente utiliza para realizar sus compras?

- a. Diners ()
- b. Visa de Banco _____ ()
- c. American Express ()
- d. MasterCard de Banco _____ ()

12. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por la entrega a Domicilio de las compras efectuadas por Internet?

- a. Menos de \$ 3 ()
- b. De \$ 3 a \$ 5 ()
- c. Entre \$ 6 y \$10 ()
- d. Más de \$ 10 ()

13. Cuál es el valor justo que usted pagaría por el servicio y entrega de productos a domicilio?

14. ¿Qué día de la semana realiza compras en supermercados?

Lunes () Martes () Miércoles() Jueves() Viernes () Sábado() Domingo()

15. ¿En qué horario suele hacer sus compras de su supermercado?

Mañana() Tarde() Noche()

16. ¿Quién realiza las compras de supermercado en su hogar?

Padre() Madre() Pareja() Hijo/a() Empleado()

17. Cada cuanto tiempo realiza compras de supermercado

Una vez a la semana() Dos veces a la semana() Cada quince días() Una vez al mes()

18. ¿Cuál es el principal medio por el que usted recibe información de productos y servicios?

Medio	Orden de importancia
Televisión	
Radio	
Periódico	
Revista	
Vallas	
Correos electrónicos	
A través de llamadas telefónicas	
Mensajería vía celular	
A través de estados de cuenta	

19. Clasifique en orden importancia, a la hora de comprar un producto o servicio (de 1 al 6):

Servicio	Orden de importancia
Calidad	
Tiempo de respuesta	
Disponibilidad	
Conveniencia	
Precio	
Atención al Cliente	

20. Estaría ud. dispuesto a cambiar su establecimiento de compra si se ofrece un servicio de compra por internet en la cadena de MI Comisariato.

Dispuesto 1 2 3 4 No dispuesto

21. Complete la siguiente información

- a. Edad 20 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () Más de 51 ()
- b. Género Masculino () Femenino ()
- c. Sector vivienda Vía Samborondon () Ceibos () Vía Costa ()

ANEXO A3.2: ENCUESTA DE MERCADO – HIPERMARKET ONLINE

Buenos días, mi nombre es _____, represento a la EMAE XIII-ESPOL como una empresa de investigación de mercado. Estamos realizando una encuesta sobre compras de productos por Internet con envío a domicilio. Le ruego su participación, sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas para obtener datos estadísticos de toda la población seleccionada.

1. Tiene servicio de internet en su vivienda? Si () No ()
2. Realiza transacciones (pago servicios, compra artículos, pago tarjetas, etc....) por internet ?
Si () No ()
3. ¿Dónde acostumbra hacer sus compras?

Tipo de productos	Cadena Mi Comisariato	Cadena de Supermaxi	Otros
Frutas y legumbres			
Carnes			
Conservas			
Ropa			
Artículos de ferretería			
Juguetes			

4. Que tan dispuesto estaría usted en usar internet para realizar compras?

Dispuesto 1 2 3 4 No dispuesto

5. ¿Por qué compraría por Internet? Distribuir 100 puntos entre los siguientes atributos, asignando mayor cantidad de puntos a los atributos que usted considere más importante.

Servicio	Porcentaje
Comodidad, facilidad	
Seguridad física	
Por buscar ofertas y/o descuentos	

100 %

6. Por qué no compraría por internet? Distribuir 100 puntos entre los siguientes atributos, asignando mayor cantidad de puntos a los atributos que usted considere más importante.

Servicio	Porcentaje
Inseguridad o desconfianza por uso de tarjeta de crédito en internet.	
Desconocimiento o no uso de tecnología	
Desconocimiento del estado de los productos	
Porque le gusta ir a hacer compras al establecimiento	

100%

7. ¿Si comprara en Internet, cómo le gustaría realizar sus pagos?

- a. En Efectivo contra entrega de mercadería ()
- b. Con tarjeta de crédito ()
- c. Con débito automático de la cuenta de su Banco ()

8. ¿Qué tarjeta de crédito normalmente utiliza para realizar sus compras?

- a. Diners ()
- b. Visa de Banco _____ ()

- c. American Express ()
 d. MasterCard de Banco _____ ()

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrega a Domicilio de las compras efectuadas por Internet?

- a. Menos de \$ 3 ()
 b. De \$ 3 a \$ 5 ()
 c. Entre \$ 6 y \$10 ()
 d. Más de \$ 10 ()

10. ¿Quién realiza las compras de supermercado en su hogar?

Yo () Jefe Familia () Madre() Pareja() Hijo/a() Empleados()

11. Cada cuanto tiempo realiza compras de supermercado

Una vez a la semana() Dos veces a la semana() Cada quince días() Una vez al mes()

12. En orden de importancia, cuál es el medio por el que usted recibe información de productos y servicios?

Medio	Orden de importancia
Televisión / Radio	
Periódico / revistas	
Internet / Correos electrónicos	
A través de estados de cuenta	

13. Clasifique en orden importancia que es lo que usted observa a la hora de comprar un producto o servicio (1 más importante al 5 menos importante):

Servicio	Orden de importancia
Calidad	
Disponibilidad	
Conveniencia	
Precio	
Atención al Cliente	

14. Estaría ud. dispuesto a cambiar su actual sistema de compras si se ofrece un servicio por internet en la cadena de Mi Comisariato. ?

Dispuesto 1 2 3 4 No dispuesto

15. Complete la siguiente información personal

- a. Edad 20 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () Más de 51 ()
 b. Género Masculino () Femenino ()
 c. Estado civil Soltero () Casado() Viudo() Divorciado () Unión libre ()
 d. Sector vivienda Vía Samborondon () Ceibos () Vía Costa ()

ANEXO A4: ADMINISTRADORES DE LA CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

CORPORACION EL ROSADO S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual	Tarjetas de circulación
---------------------	-----------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------

Listado de Administradores de la Compañía (1 - 7 de 7)



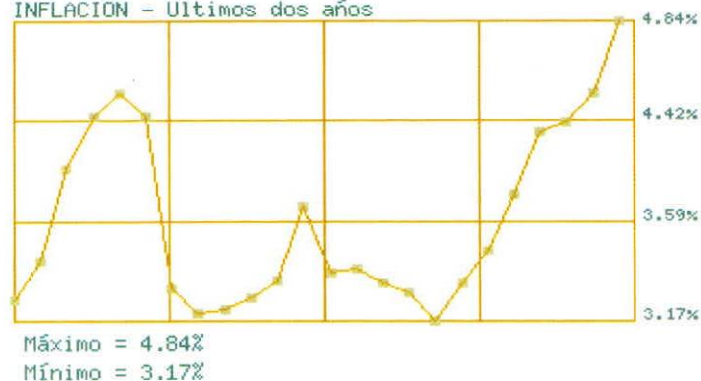
Nombre	Cargo	Fecha Nombramiento	Periodo en años	Fecha Registro Mercantil	No. Registro Mercantil	RL/ADM	Documento original
BAIER OPPENHEIMER DE CZARNINSKI RUTH	DIRECTOR EJECUTIVO	25/01/1999	5	17/02/1999	2514	ADM	Consultar
CZARNINSKI BAIER DANNY DAVID	VICEPRESIDENTE EJECUTIVO	11/11/2008	5	24/11/2008	25437	RL	Consultar
CZARNINSKI BAIER JOHNY JACOBO	PRESIDENTE EJECUTIVO	11/11/2008	5	13/11/2008	24723	RL	Consultar
CZARNINSKI DE SCHWARTZ TALY	GERENTE GENERAL	09/08/2008	5	13/08/2008	11305	RL	Consultar
CZARNINSKI DE SCHWARTZ TALY	VICEPRESIDENTE	11/11/2008	5	18/11/2008	24955	RL	Consultar
CZARNINSKI SHEFI GAD	VICEPRESIDENTE	11/11/2008	5	14/11/2008	24795	RL	Consultar
CZARNINSKI SHEFI Yael	VICEPRESIDENTE	11/11/2008	5	14/11/2008	24794	RL	Consultar

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



ANEXO A5: ÍNDICE DE INFLACIÓN

INFLACION - Ultimos dos años

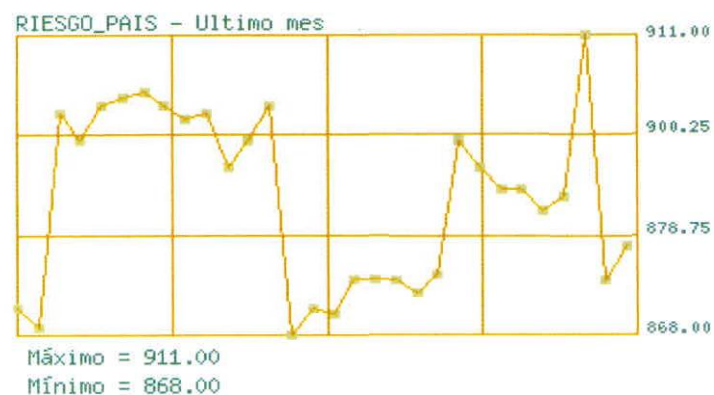


FECHA	VALOR
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



ANEXO A6: RIESGO PAÍS (EMBI)



FECHA	VALOR
Septiembre-22-2011	881.00
Septiembre-21-2011	876.00
Septiembre-19-2011	911.00
Septiembre-16-2011	888.00
Septiembre-15-2011	886.00
Septiembre-14-2011	889.00
Septiembre-13-2011	889.00
Septiembre-12-2011	892.00
Septiembre-09-2011	896.00
Septiembre-08-2011	877.00
Septiembre-07-2011	874.00
Septiembre-06-2011	876.00
Septiembre-02-2011	876.00
Septiembre-01-2011	876.00
Agosto-31-2011	871.00
Agosto-30-2011	872.00
Agosto-29-2011	868.00
Agosto-26-2011	901.00
Agosto-25-2011	896.00
Agosto-24-2011	892.00
Agosto-23-2011	900.00
Agosto-22-2011	899.00
Agosto-19-2011	901.00
Agosto-18-2011	903.00
Agosto-17-2011	902.00
Agosto-16-2011	901.00
Agosto-15-2011	896.00
Agosto-12-2011	900.00
Agosto-11-2011	869.00
Agosto-10-2011	872.00

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



ANEXO A7: CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO

Para efectos de la evaluación del proyecto se requiere establecer la correspondiente tasa de rendimiento. Utilizamos el método CAPM considerando el rendimiento de los Bonos del Tesoro norteamericano, a 10 años plazo, como tasa libre de riesgo; el rendimiento de las acciones del sector industrial respectivo como tasa de mercado y el BETA de Wal-Mart, empresa similar en Estados Unidos. Adicionalmente se tomó en cuenta el Riesgo País.

A continuación las tablas de donde tomó la información para el cálculo de la tasa de rendimiento.

US Treasury Bonds Rates

Maturity	Yield	Yesterday	LastWeek	LastMonth
3 Month	0.01	0.00	0.00	0.00
6 Month	0.02	0.00	0.01	0.00
2 Year	0.24	0.22	0.15	0.18
3 Year	0.40	0.39	0.29	0.32
5 Year	0.95	0.90	0.83	0.93
10 Year	1.99	1.90	1.93	2.19
30 Year	3.09	2.99	3.20	3.53

Bonos del Tesoro. Tomado de YahooFinance - 27 Sept. 2011

Wal-Mart

Stock Price History	
Beta:	0.35
52-Week Change ³ :	-3.70%
S&P500 52-Week Change ³ :	1.82%
52-Week High (Jan 28, 2011) ³ :	57.90
52-Week Low (Aug 10, 2011) ³ :	48.31
50-Day Moving Average ³ :	51.74

200-Day Moving Average ³ :	53.05
---------------------------------------	-------

Wal-Mart. Tomado de Yahoo Finance - 27 Sept. 2011

Industry Statistics	
Market Capitalization:	865B
Price / Earnings:	12.8
Price / Book:	3.6
Net Profit Margin (mrq):	3.7%
Price To Free Cash Flow (mrq):	-746.7
Return on Equity:	22.2%
Total Debt / Equity:	36.6
Dividend Yield:	2.5%

Sector Industrial. Tomado de Yahoo Finance - 27 Sept. 2011.

CAPM

Utilizando el método CAPM y considerando el Riesgo País, la ecuación a utilizar es la siguiente.

$$R_e = R_f + \beta(R_M - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

$$R_f = 1.99\%$$

$$R_m = 2.5\%$$

$$\beta = 0.35$$

$$\text{Riesgo País} = 8.81\%$$

Entonces:

$$R_e = 1.99\% + 0.35(2.5\% - 1.99\%) + 8.81\%$$

$$\mathbf{R_e = 10.98\%}$$

ANEXO A8: PRESUPUESTO

Por establecimiento

ACTIVOS FIJOS	Valor	Cantidad	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Camion	25.883,00	2,00	51.766,00	10.353,20	862,77
Computadoras	900,00	2,00	1.800,00	599,94	50,00
Equipo refrigeración	4.000,00	2,00	8.000,00	800,00	66,67
Software	1,00		78.250,00	26.080,73	
			139.816,00	37.833,87	

Por establecimiento

PERSONAL	Sueldo + beneficios	# Empleados	Total mensual	Total anual
Chofer	442	2	884	10608
Empleados	442	3	1326	15912
Secretaria servicio al cliente	442	1	442	5304
Supervisor	1152	1	1152	13824
Total Personal				45648

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING

MEDIOS	2010
TV	114.506,12
RADIO	4.599,00
PRENSA LANZAMIENTO	8.940,50
PRENSA MANTENIMIENTO	7.951,25
REVISTAS	4.500,00
MATERIAL PUBLICITARIO	20.000,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	160.496,87

ANEXO A9: PRESUPUESTO POR LOS 2 PUNTOS DE VENTA

ACTIVOS FIJOS	Valor Unitario	Cantidad	Total Inversion	Depreciación Anual	Seguro
Camion	25.883,00	4,00	103.532,00	20.706,40	
Computadoras	900,00	4,00	3.600,00	1.199,88	
Equipo Refrigeración	4.000,00	4,00	16.000,00	1.600,00	
Software			156.500,00	52.161,45	
			279.632,00	75.667,73	11185,28

PERSONAL	Sueldo + beneficios	# Empleados	Total Mensual	Total Anual
Chofer	442	4	1768	21216
Empleados	442	6	2652	31824
Secretaria servicio al cliente	442	2	884	10608
Supervisor	1152	2	2304	27648
Total Personal				91296

ANEXO A10: LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

“LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS”

EL H. CONGRESO NACIONAL

Considerando:

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

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

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

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

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

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

“LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS”

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1.- Objeto de la Ley .- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

TÍTULO I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos 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.

Artículo 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que establezca en el Reglamento a esta Ley.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TITULO II

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

CAPÍTULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

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

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

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

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

- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Artículo 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta Ley.

Artículo 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Artículo 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

CAPÍTULO IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.

Artículo 36.- Organismo de Promoción y Difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Artículo 37.- Organismo de Regulación, Autorización y Registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

Artículo 38.- Organismo de Control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta Ley, la Superintendencia de

Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Artículo 39.- Funciones del Organismo de Control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;
- b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;
- c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;
- d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;
- e) Imponer, de conformidad con la Ley, sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;
- f) Emitir los informes motivados previstos en esta Ley;
- g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,
- h) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

Artículo 40.- Infracciones administrativas.- Para los efectos previstos en la presente Ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control; y,
2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta Ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo a los literales a) y b) del artículo siguiente.

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;
2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;
3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;
4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y,
5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

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

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

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

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

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

Artículo 41.- Sanciones.- La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;

Artículo 42.- Medidas cautelares.- En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

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

TÍTULO III

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

CAPÍTULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Artículo 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.

CAPÍTULO II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Artículo 45.- Validez de los Contratos Electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos,

Artículo 46.- Perfeccionamiento y Aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las Leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Artículo 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta Ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta Ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

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

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

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

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

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

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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

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

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

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

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su

exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

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

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

CAPÍTULO IV

DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS

Artículo 51.- Instrumentos Públicos Electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y 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

Artículo 52.- Medios de prueba.- Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta Ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Artículo 53.- Presunción.- Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Artículo 54.- Práctica de la prueba.- La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

- a) Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;
- b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la

entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados;

- c) El 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.

Artículo 55.- Valoración de la prueba.- La prueba será valorada bajo los principios determinados en la Ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectuó con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos.

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

Artículo 56.- Notificaciones Electrónicas.- Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

TITULO V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

CAPÍTULO I

DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

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

Reformas al Código Penal

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

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

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

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada 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.

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

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

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

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

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

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
- 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
- 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.”

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

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

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

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

Artículo 62.- A continuación del Art. 549, introdúzcase el siguiente artículo innumerado:

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

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

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

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

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

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

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

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

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