



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Página web: www.entradafacil.com

AUTORES:

María Fernanda Ponce Escobar
Cristhian Xavier Delgado Ponce

TUTOR:

Ing. Rolando Farfán Vera

20 de abril del 2010

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

Página web: www.entradafacil.com

Autores:

**María Fernanda Ponce Escobar
Cristhian Xavier Delgado Ponce**

Tutor:

Ing. Rolando Farfán Vera

20 de abril del 2010

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	2
CAPITULO 1	
1. Historia del Internet	3
1.1 Fusionando las redes y creando Internet	3
1.1.1 TCP/IP	3
1.1.2 ARPANET a NSFNet	4
1.2 La transición hacia Internet	5
1.3 Apertura de la red al comercio	6
1.4 Uso y cultura	8
1.5 La burbuja .com	9
1.6 Desarrollo de la crisis	11
CAPITULO 2	
2. Comercio electrónico	13
2.1 Origen y evolución histórica	13
2.2 Ventajas del comercio electrónico	15
2.3 Usos del comercio electrónico	16
2.4 Compra electrónica	16
CAPITULO 3	
3. Tipo de Empresa	19
3.1 Organigrama	20
3.2 Perfil y distribución de funciones	20
3.3 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos	22
3.3.1 Misión	22
3.3.2 Visión	22
3.3.3 Objetivos	22
3.4 FODA	22
3.5 Análisis de mercado (Investigación de mercado)	23
3.5.1 Estadísticas de uso de Internet para el Continente Americano	24
3.5.2 Uso de Internet y la población en América del Sur	24
3.5.3 La penetración de Internet en América del Sur	25
3.5.4 Usuarios de Internet en América del Sur	25
3.5.5 Estadísticas acerca del uso de Internet en Ecuador	28
3.6 El principal socio comercial	30
3.7 Control del comercio electrónico en el Ecuador	31
3.8 Mercado meta	31
3.9 Mercado de demanda	31
3.9.1 Definición y limitación del problema	32
3.9.2 Esquema	33
3.9.3 Método y fuentes de datos	33
3.9.4 Formas de recopilar datos	35

CAPITULO 4	
4. Servicio	36
4.1 Costo del servicio	37
4.2 No cambios/ni devoluciones	37
4.3 Envió o retiro de entradas	38
4.4 Suspensión o cancelación de eventos	38
4.5 Confidencialidad de la información	38
4.6 Forma de distribución	39
4.7 Estrategias de marketing y publicidad	39

CAPITULO 5	
5. Seguridad y almacenamiento de la información	41
5.1 Funcionamiento del cifrado	41
5.2 Funcionamiento de la autenticación	42

CAPITULO 6	
6. Tipos de Dominio	43
6.1 Cuotas y pagos de dominio para ecuatorianos	45
6.2 Estructura de Dominio	45

CAPITULO 7	
7. Estudios Financieros	
7.1 Plan de Financiamiento	47
7.2 Balance Inicial	48
7.3 Presupuesto de sueldos y salarios	49
7.3.1 Presupuestos de ingresos y egresos- mensual y anual	50
7.4 Amortización	53
7.5 Depreciación	54
7.6 Proyección de estado de Resultados	55
7.7 Presupuesto de flujo de efectivo- anual	57
7.8 Balance General	58

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

JUSTIFICACIÓN

La empresa busca ofrecer un servicio único en el Ecuador poniendo a disposición de nuestros clientes una página web donde se puede comprar sus entradas con un solo clic sin necesidad de acercarse físicamente a los puestos de ventas brindándoles seguridad a la hora de realizar sus transacciones online.

La empresa está enfocada a este tipo de negocio porque vio una carencia en el servicio de venta de entradas, por ejemplo: cuando las personas quieren ir al cine o a un evento en general y que habitualmente ya sea por ocupaciones laborales o, en el caso de los estudiantes, por sus clases, estos no podían ir a comprar sus entradas con anticipación al lugar físico de venta y cuando van, en ocasiones, las entradas ya están agotadas.

Como nombre para nuestra página web elegimos www.entradafacil.com ya que es un nombre corto y fácil para que los clientes lo recuerden siempre, preferimos un nombre en español para así llegar a más personas que no están familiarizadas con otros idiomas.

CAPITULO I

Historia del Internet

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años 20. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los 60 y a lo largo de los 70. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la World Wide Web, que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

1.1 Fusionando las redes y creando Internet

1.1.1 TCP/IP

Por esta época había muchos métodos diferentes de conexionado, hacía falta algo para unificarlos. Robert E. Kahn del ARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) y ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) contrató a Vint Cerf de la Universidad de Stanford para trabajar con él en el problema.

Antes de 1973, habían pensado en una reformulación fundamental, donde las diferencias entre los protocolos de red se escondían usando un protocolo de red común, y donde eran los hosts los encargados de ser fiables, y no la red. Cerf atribuye a Hubert Zimmerman y a Louis Pouzin (diseñador de la red ¹CYCLADES) un importante trabajo en este diseño.

Con el rol de la red reducido al mínimo, se hizo posible juntar prácticamente todas las redes, sin importar sus características, resolviendo el problema inicial de Kahn. DARPA aceptó patrocinar el desarrollo del software prototipo, y tras muchos años de trabajo, la primera demostración (algo básica) de en cómo se había convertido al protocolo TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión) en Julio de 1977. Este nuevo método se expandió rápidamente por las redes, y el 1 de Enero de 1983, los protocolos TCP/IP se hicieron los únicos protocolos aprobados en ARPANET, sustituyendo al anterior protocolo NCP (Network Control Program).

1.1.2 ARPANET a NSFNet

Después que ARPANET estuviera funcionando por varios años, ARPA buscó otra agencia para ceder la red de ordenadores; la tarea primaria de ARPA era impulsar investigaciones y desarrollos de avanzada, no manejar un servicio público de comunicaciones. Eventualmente, en julio de 1975, la red se cedió a la "Defense Communications Agency" que también era parte del Departamento de Defensa de los EEUU. En 1984, la porción militar de ARPANET se dividió como una red separada, la ²MILNET.

¹ Cyclades, es un poderoso Servidor de Acceso Remoto (RAS) autónomo y con diseño costo-eficiente.

² MILNET, en 1989 se creó el backbone NSFNet. El ejército de los Estados Unidos de América se separó, creando la red MILNET, y ARPANET se cerró.

Las redes basadas alrededor de ARPANET eran pagadas por el gobierno y por tanto restringidas a usos no comerciales tales como investigación; el uso comercial estaba estrictamente prohibido. Las conexiones se restringieron a sitios militares y universidades.

Durante los 80s, las conexiones se expandieron a más instituciones educacionales, e incluso a un creciente número de compañías tales como Digital Equipment Corporation y Hewlett-Packard, que estaban participando en proyectos de investigación y suministrando servicios.

Otra rama del gobierno, la National Science Foundation (NSF), se volvió fuertemente involucrada en investigación en Internet y empezó un desarrollo como sucesor de ARPANET. En 1984 esto resultó en la primera red de banda ancha diseñada específicamente para usar TCP/IP. Esto creció como NSFNet, establecida en 1986, para conectar y proveer acceso a una cantidad de supercomputadores establecidos por la NSF.

1.2 La transición hacia Internet

Para entonces, ARPANET empezó a fusionarse con NSFNet, originando el término Internet, con, "una internet" definido como cualquier red que usase el protocolo TCP/IP. "La Internet" significaba una red global y muy grande que usaba el protocolo TCP/IP, y que a su vez significaba NSFNet y ARPANET. Hasta entonces "internet" e "internetwork" (lit. "inter-red") se habían usado indistintamente, y "protocolo de internet" se usaba para referirse a otros sistemas de redes tales como Xerox Network Services.

Como el interés en la expansión de las conexiones creció, y aparecieron nuevas aplicaciones para ello, las tecnologías de Internet se esparcieron por el resto del mundo. En 1984, University College London reemplazó sus vínculos por satélite transatlánticos por TCP/IP por medio del **International Packet Switched Service** (Servicio Conmutado de Paquetes Internacional).

Varios sitios que no podían conectarse directamente a Internet empezaron a hacerlo por medio de simples portales para permitir la transferencia de correo electrónico, siendo esta última por entonces la aplicación más importante.

Esos sitios con sólo conexiones intermitentes usarían ³UUCP o ⁴Fidonet, y confiarían en los portales entre esas redes e Internet. Algunos servicios de portales fueron más allá del simple peering de e-mail, ofreciendo servicios como el acceso a sitios FTP a través de UUCP o e-mail.

1.3 Apertura de la red al comercio

Aunque el uso comercial estaba prohibido, su definición exacta era subjetiva y no muy clara. Todo el mundo estaba de acuerdo en que una compañía enviando una factura a otra compañía era claramente uso comercial, pero cualquier otro asunto podía ser debatido. UUCPNet y la IPSS X.25 no tenían esas restricciones, que eventualmente verían la excepción oficial del uso de UUCPNet en conexiones ARPANET y NSFNet.

Durante los finales de los años 80 se formaron las primeras compañías Internet Service Provider (ISP). Compañías como PSINet, UUNET, Netcom, y Portal Software se formaron para ofrecer servicios a las redes de investigación regional y dar un acceso alternativo a la red, e-mail basado en UUCP y Noticias Usenet al público. El primer ISP de marcaje telefónico, world.std.com, se inauguró en 1989.

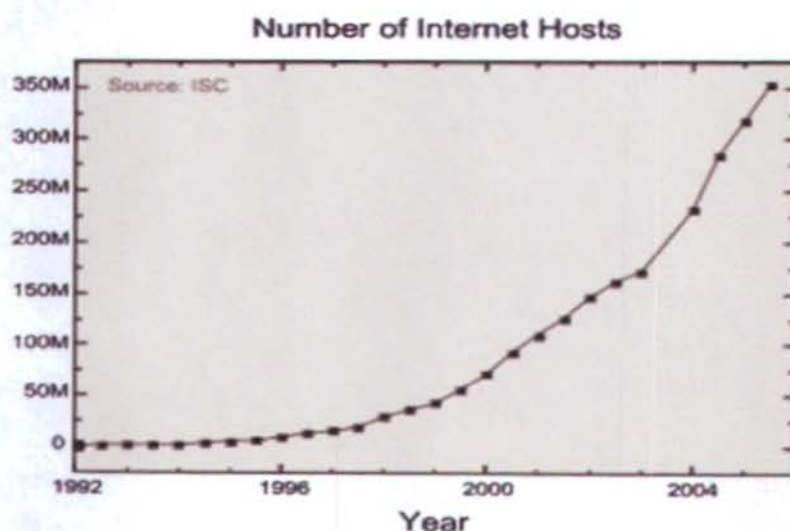
Esto causó controversia entre los usuarios conectados a través de una universidad, que no aceptaban la idea del uso no educativo de sus redes.

³ UUCP, (acrónimo del inglés *Unix to Unix CoPy*, *Copiador de Unix a Unix*) hace generalmente referencia a una serie de programas de computadoras y protocolos que permiten la ejecución remota de comandos y transferencia de archivos, correo electrónico y Netnews entre computadoras.

⁴Fidonet, es una red de computadores a nivel mundial que es usada para la comunicación entre BBS *Bulletin Board System*(*Sistema de Tablón de Anuncios*)

Los ISP comerciales fueron los que eventualmente bajaron los precios lo suficiente como para que los estudiantes y otras escuelas pudieran participar en los nuevos campos de educación e investigación.

Para el año 1990, ARPANET había sido superado y reemplazado por nuevas tecnologías de red, y el proyecto se clausuró. Tras la clausura de ARPANET, en 1994, NSFNet, actualmente ANSNET (Advanced Networks and Services, Redes y Servicios Avanzados) y tras permitir el acceso de organizaciones sin ánimo de lucro, perdió su posición como base fundamental de Internet. Ambos, el gobierno y los proveedores comerciales crearon sus propias infraestructuras e interconexiones.



Fuente: www.isc.org/index.pl?/ops/ds/host-ciont-history.php

En este cuadro se observa que el crecimiento de usuarios de internet ha ido creciendo aceleradamente desde el año 1992, en el cual la cantidad de usuarios era casi nula hasta llegar al año 2004 donde existen 350 millones de usuarios de internet alrededor del mundo.

1.4 Uso y cultura

1.4.1 Una biblioteca mundial - Del Gopher a la WWW

A medida que Internet creció durante los años 1980 y principios de los años 1990, mucha gente se dio cuenta de la creciente necesidad de poder encontrar y organizar ficheros e información. Los proyectos como Gopher, WAIS, y la FTP Archive list intentaron crear maneras de organizar datos distribuidos.

Desafortunadamente, estos proyectos se quedaron cortos en poder alojar todos los tipos de datos existentes y en poder crecer sin cuellos de botella.

Uno de los paradigmas de interfaz de usuario más prometedores durante este periodo fue el hipertexto. La tecnología había sido inspirada por el ⁵"Memex" de Vannevar Bush y desarrollado a través de la investigación de Ted Nelson en el Proyecto Xanadu y la investigación de Douglas Engelbart en el NLS. Muchos pequeños sistemas de hipertexto propios se habían creado anteriormente, como el HyperCard de Apple Computer.

En 1991, Tim Berners-Lee fue el primero en desarrollar una implementación basada en red de concepto de hipertexto. Esto fue después de que Berners-Lee hubiera propuesto repetidamente su idea a las comunidades de hipertexto e Internet en varias conferencias sin acogerse—nadie lo implementaría por él. Trabajando en el CERN, Berners-Lee quería una manera de compartir información sobre su investigación. Liberando su implementación para el uso público, se aseguró que la tecnología se extendería. Posteriormente, Gopher se convirtió en la primera interfaz de hipertexto comúnmente utilizada en Internet. Aunque las opciones del menú Gopher eran ejemplos de hipertexto, éstas no fueron comúnmente percibidas de esta manera. Uno de los primeros populares navegadores web, modelado después de HyperCard, fue ViolaWWW.

⁵ Memex, se trata de un dispositivo, ideado por el autor pero nunca materializado por nadie, en el que se almacenarían todo tipo de documentos.

Los expertos generalmente están de acuerdo, sin embargo, que el punto decisivo para la World Wide Web comenzó con la introducción de Mosaic en 1993, un navegador web con interfaz gráfica desarrollado por un equipo en el National Center for Supercomputing Applications en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (NCSA-UIUC), liderado por Marc Andreessen.

Los fondos para Mosaic vinieron desde la *High-Performance Computing and Communications Initiative*, el programa de ayudas *High Performance Computing and Communication Act of 1991* iniciado por el entonces senador Al Gore. De hecho, la interfaz gráfica de Mosaic pronto se hizo más popular que Gopher, que en ese momento estaba principalmente basado en texto, y la WWW se convirtió en la interfaz preferida para acceder a Internet.

Mosaic fue finalmente suplantado en 1994 por Netscape Navigator de Andreessen, que reemplazó a Mosaic como el navegador web más popular en el mundo. La competencia de Internet Explorer y una variedad de otros navegadores casi lo ha sustituido completamente. Otro acontecimiento importante celebrado el 11 de enero de 1994, fue *The Superhighway Summit* en la Sala Royce de la ⁶UCLA. Esta fue la ⁷"primera conferencia pública que agrupó a todos los principales líderes de la industria, el gobierno y académicos en el campo también comenzó el diálogo nacional sobre la *Autopista de la información* y sus implicaciones."

1.5 La burbuja.com

La burbuja.com estalló el 10 de marzo de 2000, cuando el índice NASDAQ compuesto fuertemente por valores tecnológicos hizo su máximo en 5048,62 (máximo 5132,52), más del doble de su valor un año anterior.

⁶ UCLA, Universidad de California, Los Ángeles

⁷(<http://www.digitalcenter.org/webreport94/apph.htm>)

Para 2001, la deflación de la burbuja estaba yendo a toda velocidad. La mayoría de las .com había cerrado el negocio, después de haber quemado todo su ⁸capital riesgo, a menudo sin ni siquiera tener un beneficio bruto.

Se denomina burbuja punto com a una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada ⁹Nueva Economía.

El período fue marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente empresas punto com.

El repentino bajo precio para llegar a millones de personas en el mundo, y la posibilidad de vender y saber de la gente a que se vendía en el mismo momento, prometió cambiar el dogma de negocio establecido en la publicidad, las ventas por correo, CRM (Customer Relationship Management), y muchas más áreas. La web fue una nueva aplicación rompedora—podía juntar compradores y vendedores sin relación previa de manera fluida y con bajo costo. Los visionarios alrededor del mundo desarrollaron nuevos modelos de negocio, y se dirigieron a su capitalista de riesgo más cercano. Por supuesto una proporción de los nuevos empresarios tenían realmente talento en la administración de empresas y las ventas y crecieron; pero la mayoría eran simplemente gente con ideas, y no gestionaron el influjo de capital prudentemente.

⁸Las entidades de capital riesgo son entidades financieras cuyo objeto principal consiste en la toma de participaciones temporales en el capital de empresas no cotizadas.

⁹ El término Nueva economía fue acuñado por el economista Brian Arthures un término que fue acuñado a finales de los años 90 para describir la evolución económica, en los Estados Unidos y otros países desarrollados.

Además, muchos planes de negocios .com estaban fundamentados sobre el supuesto que usando Internet, evitarían los canales de distribución de los negocios existentes y por tanto no tendrían que competir con ellos; cuando los negocios establecidos con fuertes marcas desarrollaron su propia presencia en Internet, estas esperanzas fueron destrozadas, y los recién llegados quedaron abandonados en su negocio intentando romper los mercados dominados por negocios más grandes y establecidos. Muchos no tuvieron la capacidad de hacerlo.

1.6 Desarrollo de la crisis

A partir de crisis de la burbuja (la caída del Nasdaq), las empresas punto com comenzaron una serie de cierres, fusiones, adquisiciones y despidos, que hizo que algunos analistas sostuvieran que la nueva economía nunca existió, que todo se trató de una gran “burbuja” montada por algunos oportunistas para llenarse de dinero.

A efectos de tomar una dimensión del tamaño de la crisis, el índice Nasdaq (bolsa electrónica de Nueva York) llegó en marzo del año 2000 a cotizar por sobre los 5 000 puntos, llegando en poco tiempo a cotizar a 3 500, y en octubre de 2002 su valor era de aproximadamente 1 300 puntos, situándose en valores similares a los de diciembre de 1996.

Para poder analizar lo sucedido con el desplome del Nasdaq, es necesario comprender la transformación que habían sufrido los mercados financieros en los últimos años. A partir del desarrollo de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, los mercados financieros se fueron globalizando e intercomunicando, de manera que pasaron a formar un mercado global e interdependiente, operado por redes informáticas en tiempo real. Estas transformaciones generan nuevas reglas de juego que proporcionan el capital necesario para financiar nuevos proyectos empresariales y están en el origen del desarrollo de las empresas de Internet, y de la nueva economía en general.

La aparición de los capitalistas de riesgo, con su accionar llevaron a la cotización de los valores bursátiles de empresas tecnológicas a niveles inéditamente altos, debido a un factor fundamental en el proceso de valoración: las expectativas. En otras palabras, los capitalistas de riesgo apostaban a que el crecimiento y el éxito de las empresas de la nueva economía se viera rápidamente recompensado por subidas en las cotizaciones de sus títulos.

Ahora bien, en cuanto aparecieron los primeros fracasos y dudas, las expectativas pasaron de ser favorables a desfavorables y los capitales huyeron tan rápido como llegaron, provocando el derrumbe.

De todas formas muchas personas, ya antes del derrumbe, entendían que la valoración de las empresas del mundo virtual no era sostenible y que tarde o temprano iba ocurrir una «corrección en el mercado», entendiendo que estos valores contenían una importante sobrevaluación de origen especulativo.

CAPITULO II

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, también conocido como ¹⁰*e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de la Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido ¹¹"premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *Business-to-business* o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

2.1 Origen y Evolución histórica

A principio de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta.

¹⁰ es.wikipedia.org/wiki/comercio_electronico

¹¹ Premium, servicio de mayor calidad y o especializado.

Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas en el campo.

Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

En 1995 los países integrantes del ¹²G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para ¹³PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

A finales de los años 1990, el comercio a través de la Internet creció de manera considerable.

¹² Se denomina G7, o *Grupo de los siete*, a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global, se llamo G8 con el ingreso de Rusia.

¹³ PYMES, pequeñas y medianas empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros.

2.2 Ventajas del comercio electrónico

2.2.1 Ventajas para las empresas

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

2.3 Usos del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

2.4 Compra electrónica

Las tarjetas de crédito y débito hoy en día son altamente usadas como medio de pago en el comercio electrónico, estas tradicionalmente han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos.

Si se realiza una compra en internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito.

En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador.
- El vendedor ("merchant").
- El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.
- La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago se realiza de la siguiente manera:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como internet. El estándar que se utiliza en internet para asegurar esta transferencia de datos es el ¹⁴SSL (Secure Sockets Layer).

Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.
3. Con el uso del SSL:
4. El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor.
5. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor.
6. Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.
7. La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

¹⁴ Es un programa que permite proteger la información en las transacciones en el e-commerce.

CAPITULO III

Tipo de Empresa

- www.entradafacil.com

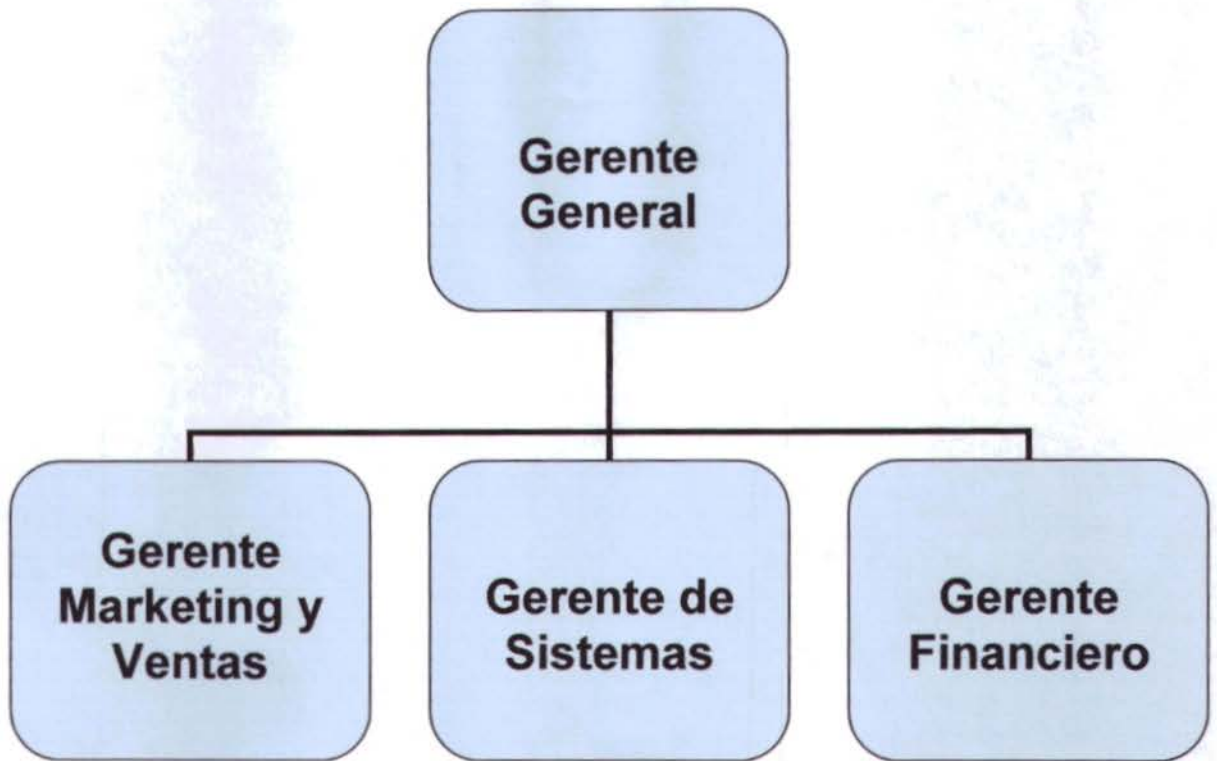
La empresa está enfocada en el e-commerce, la cual tiene como fin satisfacer la necesidad que tienen los consumidores de comprar sus entradas a cualquier tipo de eventos sociales, deportivos, entretenimiento, etc. de una manera segura, fácil y ágil, por medio del uso del Internet.

La empresa se encargará de vender entradas por medio de una página web en la cual el cliente podrá encontrar diferentes tipos de eventos que se realizarán en la ciudad. El cliente con sólo un click podrá comprar su entrada, sin tener que hacer las molestosas filas y a su vez asegurar su entrada sin correr el riesgo que, por falta de tiempo, no pueda acercarse al lugar físico de venta y se quede sin su entrada.

El enfoque de la compañía es el de aprovechar al máximo el creciente auge del internet y aprovechar la carencia de formas alternativas de poder obtener una entrada a cualquier evento, puesto a que en el momento, la única manera de obtener una entrada es acercarse físicamente al lugar de venta y muchas veces las personas por falta de tiempo no logran conseguirla.



3.1 Organigrama



3.2 Perfil y distribución de funciones

Gerente General

- ❖ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

Gerente Financiero

- ❖ Maximizar el patrimonio de los accionistas.
- ❖ Preparar presupuesto de la empresa
- ❖ Llevar registros de todas las transacciones en la empresa
- ❖ Asignar los recursos de manera optima.

Gerente en Marketing y Ventas

- ❖ Preparar planes y presupuestos de ventas
- ❖ Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- ❖ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas
- ❖ Conducir el análisis de costo de ventas
- ❖ Monitorear el departamento
- ❖ Investigar el mercado
- ❖ Conocer la competencia
- ❖ Posicionar el servicio en el mercado

Gerente de Sistemas

- ❖ Es el encargado de controlar el correcto de desempeño de la página.
- ❖ Controlar las diferentes medidas de seguridad dentro de la página web para que las transacciones se realicen con éxito.
- ❖ Actualizar constantemente todos los programas que permitan que la página funcione sin problemas.
- ❖ Designar a los programadores.

3.3 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos

3.3.1 Misión

Ser una empresa líder en el mercado virtual del Ecuador en la cual nuestros usuarios pueden comprar entradas para todo tipo de evento solo con un click, teniendo como prioridad satisfacer al cliente ofreciendo un buen servicio, seguridad y profesionalismo al momento de que el cliente realice su compra.

3.3.2 Visión

Consolidarnos en el liderazgo de brindar el mejor servicio de venta de boletos, por medio de internet, llegando inclusive a tener cobertura nacional dando a nuestros clientes la posibilidad de acceder a cualquier tipo de evento masivo. La empresa tendrá convenios y alianzas con diversos socios comerciales los cuales permitirán ofrecer una extensa variedad de eventos.

3.3.3 Objetivos

- Innovar el mercado de la venta de entradas por Internet.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes al momento de comprar su entrada.
- Posicionarnos en el mercado como la empresa numero uno en la venta de tickets online.

3.4 FODA

Fortalezas

- ❖ Estrictos controles de seguridad en la pagina web
- ❖ Servicio innovador y único en el mercado

Oportunidades

- ❖ Es un mercado nuevo en el cual podemos expandirnos
- ❖ Cada vez hay más usuarios que usan el Internet en el país
- ❖ La gran cantidad de usuarios de las tarjetas de crédito y débito

Debilidades

- ❖ Pueden presentarse problemas técnicos al principio en la página
- ❖ No contar con la logística adecuada
- ❖ No poseer una póliza de seguros

Amenazas

- ❖ El miedo de la gente al realizar las transacciones por Internet.
- ❖ La competencia que pueda surgir
- ❖ Problemas en la entrega de entradas de nuestros socios comerciales.

3.5 Análisis de mercado (Investigación de mercado)

▪ **Perfil de Ecuador**



PIB:

USD 52.722 mill (2009 est.)

Población:

13,479,000 (2009 est.)

Principales sectores:

Agricultura (0.9%), Industria (20.6%), Servicios (78.5%)

3.5.1 Estadísticas de uso de Internet para el Continente Americano

INTERNET USERS AND POPULATION STATS FOR THE AMERICAS						
REGION	Population (2009 Est.)	% Pop. America	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users America
North America	340,831,831	36.7 %	251,735,500	73.9 %	132.9 %	58.9 %
South America	392,597,416	42.3 %	134,086,439	34.2 %	838.2 %	31.4 %
Central America	153,320,669	16.5 %	32,607,300	21.3 %	913.5 %	7.6 %
The Caribbean	40,744,383	4.4 %	9,140,700	22.4 %	1,534.0 %	2.1 %
TOTAL AMERICAS	927,494,299	100.0 %	427,569,939	46.1 %	238.9 %	100.0 %

Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

Como podemos ver en este cuadro el crecimiento de Internet en los países del continente Americano es muy alto, en América del Norte el 58.9% de su población usa el Internet donde su crecimiento ya ha alcanzado un punto de clara madurez, en América del Sur 31.4%, los números en América Latina siguen en alza y en un futuro no tan lejano podrían alcanzar los índices de América del Norte.

En América Central podemos observar que hay un bajo uso del Internet comparado a los dos anteriores con un porcentaje de 7.6% y por último el Caribe con un 2.1% es muy notoria la diferencia de estos dos últimos con relación al uso del Internet en América del Norte y América del Sur.

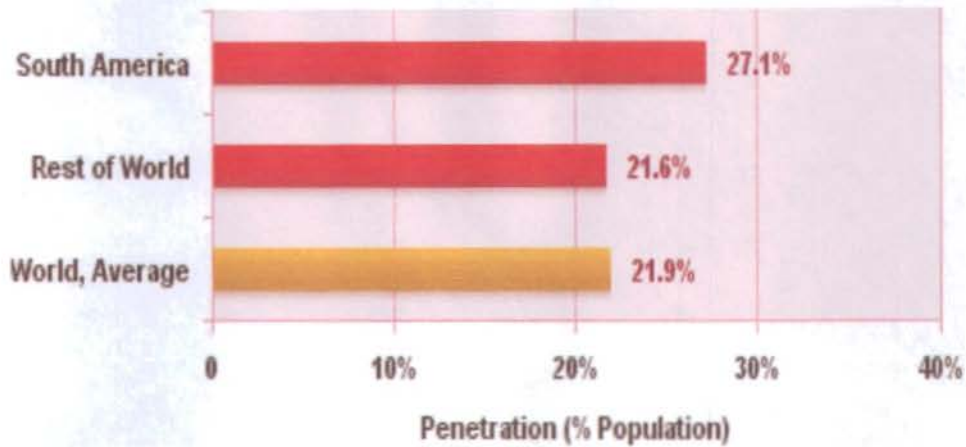
3.5.2 Uso de Internet y la población en América del Sur

SOUTH AMERICA INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS						
SOUTH AMERICA REGION	Population (2009 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Growth (2000-2009)	% Users of World
South America	392,597,416	5.8 %	134,086,439	34.2 %	838.2 %	8.0 %
Rest of World	6,375,207,792	94.2 %	1,534,783,969	24.1 %	342.7 %	92.0 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	100.0 %	1,668,870,408	24.7 %	362.3 %	100.0 %

Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

En este cuadro se puede observar que en América del Sur el uso del Internet tiene una penetración en el mercado del 34.2 % dentro de su población y un crecimiento de 838.2% en los últimos 9 años siendo así un mercado muy atractivo para las empresas que deseen incursionar en el e-commerce.

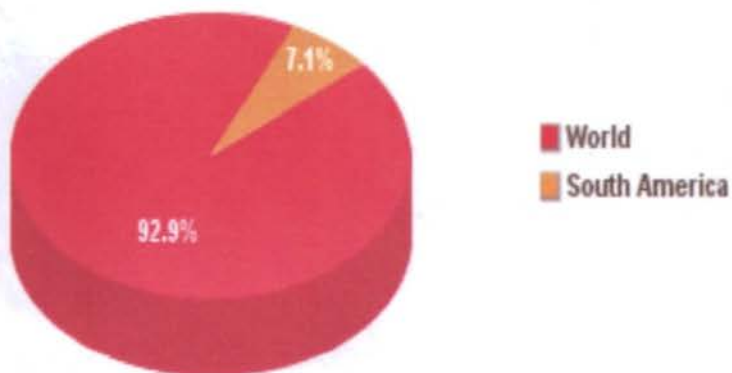
3.5.3 La penetración de Internet en América del Sur



Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

En este gráfico se puede ver con más claridad el número de usuarios que usan el Internet ya sea en empresas o desde sus hogares, entre otros, con un porcentaje de 27.1%. Como observamos es un porcentaje alto de personas que usan el Internet y obviamente es un porcentaje que poco a poco va creciendo no solo en América del Sur sino también en el resto del mundo, el Internet ya no es solo un lujo ahora se vuelto una necesidad para todo tipo de personas de cualquier edad y cualquier clase social.

3.5.4 Usuarios de Internet en América del Sur



Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

Usuarios de Internet en América del Sur



Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

Uso del Internet y Estadísticas de la población para América del Sur

Internet Usage and Population Statistics for South America						
SOUTH AMERICA	Population (2009 Est.)	% Pop. S. A.	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Growth (2000-2009)	% Users S. A.
Argentina	40,913,584	10.4 %	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.9 %
Bolivia	9,775,246	2.5 %	1,000,000	10.2 %	733.3 %	0.7 %
Brazil	198,739,269	50.6 %	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	50.3 %
Chile	16,601,707	4.2 %	8,368,719	50.4 %	376.2 %	6.2 %
Colombia	43,677,372	11.1 %	18,234,822	41.7 %	1,976.9 %	13.6 %
Ecuador	14,573,101	3.7 %	1,634,828	11.2 %	808.2 %	1.2 %
Falkland Islands	2,483	0.0 %	2,400	96.7 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	228,604	0.1 %	42,000	18.4 %	2,000.0 %	0.0 %
Guyana	752,940	0.2 %	190,000	25.2 %	6,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,995,655	1.8 %	530,300	7.6 %	2,551.5 %	0.4 %
Peru	29,546,963	7.5 %	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.7 %
Suriname	481,267	0.1 %	44,000	9.1 %	276.1 %	0.0 %
Uruguay	3,494,382	0.9 %	1,340,000	38.3 %	262.2 %	1.0 %
Venezuela	26,814,843	6.8 %	7,552,570	28.2 %	695.0 %	5.6 %
TOTAL SOUTH AM.	392,597,416	100.0 %	134,086,439	34.2 %	838.2 %	100.0 %

Fuente: www.exitoexportador.com/stats.htm

En estos últimos gráficos observamos detalladamente que en Brasil hay un alto índice de personas que usan el Internet con un crecimiento en los últimos años del 50% y Ecuador con un crecimiento de usuarios de internet del 1.2%. No tener una presencia en Internet en unos años será como no estar en el mundo, con las consecuencias negativas para todos los que no ingresen a la red.

3.5.5 Estadísticas acerca del uso de Internet en Ecuador

La Superintendencia de Telecomunicaciones¹⁵ (SUPERTEL) realizó en el año 2009 un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a la Internet. Las preguntas formuladas permiten determinar la frecuencia de uso para acceder a la Internet, equipos que se utilizan, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

El sondeo se realizó a 500000 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora. :

Frecuencia de uso de la cuenta de internet: El 65,06% de las personas sondeadas indicaron que usan la cuenta de acceso a la internet todos o casi todos los días, mientras que el 23.45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes.

Todos o casi todos los días: 65,06%

Una vez por mes: 1,15%

Un par de veces al mes: 0,69%

Una vez por semana: 5,75%,

Varias veces a la semana: 23,45%

Varias veces al día: 3,91%

¹⁵ (www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132)

Equipo o equipos que utiliza para acceder a internet: El 86% de los encuestados manifestó que usan un computador fijo para conectarse a internet; el porcentaje restante dijo que emplea un computador portátil (laptop).

Computador fijo o de sobremesa: 85,98%

Computador portátil (laptop): 14,02%

Tiempo que utiliza internet al día: La mayoría de personas que participó en el sondeo, el 43%, dijo que usa el servicio entre una y dos horas al día; el 20% entre 2 y 4 horas; el 16% entre 4 y 8 horas; de media hora a una hora corresponde al 12%; las restantes personas manifestaron que utilizan menos de 15 minutos al día.

Menos de 15 minutos: 2,30%

De 15 minutos a media hora: 6,90%

De media hora a 1 hora: 11,95%

Entre 1 y 2 horas: 42,53%

Entre 2 y 4 horas: 20,46%

Entre 4 y 8 horas: 15,86%

Cantidad de personas que utilizan su cuenta de internet: El 36,32% de los encuestados expresó que solo una persona usa su cuenta de internet; el 29,43% manifestaron que dos personas utilizan su cuenta; y, el 16,32% indicaron que tres personas acceden desde su cuenta; las restantes respuestas señalan que usan la cuenta desde cuatro hasta veinte personas.

Entre 11 y 20: 2,30%

Entre 6 y 10: 4,60%

Cinco: 3,68%

Cuatro: 7,36%

Tres: 16,32%

Dos: 29,43%

Una: 36,32%

Tiempo que utiliza internet en su domicilio, en una semana promedio: La mayoría de encuestados, más del 65%, señaló que usan internet en su domicilio desde cuatro hasta 30 horas; el 19,77% lo utilizan entre una y cuatro horas; el 10,80% dedican su tiempo para conectarse entre 30 y 60 horas; un porcentaje menor afirmaron que usan el servicio menos de una hora o más de 60 horas.

- Menos de 1 hora: 1,84%
- Entre 1 y 4 horas: 19,77%
- Entre 4 y 10 horas: 32,64%
- Entre 10 y 30 horas: 33,33%
- Entre 30 y 60 horas: 10,80%
- Más de 60 horas: 1,61%

Fin principal o mayoritario al acceder al internet: El 54,48% de los encuestados afirman que se conectan para fines laborales o profesionales; el 33,33 para actividades académicas; el 11,26% para comunicarse; y, menos del 1% para divertirse.

- Comunicación: 11,26%
- Trabajo / Actividad profesional: 54,48%
- Uso académico: 33,33%
- Diversión: 0,92%

3.6 El principal socio comercial

Los principales socios comerciales serían las cadenas de cines (Supercines Cinemark), instituciones deportivas (Emelec, Barcelona), teatros (El Angel, Fedenador) y empresarios artísticos con los cuales se firmarán convenios para poder vender las entradas a sus eventos y con los cuales crearemos mecanismos para facilitar la venta y distribución de las entradas.

Así como las instituciones bancarias y tarjetas de créditos con las cuales tendremos convenios para los débitos y transacciones que sean necesarias para la compra de las entradas.

3.7 Control del comercio electrónico en el Ecuador

La empresa estará regulada y controlada bajo la ley de comercio electrónico la cual rige desde el 17 de abril del 2002.

3.8 Mercado meta

El principal mercado serán las personas de clase media, media alta y alta las cuales tienen mayor poder adquisitivo por lo tanto mayor facilidad de tener una tarjeta de crédito y acceso a Internet para así poder realizar sus transacciones por medio de nuestra página web.

Según la Superintendencia de Bancos¹⁶ aproximadamente 1'800.000 de las clase media hasta la alta poseen tarjetas de crédito en todo el país.

De este 1'800.000 nuestro nicho serán los tarjetahabientes de la provincia del Guayas que son 608,902 personas a las cuales se enfocarán todos nuestros recursos.

3.9 Mercado de demanda

En los últimos años es evidente el crecimiento de eventos artísticos en la ciudad de Guayaquil en las cuales los artistas tanto nacionales como internacionales tiene continuas presentaciones, solamente en noviembre en Guayaquil¹⁷ se dieron aproximadamente 6 conciertos de diferentes géneros por lo que la demanda en el país de este tipo de eventos crece cada día más.

¹⁶ (www.superban.gov)

¹⁷ (<http://www.eluniverso.com/2009/11/04/1/1378/ecuador-sede-conciertos-perales-otros-cantantes.html>)

Este mismo fenómeno se da en el caso de los cines según registros de las diferentes salas de cine más de 6'000,000 de personas acudieron al cine en el 2008 y las proyecciones indican que estas cifras seguirán aumentando.

Como eventos deportivos tenemos los partidos del campeonato nacional de fútbol, el Challenger de Guayaquil que son eventos de concurrencia masiva.

Para determinar la demanda se realizó un estudio cualitativo en el cual se hizo encuestas entre los meses de agosto y septiembre del 2009 a diferentes personas que se encuentren en universidades, ejecutivos de empresas y en hogares en este caso lo realizamos la encuesta a los dueños de casa ya que si ellos confían en nuestro servicio podremos llegar a los adolescentes y este es un mercado importante que no debemos dejarlo de cubrir.

El objetivo al realizar la encuesta fue ver la aceptación del proyecto que tanto los encuestados están dispuesto a comprar y hasta que punto no confían en este tipo de servicio.

Otro método alternativo fue hacer encuestas dentro de las redes sociales como facebook; haciendo grupos dentro de estas páginas web para ver desde otro punto de vista si el servicio que queremos ofrecer va a tener la acogida que nosotros deseamos.

3.9.1 Definición y limitación del problema:

Objetivos

- 1.- Conocer las los lugares de mayor aceptación de la pagina web.
- 2.- Conocer segmentos y nichos para nuestro producto.

Alcances

- 1.- Conocer necesidades de nuestros clientes.
- 2.- Obtener porcentajes de personas que compran a través de Internet.

3.9.2 Esquema:

Fase 1.- recolección de datos

- Duración: 60 días – mes octubre 2009
- Conocer lugares de mayor aceptación de la pagina web
- 10 encuestadores

Fase 2.- análisis de datos

- Duración: 30 días
- Tabulación y análisis de resultados; análisis estadísticos
- Consultoras

Fase 3.- generación de conclusiones

- Análisis de datos obtenidos

3.9.3 Método y fuentes de datos:

Se realizó 2500 encuestas personales y 500 encuestas por medio de las redes sociales como facebook, en las cuales se realizarán las preguntas sobre el interés de nuestro servicio, cada que tiempo el cliente realizaría la compra.

Fuentes: muestra (rango de edad 22-50 años)

ENCUESTA

Marque con una con una X su respuesta

Edad _____

Sexo Masculino Femenino

1. ¿Con que frecuencia asiste a un evento?

Siempre que haya uno

De vez en cuando

Casi nunca

2. ¿Le molestan las largas filas para comprar una entrada cada vez que haya un evento?

Sí

No

3. ¿Estaría usted dispuesto a comprar sus entradas en línea?

Sí

No

Tal vez. De que dependería _____

4. Le gustaría poder comprar online entradas para:

conciertos

Cines

Eventos deportivos

Teatros/monólogos

Otro tipo de evento - ¿cuál? _____

5. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un porcentaje extra por este servicio en línea?

SI

No

6. ¿Le gustaría que haya la opción de entrega a domicilio de sus entradas?

Si

No

3.9.4 Formas de recopilar datos:

Encuestas personales: recopilación manual y preguntas cerradas para obtener información con precisión evitando distorsiones en la investigación.

Encuestas redes sociales: se creo un grupo tratando de llegar a los 500 integrantes que digan que deseen comprar entradas online.

Así podremos tener una base de datos de potenciales clientes y a su vez medir la aceptación de la página.

Horario de Trabajo: 9am-5pm encuestas personales

CAPITULO IV

Servicio

El servicio que se brindará será el de darle a los clientes mayor comodidad y facilidad al momento de comprar sus entradas para ir a cualquier evento masivo de entretenimiento, poniéndoles a su disposición una página web donde puedan comprar sus entradas rápidamente, sin necesidad de acercarse físicamente a los puestos de venta y sobre todo brindándoles seguridad a la hora de realizar sus transacciones en nuestra pagina web.

Servicios que ofreceremos:

- Venta de entradas
- Venta y entrega a domicilio

En el caso de venta de entradas a conciertos, eventos deportivos y obras de teatro las entradas podrán ser entregadas a domicilio siempre y cuando las entradas sean compradas hasta con 48 horas de anticipación a la fecha pautada del evento.

En el caso de la venta de entrada a los cines al comprar por la web se le enviará un mail de confirmación de la compra con un número de referencia y el cliente solo tendrá que acercarse al cine y presentar la hoja impresa con el número de referencia y su tarjeta de crédito con la que compró en las ventanillas y se le entregarán las entradas en ese momento evitándose así tener que llegar horas antes para poder conseguir su entrada o pasar malos ratos al ir al cine y no encontrar entradas.

La compra de entradas a través del Sitio podrán ser realizados mediante el uso de Tarjetas de Crédito y/o Tarjetas de Débito. A fin de adquirir Entradas el Cliente deberá completar el formulario de registro.

Deberá llenar todos sus campos con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera. El cliente asume el compromiso de actualizar los Datos Personales conforme resulte necesario. El cliente acepta haber proporcionado toda la información real personal requerida, y es él únicamente responsable por la información que no sea real allí registrada. Quien suministre información o use su entrada para falsificaciones o adulteraciones será responsable en los términos de la ley de comercio electrónico antes mencionada.

Las compras realizadas por el uso de tarjetas de debito, están sujetas a la verificación de los datos y aceptación de la transacción por parte de la entidad financiera emisora de la tarjeta.

4.1 Costo del servicio

El cliente acepta conocer que cada entrada que compre tiene un costo adicional por el servicio ofrecido a través del sistema, el cual varía dependiendo del evento y de la tarjeta utilizada. El costo del cargo por entrada será aquel publicado en el sitio. Por ejemplo si usted desea comprar una entrada para el concierto de Wisin y Yandel a la localidad de sillas VIP si va a comprar a los puntos de venta le costaría 56USD comprándola en nuestra pagina se le recargaría un dólar y el precio final seria 57USD.

4.2 No cambios/ni devoluciones

No se permiten cambios o devoluciones de entradas. El cliente acepta que los datos del evento, número de entradas, ubicaciones, valor de las entradas, fechas y horas del evento, han sido revisados por él y la información ingresada es de su responsabilidad.

4.3 Envío o retiro de entradas

El cliente podrá optar entre que las entradas sean entregadas en el domicilio o retirarlas en cualquiera de los puntos de venta. El cliente conoce que se le cobrará un cargo por el servicio de entrega cuyo costo será aquel publicado en el sitio.

El cliente acepta que las entradas adquiridas con cualquiera de las tarjetas sólo podrán ser recogidas en los puntos de venta o recibidas en su domicilio, por el titular de la misma, quien deberá presentar una identificación válida que acredite su identidad (Tarjeta de crédito, Cédula, Pasaporte) y firmar el recibo correspondiente como constancia de aceptación.

4.4 Suspensión o cancelación de eventos

Si un evento es cancelado por cualquier motivo, la devolución del precio de la entrada se realizará en el lugar especialmente determinado oportunamente por el organizador del evento. La empresa no es la organizadora, productora y/o promotora de los eventos cuyas entradas comercializa por lo que no se responsabiliza por los daños directos ocasionados al adquirente como resultado de la cancelación o suspensión de los eventos.

4.5 Confidencialidad de la información

Su información personal será confidencial. Solamente la organizadora de los eventos y funciones para las cuales las entradas fueron compradas conservará su información. Una vez registrada su información, no se venderá, alquilará o compartirá los datos personales. Se protegerá la privacidad de la información con el programa de encriptación de datos verisign el cual protegerá toda la información personal del usuario.

Puede suceder que en virtud de órdenes judiciales, o de regulaciones legales, nos veamos comprometidos a revelar información a las autoridades o terceras partes bajo ciertas circunstancias, o bien en casos que terceras partes puedan interceptar o acceder a cierta información o transmisiones de datos en cuyo caso no se responderá por la información que sea revelada.

4.6 Forma de distribución

La forma de distribuir las entradas van a ser las siguientes:

- *Entrega a domicilio:* Las entradas que el cliente ha comprado por medio de la página web serán entregadas al lugar que el cliente nos indique.
- Otra opción es que el cliente se acerque a retirar las entradas en nuestras oficinas.
- En el caso de las entradas a los cines el cliente deberá retirarlas en la ventanilla del cine.

4.7 Estrategias de marketing y publicidad

- Promocionar la página web principalmente en la red social facebook ya que en la actualidad en este tipo de redes no solo se encontrarán a adolescentes sino también adultos.
- Publicitarse en prensa escrita.
- Publicidad por medio de volantes, camisetas, gorras y jarrones para dar a conocer la pagina web con los usuarios.



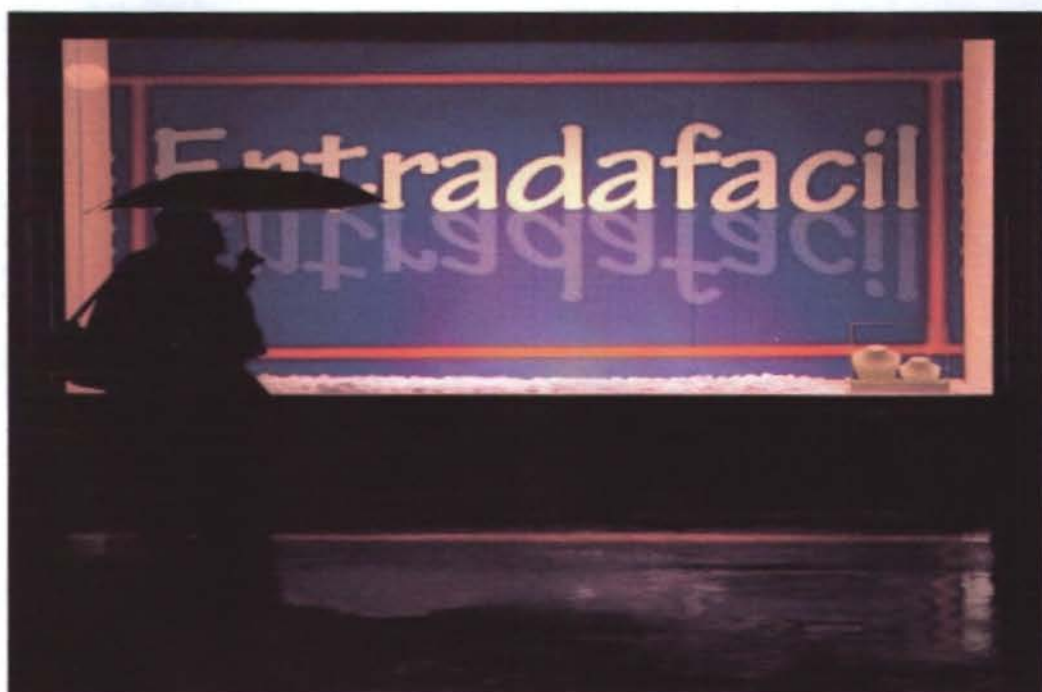
www.entradafacil.com

Rápido y seguro



Ofrece los servicios de:

Venta de boletos online
de cine, teatros, partidos
de fútbol y conciertos



CAPITULO V

Seguridad y almacenamiento de la información

Se utilizará el SSL de verisign para proteger la información

Funcionamiento

Secure Sockets Layer (SSL)

La tecnología SSL (Secure Sockets Layer) protege el sitio Web y facilita la confianza de sus visitantes de tres formas:

1. Permite el cifrado de información confidencial durante las transacciones en línea.
2. Cada certificado SSL contiene información exclusiva y autenticada sobre el propietario del certificado.
3. Una autoridad de certificación verifica la identidad del propietario del certificado cuando se emite.

5.1 Funcionamiento del cifrado

Un certificado SSL establece un canal de comunicaciones privado que permite cifrar los datos durante su transmisión. El cifrado codifica los datos, fundamentalmente creando un sobre que preserva la confidencialidad del mensaje.

Los certificados SSL consisten en una clave pública y una clave privada. La clave pública se utiliza para cifrar la información y la privada para descifrarla. Cuando un navegador Web se dirige a un dominio asegurado, una presentación SSL autentica al servidor (sitio Web) y al cliente (navegador Web). Un método de cifrado se establece con una clave de sesión exclusiva y posibilita el inicio de una transmisión segura. Los certificados SSL de TRUE 128-bit permiten que todos los visitantes de su sitio Web disfruten del cifrado SSL más potente disponible.

5.2 Funcionamiento de la autenticación

Imagine que recibe un sobre sin remitente y un formulario que le pide su número de cuenta bancaria. Todos los certificados SSL de VeriSign se han creado para un servidor particular en un dominio específico y para una entidad comercial comprobada. Cuando se produce la presentación SSL, el navegador exige al servidor que se autentique. Los visitantes del sitio Web ven el nombre autenticado de la organización al hacer clic en el candado cerrado de la ventana del navegador o gracias a ciertas marcas de confianza de SSL (como el sello VeriSign Secured Seal). En los navegadores de alta seguridad, el nombre de la organización autenticada se muestra de forma clara y la barra de direcciones se vuelve verde cuando se detecta un certificado SSL con Extended Validation. Si la información no coincide o el certificado ha caducado, el navegador mostrará un mensaje de error o advertencia.

Por qué es importante la autenticación

Al igual que ocurre con un pasaporte o un permiso de conducir, una entidad de confianza, denominada autoridad de certificación, es la encargada de emitir los certificados SSL. Muchas autoridades de certificación sólo verifican el nombre de dominio antes de emitir los certificados. VeriSign, en cambio, verifica la existencia de su empresa, la propiedad del nombre de dominio y su potestad para solicitar el certificado, lo que supone un estándar de autenticación más riguroso.

CAPITULO VI

Tipos de Dominio

Los nombres de dominios que se pueden registrar en el nivel .ec son los de segundo nivel, nombres directamente bajo .ec como midominio.ec y los de tercer nivel que están bajo alguna de las extensiones del .ec como midominio.com.ec

Los nombres bajo las siguientes extensiones pueden ser registrados por:

- Personas Naturales o Jurídicas
- Ecuatorianos o Extranjeros
- Sin requisito de presencia local

EC Uso general.

COM.EC Uso Comercial en general.

INFO.EC Información en general.

NET.EC Provedores de Servicios de Internet.

FIN.EC Entidades e Instituciones de Servicios
Financieros.

MED.EC Entidades e Instituciones Medicas, de Salud,
Farmacéuticas, y relación con temas de
Medicina.

PRO.EC Para profesionales en general como abogados,
arquitectos, contadores , etc.

Los nombres bajo las siguientes extensiones pueden ser registrados por:

- Personas Jurídicas
- Registradas en Ecuador
- Con presencia Local
- Existen requerimientos específicos

ORG.EC Solo para Entidades e Instituciones sin fines de lucro, Organizaciones no gubernamentales que están registradas en Ecuador.

EDU.EC Solo para Entidades, Instituciones u Organizaciones Educativas tales como Colegios, Universidades, Escuelas e Institutos registrados en Ecuador.

GOV.EC Solo para uso del Gobierno de la República de Ecuador y entidades gubernamentales.

MIL.EC Solo para uso de las Fuerzas Armadas del Ecuador

Las condiciones generales y específicas para registro son de acuerdo a lo especificado en las Políticas de NIC.EC y en el Acuerdo de Registro. Existen ciertas condiciones específicas para ciertos dominios, mismas que también están detalladas en las Políticas de NIC.EC.

Es posible que existan otros dominios de segundo nivel que fueron utilizados en el pasado y que pueden estar activos, sin embargo no están disponibles para nuevos registros.

6.1 Cuotas y pagos de dominio para ecuatorianos

ec	Periodo	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años	10 Años
com.ec	Total	\$ 35	\$ 60	\$ 75	\$ 120	\$ 220
net.ec	Promedio por año	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 24	\$ 22
org.ec						
edu.ec						

pro.ec	Periodo	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años	10 Años
med.ec	Total	\$ 20	\$ 36	\$ 51	\$ 75	\$ 130
fin.ec	Promedio por año	\$ 20	\$ 18	\$ 17	\$ 15	\$ 13
info.ec						

Las cuotas descritas aplican exclusivamente para registros cuyo Registrante y Contacto Administrativo sean personas o entidades Ecuatorianas registradas en el Ecuador de acuerdo a Políticas de NIC.EC. A estos valores se debe de agregar el Impuesto al Valor Agregado en el Ecuador (IVA), que es del 12%.

6.2 Estructura de Dominio

Los nombres de dominio están sujetos a las siguientes condiciones en su estructura:

Los únicos caracteres válidos para un nombre de dominio son las letras del alfabeto (A-Z), los dígitos (0-9), y el guión (-). No se permiten letras acentuadas, ni eñes, ni subrayados. No se distingue entre mayúsculas y minúsculas. El primer y último carácter del dominio no pueden ser guión, así como no pueden existir dos o más guiones seguidos.

La longitud mínima requerida es de 3 caracteres y la longitud máxima es de 65 caracteres. Aunque técnicamente se permite hasta 65 caracteres, es recomendable que el máximo sea de 25 caracteres por motivos prácticos.

No hay restricciones de números de dominios por reg.

En ningún caso se admitirá el registro de un nombre de dominio cuando dicho nombre:

Esté formado por términos o expresiones que resulten ofensivos, malsonantes, afecten a la moral o al orden público o que resulten contrarios a la Ley del Ecuador.

Haga referencia a aspectos o temas oficiales del país sin tener la debida autorización para ello.

Coincida con nombres protocolo, aplicaciones y terminologías de Internet como por ejemplo: "http", "web", "www", "ftp", "telnet", "email", etc.

Coincida idénticamente, y bajo el mismo nivel, con un nombre de dominio existente en la base de datos de NIC.EC.

Coincida con nombres restringidos para registro de acuerdo a políticas de NIC.EC. (Fuente www.nice.ec)

CAPITULO VII
PLAN DE FINANCIAMIENTO

En este capitulo podremos observar los diferentes análisis ,cuadros , proyecciones y estados financieros los cuales permitirán a la empresa ver la factibilidad de poner en marcha el proyecto y cuan rentable será o no en el futuro

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO

DESCRIPCIÓN	CANT	P. U	SUBT	TOTAL
EQUIPO INFORMATICO				3,700.00
Computadoras	3.00	850.00	2,550.00	
Intercomunicador	2.00	150.00	300.00	
Telefonos	2.00	25.00	50.00	
Fax y copiadora	1.00	350.00	350.00	
Impresoras	3.00	150.00	450.00	
PROGRAMAS				
verisign				1,200.00
pagina web				1,500.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				900.00
MOBILIARIO				2,080.00
Escritorios	3.00	200.00	600.00	
Sillas	7.00	40.00	280.00	
Archiveros	2.00	350.00	700.00	
Aire acondicionado	1.00	500.00	500.00	
VEHICULOS				
MOTOS	3.00	2,000.00	6,000.00	6,000.00
TOTAL DE INVERSIONES				15,380.00
Capital de Trabajo				8,339.52
Total Financiamiento				23,719.52

<u>PLAN DE FINANCIAMIENTO</u>		
Capital propio	5,929.88	25%
Préstamo bancario	17,789.64	75%
Total	23,719.52	100%

* En estos cuadros explicamos nuestro plan de financiamiento, en el primer cuadro podemos observar el monto total de nuestros activos fijos y nuestro capital de trabajo.

* En el segundo recuadro observamos el monto total de nuestra inversion inicial.

BALANCE INICIAL

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>Activos Corriente</u>		<u>Pasivo LP</u>	
Caja	8,339.52	Deuda LP	17789.64
<u>Activo Fijo</u>		<u>Total Pasivo</u>	
Equipos de oficina			17789.64
Computadoras	2550	<u>PATRIMONIO</u>	
Intercomunicador	300	Capital	5929.88
Teléfonos	50	<u>Total Patrimonio</u>	
Fax y copiadora	350		5929.88
Impresoras	450	<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	
Muebles y enseres			23719.52
Escritorios	600		
Sillas	280		
Archiveros	700		
Aire acondicionado	500		
Programas			
Verising	1200		
Página web	1500		
Vehículos			
Motos	6000		
Gastos de Constitución	900		
TOTAL ACTIVOS	23,719.52		

SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS		SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS-PATRONAL	TOTAL
EJECUTIVOS							
GERENTE GENERAL	1	750.00	62.50	14.17	31.25	91.13	949.04
GERENTE FINANCIERO	1	600.00	50.00	14.17	25.00	72.90	762.07
GERENTE DE SISTEMAS	1	600.00	50.00	14.17	25.00	72.90	762.07
GERENTE DE MARKETING	1	600.00	50.00	14.17	25.00	72.90	762.07
TOTAL DE SUELDOS		2,550.00	212.50	56.67	106.25	309.83	3,235.24

NO EJECUTIVOS		SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS-PATRONAL	TOTAL
RECEPCIONISTA	1	400	33.33	14.17	16.67	48.60	512.77
MENSAJERO 1	1	350	29.17	14.17	14.58	42.53	450.44
MENSAJERO 2	1	350	29.17	14.17	14.58	42.53	450.44
MENSAJERO 3	1	350	29.17	14.17	14.58	42.53	450.44
PROGRAMADOR 1	1	450	37.50	14.17	18.75	54.68	575.09
PROGRAMADOR 2	1	450	37.50	14.17	18.75	54.68	575.09
TOTAL DE SUELDOS		2,350.00	195.83	85.00	97.92	285.53	3,014.28

TOTAL DE SUELDOS MENSUALES 6,249.52

TOTAL DE SUELDOS ANUALES 74994.20

* En este cuadro de sueldos y salarios podemos ver detalladamente el sueldo que cada uno de nuestros empleados recibirá.

COSTOS Y VENTAS

PROYECCIÓN MENSUAL

Total Ingresos					8,970.00
DESCRIPCIÓN	CANT.	PU	RECARGA	SUBTOTAL	TOTAL
Entradas					
ventas entradas					8,970.00
Entradas cines					
lunes a jueves	1500	3.00	0.50	2,250.00	2,250.00
viernes a domingo	2000	4.20	0.50	4,200.00	4,200.00
Entradas conciertos					
Entradas	1600		1.00	1,600.00	
Recarga a domicilio	1000		0.50	500.00	2,100.00
Entradas eventos varios					
Eventos deportivos	150		1.00	150.00	
Eventos artusticos	200		1.00	200.00	
Recarga a domicilio					420.00
deportivos	60		0.5	30.00	
artisticos	80		0.5	40.00	
COSTOS FIJOS					8,339.52
LUZ				600.00	
AGUA				60.00	
TELÉFONOS				80.00	
MATERIALES DE OFICINA				100.00	
SUELDOS				6,249.52	
PUBLICIDAD				800.00	
MOVILIZACIÓN				100.00	
ALQUILER				350.00	
TOTAL DE COSTOS					8,339.52
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO					630.48

PROYECCION ANUAL

VENTAS

DESCRIPCION	CANT.	PU	RECARGA	SUBTOTAL	TOTAL
					107,640.00
Entradas cines					
lunes a jueves	18000	3.00	0.50	27,000.00	27,000.00
viernes a domingo	24000	4.20	0.50	50,400.00	50,400.00
Entradas conciertos					25,200.00
Entradas	19200		1.00	19,200.00	
Recarga a domicilio	12000		0.50	6,000.00	
Entradas eventos varios					5,040.00
Eventos deportivos	1800		1.00	1,800.00	
Eventos artusticos	2400		1.00	2,400.00	
Recarga a domicilio					
deportivos	720		0.5	360.00	
artisticos	960		0.5	480.00	
Costos Fijos					100,074.20
LUZ		600.00		7200	
AGUA		60.00		720	
TELÉFONOS		80.00		960	
MATERIALES DE OFICINA		100.00		1200	
SUELDOS		6,249.52		74994.20	
PUBLICIDAD		800.00		9600	
MOVILIZACION		100.00		1200	
ALQUILER		350.00		4200	
		0.00		0	
TOTAL DE COSTOS					100,074.20
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO					7,565.80

* En los dos cuadros anteriores observamos las ventas y gastos que tendrá la compañía en forma mensual y anual.

Cines							
Proyección semanal							
	S	Unidades	Dólares	Recarg.	Ingreso x entrada	Semanales	Mensuales
lunes a viernes	3	300	900	0.5	450	1500	6000
finde semana	4.2	500	2100	0.5	1050		

* Este gráfico nos presenta detalladamente la venta de entradas a los cines semanalmente.

Cuadro comparativo usuarios tarjetas de crédito y ventas mensuales

Mercado Meta				
Usuarios de tarjetas de crédito	Eventos	Asistencias mensuales promedio	Ventas	Relación en porcentaje
608902	cines	500000	3500	0.7
	deportes	5000	150	3
	conciertos	8000	1600	20
	eventos artísticos	2000	200	10

* En este gráfico explicamos el tamaño de nuestro mercado como la asistencia promedio mensual a cada uno de los eventos que ofrecemos y nuestras ventas pronosticadas para el primer año

* En el segundo cuadro realizamos una comparación de lo que representan nuestras ventas en relacion . al mercado

Préstamo \$ 17,789.64
 Tiempo 5 años

Interés 10%

Amortización

Num cuotas	Valor cuotas	Pago interés	Amortización	Saldo
				\$ 17,789.64
1	\$377.98	148.25	\$229.73	\$17,559.91
2	\$377.98	146.33	\$231.64	\$17,328.26
3	\$377.98	144.40	\$233.58	\$17,094.69
4	\$377.98	142.46	\$235.52	\$16,859.17
5	\$377.98	140.49	\$237.48	\$16,621.68
6	\$377.98	138.51	\$239.46	\$16,382.22
7	\$377.98	136.52	\$241.46	\$16,140.76
8	\$377.98	134.51	\$243.47	\$15,897.29
9	\$377.98	132.48	\$245.50	\$15,651.79
10	\$377.98	130.43	\$247.55	\$15,404.24
11	\$377.98	128.37	\$249.61	\$15,154.64
12	\$377.98	126.29	\$251.69	\$14,902.95
13	\$377.98	124.19	\$253.79	\$14,649.16
14	\$377.98	122.08	\$255.90	\$14,393.26
15	\$377.98	119.94	\$258.03	\$14,135.23
16	\$377.98	117.79	\$260.18	\$13,875.04
17	\$377.98	115.63	\$262.35	\$13,612.69
18	\$377.98	113.44	\$264.54	\$13,348.15
19	\$377.98	111.23	\$266.74	\$13,081.41
20	\$377.98	109.01	\$268.97	\$12,812.44
21	\$377.98	106.77	\$271.21	\$12,541.24
22	\$377.98	104.51	\$273.47	\$12,267.77
23	\$377.98	102.23	\$275.75	\$11,992.02
24	\$377.98	99.93	\$278.04	\$11,713.98
25	\$377.98	97.62	\$280.36	\$11,433.62
26	\$377.98	95.28	\$282.70	\$11,150.92
27	\$377.98	92.92	\$285.05	\$10,865.87
28	\$377.98	90.55	\$287.43	\$10,578.44
29	\$377.98	88.15	\$289.82	\$10,288.62
30	\$377.98	85.74	\$292.24	\$9,996.38
31	\$377.98	83.30	\$294.67	\$9,701.71
32	\$377.98	80.85	\$297.13	\$9,404.58
33	\$377.98	78.37	\$299.61	\$9,104.97
34	\$377.98	75.87	\$302.10	\$8,802.87
35	\$377.98	73.36	\$304.62	\$8,498.25
36	\$377.98	70.82	\$307.16	\$8,191.09
37	\$377.98	68.26	\$309.72	\$7,881.37
38	\$377.98	65.68	\$312.30	\$7,569.07
39	\$377.98	63.08	\$314.90	\$7,254.17
40	\$377.98	60.45	\$317.53	\$6,936.64
41	\$377.98	57.81	\$320.17	\$6,616.47
42	\$377.98	55.14	\$322.84	\$6,293.63
43	\$377.98	52.45	\$325.53	\$5,968.10
44	\$377.98	49.73	\$328.24	\$5,639.86
45	\$377.98	47.00	\$330.98	\$5,308.88
46	\$377.98	44.24	\$333.74	\$4,975.14
47	\$377.98	41.46	\$336.52	\$4,638.63
48	\$377.98	38.66	\$339.32	\$4,299.31
49	\$377.98	35.83	\$342.15	\$3,957.16
50	\$377.98	32.98	\$345.00	\$3,612.15
51	\$377.98	30.10	\$347.88	\$3,264.28
52	\$377.98	27.20	\$350.77	\$2,913.50
53	\$377.98	24.28	\$353.70	\$2,559.81
54	\$377.98	21.33	\$356.65	\$2,203.16
55	\$377.98	18.36	\$359.62	\$1,843.54
56	\$377.98	15.36	\$362.61	\$1,480.93
57	\$377.98	12.34	\$365.64	\$1,115.29
58	\$377.98	9.29	\$368.68	\$746.61
59	\$377.98	6.22	\$371.76	\$374.85
60	\$377.98	3.12	\$374.85	-\$0.00

* Este cuadro nos presenta la amortización de nuestro préstamo bancario es decir podemos ver el número de pagos y las cuotas que debemos pagar por el préstamo realizado a 5 años plazo

DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR A DEPRECIAR	TIEMPO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPOS COMPUTO	3,700.00	3	102.78	1,233.33
MUEBLES Y ENSERES	2,080.00	10	17.33	208.00
VEHICULOS	6,000.00	5	100.00	1,200.00
Total	11,780.00		220.11	2,641.33

* En este cuadro realizamos una depreciación lineal de nuestros activos fijos.

AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR A DEPRECIAR	TIEMPO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Verisign	1200	3	33.33	400
Página web	1500	3	41.67	500
Gastos de constitución	900	3	25	300
Total	3600		100	1200

* En este cuadro estamos amortizando nuestro activos y gastos de constitucion en un periodo de 3 años.

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	107,640.00
Costo de Venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margen Bruto	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	8,970.00	107,640.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
LUZ	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
AGUA	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
TELÉFONOS	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
MATERIALES DE OFICINA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
SUELDOS	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	6,249.52	74,994.20
PUBLICIDAD	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
MOVILIZACIÓN	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
ALQUILER	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
DEPRECIACIÓN	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	220.11	2,641.33
AMORTIZACIÓN	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Total Gastos Administrativos	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	8,659.63	103,915.53
Margen Operativo	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	310.37	3,724.47
Costo Financiero	148.25	146.33	144.40	142.46	140.49	138.51	136.52	134.51	132.48	130.43	128.37	126.29	1,649.04
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	162.13	164.04	165.97	167.92	169.88	171.86	173.85	175.87	177.89	179.94	182.00	184.08	2,075.43
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	24.32	24.61	24.90	25.19	25.48	25.78	26.08	26.38	26.68	26.99	27.30	27.61	311.31
25% IMPUESTO A LA RENTA	34.45	34.86	35.27	35.68	36.10	36.52	36.94	37.37	37.80	38.24	38.68	39.12	441.03
UTILIDAD NETA	103.35	104.58	105.81	107.05	108.30	109.56	110.83	112.11	113.41	114.71	116.03	117.35	1,323.09

ESTADO DE RESULTADOS

PROYECCIONES

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		107,640.00	111,945.60	118,662.34	128,155.32	139,689.30
Costo de Venta		-	-	-	-	-
Margen Bruto		107,640.00	111,945.60	118,662.34	128,155.32	139,689.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
LUZ		7,200.00	7,272.00	7,344.72	7,418.17	7,492.35
AGUA		720.00	741.60	763.85	786.76	810.37
TELÉFONOS		960.00	969.60	979.30	989.09	998.98
MATERIALES DE OFICINA		1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
SUELDOS		74,994.20	78,743.91	82,681.11	86,815.16	91,155.92
PUBLICIDAD		9,600.00	10,560.00	11,616.00	12,777.60	14,055.36
MOVILIZACIÓN		1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
ALQUILER		4,200.00	4,620.00	5,082.00	5,590.20	6,149.22
DEPRECIACIÓN		2,641.33	2,641.33	2,641.33	1,408.00	1,408.00
AMORTIZACIÓN		1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-
Total de Gastos Administrativos		103,915.53	109,256.44	114,929.22	118,523.97	124,932.63
Margen Operativo		3,724.47	2,689.16	3,733.11	9,631.36	14,756.67
Costo Financiero		1,649.04	1,346.76	1,012.84	643.94	236.42
INVERSION INICIAL	-5929.88					
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		2,075.43	1,342.40	2,720.28	8,987.41	14,520.25
15% PARTICIPACIÓN DEL TRABAJADOR		311.31	201.36	408.04	1,348.11	2,178.04
25% IMPUESTO A LA RENTA		441.03	285.26	578.06	1,909.83	3,085.55
UTILIDAD NETA		1,323.09	855.78	1,734.18	5,729.48	9,256.66
(+)DEPRECIACIÓN		2,641.33	2,641.33	2,641.33	1,408.00	1,408.00
(+)AMORTIZACIÓN		1,649.04	1,346.76	1,012.84	643.94	236.42
(-) ABONO A CAPITAL		2886.69	3188.97	3522.89	3891.78	4299.31
Utilidad		2,726.77	1,654.91	1,865.45	3,889.63	6,601.78

Nota :

* Incremento en el costo de luz, agua y teléfono se basò tomando en cuenta el porcentaje de alza en los últimos años.

* Incremento en el costo de materiales y oficina, sueldos fueron basados en el porcentaje de inflación en el país.

FLUJO DE CAJA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS		107640.00	111945.60	118662.34	128155.32	139689.30
GASTOS VARIABLES						
GASTOS FIJOS						
LUZ		7200.00	7272.00	7344.72	7418.17	7492.35
AGUA		720.00	741.60	763.85	786.76	810.37
TELÉFONOS		960.00	969.60	979.30	989.09	998.98
MATERIALES DE OFICINA		1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61
SUELDOS		74994.20	78743.91	82681.11	86815.16	91155.92
PUBLICIDAD		9600.00	10560.00	11616.00	12777.60	14055.36
MOVILIZACIÓN		1200.00	1248.00	1297.92	1349.84	1403.83
ALQUILER		4200.00	4620.00	5082.00	5590.20	6149.22
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		311.31	201.36	408.04	1348.11	2178.04
25% IMPUESTO A LA RENTA		441.03	285.26	578.06	1909.83	3085.55
PAGOS BANCO		4535.73	4535.73	4535.73	4535.73	4535.73
Total Gastos Fijos		105362.27	110437.45	116609.72	124909.63	133323.95
Flujo efectivo anual	-5929.88	2277.73	1508.15	2052.62	3245.69	6365.35
Flujo efectivo anterior			2277.73	3785.87	5838.49	9084.19
Flujo efectivo siguiente		2277.73	3785.87	5838.49	9084.19	15449.54

1.15 1.3225 1.520875 1.7490 2.0113571 82

Costo Promedio Ponderado de Capital

0.78

VAN

\$3,119.18

9049.06

15%

TIR

34%

* Este cuadro nos demuestra la rentabilidad que tendría nuestra empresa con una tasa interna de retorno del 34%.

*1980.63
2862.66
3838.90
5193.33*

57

*2371.10
1251.34
1226.
2223
3.282*

BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>					
Caja	10617.25	12125.39	14178.01	17423.70	23789.06
Cuentas x Cobrar	0				
Inventario	0				
Total Activos Corrientes	10617.25	12125.39	14178.01	17423.70	23789.06
Activos Fijos	15380	15380	15380	11780	11780
(-) Depreciación Acumulada	-2641.33	-5282.67	-7924	-9,332.00	-10,740.00
(-) Amortización	-1200.00	-2400.00	-3600	0	
=Activos Fijos Netos	11538.67	7697.33	3856	2,448.00	1,040.00
TOTAL ACTIVOS	22155.91	19822.72	18034.01	19,871.70	24,829.06
<u>PASIVOS</u>					
Deuda Lp	14902.95	11713.98	8191.09	4299.31	
TOTAL PASIVOS	14902.95	11713.98	8191.09	4299.31	
<u>PATRIMONIO</u>					
Utilidad del Ejercicio	1323.09	2178.86	3913.04	9642.52	18899.18
Capital contable					
Aportes de accionistas	5929.88	5929.88	5929.88	5929.88	5929.88
TOTAL PATRIMONIO	7252.97	8108.74	9842.92	15572.40	24829.06
TOTAL PASIVO PATRIMONIO	22155.91	19822.72	18034.01	19871.70	24829.06

BIBLIOGRAFIA

<http://www.nic.ec>

<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm>

<http://www.verising.com>

<http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>

<http://partners.nytimes.com/library/tech/99/12/biztech/articles/122099outlook-bobb.html?Partner=Snap>

www.supertel.gov

www.ecuafutbol.org

<http://www.digitalcenter.org/webreport94/apph.htm>

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

<http://www.eluniverso.com/2009/11/04/1/1378/ecuador-sede-conciertos-perales-otros-cantantes.html>

<http://www.eluniverso.com/2009/08/24/1/1378/proximos-conciertos.html>

[/www.conatel.gov](http://www.conatel.gov)

www.cinerama.com

http://tecni.com/internet_servicios/ecommerce.htm

BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK

.Lorenzetti, Ricardo L. "Comercio electrónico", Ed. Abelado PerrotAltmark, D.R., 1999. "Documento electrónico y la necesaria respuesta normativa", en J.A.ergel, Dario, 1997. "

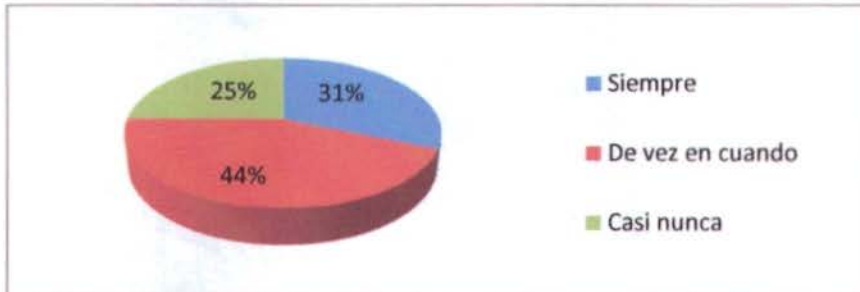
http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=34&vp_tip=2&vp_buscr=41#1.1"

ANEXOS

ENCUESTA (3000 encuestados)

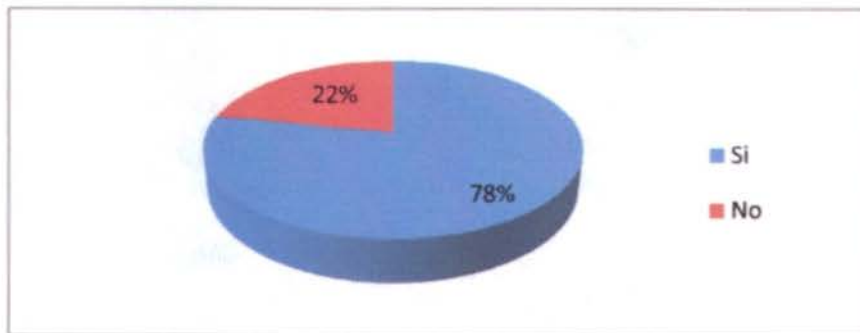
¿Con que frecuencia asiste a un evento que se realiza en la ciudad?

		<u>Porcentajes</u>
Siempre	937	31
De vez en cuando	1318	44
Casi nunca	745	25



- ¿Le molestan las largas filas para comprar una entrada?

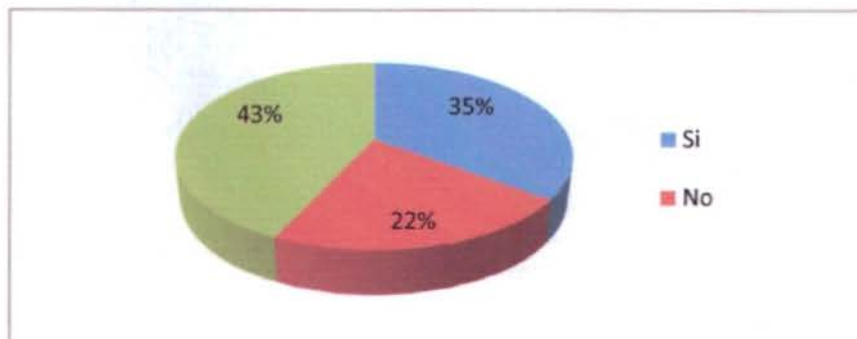
		<u>Porcentaje</u>
Si	2343	78
No	657	22



- ¿Estaría usted dispuesto a comprar sus entradas en línea?

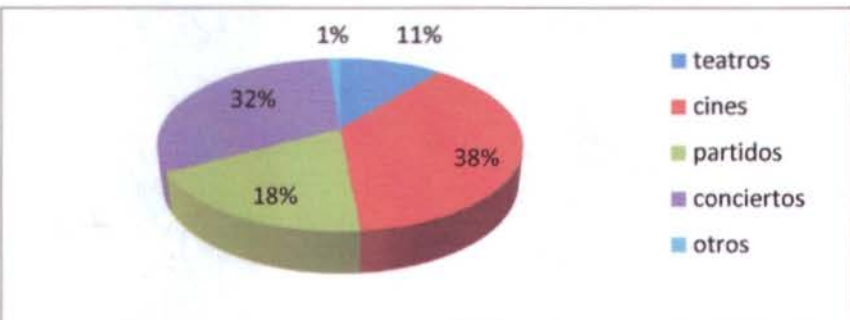
nº total de encuestados 2347

		<u>Porcentaje</u>
Si	1055	35
No	653	22
Talvez	1292	43



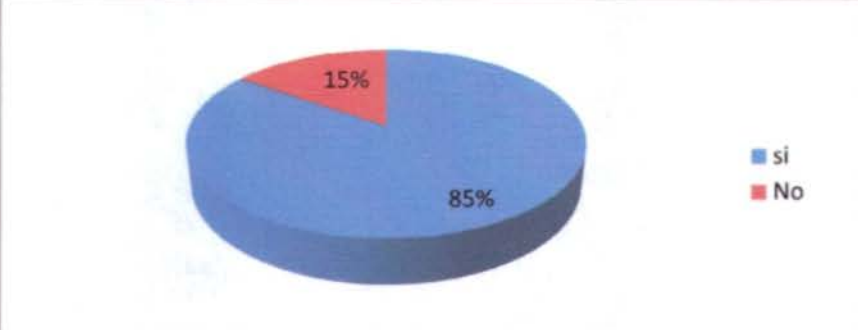
- Le gustaría poder comprar entradas online para :

		<u>Porcentaje</u>
teatros	255	11
cines	884	38
partidos	435	18.5
conciertos	743	32
otros	30	1



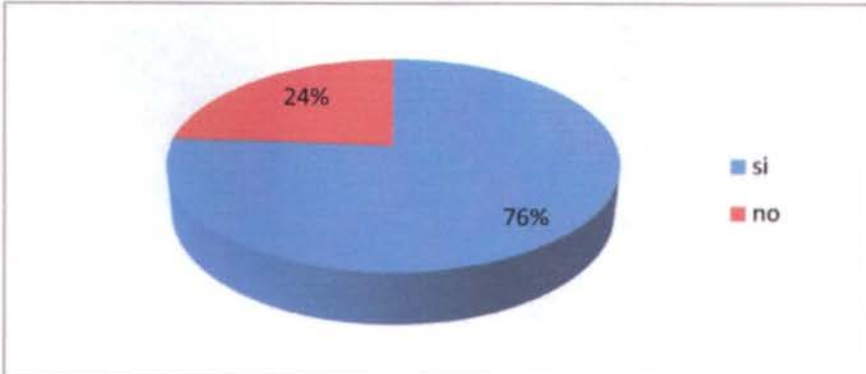
- Estaría dispuesto a pagar un porcentaje extra por comprar en línea?

		<u>Porcentaje</u>
si	1986	85
No	361	15



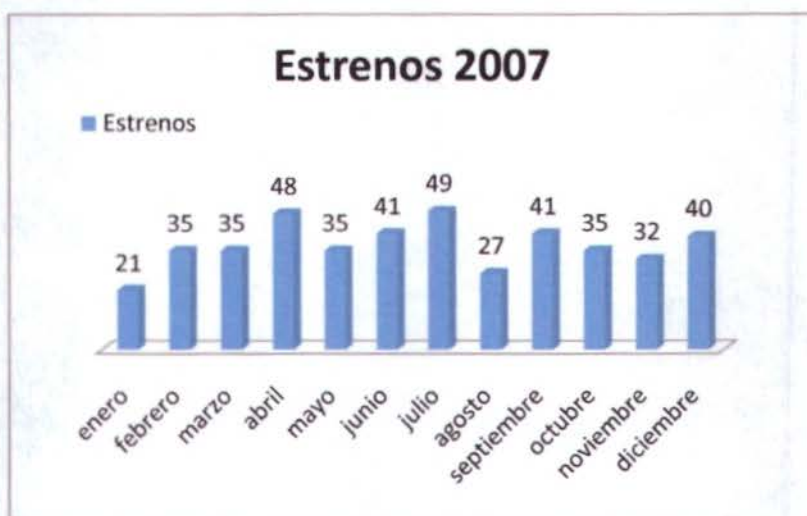
- Le gustaría que haya la opción de entrega a domicilio de sus entradas?

		<u>Porcentaje</u>
si	1787	76
no	560	24

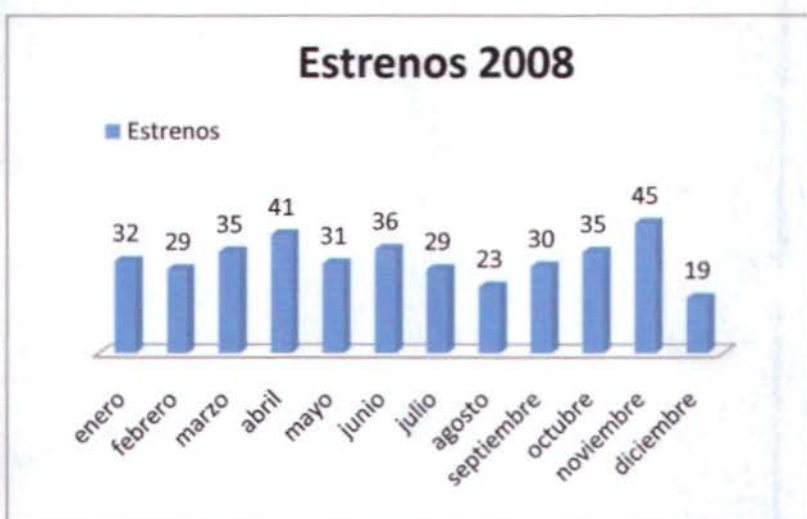


CINES

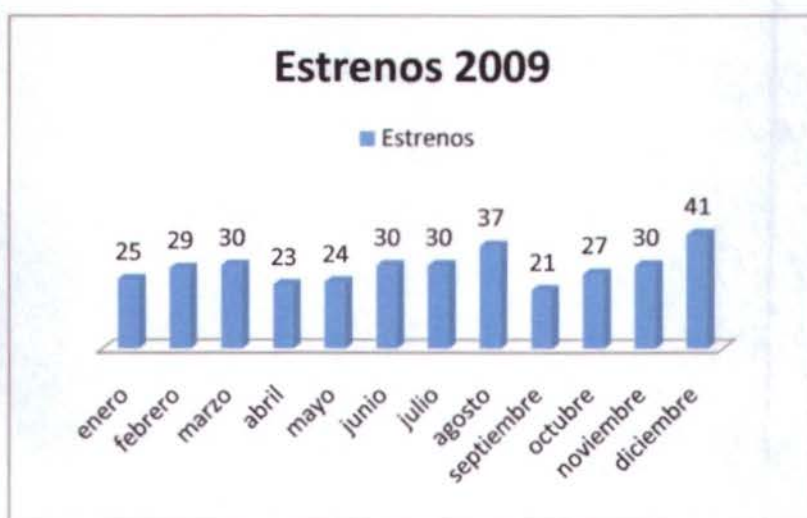
2007	Estrenos
enero	21
febrero	35
marzo	35
abril	48
mayo	35
junio	41
julio	49
agosto	27
septiembre	41
octubre	35
noviembre	32
diciembre	40



2008	Estrenos
enero	32
febrero	29
marzo	35
abril	41
mayo	31
junio	36
julio	29
agosto	23
septiembre	30
octubre	35
noviembre	45
diciembre	19



2009	Estrenos
enero	25
febrero	29
marzo	30
abril	23
mayo	24
junio	30
julio	30
agosto	37
septiembre	21
octubre	27
noviembre	30
diciembre	41



PANORAMICO POR FECHAS
COBERTURA PROVINCIAL DE TARJETAS DE CREDITO EMITIDAS

PROVINCIA	2009										PROMEDIO 2009
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
DEL AZUAY	64,654	65,154	65,424	65,468	65,631	65,376	66,638	67,384	68,509	68,685	66,292
DE BOLIVAR	1,124	1,180	1,205	1,187	1,220	1,248	1,266	1,313	1,342	1,356	1,244
DE CAÑAR	4,248	4,308	4,302	4,295	4,304	4,209	4,416	4,529	4,635	4,609	4,386
DEL CARCHI	2,055	2,084	2,134	2,106	2,115	2,080	2,120	2,237	2,318	2,404	2,165
DE COTOPAXI	12,782	13,339	13,963	14,571	14,989	15,862	16,394	16,703	17,095	18,199	15,390
DEL CHIMBORAZO	14,224	14,424	14,451	14,563	14,621	14,639	14,839	15,131	15,473	15,185	14,755
DE EL ORO	34,159	34,480	34,812	35,018	35,153	35,115	35,782	36,153	36,532	36,941	35,415
DE ESMERALDAS	12,357	12,543	12,729	12,807	12,902	12,901	13,031	13,188	13,325	13,266	12,905
DE GALAPAGOS	2,442	2,503	2,535	2,575	2,623	2,630	2,659	2,677	2,706	2,720	2,607
DEL GUAYAS	598,640	604,371	605,570	608,286	606,140	605,542	604,706	610,340	622,853	622,572	608,902
DE IMBABURA	24,206	24,327	24,280	23,983	24,063	24,093	24,168	24,302	24,740	24,082	24,224
DE LOJA	18,253	18,146	18,196	18,040	17,915	17,716	17,887	18,035	18,116	18,202	18,051
DE LOS RIOS	14,233	14,395	14,494	14,481	14,474	14,435	14,641	14,911	15,132	14,688	14,588
DE MANABI	71,285	71,535	71,810	71,458	71,510	71,169	71,466	72,039	72,193	71,375	71,584
DE MORONA SANTIAGO	877	889	880	854	851	833	831	838	856	860	857
DE NAPO	1,394	1,423	1,449	1,398	1,424	1,434	1,480	1,503	1,660	1,464	1,463
DE ORELLANA	466	495	488	474	474	516	540	548	640	582	522
DE PASTAZA	1,303	1,305	1,287	1,277	1,265	1,242	1,248	1,238	1,281	1,229	1,268
DE PICHINCHA	887,313	888,118	886,086	878,938	879,779	873,704	880,174	881,457	882,904	848,590	878,706
DE SANTA ELENA	6,760	7,045	7,238	7,325	7,464	7,530	8,006	8,180	8,457	8,859	7,686
DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	20,188	20,626	21,400	21,313	21,537	21,458	21,894	22,225	22,584	22,162	21,539
DE SUCUMBIOS	1,578	1,637	1,696	1,708	1,705	1,728	1,864	1,980	2,202	2,125	1,822
DEL TUNGURAHUA	35,520	35,575	35,558	35,419	35,323	35,183	35,373	35,655	36,008	35,595	35,521
DE ZAMORA CHINCHIPE	371	384	386	389	410	412	425	435	432	435	408
TOTAL	1,830,432	1,840,286	1,842,373	1,837,933	1,837,892	1,831,055	1,841,848	1,853,001	1,871,993	1,836,185	1,535,250

Fuente: Estructuras integradas de datos / Sistema Operativo de Activos

Elaboración: Dirección Nacional de Estudios y Estadísticas/ Dirección de Estadísticas/ DG2/DLS

Fecha de actualización y/o reproceso: 04 de Septiembre de 2009

PANORAMICO DEL NUMERO DE TARJETAS NACIONALES E INTERNACIONALES

FECHA	INTERNACIONAL		NACIONAL		TOTAL
	CORPORATIVA	INDIVIDUAL	CORPORATIVA	INDIVIDUAL	
mar-01	15,768	140,142	3,324	313,109	472,343
abr-01	2,638	153,731	2,495	250,337	409,201
may-01	2,653	161,736	2,387	250,212	416,988
jun-01	2,819	178,993	2,509	258,857	443,178
jul-01	2,984	188,924	2,455	252,554	446,917
ago-01	3,343	234,365	2,132	258,313	498,153
sep-01	18,388	254,870	2,146	255,198	530,602
oct-01	17,885	261,317	2,409	254,248	535,859
nov-01	19,897	270,608	2,401	249,810	542,716
dic-01	20,001	290,807	2,492	264,318	577,618
ene-02	19,809	299,241	2,348	254,121	575,519
feb-02	19,773	303,745	2,315	247,855	573,688
mar-02	19,428	305,167	2,414	240,740	567,749
abr-02	19,567	312,662	2,515	240,546	575,290
may-02	19,789	322,435	2,475	241,341	586,040
jun-02	20,264	329,224	2,496	239,673	591,657
jul-02	20,721	317,363	2,107	222,165	562,356
ago-02	20,610	316,858	2,056	213,763	553,287
sep-02	20,491	339,216	1,799	224,572	586,078
oct-02	20,128	346,490	1,590	216,243	584,451
nov-02	20,380	357,441	1,579	213,635	593,035
dic-02	20,229	327,234	1,834	234,955	584,252
ene-03	19,066	329,385	1,695	228,092	578,238
feb-03	18,581	317,959	1,900	219,884	558,324
mar-03	18,227	335,066	1,643	220,329	575,265
abr-03	18,301	343,037	1,608	217,630	580,576
may-03	17,938	355,256	1,622	218,691	593,507
jun-03	21,490	404,070	1,628	219,229	646,417
jul-03	21,009	407,246	1,626	209,644	639,525
ago-03	20,955	422,626	1,602	209,223	654,406
sep-03	20,335	435,946	1,899	212,619	670,799
oct-03	20,152	456,330	1,992	213,693	692,167
nov-03	20,017	461,716	1,933	215,071	698,737
dic-03	20,233	500,675	1,923	234,456	757,287
ene-04	20,195	521,842	1,843	228,798	772,678
feb-04	19,936	532,602	1,792	222,912	777,242
mar-04	19,836	582,463	1,768	226,612	830,679
abr-04	19,624	593,800	1,720	227,173	842,317
may-04	19,481	602,898	1,729	226,102	850,210
jun-04	19,418	668,609	1,690	226,441	916,158
jul-04	19,265	685,762	1,687	230,900	937,614
ago-04	19,068	701,904	1,639	234,524	957,135
sep-04	19,004	752,404	1,671	243,888	1,016,967
oct-04	18,863	770,802	1,665	249,146	1,040,476
nov-04	18,789	797,926	1,675	249,323	1,067,713
dic-04	18,978	853,507	1,770	281,298	1,155,553
ene-05	18,194	812,691	1,409	229,161	1,061,455
feb-05	17,935	807,763	1,432	229,732	1,056,862
mar-05	17,726	815,801	1,404	236,348	1,071,279
abr-05	17,631	828,989	1,373	245,626	1,093,619
may-05	17,352	838,912	1,357	253,263	1,110,884
jun-05	16,882	846,674	1,371	263,177	1,128,104
jul-05	16,822	856,526	1,355	276,364	1,151,067
ago-05	16,662	865,794	1,318	294,849	1,178,623
sep-05	16,536	874,266	1,158	307,141	1,199,101
oct-05	16,333	883,469	1,130	318,068	1,219,000

PANORAMICO DEL NUMERO DE TARJETAS NACIONALES E INTERNACIONALES

FECHA	INTERNACIONAL		NACIONAL		TOTAL
	CORPORATIVA	INDIVIDUAL	CORPORATIVA	INDIVIDUAL	
nov-05	16,333	900,799	1,121	335,141	1,253,394
dic-05	16,698	934,839	1,151	366,493	1,319,181
ene-06	16,531	942,449	1,120	383,156	1,343,256
feb-06	16,384	944,212	1,227	393,197	1,355,020
mar-06	16,095	932,637	1,178	401,848	1,351,758
abr-06	16,103	942,753	1,092	855,440	1,815,388
may-06	16,055	954,840	1,098	874,839	1,846,832
jun-06	15,868	957,909	1,121	851,827	1,826,725
jul-06	15,718	963,445	1,136	856,159	1,836,458
ago-06	15,659	972,764	1,146	869,860	1,859,429
sep-06	15,617	981,268	1,164	897,921	1,895,970
oct-06	14,462	987,972	1,164	901,805	1,905,403
nov-06	13,965	1,002,477	1,170	939,699	1,957,311
dic-06	14,242	1,038,394	1,190	972,276	2,026,102
ene-07	14,126	1,050,086	1,185	986,285	2,051,682
feb-07	13,947	1,055,166	1,174	1,001,882	2,072,169
mar-07	14,026	1,067,653	1,179	994,596	2,077,454
abr-07	14,044	1,074,769	1,155	1,025,457	2,115,425
may-07	13,959	1,082,280	1,156	1,049,796	2,147,191
Jun-07*	13,913	1,036,183	1,175	896,377	1,947,648
jul-07	13,972	1,099,816	1,147	1,072,805	2,187,740
ago-07	13,946	1,108,753	1,140	1,068,788	2,192,627
sep-07	13,949	1,120,702	1,138	1,019,046	2,154,835
oct-07	10,739	796,365	1,140	825,045	1,633,289
nov-07	10,647	808,795	1,132	918,403	1,738,977
dic-07	10,702	816,387	1,153	924,470	1,752,712
ene-08	10,705	821,669	1,120	918,960	1,752,454
feb-08	10,681	832,835	1,097	820,864	1,665,477
mar-08	10,617	838,454	1,082	815,825	1,665,978
abr-08	10,769	848,037	1,102	815,850	1,675,758
may-08	10,838	859,290	1,080	821,873	1,693,081
jun-08	10,909	873,704	1,091	812,858	1,698,562
jul-08	10,913	886,457	1,070	815,535	1,713,975
ago-08	11,025	903,608	1,070	823,027	1,738,730
sep-08	11,183	922,968	1,072	838,379	1,773,602
oct-08	11,252	944,360	1,070	810,987	1,767,669
nov-08	11,406	960,267	1,073	813,565	1,786,311
dic-08	11,660	984,810	1,103	833,918	1,831,491
ene-09	11,560	990,196	1,093	827,583	1,830,432
feb-09	11,622	1,004,029	1,075	823,560	1,840,286
mar-09	11,686	1,015,893	1,053	813,741	1,842,373
abr-09	11,631	1,022,440	1,049	802,813	1,837,933
may-09	11,687	1,028,565	1,053	796,587	1,837,892
jun-09	11,728	1,030,570	1,054	787,703	1,831,055
jul-09	11,855	1,045,627	1,030	783,336	1,841,848
ago-09	11,922	1,061,827	1,022	778,230	1,853,001
sep-09	12,081	1,076,014	1,013	782,885	1,871,993
oct-09	11,806	1,060,470	1,020	762,889	1,836,185

Fuente: Estructuras integradas de datos / Sistema Operativo de Activos

NIC.EC

Formulario de Registro de Dominios / Domain Name Application Form

Nuevo / New () Modificación / Modification ()

Nombre de Dominio / Domain Name:

Empresa que manejará el dominio (Registrante) / Organization using domain name (Registrant)

Organización / Organization: :
RUC o CC / only for Ecuador: :
Nombre / Name :
Dirección / Address :
Ciudad / City :
Provincia / State :
País / Country :
Código Postal / Zip Code :
Email :
Teléfono / Phone :
Fax :

Contacto Administrativo / Administrative Contact
(Información para emisión de Factura / Data for Invoice)

Organización / Organization: :
RUC o CC / only for Ecuador: :
Nombre / Name :
Dirección / Address :
Ciudad / City :
Provincia / State :
País / Country :
Código Postal / Zip Code :
Email :
Teléfono / Phone :
Fax :

Contacto Técnico / Technical Contact

Organización / Organization: :
Nombre / Name :
Dirección / Address :
Ciudad / City :
Provincia / State :
País / Country :
Código Postal / Zip Code :
Email :
Teléfono / Phone :
Fax :

Contacto de Facturación / Billing Contact

Organización / Organization: :
Nombre / Name :
Dirección / Address :
Ciudad / City :
Provincia / State :
País / Country :
Código Postal / Zip Code :
Email :
Teléfono / Phone :
Fax :

Servidor Primario / Primary Domain Server (DNS1)

Nombre del Servidor / Hostname :
Dirección IP / IP Address :

Servidor Secundario / Secondary Domain Server (DNS2)

Nombre del Servidor / Hostname :
Dirección IP / IP Address :

Firma / Signature

Nombre / Name :

Versión Actualizada/ Versión Updated: 30-07-2004

INSTRUCCIONES / INSTRUCTIONS

Registrante / Registrant

Empresa que tiene el derecho al uso del nombre de dominio . El dominio se registra a nombre del Registrante.

Company that has the rights for using domain name. The domain name is registered to Registrant.

Contacto Administrativo / Administrative Contact

Contacto que elabora esta solicitud a nombre de y autorizado por el Registrante. Este Contacto es el autorizado a realizar modificaciones de otros contactos y de servidores DNS. En caso de facturarse el dominio, **LA FACTURA SE EMITE CON LA INFORMACIÓN DEL CONTACTO ADMINISTRATIVO** . En el caso de Proveedores de Internet, Diseñadores de Páginas Web, Registradores de Dominios, Estudios Jurídicos que registran en nombre del Registrante, y actúan como Contacto Administrativo, **la factura se emite a nombre de estas empresas y no a nombre del Registrante.**

Contact that handles this form on behalf of and authorized by the Registrant. This Contact is the authorized to do modification on other Contacts and DNS . In case that the domain name is invoiced, **THE INVOICE IS ISSUED WITH THE INFORMATION OF THE ADMINISTRATIVE CONTACT**. In case of Internet Service Providers, Web Designers, Domain Registrars or Legal Consultants that registers on behalf of Registrant and act as Administrative Contact, **the invoice is issued to these entities and not to the Registrant.**

Contacto Técnico / Technical Contact

Contacto para consultas y confirmaciones de datos técnicos, como los DNS y direcciones IP. Modificaciones a información de DNS deben ser solicitadas por el Contacto Administrativo. El Contacto Técnico puede ser el mismo Contacto Administrativo.

Contact for inquires and confirmation of technical data, like DNS and IP addresses. Modifications to DNS data must be requested by the Administrative Contact. Technical Contact could be the same as Administrative Contact.

Contacto de Facturación / Billing Contact

Contacto que esta en capacidad de responder preguntas sobre facturas y pagos. Responsable de pago es el Contacto Administrativo. La factura NO se emite al Contacto de Facturación. El Contacto de Facturación puede ser el mismo Contacto Administrativo.

Contact that is in capacity of answering billing and payment inquires. Responsible of payment is the Administrative Contact. Invoice is NOT issued to Billing Contact. Billing Contact could be the same as Administrative Contact.

Servidores de Dominio / Domain Name Servers (DNS)

Información técnica importante para que su dominio se active . Esta información se la suministra su proveedor de Internet o su Contacto Técnico. En caso que desee registrar el nombre de dominio sin que tenga acceso a la red de Internet, podrá dejar estos datos en blanco y en el futuro cambiarlos.

Technical information important to activate your domain. This information is provided to you by your Internet Service Provider or Technical Contact. In case you want to register a domain name without being accessed through Internet, leave these data blank and you may change it in the future.