

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**CREACIÓN DE TIENDA VIRTUAL PARA LA DISTRIBUCIÓN Y
VENTA DE ARTÍCULOS DE TELEFONÍA CELULAR**

AUTORES:

CAICEDO MAWYIN CARLOS ANDRÉS
TAPIA MURILLO LUIS FRANCISCO

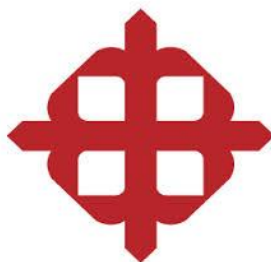
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Arévalo Avecillas Danny Xavier, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carlos Andrés Caicedo Mawyín / Luis Francisco Tapia Murillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

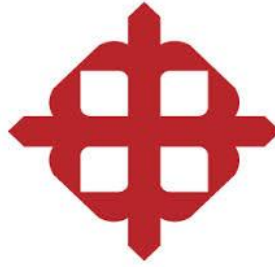
TUTOR

Econ. Arévalo Avecillas Danny Xavier, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Carlos Andrés Caicedo Mawyín / Luis Francisco Tapia Murillo**

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de tercero conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuente este trabajo es de nuestra total autoría.

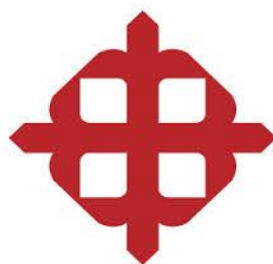
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Octubre del 2014

EL AUTOR

Carlos Andrés Caicedo Mawyín

Luis Francisco Tapia Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carlos Andrés Caicedo Mawayín / Luis Francisco Tapia Murillo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: "TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

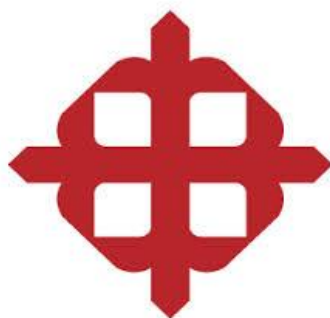
Guayaquil, Octubre del 2014

Carlos Andrés Caicedo Mawayín

Luis Francisco Tapia Murillo

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Econ. Arévalo Avecillas Danny Xavier, Mgs.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIV
PALABRAS CLAVES.....	XV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
PROBLEMA	3
MARCO TEÓRICO	3
Definición de Fulfillment	3
Introducción al Bussiness to Bussiness.....	5
Evolución de los Market Places	6
Adwords y Adsense	9
Planeación Estratégica Basada en e-marketing	10
Plan de Mercadeo de Proyecto.....	11
Fundamentos Financieros del Proyecto	12
Metodología de la investigación.....	12
MARCO LEGAL.....	14
MARCO METODOLÓGICO	19
OBJETIVO DEL ESTUDIO	20
OBJETIVOS GENERALES.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
ÁMBITO DEL ESTUDIO	21
SUSTENTABILIDAD DEL ESTUDIO	22
CAPITULO I.....	24
ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO LOCAL DEL REQUERIMIENTO BÁSICO DEL CONSUMIDOR.....	24
EL MERCADO LOCAL	24
DELIMITACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	25
EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS TIENDAS VIRTUALES.....	25
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	29
ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y CONCLUSIONES	30
CAPITULO II.....	55

GENERACION DE PLAN DE MERCADEO PARA GESTION DE COMERCIALIZACION WEB	55
ESQUEMA DE COMPRA DE PRODUCTOS EN EL WEB	55
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	60
ANÁLISIS FODA	62
ESTRATEGIAS PARA MERCADO LOCAL.....	65
MARKETING MIX PROPUESTO	66
POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	68
FIDELIZAR CLIENTES.....	69
CAPITULO III.....	70
ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO Y PLANIFICACION ESTRATEGICA	70
MARKETING EN INTERNET (E-MARKETING) FRENTE A LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL.....	70
ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	71
Análisis del Macro-Entorno (Pestal).....	73
Misión y Visión	78
Estructura Organizacional.....	78
COMMUNITY MANAGEMENT	84
PRINCIPALES DE BARRERAS DE ENTRADA.....	86
ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	88
CADENA DE ABASTO	92
CADENA DE VALOR.....	93
ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ELECTRÓNICO.....	100
INTERNET COMO SOPORTE EN EL COMERCIO WEB EMPRESARIAL	102
CAPITULO IV	105
MODELO DE NEGOCIO BUSSINES TO BUSSINES PARA PROCESO DE VENTA EN EL WEB	105
DEFINICION DEL E-COMMERCE B2B	105
FUNCIONES DEL B2B EN LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA	106
INTEGRACIÓN CON SISTEMAS DE INVENTARIOS.....	107
FUNCIONALIDAD DEL B2B EN LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA	108
PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTACIÓN DEL B2B.....	116

PLAN DE NEGOCIOS.....	128
CAPITULO V	132
INTERPRETACION DE RESULTADOS Y FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO.....	132
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	132
RESULTADOS Y FACTIBILIDAD.....	134
RECURSOS Y ANÁLISIS FINANCIERO	135
FINANCIAMIENTO	136
PRESUPUESTOS DE COSTOS	137
CONCLUSIONES.....	151
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sustentabilidad del Estudio	22
Tabla 2 Mercado Objetivo	25
Tabla 3 Pregunta uno de la encuesta estadística del negocio	33
Tabla 4 Pregunta 2 Encuesta estadística de nuestro negocio.....	35
Tabla 5 Pregunta 3 encuesta estadística de nuestro negocio	37
Tabla 6 Pregunta 4 Encuesta estadística de nuestro negocio.....	39
Tabla 7 Pregunta 5 Encuesta estadística de nuestro negocio.....	41
Tabla 8 Pregunta 6 Encuesta estadística de nuestro negocio.....	43
Tabla 9 Pregunta 7 Encuesta estadística de nuestro negocio.....	45
Tabla 10 Pregunta 8 Encuesta estadística de nuestro negocio	47
Tabla 11 Pregunta 9 Encuesta estadística de nuestro negocio	49
Tabla 12 Pregunta 10 Encuesta estadística de nuestro negocio	50
Tabla 13 Preferencia de clientes según Encuesta estadística de nuestro negocio .	52
Tabla 14: Variables de la clase social media baja	77
Tabla 15 Organigrama de Empresa	79
Tabla 16 Nomina con Sueldos	135
Tabla 17 INVERSION DEL NEGOCIO	137

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Marco Legal	15
Grafico 2 Bussines to Bussines	27
Grafico 3 Pregunta de encuesta Nro. 1	34
Grafico 4 Pregunta de encuesta Nro. 2	36
Grafico 5 Pregunta de encuesta Nro. 3	37
Grafico 6 Pregunta de encuesta Nro. 4	40
Grafico 7 Pregunta de encuesta Nro. 5	42
Grafico 8 Pregunta de encuesta Nro. 6	44
Grafico 9 Pregunta de encuesta Nro. 7	46
Grafico 10 Pregunta de encuesta Nro. 8	48
Grafico 11 Pregunta de la encuesta Nro. 9	49
Grafico 12 Pregunta de encuesta Nro. 10	51
Grafico 13 Pregunta de encuesta Nro. 11	53
Grafico 14 Modelo de Negocio On Line.....	55
Grafico 15 Ejemplo de Accesorios	56
Grafico 16 Modelo de Pago PayPal	57
Grafico 17 Orden de Compra China.....	58
Grafico 18 Misión y Visión de la empresa	78
Grafico 19 Mi Reputación en el web	90
Grafico 20 Reputación como vendedor	90
Grafico 21 Calificación del servicio	91
Grafico 22 Repuesta de clientes en la web.....	92
Grafico 23 Cadena de valor del negocio	93
Grafico 24 Modelo de Negocios de Web.....	109
Grafico 25 Pantalla de Productos	117
Grafico 26 Carrito de Compras	118
Grafico 27 Pantalla de Ofertas.....	119
Grafico 28 Pantalla de Actualización de Precio	120
Grafico 29 Pantalla de Ofertas.....	120
Grafico 30 Pantalla de Upload Imágenes.....	120
Grafico 31 Pantalla de Observaciones	121
Grafico 32 Pantalla de Detalles Opcionales	122
Grafico 33 Opciones de Inventario	122
Grafico 34 Personalización de Muestras.....	123
Grafico 35 Pantalla de Forma de Pago	124
Grafico 36 Formulario de Registro PayPal.....	124
Grafico 37 PayPal con Visa	125
Grafico 38 Personalización de Moneda.....	126
Grafico 39 Pantalla de Cupones.....	126
Grafico 40 Pantalla de Gastos de Envío	127
Grafico 41 Inversiones.....	139
Grafico 42 Presupuesto de ingresos.....	140
Grafico 43 Estado de Flujo de Efectivo	141

Grafico 44 Gastos Administrativos y Publicidad.....	143
Grafico 45 Depreciación de Activos de la empresa.....	145
Grafico 46 Valor Residual	146
Grafico 47 Balance General	148
Grafico 48 Perdidas y Ganancias	149

RESUMEN

La creación de tienda virtual para la distribución y venta de artículos de telefonía celular surge debido a los serios problemas que encontramos al momento de que los usuarios tienen una necesidad, específicamente en el tema tecnológico, los cuales son, el tráfico, el servicio al cliente y la innovación, la venta y la post-venta de diversos artículos definidos para las personas en las principales ciudades del país

Hoy en día nos encontramos con la situación de que muchas personas toman su tiempo disponible para acudir a algún centro comercial, o local comercial para adquirir un accesorio para su celular lo cual debido a las diversas actividades que poseemos como personas en la comunidad nos es sumamente complicado el acercarnos a estos lugares y sobre todo deben elegir entre cuál de las dos acciones realizar.

Este proyecto tiene como propósito evitar que el cliente se traslade de un lugar a otro y pueda visualizar a través de un sitio web la variedad de diseños para cada uno de los modelos de celulares que se comercializan, con esto logramos que el cliente tenga comodidad y confianza.

Si nos trasladamos al pasado, aproximadamente entre cuatro o cinco años, este modelo de negocio, no hubiese podido ser realizado, debido a que a pesar de que existía la tecnología para hacerlo aún no existía una cultura digital en nuestro país, hoy en día, de a poco las personas se van familiarizando con las transacciones en línea, y están dando el salto al comercio electrónico, aunque no como en otros países, ya que existen diferentes factores que no permiten que este tipo de transacciones tengan acogida, adicional a ello, por los productos que se ofrecen, dependerá mucho de un factor clave para que este nuevo sistema de compra pueda funcionar, uno de ellos es el trato al cliente, de esta manera logramos un gran aporte tecnológico a la sociedad en la que vivimos.

Por lo que nuestra finalidad está enfocada en tener un negocio que tendrá una inversión que hará que el proyecto valga la pena, que podrá optimizar tiempo y generar comodidad y buen servicio para nuestros clientes.

PALABRAS CLAVES

Servicio al Cliente, Telefonía, Transacción, Internet, Catalogo Virtual, Firma Digital, WebSite, Aduanas, Distribución, Postventa

ABSTRACT

Creating virtual store to the distribution and sale of cell phone arises because of the serious problems we encountered when users have a need, specifically the technological issues, which are, traffic, customer service and innovation, sale and post-sale of various items defined for people in major cities

Today we have the situation that many people take time out to go to a local shopping center, or to purchase an accessory for your cell phone, which due to the various activities we have as people in the community we are extremely complicated to approach these places and should, choose which of the two actions performed.

This project aims to prevent the client moves from one place to another and can be viewed through a variety of web site designs for each of the phone models sold, with this we have the customer comfort and confidence.

If we moved to last about four or five years, this business model, there could have been made, because even though there was the technology to do so did not exist a digital culture in our country today, slowly people become more familiar with online transactions, and are making the jump to e-commerce, but not like in other countries, as there are different factors that do not allow these types of transactions have received, in addition to this, on products offered, depend heavily on a key factor for this new shopping system can run it, one of them is customer relations, so we get a great technological contribution to the society in which we live.

So our aim is focused on having a business that have an investment that will make the project worthwhile, that can optimize time and generate comfort and good service for our customers.

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente demanda, en esta época de diferentes servicios hacia usuario final, y dado que así mismo la tecnología y en englobamiento de los diferentes tipos de negocio y necesidades básicas se encuentra ya en la nube, nuestro proyecto radica en la creación de una plataforma de venta y post venta de accesorios y dispositivos celulares, los cuales mediante un procesos de fulfillment los hacemos llegar a sus diferentes destinatarios creando valor agregado en el servicio “personalizado cliente – cliente” para así obtener un modelo de negocio sustentable.

Las persona en el medio ecuatoriano tienen la necesidad de estar conectados en internet para realizar diversas actividades, que van desde un simple correo electrónico hasta el manejo de diferentes operaciones o “transacciones” mediante las cuales cubren una necesidad básica, debido a esto en el mercado existen diferentes modelos de equipamiento celular y ante esto hemos diseñado un procesos de adquisición de los mismos, más ágil, practico, menos engorroso y sobre todo respetando las regulaciones internas del país.

Lastimosamente algunas personas en la actualidad no maneja el concepto de “transacciones en Línea” y todavía tienen el pensamiento de trasladarse hasta algún local donde puedan escoger un modelo de equipamiento lo cual limita a verificar una gran gama de producto que no se está visualizando por parte del cliente y de poder elegir diversos accesorios, debido a que existe una mala asesoría por parte de la gran mayoría de personas que manejan actualmente el mercado directo o primario con el consumidor final.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto tiene un enfoque directo para el consumidor y a la sociedad, debido a que se incurre en una innovación tecnológica, que tiene como finalidad, disminuir los tiempos en que el consumidor tarda para adquirir un producto y evitar que el cliente tenga que perder su tiempo recorriendo muchos sitios para conseguir lo que desea y poderlo realizar desde cualquier parte donde se encuentre a través de su celular, Tablet o equipo que le permita navegar por el mundo de la internet.

La competencia es muy fuerte en varios sitios, pero dicha competencia debe saber que tiene falencias, no se ponen desde el punto de vista del consumidor, como piensa y actúa el consumidor, que es lo que desea, como convencerlo y hacer que vuelva pronto aprovechando los recursos que puedo obtener teniendo una buena negociación.

Tiempo atrás uno creía que el atender al cliente debía ser en un local, con una cantidad de empleados que esté capacitado para asesorar a los clientes que se acerquen a la tienda a adquirir un producto, pero no existía el pensamiento de que quizás esa persona iba con su tiempo justo a adquirirlo y que el local ganaba una venta pero perdía ofrecerle otros productos que le podían servir al equipo que estaba buscando.

Este proyecto está enfocado en que con esta implementación de la tienda virtual podríamos optimizar tiempo para los consumidores, comodidad, recursos económicos y el más importante un cambio total en el pensamiento del consumidor final, adicionalmente obtendremos más facilidad en la elección del accesorio y sobre todo agilidad en la compra para así satisfacer la necesidad primaria del consumidor.

PROBLEMA

¿Qué impacto y aceptación tendría en definir una estrategia de compra de mercadería en el exterior e implementar un proceso de fulfillment para la adquisición de equipamiento y accesorios celulares y de implementar un modelo de negocio B2B para crear una tienda virtual con los dispositivos antes mencionados y crear una necesidad de compra en el Ecuador?

Así mismo al momento de realizar dicho objetivo, tener visibilidad de un mercado objetivo y de crear, definir, instaurar esquemas eficientes y efectivos de administración y control de todos los riesgos a los que se encuentran expuestas en el desarrollo del negocio, por ende es de suma importancia conocer toda la operatividad tanto al momento de importar como al momento de comercializar el producto que permitan identificar, medir, controlar y monitorear las exposiciones de riesgo que están asumiendo.

MARCO TEÓRICO

Definición de Fulfillment

“El fulfillment es la etapa de la relación entre un cliente y un proveedor que se da cuando este último debe cumplir en Tiempo y forma con todo lo que prometió: entrega de los productos o servicios, nivel de calidad asociado, plazos establecidos, garantías pautadas, entre otras alternativas.

Por extensión, el E-fulfillment es un conjunto de herramientas tecnológicas orientadas a cubrir esta situación cuando se trata de operaciones realizadas a través del Comercio electrónico.

En esencia la estrategia del E-fulfillment permite que una Empresa lleve el Producto correcto, al lugar adecuado, en el momento justo y con Costos razonables.” (ECO-FINANZAS, 1999)

Las tareas de los usuarios de e-fulfillment empiezan una vez que el cliente por cualquier medio (Portal, Mail etc.) ha seleccionado un artículo que desea adquirir, y asume como normas todo el procesamiento de la orden desde el inicio de envío de los productos deseados a los clientes.

Los servicios principales que se incluyen en el e-fulfillment, se exponen a continuación:

- Integridad de Sistemas y Aplicaciones: Proporcionar conectividad entre los sistemas tanto del proveedor como el de usuario que solicita el requerimiento, así mismo poder tener plena visibilidad a la totalidad del proceso en la cadena de suministro, inventarios, promociones, cupos de crédito y demás procesos.
- Fulfillment / distribución hacia cliente: Facilitar el almacenamiento, pick & pack, personalización, RMA, procesos de RFID y otros servicios adicionales para soporte.
- Interacción con el cliente: soporte a la venta, atención telefónica y proceso de devolución.
- Rapidez: Se deben entregar los productos a tiempo en todas las ocasiones y, evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené el producto hace más de algunas semanas y aún no lo recibo”.
- Precisión: Hay que entregar el producto exacto en las condiciones ofrecidas y, evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené esto y me entregaron aquello” o “recibí el producto roto”.
- Escalabilidad: Hay que mantener la rapidez y precisión conforme aumentan los volúmenes de negocio, incluso en fechas específicas, como por ejemplo: navidad.
- Servicio: Se debe informar al cliente, dar seguimiento a las órdenes, recibir retroalimentación y asegurar niveles de satisfacción, (incluyendo opciones de devolución y reembolso) ofrecer servicio de “tracking” a la orden.

Introducción al Bussiness to Bussiness

B2B es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas. (Lucilily, 2012)

Durante los últimos 6 años (2007-2013) hemos visto el crecimiento exponencial de una infraestructura de tecnología de información, que posibilita las aplicaciones de comercio electrónico y que rápidamente han demostrado ser herramientas eficaces para mejorar la rentabilidad de los negocios.

Esto conlleva a un análisis más profundo acerca de las organizaciones que ofrecen operaciones y transacciones basadas en el world wide web y en el desarrollo de aplicaciones que se basan en la intercomunicación de Internet, tales como módulos de compras, enlaces intermedios, que van reemplazando rápidamente los medios tradicionales como papel, fax, telefonía, etc.

Las aplicaciones Web más exitosas en el mercado han sido aquellas que se orientan directamente a lo que se definen como transacciones en línea, y conlleva que se mejoren aspectos más ineficientes en las operaciones comerciales y financieras tales como lo son las redes bancarias, Módulos contables, cubos de información para la gestión comercial, tales como propuestas, cotizaciones etc.

“ Adicionalmente a al crecimiento de desarrollo de estas aplicaciones transaccionales también se centralizó en los proveedores de servicios de alojamiento de sitios (ISP), proveedores y constructores de contenidos, aplicaciones de softwares comerciales de intercambio y venta directa tales como mercado libre, los mismos han ayudado a centralizar los contenidos reuniendo a industrias que están fragmentadas y extendiendo la funcionalidad del comercio electrónico a

través de la posibilidad de utilizar servicios y aplicaciones disponibles en la red.” (Rivas, 2013)

Al mismo tiempo, las comunidades y redes sociales están ayudando a desarrollar mercados eficientes y sobre todo de mayor escalabilidad, debido a que al aumentar la competitividad se entiende que debería de aumentar la capacidad de las empresas para competir en nuevas formas, estrategias de mercadeo y de venta de sus productos.

Así mismo, las aplicaciones de e-commerce están en constante divergencia tanto en contenidos como en servicios de mayor valor mediante la diversidad de funcionalidades que se le puede dar ya sean directas al tipo de negocio o indirectas que suman y potencializan toda la gestión comercial.

Evolución de los Market Places

Actualmente está en crecimiento lo que se ha denominado el 'hipersector TIC', que nace de la convergencia entre las tecnologías de las telecomunicaciones y las industrias de las Tecnologías de la Información.

Esta comunión entre diferentes sectores de procesos y manejo de la información está transformando profundamente al mercado colaborativo, puesto que se pronostica que los servicios que se ofertan y que son de mayor valor agregado en el futuro sean combinaciones de servicios de todas estas industrias.

“Podemos observar, por ejemplo, que las Telco compiten con los proveedores de servicios de Internet en los servicios de telecomunicaciones, pero se asocian con ellos para otros servicios, para aumentar el tráfico de su red, para repartir ingresos o simplemente limitar la inversión en el desarrollo de soluciones propietarias. “ (Torres E. J., 2013)

El entorno eMarketPlace es un habilitador de nuevos negocios en todos estos sectores, puesto que su misión es facilitar y proveer de necesidades al mercado y que los diferentes operadores evolucionen ya sean de telecomunicaciones o proveedores del servicio de IT o ISP, para convertirse en servicios convergentes.

Tradicionalmente, el concepto de Marketplace electrónico se refiere a un sitio Web en Internet de comercio electrónico para el intercambio de servicios entre empresas (B2B), fuertemente influidos por el fenómeno de la Web 2.0, los Marketplace de hoy se caracterizan por, facilitar el desarrollo rápido de componentes Web basados en tecnologías estándares, que posteriormente son refinados en función de la experiencia de los usuarios.

Los principales modelos de negocio se basan en la publicidad son modelos open source.

“Durante décadas, el marketing se ha basado en el conocimiento de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, de las formas de comunicación lingüística, gráfica y audiovisual, en la búsqueda de la persuasión.” (Villanueva, 2014)

En las distintas etapas de la compra del producto, el cliente ha llegado a satisfacer su necesidad a través de la intuición, la experiencia, Por lo general el objetivo del marketing es de que los clientes puedan ser llevados hasta la tienda y que adquieran sus productos ya sea estos una tienda presencial o una tienda virtual, La forma de realizar esta acción se daba por la ejecución de una metodología llamada AIDA, llamar la Atención, despertar Interés, generar un Deseo y provocar la Acción.

Este método todavía sigue vigente en sus distintas versiones, pero se ha convertido su implementación un poco más dificultosa en la ejecución de sus principales actividades, toda la actividad siempre se manejaba fuera de la red

por eso el marketing le dio un apelativo “Offline” y los canales publicitarios eran los medios de comunicación tradicionales.

Diversas empresas debido al auge del internet en la mayoría de nichos en el mercado vieron el potencial del mismo y desde el inicio, la www se convirtió en el eje principal de las negociaciones y el movimiento tanto en compras como en ventas, pero la relación con el cliente era escasa y álgida casi unidireccional.

Por lo general las empresas creaban un sitio gráfico pero plano y a través de un registro de clientes podrían conocer algunos datos del mismo, pero con el nacimiento del e-Commerce, diversas empresas ampliaban sus horizontes, pero no podían optimizar su potencial ya sea de distribución o de venta directa, y sentían que lo más importante era de disponer la mayor parte de información del cliente.

En este tiempo y desde que surgieron las Redes Sociales, cambió la relación comercial con el cliente, debido a que se mostró más como empresa, como un conjunto de necesidades que pueden satisfacer, Las marcas descubrieron una herramienta muy potente darse a conocer y sobre todo para que los propios clientes puedan tener la libertad de conocer y describir sus necesidades e inquietudes, para crear una comunidad de la información, generar el llamado concepto “engagement” que trata acerca de la fidelización del cliente, y sobre todo interactuar con ellos para convertir sus necesidades en oportunidades para el producto en el mercado.

La tarea no es fácil, se tenía que llevar al cliente Offline al Online., pero cuando se cumplía el objetivo, los resultados son muy buenos para el mercado, ahora el cliente tiene la oportunidad de encontrarse con 2 opciones tanto para informarse de las diferentes opciones ya sean estas para comprar: el entorno Online y Offline.

Pero, ¿Cuál elegir? Así en la actualidad surgen nuevos conceptos como el ROPO o el Research Online Purchase Offline el cual investiga en internet los diferentes productos y realiza la compra en una tienda física.

Aquí indicamos algunas posibilidades para trasladar clientes del mundo Online hacia el punto de venta:

- Campañas de mailing marketing con información o novedades
- Testing de producto o servicio in-situ.
- Ofrece valores agregados y beneficios a la Comunidad Social (Facebook, Twitter, Etc.).
- Manejo de artículos imprimibles desde la página web para uso en los establecimientos como por ejemplo los cupones.

Adwords y Adsense

Adsense es conocida y usada por la plataforma de Google para recibir ingresos y cobrar una “x” cantidad de dinero por anuncios en páginas web o en redes sociales como el canal de YouTube.

Esta publicidad es contextual, es decir el tipo de anuncios que salgan dependerán del contenido de la webpage, es decir, si hablas de patinetas y colocas espacios publicitarios en tu página web lo normal será que salgan anunciantes de cosas de patinetas.

Con la configuración clásica de Adsense recibirás un reconocimiento económico cada vez que alguien haga clic en esos anuncios por ende, Adsense es la plataforma de gestión de espacios publicitarios de Google que te permita obtener ingresos económicos.

Adwords tiene un significado totalmente diferente y contrario a los Adsense, es decir, son los dueños de la publicidad que desean salir en las páginas que usan Adsense, aquí en lugar de cobrar dinero lo que haces es pagar por el espacio

adquirido para que salga tu anuncio más veces o en mejor posición que la competencia.

Al igual que ocurre en AdSense, existen muchas formas de pago en AdWords pero lo más frecuente es que el anunciante pague cada vez que alguien hace clic en su anuncio.

Planeación Estratégica Basada en e-marketing

Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión “Planeación Estratégica” se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

La planeación estratégica de marketing de una empresa consta de cinco pasos esenciales:

- ❖ Realizar un análisis de la situación.
- ❖ Establecer objetivos de marketing.
- ❖ Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- ❖ Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
- ❖ Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan.

La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración, es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros.

Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas, por ende, las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades. (2009, 2009)

Plan de Mercadeo de Proyecto

Un Plan de mercado, guía al empresario en el camino que se debe seguir para elegir a su mercado objetivo, y las estrategias de penetración de su producto para competir, aunque tiene una representación estratégica y no operativa.

Se utiliza como guía en la base del negocio propuesto, y establece la conducta que nos llevara hacia el logro de los objetivos planteados.

El proceso que se debe realizar para diseñar un plan de negocios es en base al movimiento de la empresa, los efectos que se obtendrán al trabajar en ella de una determinada manera y de los elementos adecuados del proyecto para llevarlo a cabo.

Es importante razonar que antes de poner en práctica un plan es necesario:

- Elaborar cuidadosamente la idea.
- Estar conscientes de que en determinado momento será necesario volver a analizar cada punto frente a cada avance, por lo que es recomendable tener tiempo y un equipo de cómputo exclusivo para esta tarea, de tal forma que se vaya recolectando la información y modificándola, antes de llegar a la versión final.
- El plan de negocios requiere de tiempo y esfuerzo porque es un activo para un negocio, ya que si lo hace bien, éste le indicará qué hacer y cómo hacerlo, como en el caso de las franquicias; lo que permitirá ahorrar tiempo y evitar contratiempos posteriores.

- Organizar toda la información disponible, revisar cual es la información faltante y conseguirla. Analizar si puede hacer su plan usted solo, o es necesaria la participación de otras personas o equipos (responsables de áreas, abogados, contadores, etc.). (2009, 2009)

Fundamentos Financieros del Proyecto

Este proyecto se fundamenta económicamente ya que la inversión que se está realizando es justificada por el dividendo que va a generar.

Para ello existe la necesidad de trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas como sigue:

Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

Ventas: En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste.

Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores)

Metodología de la investigación

El diseño investigativo que se aplicó en este estudio, La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

Investigación Explicativa.-

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (HERNANDEZ, 1991)

Este tipo de investigación se aplica a este proyecto porque para entender el fin de la indagación se requiere partir desde el origen del problema, es decir **por qué** se dan las causas y sus consecuencias del mismo, a fin de determinar cuáles **serían** los métodos que ayuden a disminuir la problemática. (HERNANDEZ, 1991)

Investigación Bibliográfica.-

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué ha definido e implementado en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Este tipo de investigación nos ayuda a conocer los estudios realizados por otros autores o escritores que nos servirán de guías en nuestra investigación para una determinada gestión y toma de decisiones, adicionalmente para establecer hacia donde nos enfocamos y como debemos hacerlo. (HERNANDEZ, 1991)

Investigación de Campo.-

Se trata de una investigación aplicada a realizar análisis, exploraciones, pruebas y test de alguna situación en particular, para resolver alguna necesidad o problema en un marco determinado.

El investigador trabaja directamente con las personas y las referencias consultadas e involucradas en el proyecto, las mismas, que al evaluarlas se obtendrán los datos más relevantes para realizar una buena toma de decisiones. (HERNANDEZ, 1991)

Investigación Correlacional.-

Tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos o más variables en un problema a resolver.

Se caracterizan porque primero, se analizan las variables a utilizar en el estudio previo al ensayo, luego se miden las variables y mediante estadística inferencial se las correlaciones mediante pruebas de hipótesis para estimar su correcta correlación.

El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que toda la investigación se la realiza a base de datos en forma numérica, con ayuda de herramientas del campo de la Estadística. (HERNANDEZ, 1991)

MARCO LEGAL

Entidad De Certificación De Información Y Servicios Relacionados (Ecibce)

El Banco Central del Ecuador es la Entidad de Certificación de Información acreditada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, mediante Resolución 481-20-SENATEL-2012 de 8 de octubre de 2012 y acto administrativo suscrito el 6 de noviembre de 2012.

Grafico 1 Marco Legal



Elaborado por Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

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

Desde el punto de vista jurídico, es necesario considerar los siguientes principios que los mensajes de datos, información de archivos o negocios electrónicos deben contener y asegurar que proviene de la persona que se dice que lo envía; que no ha sido alterado o interceptado en el camino; que el emisor no podrá negar su envío ni el destinatario su recepción; y, en su caso, garantizar su confidencialidad.

La satisfacción de estos preceptos jurídicos se consigue con la aplicación de determinadas soluciones técnicas, que aportan los siguientes principios:

“Seguridad.- *La autenticación: que asegura la identidad del remitente del mensaje y permite asegurar que un mensaje procede de quien dice que lo envía.*

Integridad.- *El mensaje recibido por una de las partes, debe ser idéntico al enviado por la otra. Dicho en otras palabras no debe haber alteración de la información enviada, en su recorrido por la red, que sean accidentales o intencionales.*

El no rechazo o no repudio en origen y en destino.- *Ninguna de las personas puede negar haber enviado o recibido los mensajes correspondientes. De esta forma, si se cierra un trato a través de la red y una de las partes no cumple con lo pactado, la otra podría efectuar las acciones legales correspondientes. Los mensajes deben tener la misma validez que si estuviesen escritos en papel y firmados, y*

Confidencialidad.- *Los mensajes enviados solo podrán ser leídos por el destinatario. Esto significa que ninguna persona en la red puede interferir e interpretar dichos mensajes.”* (Ecuatoriano, 2014) **Véase Anexo 1**

Los Proveedores de servicios de Internet (PSI) han tenido una fuerte penetración en el país, en razón de que la Institución encargada del control ha disminuido la excesiva carga de requisitos exigidos anteriormente. Con esto la cantidad de PSI's en el país se ha triplicado, beneficiando a los usuarios de los servicios de Internet.

En el último año las empresas empezaron a desarrollar negocios por INTERNET, siendo la primera actividad, el establecer contactos comerciales entre empresas ecuatorianas y empresas extranjeras de diferentes áreas.

Dentro de esta etapa se orientó el comercio electrónico hacia los artesanos y la pequeña industria, mejorando notablemente las oportunidades de los productores para vender y exportar de manera más ágil sus productos.

La experiencia más cercana al comercio electrónico en el Ecuador ha sido el denominado "comercio electrónico sui géneris" que funciona estableciendo un contacto entre comprador y vendedor. El comprador facilita sus datos de transacción, el vendedor verifica que esté habilitado para negociar (especialmente con tarjeta de crédito) y se le envía el producto con una factura y en los casos de tarjeta de crédito, un "voucher" listo para la firma.

En tema de protección de datos, la ley de telecomunicaciones protege el envío de señales de cualquier tipo y la privacidad de las telecomunicaciones.

En el sector bancario, aún no hay una introducción al comercio electrónico en las transacciones financieras, sino ciertos servicios como tarjetas que protegen la clave del usuario y permiten realizar compras seguras.

Aún no se aplican firmas electrónicas no certificadas digitales, aunque ya está aprobado por la asamblea Nacional se está tramitando un proyecto de ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, basándose en la ley modelo de la UNCITRAL.

Aquí algunos artículos para la importación de productos mediante leyes expedidas en el país:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)

- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)
- “Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR.” (COMEXI, 2014)
- Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:
- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior).
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA E
- Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV).

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la ejecución de este trámite por un Agente Afianzado de Aduana del Ecuador, el listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web de las aduanas del Ecuador: www.aduana.gob.ec

El Agente Afianzado de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del sistema SICE, adjuntando los documentos que acompañan a la importación las cuales son las siguientes:

- Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)
- Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen.

Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI) Documento de transporte Factura Comercial Certificado de Origen (cuando proceda) Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

MARCO METODOLÓGICO

Una de las actividades con más alto riesgo que una persona puede asumir, es la creación de una empresa, puesto que la inversión de dinero, según la gestión de la persona se puede dirigir al éxito o al fracaso.

Aproximadamente un 94% de las personas fracasan en el intento de implementar un nuevo negocio entre los cuatro y cinco años primeros, todos se preguntan a qué se debe esta situación?, Entendidos en la materia creen que los lugares de aprendizajes no preparan bien a los estudiantes para ejercer un liderazgo por lo que se hace extremadamente difícil el crear una nueva empresa.

Para poder tener éxito se necesitan tres pasos concretos:

1.- Establecer metas

Es donde se implementan metas claras y específicas como lo son hasta donde quiero llegar, cual sería mi objetivo a corto plazo y largo plazo y con quienes deseo trabajar, que tipo de personas son las que trabajaran conmigo.

Luego de esto, ordenaremos todo para que tenga coherencia, esas metas deben de transformarse en objetivos para poder de esta manera medir el desarrollo de esto.

2.- Crear un plan de negocios

Una vez que nuestros objetivos están planteados, tocaría un cronograma de trabajo con fechas para realizar el plan con actividades ya que de esta manera podríamos cumplir las metas que nos fijemos.

Este plan de negocio debe estar muy detallado, de esta manera se obtiene una guía a seguir para que en todo momento el emprendedor se ubique en sus quehaceres diarios que ayudaran a la persona a lograr el éxito deseado.

3.- Cumplir con el plan

En este punto básicamente indica al emprendedor que si ya se ha avanzado hasta este paso quiere decir que está listo para tomar las riendas y poner en práctica el cronograma de trabajo.

Este paso realmente es simple, sin embargo la poca convicción de uno mismo provoca que la mayoría de personas se queden estancadas en este paso. Es muy fácil tener metas, sin embargo sin sacrificio y constancia estos objetivos no se cumplen, es por esto que el emprendedor debe estar convencido en lo que desea realizar.

La implementación del plan de negocios debe realizarse lo antes posible, puesto que si se tarda en ponerlos en práctica, puede quedarse estancado.
(Emprendimientos, 2014)

OBJETIVO DEL ESTUDIO

“Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de accesorios para teléfonos celulares y una estrategia de comercialización del negocio en la ciudad de Guayaquil”

OBJETIVOS GENERALES

“Determinar el impacto que puede ocasionar la creación de una Tienda Virtual para dar una facilidad al consumidor para obtener nuestros productos y llegar a ampliar el mercado con publicidades digitales vía internet”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir un estudio de mercado que nos permita conocer de primera mano el requerimiento básico del consumidor en temas de accesorios, servicio, tiempos de respuesta y oferta final.
2. Generar un Plan de Mercadeo para la comercialización y posicionamiento de los accesorios para celulares en la ciudad de Guayaquil, mediante diferentes medios electrónicos y redes sociales.
3. Definir una estructura del modelo de negocio implementando herramientas de comercio electrónico elaborando un plan estratégico para su ejecución
4. Identificar el modelo de comercio electrónico que más se ajuste a la necesidad de mi negocio, así como definir los procesos de Importación y distribución de los productos, mediante una página web transaccional
5. Elaborar un estudio de factibilidad para el modelo de negocio a implementar y analizar la efectividad de la gestión de comercialización y venta de los accesorios.

ÁMBITO DEL ESTUDIO

El Ámbito del estudio es la implementación de herramientas Web para realizar la transaccionalidad por parte de los distribuidores de los productos hacia nuestro inventario y la venta directa de los mismos a través del web según la regulación de comercio electrónico actual y las normas internacionales y mejores prácticas del fulfillment para accesorios y equipos móviles.

SUSTENTABILIDAD DEL ESTUDIO

El estudio se sustenta en lo analizado a continuación:

Tabla 1 Sustentabilidad del Estudio

SINTOMA	CAUSA	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Falta de conocimiento y tiempo en las personas al momento de querer adquirir un accesorio para su equipo celular “¿Dónde venderán un accesorio para celular?”	Desconocimiento de lugares donde pueden encontrar variedad de diseños para su modelo de celular en la ciudad.	Terminar yendo a lugares donde perderán todo el tiempo disponible que tiene y no podrán realizar otras actividades.	Buscar cuales son las necesidades, gustos y preferencias de las personas
Demora al llegar al sitio debido al tráfico que puede haber en el día-día	Falta de tiempo	La gente vaya a un lugar y no de con el sitio debido a que fue mal asesorada	Implementar un nuevo servicio de entregas express que sería un servicio adicional para mejorar el servicio al cliente.

<p>Desconfianza si no puede ir la persona dueña del equipo y envía a un mensajero a buscarle el producto de que quizás no pueda encontrar para su modelo de celular el accesorio que busca</p>	<p>Miedo a que le traigan el producto equivocado y no pueda hacer devolución</p>	<p>Si esto llegara a suceder ocasionaría un gran problema.</p>	<p>Poder hacer que el cliente pueda ver el producto antes de adquirirlo y estar tranquilo</p>
--	--	--	---

Elaborado por: Autor

Fuente: Negocio propio

CAPITULO I

ANALISIS Y ESTUDIO DE MERCADO LOCAL DEL REQUERIMIENTO BÁSICO DEL CONSUMIDOR

EL MERCADO LOCAL

Guayaquil es una ciudad de gran crecimiento económico debido a que es las plazas comerciales más importantes del país ya que por su viabilidad en lo que es tanto la importación interna o externa lo colocan con un punto estratégico y vital para el comercio.

El comercio en la web es uno de los más comunes debido a que en la actualidad la tecnología nos permite realizar compras con tarjeta de crédito a través de la web, hacer intercambios e interactuar con diversas personas en redes sociales, y entre ellos existe la comercialización de accesorios celulares.

Dichos productos son de gran aceptación comercial debido al uso y cantidad de equipos telefónicos que existen en el país; este equipamiento tiene una frecuencia de uso muy alto y su rotación provoca que los mismos se deterioren de una forma rápida y provoque la demanda de los mismos sobre todo accesorios como carcasas, protectores, audífonos entre otros.

Debido a efecto la mayoría de comercios en la ciudad, se dedican a la comercialización de los mismos por la gran demanda que existe en el mercado local y adicional a esto obtener más utilidad, pero para ello, lastimosamente el producto que se comercializa es de baja calidad a precios más altos, invirtiendo muy poco para incrementar sus utilidades; afectando directamente a los consumidores.

La mala comercialización, el tiempo de los consumidores para acercarse a adquirir dichos productos, los altos precios y la especulación generan insatisfacción al público en general ya que la calidad no retribuye el gasto

ocasionado y ya que debido a las actividades cotidianas no tienen el tiempo de visualizar el verdadero producto que desean adquirir debido a la falta de inventario o la “únicos” modelos que somos “obligados a comprar”.

DELIMITACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Tabla 2 Mercado Objetivo

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Espacio: Sector Comercial - Importaciones
Tiempo: Realizara un estudio en referencia al potencial mercado objetivo de accesorios de celulares durante los próximos 2 años.
Objetivo Primario: Se ejecutara la implementación en la ciudad de Guayaquil, específicamente a la población que utiliza celulares que es el 73.28% de la población según información en la página web realizado por el INEC

Elaborado Por: Autor

Fuente: INEC

EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS TIENDAS VIRTUALES

Usualmente dicho contenido, mediante el uso de transacciones en el internet proponen un esquema de “Carrito de Compras” para realizar y ejecutar las comprar realizadas por el usuario, al mismo tiempo la página proporciona la factura digital respectiva y mediante el uso de “Dinero Electrónico” o tarjetas de crédito puede realizar el pago de la compra.

Sistemas como PayPal son usados por lo general para la ejecución de los mismos, dado a que existen empresas en el mercado que se especializan en seguridad en la web y proporcionan confianza para realizar dichas transacciones con el uso de la tarjeta de crédito, el cual funciona mediante un requerimiento al banco para verificar el cupo de la tarjeta y gracias a un switch transaccional se genera una trama que el establecimiento recibe autorizando la compra y ejecutando la disminución del cupo de la tarjeta de crédito para así finalizar la compra.

A esto se lo llama “tienda virtual o Webstore” debido a que es un sitio web que comercializa productos o servicios, este esquema de gestión comercial, ha sido de gran beneficio para pequeñas y medianas empresas ya que pueden tener un espacio en el internet para sus productos con un mínimo de inversión.

Normalmente las tiendas web tienen distintas formas de pago las cuales suelen ser:

- El Sistema de tarjetas de crédito
- El Pago contra entrega
- La Transferencia bancaria.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado por sus siglas en ingles business-to-business o B2B.

Grafico 2 Bussines to Bussines



Elaborado por: Bussinesstobussines

Fuente BussinestoBussines

POBLACIÓN Y MUESTRA

Características de la Población

Según el último Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC el 28 de noviembre del 2010, el Cantón Guayaquil tiene una población de 2'350,915 habitantes de los cuales 1'158,221 son hombres y 1'192,694 son mujeres, a una tasa de crecimiento anual de 1.58%

Delimitación de la Población

Se realizará en la ciudad de Guayaquil a la población que utiliza celulares que es el 83.2% de la población que numéricamente hablando es un total de 1'955,961 según datos del último censo realizado por el INEC.

Tipo de muestra

La muestra que se obtendrá mediante un tipo de muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características, es decir que los elementos de la muestra fueron seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

Tamaño de la muestra

Tomando en consideración que nuestra población es grande se hace necesario establecer una muestra, por lo que aplicaremos fórmula estadística que establece un margen de error del 5%, siendo la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso

E=0,05

Dónde:

$$\frac{2,350,915 * 0.5 * 0.5}{\frac{(2,350,915-1)*(0.05)^2}{1.96^2} + (0.25)}$$

n= 384

“Por tanto la muestra se ha determinado en un total de **384** personas a las que aplicaremos la encuesta.”

LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

La Modalidad de investigación que utilizaremos está dada por la aplicación de los siguientes métodos:

Método Inductivo:

Este método nos permitirá conocer de manera primaria el posible movimiento de las ventas de nuestra ciudad y comparar con la cantidad de consumos de accesorios para celulares podemos considerar para la implementación de un portal web de venta de accesorios para celulares en la ciudad de Guayaquil.

Método Deductivo:

Realizar una comparación de Causa-efecto más importantes de las observaciones que levantemos por parte de nuestro mercado primario, el mismo en el que va dirigido nuestro producto en la ciudad de Guayaquil.

Observación:

Se visitaremos a nuestra competencia directa en temas de ventas de accesorios para celulares de nuestro país para verificar los procesos que realizan en la gestión de comercialización de estos productos, con ello lograremos dinamizar nuevas ideas y mejorar nuestras expectativas para el debido desarrollo del proyecto.

Estadístico:

Este método nos servirá para tabular la encuesta que se definió para la recolección de información, las cuales nos mostrarán los datos más

aproximados a la realidad de la necesidad principal de los consumidores de definir las distintas recomendaciones para ejecutar el proyecto.

La técnica que utilizaremos para el desarrollo de la investigación es la encuesta, las mismas que estarán dirigidos a al mercado primario (Kioscos y Público en General) y secundario (Islas de Centros comerciales).

La encuesta contiene 11 preguntas cerradas dirigidas a nuestra muestra analizada por el número de habitantes que tiene la ciudad de Guayaquil. (Véase Anexo 2)

ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y CONCLUSIONES

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante cuadros estadísticos, con frecuencias acumuladas y estadísticas, utilizando gráficos de pastel y de barras, a partir de la siguiente investigación de mercado:

Encuesta

Información Básica para la Encuesta:

Edad: _____

Género:

Encuesta de satisfacción del producto "Accesorios Celulares"

1) ¿ Por cuánto tiempo usó algún accesorio para celulares?

- Menos de un mes
- De 1 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 año a 2 años
- Más de 2 años

2) ¿Cómo supiste de la existencia de estos productos?

- Television
- Radio
- Diarios
- Revistas
- Internet/Website
- Amigos/Parientes
- Otros

3) ¿ Dónde compras usualmente estos productos?

- Kioscos
- Supermercados
- Almacenes
- Internet/Online
- Shopping
- Tiendas
- Otros

4) ¿Cuál es la frecuencia de uso el Internet para realizar Compras

Una cada dos semanas

5) ¿Cuán satisfecho está con el servicio que proporcionan los diferentes canales de venta?

- Totalmente Insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

6) Elige entre las opciones de calidad que considera obtener de estos productos

- Muy baja calidad
- Baja calidad
- Normal
- Buena calidad

7) Comparado el Nivel de Servicio al Cliente y asesoramiento, en el Web con una tienda o kiosco es:

- Mucho peor
 Peor
 Igual
 Mejor
 Mucho mejor

8) El costo de estos productos es:

- Muy pobre
 Pobre
 Bueno
 Excelente

9) ¿Comprarias estos productos en el Web?

- Si
 No

10) ¿Recomendarías a una Tienda Web?

- Si
 No

11) Por favor rankea el atributo que buscas cuando compras un accesorio celular como este

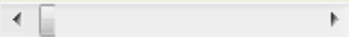
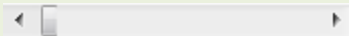
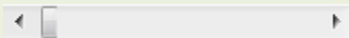
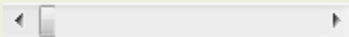
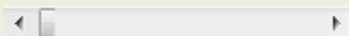
	1	2	3	4	5
Calidad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiaridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

1 es el más importante

5 es el menos importante

Análisis y Procesamiento Estadístico de la Encuesta

Tabla 3 Pregunta uno de la encuesta estadística del negocio

1)¿ Por cuánto tiempo usó algún accesorio para celulares?		
	%	COUNT
Menos de un mes	26.56% 	102
De 1 a 6 meses	32.55% 	125
De 6 meses a 1 año	25.52% 	98
De 1 año a 2 años	12.50% 	48
Más de 2 años	2.86% 	11
total	100.00%	384

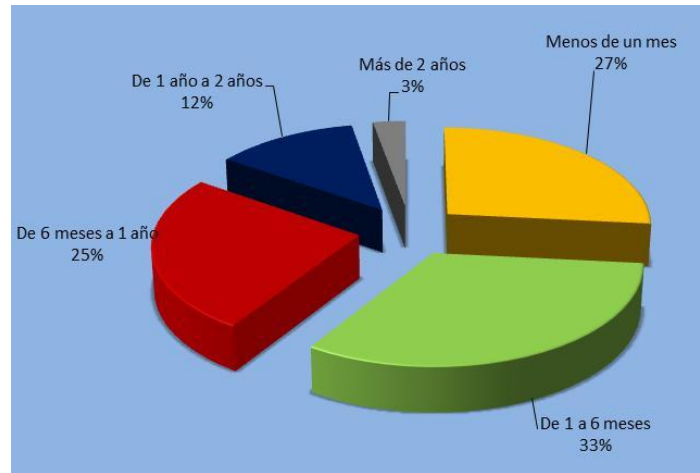
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar el grado de ciclicidad que deberá poseer nuestro inventario y la rotación con la que se deberá analizar a los productos, sobre todo los que son “productos estrella”.

Gráfico 3 Pregunta de encuesta Nro. 1



Elaborado Por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas se concentra en los 6 meses de adquirido el producto, esto quiere decir que el ciclo de usabilidad es de un semestre promedio.

Tabla 4 Pregunta 2 Encuesta estadística de nuestro negocio

2) ¿Cómo supiste de la existencia de estos productos?		
	%	COUNT
Television	9.38%	36
Radio	1.82%	7
Diarios	14.58%	56
Revistas	23.18%	89
Internet/Website	48.18%	185
Amigos/Parientes	2.34%	9
Otros	0.52%	2
	100.00%	384

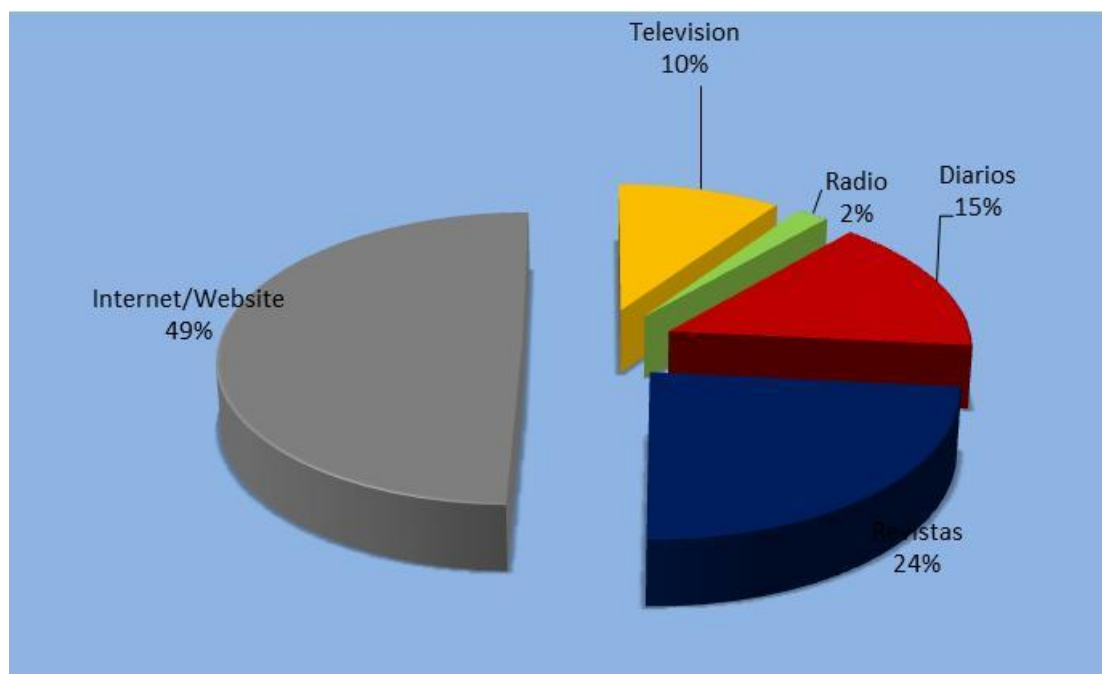
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar el grado de conocimiento de ubicabilidad de los accesorios celulares, dándonos como principal objetivo, hacia donde ira el Plan de Marketing de nuestro negocio.

Grafico 4 Pregunta de encuesta Nro. 2



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que los medios más importantes de visibilidad del producto en es medios físicos (Diarios, Revistas, etc.) y medios lógicos, como lo es el Internet, esto nos lleva a una premisa que nuestro Plan de Marketing y Mercadeo deberá estar orientada a estos medios de comunicación de manera proactiva.

Tabla 5 Pregunta 3 encuesta estadística de nuestro negocio

3)¿ Dónde compras usualmente estos productos?		
	%	COUNT
Kioscos	11.46%	44
Supermercados	1.82%	7
Almacenes	25.26%	97
Internet/Online	11.72%	45
Shopping	48.18%	185
Tiendas	1.56%	6
Otros	0.00%	0
	100.00%	384

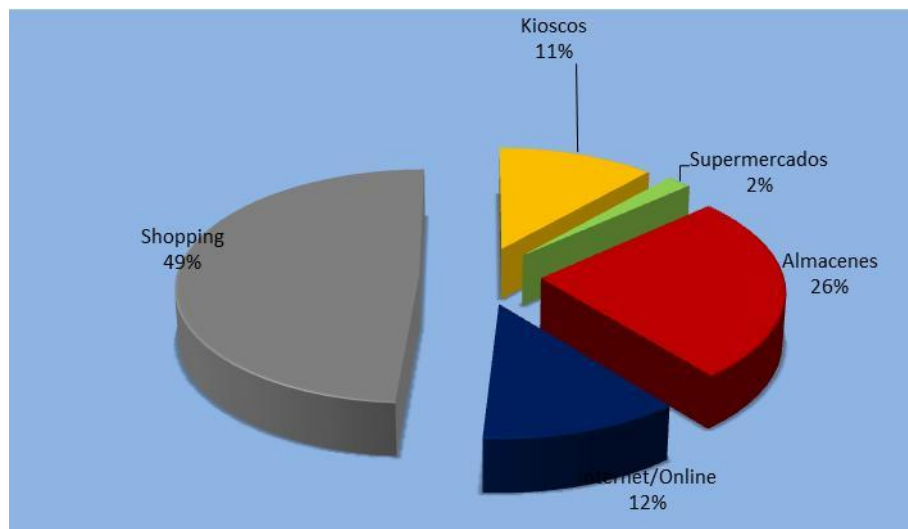
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar “donde” usualmente el consumidor final adquiere los accesorios celulares, así mismo, nos ayudara a demarcar estrategias agresivas de donde captar a nuestros clientes.

Grafico 5 Pregunta de encuesta Nro. 3



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que el lugar más concurrido para la adquisición de estos productos son los centros comerciales y distribuidoras de estos productos, lo que significa que tenemos que llegar a estos clientes para llevarlos al Online.

Tabla 6 Pregunta 4 Encuesta estadística de nuestro negocio

4) ¿Cuál es la frecuencia de uso el Internet para realizar Compras		
	%	COUNT
Nunca	3.65% 	14
Más de 1 vez por sem	1.56% 	6
Una vez por semana	7.81% 	30
Una cada dos semanas	15.10% 	58
Una vez por mes	39.58% 	152
Una vez Semestral	12.50% 	48
Una vez por año	19.79% 	76
	100.00%	384

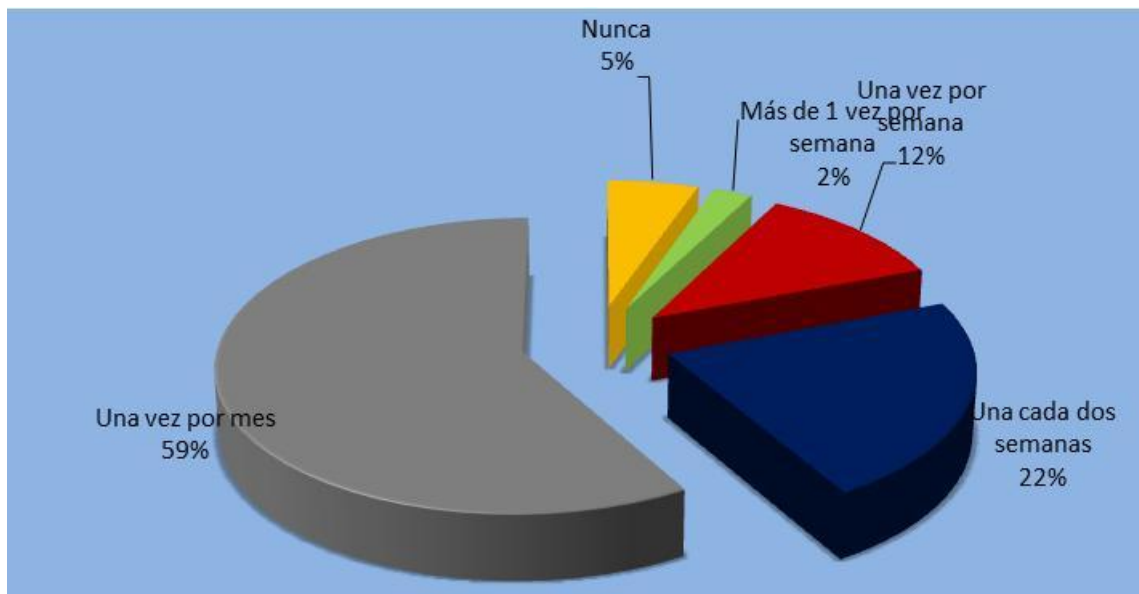
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar la periodicidad del uso de Internet como herramienta de adquisición de productos o servicios.

Grafico 6 Pregunta de encuesta Nro. 4



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas usualmente compran al menos 1 vez al semestre en internet, ahora debido a las nuevas leyes, este porcentaje va a bajar considerablemente, pero al ser compras locales no van a afectar nuestro modelo de negocio.

Tabla 7 Pregunta 5 Encuesta estadística de nuestro negocio

5) ¿Cuán satisfecho está con el servicio que proporcionan los diferentes canales de venta?		
	%	COUNT
Totalmente Insatisfecho	26.56% 	102
Instatisfecho	45.05% 	173
Satisfecho	18.49% 	71
Muy Satisfecho	9.90% 	38
total	100.00%	384

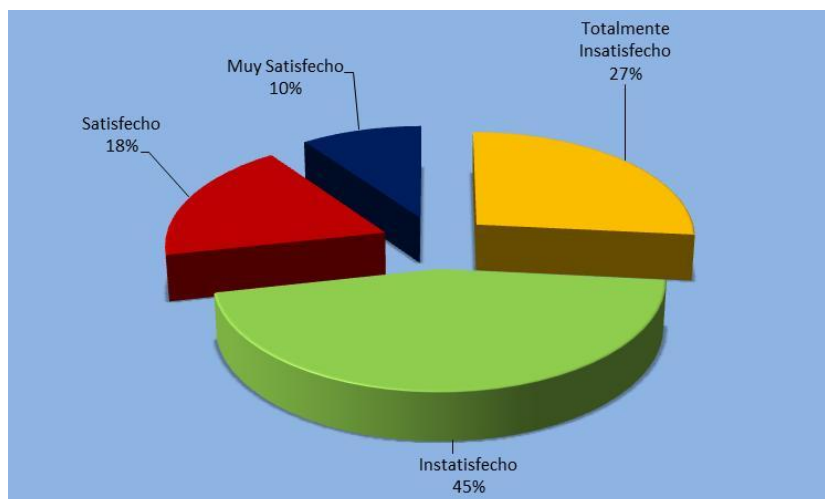
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar cual es la realidad del nivel de satisfacción del servicio a los consumidores por parte de cualquier canal de venta de estos artículos y así poder ofrecer un valor agregado en este sentido.

Grafico 7 Pregunta de encuesta Nro. 5



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas están total mente insatisfechas con el servicio que se les ofrece por la compra de los accesorios, esto es un indicativo muy importante al momento de ofrecer la asesoría por medio del chat a los consumidores.

Tabla 8 Pregunta 6 Encuesta estadística de nuestro negocio

6) Elige entre las opciones de calidad que considera obtener de estos productos		
	%	COUNT
Muy baja calidad	22.40%	86
Baja calidad	36.46%	140
Normal	26.04%	100
Buena calidad	15.10%	58
total	100.00%	384

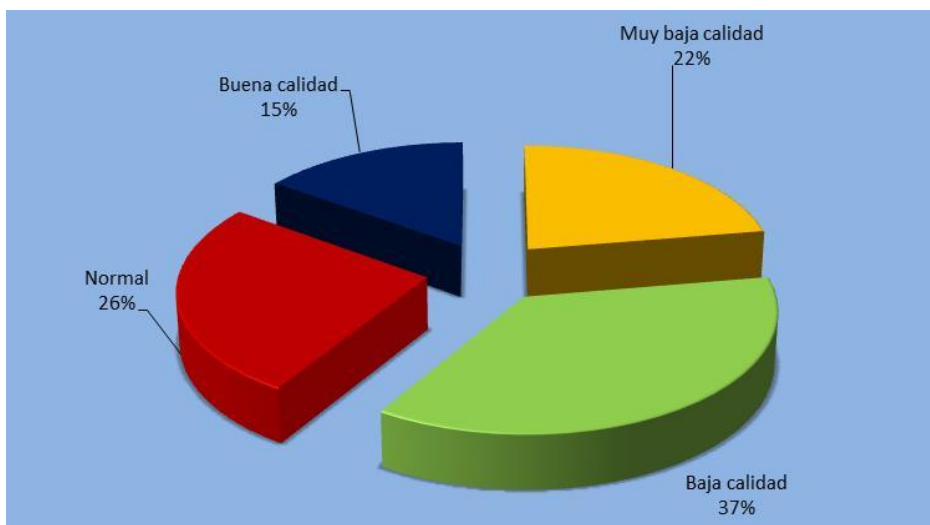
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar cual es lo que esperan los clientes en temas de calidad del producto, esto nos ayudara sobre todo en temas de precios para ser competitivos.

Grafico 8 Pregunta de encuesta Nro. 6



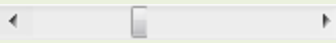
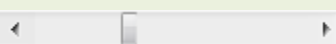

Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas buscan sobre todo calidad en el producto que se les ofrece en sus accesorios.

Tabla 9 Pregunta 7 Encuesta estadística de nuestro negocio

7) Comparado el Nivel de Servicio al Cliente y asesoramiento, en el Web con una tienda o kiosco es:		
	%	COUNT
Mucho peor	19.79% 	76
Peor	25.00% 	96
Igual	30.99% 	119
Mejor	17.97% 	69
Mucho mejor	6.25% 	24
total	100.0%	384

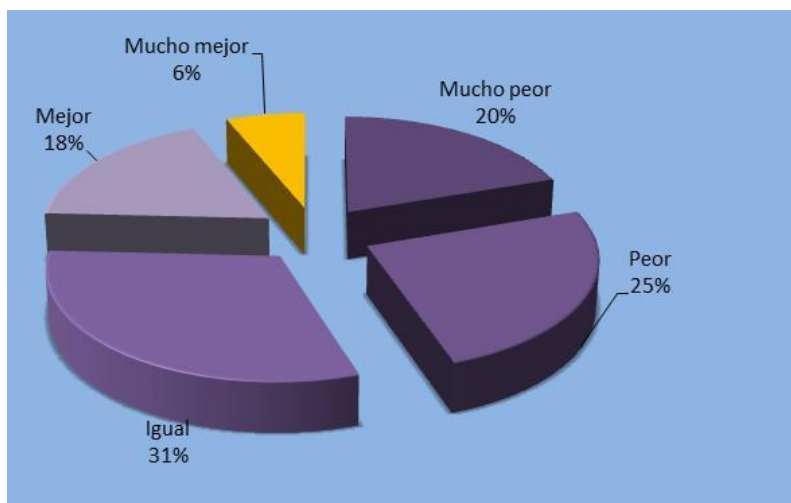
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar como se sienten los consumidores en temas del servicio al clientes comparando 2 aspectos, Nivel de Servicio Web vs tiendas y kioscos de venta directa.

Grafico 9 Pregunta de encuesta Nro. 7



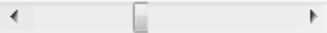
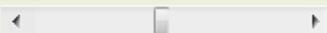


Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas buscan sobre todo calidad en el producto que se les ofrece en sus accesorios.

Tabla 10 Pregunta 8 Encuesta estadística de nuestro negocio

8) El costo de estos productos es:		
	%	COUNT
Muy pobre	21.09% 	81
Pobre	25.26% 	97
Bueno	46.35% 	178
Excelente	7.29% 	28
total	100.00%	384

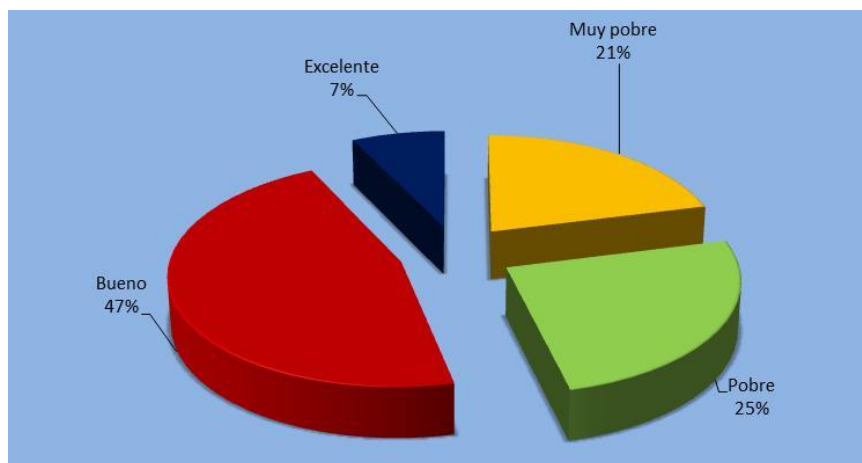
.Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar como se sienten los consumidores con relación al precio que ellos pagan por sus accesorios, con esto nos ayuda a ver en promedio como nos podremos ubicar a competir con los kioscos y centros comerciales.

Grafico 10 Pregunta de encuesta Nro. 8



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que siempre el precio va a tomar una decisión de compra en cualquier canal de venta, es decir, siempre el precio va a ir ligado a la decisión de compra.

Tabla 11 Pregunta 9 Encuesta estadística de nuestro negocio

9) ¿Comprarias estos productos en el Web?		
	%	COUNT
SI	75.26%	289
NO	24.74%	95
total	100.0%	384

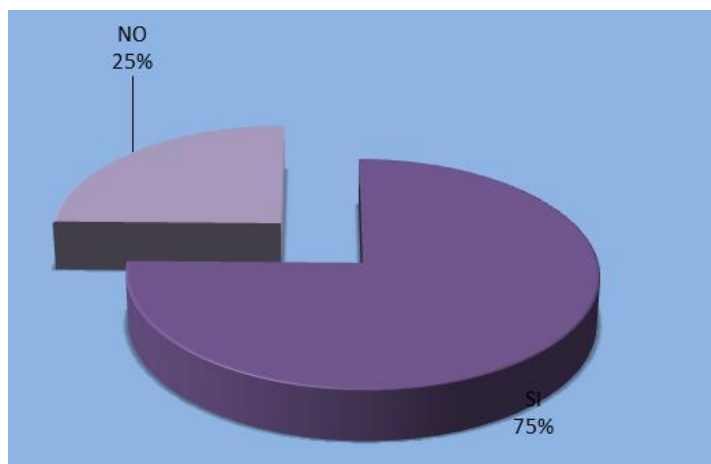
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar si los clientes tienen o tendrían la voluntad que realizar sus compras a través de una página web.

Grafico 11 Pregunta de la encuesta Nro. 9



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que si optaría por la opción de compra de accesorios celulares por medio del web.

Tabla 12 Pregunta 10 Encuesta estadística de nuestro negocio

10) ¿Recomendarías a una Tienda Web?		
	%	COUNT
SI	52.60%	202
NO	47.40%	182
total	100.0%	384

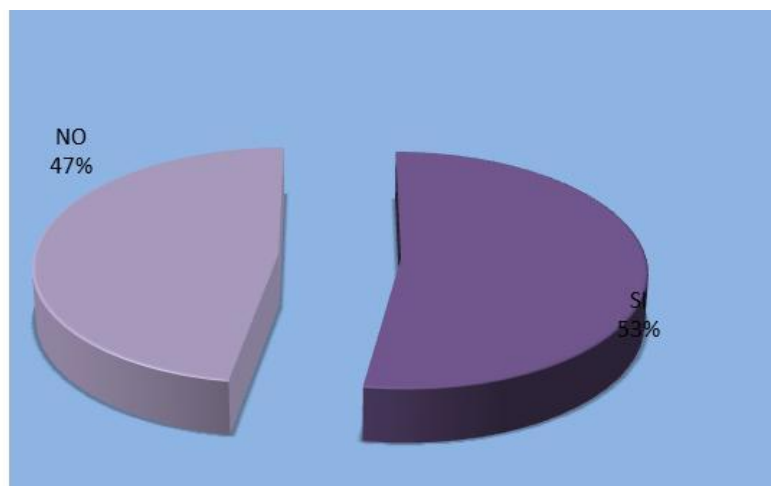
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar si los clientes recomendaría o no una compra por Internet, lógicamente luego de realizada por ellos mismo alguna transacción basada en el Web.

Grafico 12 Pregunta de encuesta Nro. 10




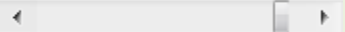
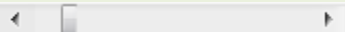


Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la concentración de personas está dividida por lo cual nos indica que aunque existe mercado objetivo hay clientes por explorar.

Tabla 13 Preferencia de clientes según Encuesta estadística de nuestro negocio

11) Por favor rankea el atributo que buscas cuando compras un accesorio celular como este		
	%	COUNT
Calidad	28.13% 	108
Costo	49.22% 	189
Cantidad	5.47% 	21
Marca	14.06% 	54
Familiaridad	3.13% 	12
total	100.0%	384

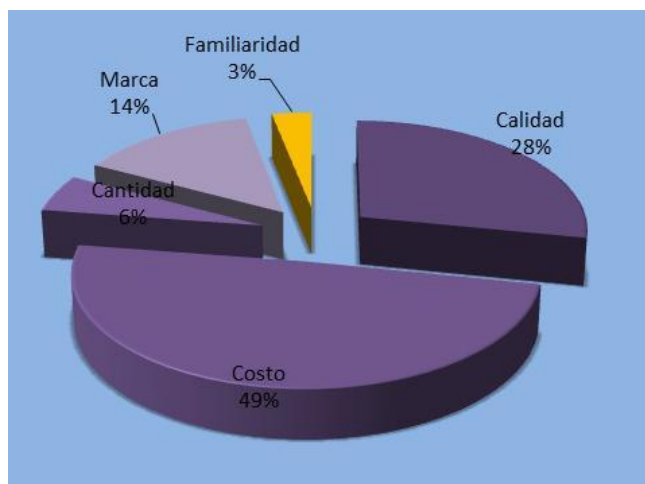
Elaborado por: Autor

Fuente: Encuesta Estadística del negocio

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar que es lo más importante para los clientes en tema de precios, calidad, marca y stock de los accesorios.

Grafico 13 Pregunta de encuesta Nro. 11



Elaborado por: Autor

Fuente: Estudio de mercado de nuestro negocio

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la concentración de personas se centra más en precio y calidad, estas 2 variables representan más del 50% de la encuesta y en lo que la estrategia de empresa se debe enfocar.

Conclusión de los Resultados de la Encuesta

Como podemos visualizar, la encuesta nos arroja diferentes puntos de vista de los consumidores, con respecto al producto “accesorios de celulares” pero todo se enfoca básicamente en precio y calidad, dando como prioridad estas 2 variables.

Así mismo se visualiza que los principales medios de difusión y de canales de distribución son los centros comerciales y los kioscos informales por el caso de la distribución, e Internet es el principal medio de difusión y todas sus herramientas tales como mailings, pagina web y demás.

La calidad del producto también juega un papel importante en este proyecto debido a que las personas exigen calidad y esto puede ayudar en una estrategia de precios para poder llegar a ser competitivos.

El modelo de negocio WEB para la venta de artículos celulares es un proyecto avalado por un mercado que ya compra en internet, así mismo con una buena estrategia de marketing se puede llevar a los clientes que no transaccionan en el web a hacerlo y así captar la mayor cantidad de mercado.

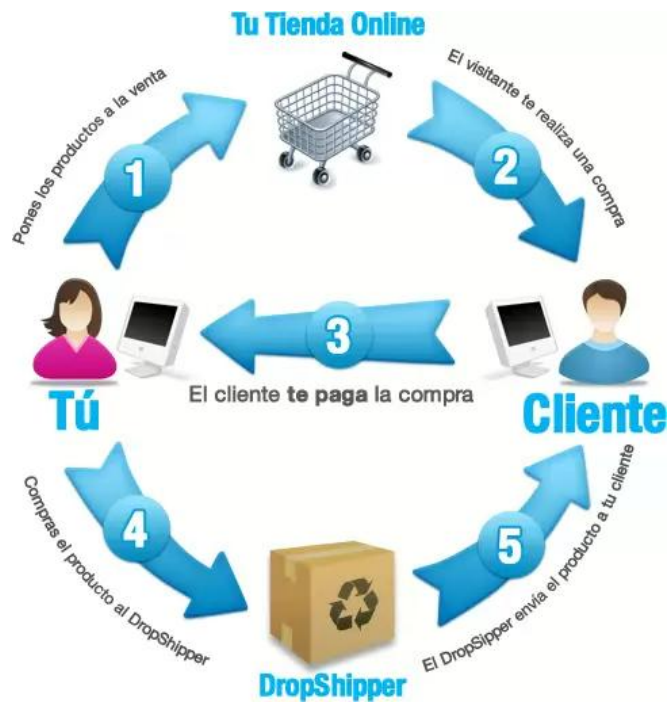
CAPITULO II

GENERACION DE PLAN DE MERCADEO PARA GESTION DE COMERCIALIZACION WEB

ESQUEMA DE COMPRA DE PRODUCTOS EN EL WEB

El esquema de compra de productos, a través de nuestra página web básicamente es una comercialización lineal, entre los consumidores en línea y nuestro negocio, adicional a ello el modelo básico se torna en base al siguiente gráfico:

Grafico 14 Modelo de Negocio On Line



Elaborado por: Dwight Howard CEO May 2007

Fuente: Dropshipper

Este grafico representa el esquema a utilizarse, el mismo que empieza desde nuestra web en la cual se encontrara un catálogo de productos ofertados indicando, precios, stock y días en los cuales el cliente tendrá aproximadamente su pedido en el lugar de destino, previo un registro donde se le solicitaran los datos personales del mismo tales como, correo electrónico, teléfonos convencionales y celulares direcciones primarias y alternas etc.

Grafico 15 Ejemplo de Accesorios



Elaborado por: Autor

Fuente: Página web del autor

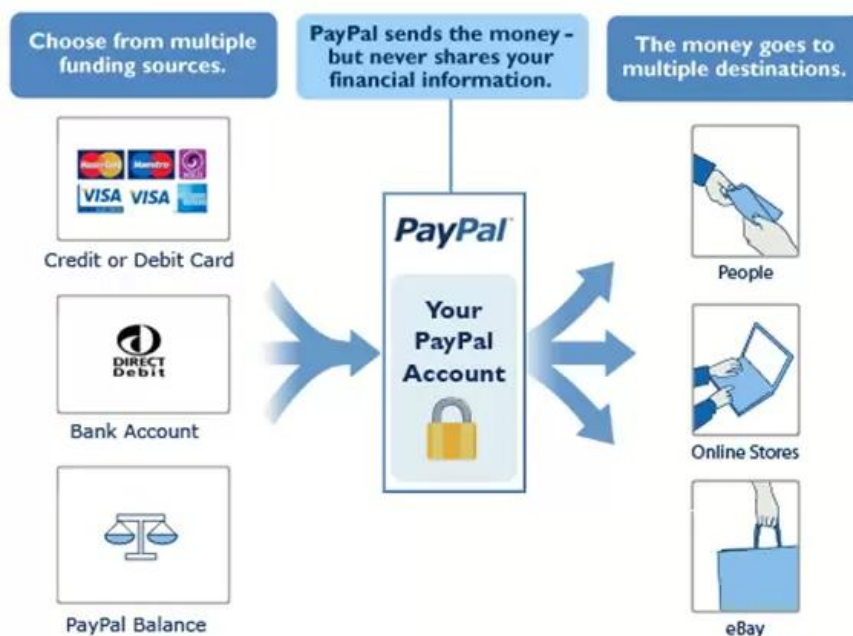
Luego de que el cliente elige los productos y las cantidades que adquirirá, se ejecuta la compra en el sitio a través de las diversas formas de pago, como son transferencia/Deposito a cuenta bancaria, pago con tarjeta de crédito/tarjeta de débito.

Para los pagos referentes a transferencia se le indicara por medio de medios electrónicos que el pago tendrá que realizarlo 48 horas luego de recibido el

pedido para que el sistema pueda ejecutarlo y disparar la orden hacia el siguiente proceso, caso contrario la orden se anula.

Si el pago se realiza a través de una tarjeta de crédito o débito que posea el cliente, el débito del cupo se lo realiza en el instante cuando la página se conecta al switch transaccional de PayPal para ejecutar el pago, mediante una trama hacia las diferentes instituciones de la red afiliada a PayPal.

Grafico 16 Modelo de Pago PayPal



Elaborado por: PayPal

Fuente: Página web paypal

Luego de aprobado la orden de pedido, el sistema genera un pedido hacia nuestra parte de logística y de distribución la cual verifica la existencia del producto, por lo general la empresa posee un stock mínimo de productos debido a que manejamos el tema de la traída de los accesorios directamente de proveedores en EEUU y Asia, para lo cual ya tenemos la relación con los

mismos y en algunos casos cupos de crédito para poder traer los accesorios al país.

Grafico 17 Orden de Compra China

Shenzhen Ellter Technology Co., Ltd.

Tel:+86-755-33153671 Fax: +86-755-33153681 Email: ellter@qq.com

Block E 3th Industrial Zone.DaLangLongHua Town.Bao`an District, Shenzhen, China G.D.518108, China

INVOICE

CONSIGNEE: Carlos Caicedo
 TRACKING 6354826365
 ADDRESS: 7801 N.W. 37 TH ST DORAL FLORIDA
 BUZZOM GYE 8165 DORAL MIAMI United States
 ZIP Code 33166
 TEL: +1 305 5920839
 DATE 18/03/2014

P/I NO.: EL002-1006(140514)
 TERM OF DELIVERY: CIF United States
 TERM OF PAYMENT: T/T IN ADVANCE
 ORIGIN OF COUNTRY: CHINA

SERIAL NO.	DESCRIPTION	QTY (PCS)	UNIT PRICE	TOTAL VALUE
CASE	SGP Slim Armor S View Flip Cover For Samsung Galaxy S4	15	\$ 7.00	\$ 105.00
CABLE	Samsung Galaxy S4 HDTV Adapter MHL Micro USB to HDMI Cable With Retail Packaging	15	\$ 7.00	\$ 105.00
SCREEN	screen protector for samsung galaxy s5	40	\$ 0.70	\$ 28.00
SCREEN	SCREEN PROTECTOR FOR S4 I9500	40	\$ 0.70	\$ 28.00
CABLE	Micro USB OTG Host Cable For Samsung Galaxy S3 I9300	15	\$ 2.00	\$ 30.00
CASE	Armor Neo Hybird SPIGEN Slim Hard Back Cover	5	\$ 7.00	\$ 35.00
HEADSET	Stereo Bluetooth Headset Wireless Bluetooth Headphones	5	\$ 10.00	\$ 50.00
CASE	Flip cover for samsung s5	10	\$ 8.00	\$ 80.00
TOTAL				US\$461.00

☆Important Notice:

1.If you have any questions or comments about our products or policies, please contact us by email, we will be responded within 24hours.

2. All products are under one year warranty

Authorized signature

Authorized signature

Buyer

Seller
Tina

Elaborado por: Proveedor internacional

Fuente: Tina Store wholesales

La mayoría de proveedores manejan el concepto de fulfillment y solo se trabaja con aquellas empresas que sus costos incluyen la puesta del producto en el país, así mismo el tema de producto no conforme y de garantías se maneja en base a 2 aspectos, como notas de crédito que funcionan para futuras compras o la reposición del producto sin costo para el cliente.

Ya cuando el producto está en nuestras bodegas, nos ponemos en contacto con el cliente para que se confirmen las direcciones y así poder enviar el producto hacia el mismo, para proceder a cerrar el pedido e indicar al cliente a que “postee” su experiencia en la página y, por temas de e-marketing nos ayude con “likes” en Facebook, twitter y demás redes sociales.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

“Las estrategias de negocios de venta minorista son un reflejo de tu filosofía personal de venta al por menor. “
(español, 2014)

Las soluciones genéricas a los temas estratégicos pueden no ser apropiadas para tu tienda en particular, para ello y en base a las mismas se crean y se innovan estrategias de mercadeo para que puedan generar el impacto deseado hacia los usuarios finales.

Para ello utilizaremos a manera general el e-marketing para definir las estrategias más importantes que enfrentan las tiendas en los centros comerciales y a los kioscos que según nuestro estudio son nuestros principales competidores.

Utilizando este marco se tiene la flexibilidad para desarrollar, modificar e innovar nuestras estrategias de negocio para generar clientes fieles y lograr una ventaja competitiva dentro de los parámetros de nuestra filosofía de venta.

Estrategias Publicitarias

1. Creación de Perfil del cliente:

Si bien es cierto nuestro producto como tal está dirigido a todo público, el manejo de la compra y sobre todo la innovación tecnológica nos lleva a definir específicamente a un cliente que deberá poseer las siguientes características:

Edad: Entre 20 y 65 años, se delimito esta edad debido a que en el sistema financiero es la edad promedio para que una persona natural sea sujeto de crédito.

Sexo: Indistinto, aunque por lo general las diferentes innovaciones en accesorios van a ir definidos de la siguiente forma, accesorios que posean alguna innovación tecnológica para los Hombres, accesorios que destacan la imagen y presentación del dispositivo para las mujeres

2. Publicidad:

Pocas tiendas minoristas sobreviven sin publicidad, por ello el confiar en los referidos para dirigir el grado de visitas en nuestro negocio es arriesgado, para ello la publicidad se la realizara tal como sigue:

Mailing: Se creara diferentes artes para realizar 3 campañas semanales para envío de correos masivos en los 2 primeros meses, para luego cambiar la estrategia a 1 campaña semanal.

Adwords: Se crearan Adwords en la página web del diario “El universo” que es una de las paginas posee un alto grado de visitas según diversos medidores de tráfico en la Web.

Publicidad Física: En los principales centros comerciales se realizaran activaciones de producto para que a los usuarios que ingresen al centro comercial se les proporcione una volante acerca de nuestra página con un cupón de promoción en la misma en la cual mediante un código

ingresen en la página web y obtengan un descuento por una compra o un accesorio.

Tu Primera compra: Todo cliente que realice la primera compra y que no esté registrado en nuestra base como comprador, se le realizara un descuento en la compra de sus accesorios.

Cliente Frecuente: Así mismo cuando un cliente sobrepase un cierto número de compras también obtendrá una serie de promociones y descuentos que van hasta el llamado pague uno lleve 2 accesorios del mismo tipo.

¿Cuánto se debe gastar en publicidad?: Nuestra empresa tomara fijo una cifra del total ventas anuales para costos de publicidad y marketing esta seria entre un 5% y el 10% de las mismas.

ANÁLISIS FODA

Para la implementación de la página web para venta de accesorios celulares es necesario conocer las diferentes fortalezas que se posee como empresa, las oportunidades que tenemos al ingresar al mercado, las debilidades que nos harán frente a la competencia y las diferentes amenazas para la supervivencia de la empresa.

Fortalezas: Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta nuestro modelo de negocio de venta de artículos en el Web, son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo, como por ejemplo:

- Capacidad de inversión Variedad en artículos a ofrecer Calidad de los accesorios de teléfonos
- Infraestructura adecuada para el almacenamiento de los accesorios

Debilidades: Son todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente al mercado que desea conquistar, factores como por ejemplo:

- Cualesquier tipo de recursos de los que se carece,
- Líneas de productos que no se maneja etcétera.
- Falta de publicidad directa
- Falta de asesores de venta

Oportunidades: Son todas aquellas posibilidades de desarrollo que tiene una organización, estas oportunidades se encuentran en el medio, natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la empresa, tales como:

- Contar con los recursos necesarios para la implementación
- Ofrecer las mejores marcas del mercado
- Crecimiento en las demandas de servicio de telefonía celular

Amenazas: Son todas aquellas situaciones negativas que atentan contra el desarrollo de una organización, estas amenazas se encuentran en el medio natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la empresa, tales como:

- Inestabilidad económica
- Demora en los trámites para importación
- Alto costo de imposiciones tributarias para insumos importados

F.O.D.A. WEB SITE ACCESORIOS CELULARES

Fortalezas

- Calidad de servicio
- Segmentación definida
- Fidelidad de los usuarios a la marca Samsung
- El enfoque de un solo producto como Samsung hace que nunca falte variedad en servicio y en accesorios.
- Al ser importador directo, tenemos la oportunidad de complacer a nuestro cliente con sus demandas de una manera eficiente.

Oportunidades

- Expansión y Dinamismo del mercado
- Ofrecer descuentos para lograr ser líderes de mercado.
- Expandir a nuevas plataformas virtuales, por ejemplo, Twitter o Facebook para crear un servicio en línea.

Debilidades

- Solo se cuenta con plataformas de comunicación como un teléfono fijo/Movil y vía e-mail.
- No se posee una escala de precios vs. la competencia sin un carácter diferenciador.
- No se contara con una tienda de representación

Amenaza

- Que la competencia comience a imitar las nuevas alternativas de plan de negocio de nuestra empresa.
- Que se instale un servicio similar dentro del Centro Comercial.
- Que marcas como Movistar o Claro comiencen a abrirse mercado en el campo de los accesorios.

ESTRATEGIAS PARA MERCADO LOCAL

Como parte de la estrategia a realizar en el mercado objetivo que básicamente será la ciudad de Guayaquil, se la dividirá en las diferentes acciones que serán las siguientes:

Estrategia de Comercialización

Para ejecutar las diferentes estrategias de comercialización del producto debemos de centrarnos en satisfacer la demanda de los clientes en todo sentido, para ellos vamos a implementar las siguientes estrategias:

- **Personalización de Clientes:** esto quiere decir que al momento de que los clientes realicen una compra se realizaran 3 seguimientos, el de verificación de lo solicitado, la comunicación acerca del status del pedido y la puesta en el domicilio del cliente.
- **Asesoramiento:** A través de las diferentes herramientas de comunicación se establecerán foros, chats y demás para que usuarios finales y no finales puedan establecer una comunicación con una persona especializada en el tema de accesorios para que guie a los clientes en una buena toma de decisiones al momento de adquirir los accesorios.

Estrategia de Mercadeo

Como estrategias en este sentido, se pueden crear los productos “Personalizados”, esto quiere decir que si solicitas algún tipo de personalización y adecuación, ya está directamente en el accesorio, podemos trabajar con el cliente para dar este tipo de servicio único en el mercado, contando con la guía y ayuda de nuestros proveedores.

Crear Beneficios como por ejemplo foros de Samsung, novedades en temas de accesorios y explicar las funcionalidades de los mismos, creando en lo posterior

un boletín tecnológico en donde se enfocarían plenamente en nuestros productos y demás curiosidades.

Estrategias de Operación

Como estrategia podemos trabajar con los proveedores y siempre y cuando enfoquemos esta estrategia uno o máximo 2 artículos, llevar inventarios a consignación con filiales de las empresas o poder tomar la distribución de estos productos como representación local así se dispondrá del producto y seremos competitivos.

Así mismo otra estrategia a implementar es el manejo de una lista de precios como parte de la distribución de los mailings para que además de la publicidad reciban directamente precios de productos en promoción y productos estelares.

También se deberá analizar la opción de convertirnos en distribuidores de tiendas pequeñas y kioscos de estos artículos, creándoles códigos de ingreso para que ellos por compras en volumen puedan adquirir el producto a través de nosotros.

MARKETING MIX PROPUESTO

“El Mix de Marketing es el análisis de los cuatro factores principales del producto denominados las “Cuatro P”: el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. Combinados de diferente manera se obtienen resultados para fines específicos. “ (Marketing, 2012)

Dentro de la estrategia de marketing las “Cuatro P” son tácticas, es decir, factores sobre los cuales se pueden tomar acciones concretas.

Para implementar esta estrategia de marketing retomaremos lo definido en la última pregunta de nuestra encuesta en la que nos indicaba que los clientes tomaban su decisión de compra en base al precio y luego a la calidad.

La primera P corresponde al Producto, es la descripción de atributos tangibles e intangibles del producto, qué es y qué hace, los accesorios son productos tangibles, y las variables que vamos a manejar para nuestros productos serán lo siguiente:

- Personalización en los diseños (Dependiendo del accesorio y la disponibilidad del proveedor en hacerlo)
- Variedades (si viene en distintos colores),
- Siempre se cuidara la calidad por ende esta variable no será incluida en el Marketing Mix
- Estratificación de marcas líderes a la cual corresponden los accesorios,
- La calidad del envase del paquete que se envía a nuestros clientes
- La asesoría técnica antes, durante y después de la venta.

La segunda variable es el Precio, el cual es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, para establecer una escala de precios en este punto vamos a considerar los siguientes aspectos:

- Factores internos del producto en base a la operatividad de la empresa y cuanto nos cuesta ponerlo en Guayaquil
- Competir en precios con la competencia en gamas medias y bajas debido a que por operación no podemos competir con grandes distribuidores en este aspecto

En tercer lugar tenemos la Plaza que es también denominada Posición o Distribución, aquí este punto integra todas las operaciones de la empresa para que el producto a disposición de sus consumidores, para ello vayamos a tomar en consideración las siguientes variables:

- La forma en la cual se distribuye el producto desde el proveedor,
- Cuanto inventario de producto podemos manejar

- Como no tenemos exhibición de producto en locales, se desarrollaran showrooms virtuales

Por último tenemos a la Promoción que se compone de la publicidad, en este tema, las estrategias de promociones las revisamos en los apartados de este documento con el único fin de difundir la marca.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

“Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.”

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

En nuestro caso muy particular, nuestra competencia no serán empresas que realizan básicamente el mismo esquema de nuestra empresa como lo son eBay, Amazon etc.

Nuestra competencia se enfoca en abrirnos mercado en los clientes de los centros comerciales y sobre todo de las personas que por algún motivo no pueden acercarse a los mismos a adquirir estos productos.

Y Nuestra marca se posicionará basada en esa premisa, te ahorra tiempo, dinero y recursos en un accesorio que está al alcance de tu mano con un clic, sin problemas en la importación, no se cancela los impuestos de los accesorios que se consiguen fuera del país, debido a que ese costo lo asumen la mayoría de proveedores de los productos.

Adicional a ello nuestra marca será reconocida por el asesoramiento que se le dara a los cliente en la venta y en la post-venta.

Adicional a ello se nos reconocerá como marca para los 2 tipos de mercado en los que queremos introducirnos, los cuales serían el retail informal y publico de centro comercial.

FIDELIZAR CLIENTES

“La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente, es decir, un consumidor que ya ha adquirido nuestro servicio o producto, se convierta en un fiel cliente de nuestra marca.”

Para realizar este proceso se llevaran a cabo las siguientes estrategias en base a:

- Descuentos por la compra de producto en valores PVP
- Descuentos por referir a futuras ventas por medio de un código WCN (Web Code Number)
- Garantía del producto en caso de tenerla en un 100% (Calidad del Producto)
- Reposición del artículo en caso de que incurra en un PNC (Producto no conforme)
- Crear un canal asesor con el uso de herramientas web

Todas estas estrategias siempre estarán basadas en lo siguiente:

- Fidelización por volumen de compras registradas en base a un corte
- Fidelización por número de referidos de un mismo cliente
- Fidelización por primera compra

CAPITULO III

ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO Y PLANIFICACION ESTRATEGICA

MARKETING EN INTERNET (E-MARKETING) FRENTE A LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL

En la actualidad una de las principales ventajas de todo negocio sobre su competencia directa es el marketing en internet, debido a que nos permite romper las barreras y llegar incluso a personas donde nuestro target no estaba orientado y generar así mucha más demanda de nuestro producto o servicio ofertado.

Para nuestra compañía, el marketing en internet es pieza vital de nuestro servicio, porque nuestro modelo de negocio gira a través del web.

Llevado a porcentajes, nuestra empresa estará presente en un 75% trabajando directamente con herramientas de mercadotecnia web y un 25% en Mercadotecnia tradicional, es decir un control mayoritario del marketing de nuestro negocio.

Al hablar de marketing electrónico y sobre todo llevar el giro del negocio alrededor de las redes sociales y el e-marketing es importante hacer hincapié en llevar bien sus estrategias digitales, para citar un ejemplo del mismo la empresa “Starbucks”, la misma con la cual hemos tomado los mejores conceptos del marketing en la web para implementarlos en nuestro modelo de negocio, el mismo, al ser local nos permite tomar ventaja de nuestra competencia y generar más demanda de nuestro producto.

ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

- La amenaza de nuevos entrantes: Factor muy importante ya que nosotros seremos una amenaza para los negocios digitales que se dediquen a la venta de los mismo productos que nosotros pero aquí hay muy pocos ya que mas lo hacen vendiendo equipos celulares y no accesorios, los lugares donde vende accesorios telefónicos son solamente locales físicos los que se encuentran funcionando en nuestro país, por lo que ellos saben que nosotros buscaremos la manera de posicionarnos y ser una competencia.

- **El poder de negociación de los clientes**
 - Los clientes siempre buscan un buen servicio, un producto de buena calidad y a un buen precio. Por eso en nuestra página web con la intención de tener a nuestros clientes o posibles futuros compradores contentos, se les brinda la opción de negociar por el producto cuando nos dejan sus comentarios en nuestro blog, twitter o Facebook donde nos indican que requieren dependiendo si es al por mayor o menor.
 - **Por mayor.-** Cuando nuestro cliente solicita un producto o varios tipos de producto en cantidades elevadas, se les accede a realizar un descuento proporcional a las unidades que van a adquirir.
 - **Por menor.-** Al cliente se le accede a obsequiar una mica de pantalla al momento de adquirir un case para su celular.

➤ **El poder de negociación de los proveedores**

- Por la cantidad de proveedores de accesorios de celulares que existen en el mundo y de los cuales nosotros tenemos acceso, nuestra compañía posee una ventaja considerable al momento de negociar por cualquier producto que necesitáramos.
- Contamos con la facilidad de poder cambiar de proveedor dependiendo de las circunstancias que se nos impongan. Al no obtener un trato justo por el precio o una entrega en el momento requerido del producto en este caso de los accesorios de los celulares.

➤ **Productos Sustitutos**

- En el mercado de los accesorios de los celulares, los productos sustitutos de mayor competencia son los de un mismo: logo, figura o colores. Pero a un precio inferior y de menor calidad.
- Esto genera una pequeña competencia al principio porque el cliente busca estos productos por ser más económicos, pero con el paso del tiempo se dan cuenta que no son de buena calidad porque presentan problemas o se estropean rápido.

➤ **La intensidad de la rivalidad en un sector**

- Las empresas o compañías en el mercado de los accesorios de celulares en la ciudad de Guayaquil es muy competitivo, pero no lo puedes encontrar en todas las zonas de la ciudad por eso nosotros tuvimos la iniciativa de crear esta página web donde podemos comercializar los accesorios de celular sin que el cliente se tenga que movilizar y así poder adquirir estos productos con solo hacer un click.
- De esta manera nuestro único competidor directo sería mercado libre, ya que ahí también se pueden encontrar ofertas de

accesorios de celular pero no con la variedad, ni el precio más económico con la que podrían encontrar en nuestra página web.

Análisis del Macro-Entorno (Pestal)

Es importante realizar un análisis del entorno interno, vista en forma general, para determinar la situación económica, política, social del país con el objetivo de determinar los factores exógenos que pueden influir en la comercialización de nuestro producto en el web.

Entorno Económico

Nuestro país se encuentra ubicado en Sudamérica, es un país relativamente pequeño con un total de 14.483.499 millones de habitantes (INEC, 2010). La ciudad de Guayaquil, puerto generador de la economía del Ecuador, es la ciudad más poblada por la demanda laboral que la ciudad ofrece a sus habitantes.

El Producto Interno Bruto (PIB), es una medida macroeconómica que nos indica cuanto ha producido el país en un lapso de tiempo determinado.

Actualmente el año base para poder calcular el PIB Real es del 2007, debido a diversas actualizaciones existen en materia de precios, estructuras productivas y demás, definidas por el Banco Central del Ecuador.

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2012 (Valor encontrado en la Investigación en el INEC) es de 88.186 millones de dólares, lo cual significa que un crecimiento del 5% con su base anterior, sin embargo la inflación del mismo año ha disminuido como se muestra en el siguiente gráfico.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

En los últimos años se puede observar una disminución de la inflación. Esta tendencia podría señalar un crecimiento en torno a que lo habitantes puedan

adquirir un poco más de lo que por promedio estaría en sus posibilidades, con un alza de precios cada vez menor.

Debido a la disminución de la inflación con respecto al año anterior, la canasta básica familiar alcanza estaría en los \$605,52, lo cual es viable para una familia promedio de 4 miembros que por lo general recibe ingresos de \$593,6 lo que cubre el 98% del valor de la canasta básica.

Por ese motivo en el mercado se encuentran equipos tecnológicos con todo tipo de precios, sobre todo en la gama económica. El sector que corresponde a las Tic's nos indica que solo la ciudad de Guayaquil, esta posicionada con un 83.2% de cobertura en cualquiera de las 3 operadoras que maneja el espectro local, pero contrasta con el acceso a Internet que posee como participación un 17,1%.

Situación Político-Legal

El Ecuador es un estado democrático, a su vez que la población ecuatoriana no posee la el suficiente apoyo en el aparato productivo del país para producir accesorios fabricados en el país por encima de los productos extranjeros, por ende, debido a la escasez de producción nacional el gobierno tiene que recurrir a alianzas con otros países para la importación y exportación de productos económicos,

“La balanza comercial entre ambos países entre enero y febrero de este año es favorable a China por 481,4 millones de dólares, según el último reporte del Banco Central.” Andes (2013)

Ecuador exportó 41,5 millones e importó 522,9 millones en los dos primeros meses del 2013. China es el segundo país de origen (11%) de las importaciones realizadas por el Ecuador, después de Estados Unidos (22%). (Andes, 2013)

Un factor importante y medible para las PYMES del Ecuador, es el índice de confianza empresarial, éste tuvo un incremento de 17,2 puntos según un estudio mensual de opinión empresarial del Banco Central (2013).

“la calidad del producto hace que la confianza empresarial crezca y, acompañado a ello la diversificación de los mercados” (Andes, 2013)

Esto se debe a la estabilidad política que marca un rumbo estacional en el país por lo que muchas empresas del extranjero han decidido incursionar en el mercado ecuatoriano dando a entrada a nuevos productos y servicios

Aspectos Tecnológicos

Hoy en día la tecnología está a la vanguardia constantemente, interconectando a todo el mundo para facilitar la comunicación, por ello es necesario capacitar a los consumidores sobre las nuevas tecnologías que nos ayudaran a ser mejores en todos los ámbitos laborales y empresariales.

Sin embargo el Ecuador aun no presenta la tecnología sustentable suficiente para el desarrollo de algunos productos, ese es el caso de los accesorios para celulares con altos estándares de calidad.

No existe la maquinaria ni la inteligencia técnica en los procesos de calidad necesarios para la realización de este equipamiento por lo que su producción es nula en el país, por ello múltiples compañías que se dedican a la comercialización de estos accesorios prefieren importarlos, tal es el caso de la compañía Conecel.

Aspectos Socio-Culturales

El Ecuador es un estado pluricultural definido en la carta magna aprobada en Montecristi, por cada 100 mujeres de la población existen 99 hombres, la mayoría de la población se considera mestiza (INEC, 2010).

El Ecuador se divide en los siguientes niveles socioeconómicos: clase alta, media alta, media típica, media baja y baja. De acuerdo a estadísticas del INEC el estrato social medio bajo presenta el porcentaje más alto con el 49.3% siguiendo la clase media típica con el 22.8%.

Así mismo, este estudio revela el comportamiento del consumidor del nivel socio-económico medio típica, indica que estas personas están constituidas por personas trabajadoras, administrativos que perciben un poco más que el sueldo básico. Para ellos el ámbito educacional es muy importante principalmente para sus hijos con el fin de mejorar su estilo de vida. Es probable que posean un complejo habitacional pequeño y posiblemente no posean medio propio de transporte o uno usado, tienen un concepto claro de calidad intrínseca de los productos o servicios.

Siempre realizan agasajos y festejos, aunque después no tengan como realizar los pagos pactados para ello, por lo general consumen comida en los diferentes lugares de abasto de comida chatarra, sus compras de ropa y alimento generalmente la hacen en lugares más populares donde además de comprar puedan ahorrar.

Adicionalmente las personas de estrato social medio típico son honradas, realizando gastos mensuales promedios de \$600 para alimentación y vivienda, ya sea esta propia o alquilada y generalmente adquieren productos para la telefonía móvil en lugares populares.

El INEC determina que la clase social media típica tiene las siguientes variables:

Tabla 14: Variables de la clase social media baja

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •Pisos de ladrillos o cemento. •En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> •El 52% de los hogares disponen de servicio telefónico convencional •El 100% refrigeradora y cocina a gas. •El 68% tiene lavadora, equipo de sonido y en promedio tiene 2 televisores a color.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •El 38% de los hogares cuentan con servicio de internet y disponen de dos celulares en el hogar.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> •El 14% de los miembros de los hogares compran su vestimenta en lugares exclusivos de marca, centros comerciales, utilizan internet. •El 85% utiliza correo electrónico personal. •El 79% está registrado en alguna página social en internet. •El 22% ha leído algún libro diferente al de estudios o trabajo en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> •El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior completa
Economía	<ul style="list-style-type: none"> •Los jefes de hogar se desempeñan como comerciantes, trabajadores de servicios y personal administrativo en relacion de dependencia. •El 78% está afiliado al IESS o ISSPOL y el 6% a un seguro médico.

Elaborado por: INEC

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Misión y Visión

Grafico 18 Misión y Visión de la empresa



CONOCENOS



MISION
Nuestra mision como empresa es ser la mejor y más exitosa en ventas de accesorios para celulares en línea con la finalidad de llegar a nuevos mercados optimizando tiempo en nuestros clientes.

VISION
Obtener la mayor cantidad de clientes contando con la mejor y mas grande gama de accesorios para celulares con el mejor precio del mercado

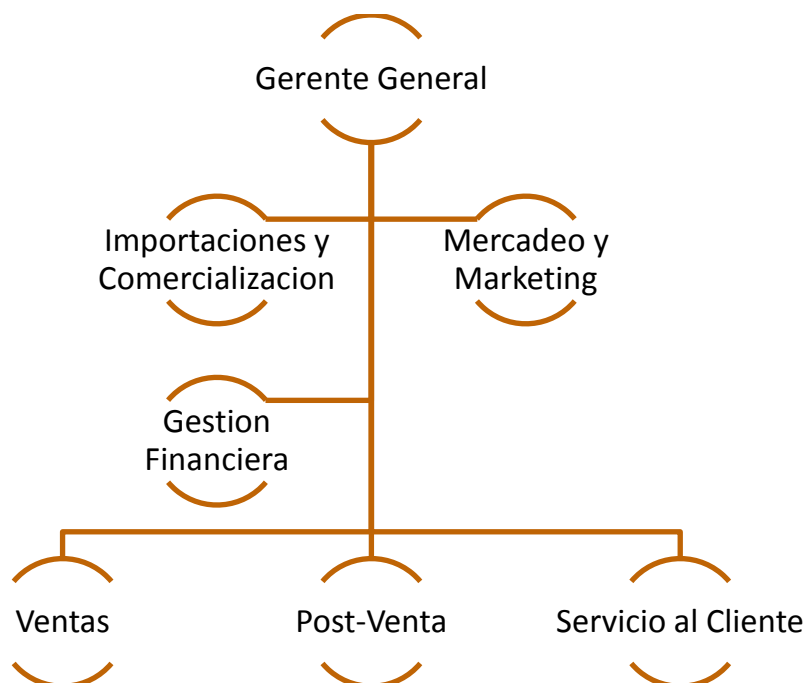
Elaborado por: Autor

Fuente: Página web del negocio

Estructura Organizacional

El personal como tal está dividido en forma funcional, es decir dependiendo de la necesidad de los procesos de la empresa se definen los puestos en los que se deberá gestionar y resolver conflictos, nuestra organización está organizada de la siguiente forma:

Tabla 15 Organigrama de Empresa



Elaborado por: Autor

Fuente: Organigrama de nuestro negocio

Funciones:**Gerente General:**

El gerente general a cargo del Señor Luis Tapia Murillo será el cabeza de la administración de la tienda virtual y como actividades relacionadas con la labor a desempeñar tenemos las siguientes:

- * Estará encargado de lo que realizar las entrevistas y contratar al personal que trabajará en nuestra tienda virtual
- * Ayudara a desarrollar al equipo que trabajará en nuestra tienda y de la misma manera los orientara hacia el éxito que necesitamos tener

- Podrá tener acceso a toda la información necesaria para el desempeño del negocio
- tendrá la capacidad de llamar a capacitaciones y podrá transmitir sus conocimientos a los empleados para que nuestro negocio sea fuerte.
- Estará a cargo de asegurar el cumplimiento de las actividades del personal, así mismo será el encargado de dar el visto bueno para pagar lo que son sueldos y bonos si algún empleado ha tenido un buen desempeño.
- A su vez el Gerente general tendrá que negociar con proveedores para lograr acuerdos que tengan como finalidad el beneficio de nuestro negocio y de nuestros clientes.
- Se encargará de ver que los empleados que lleguen lo hagan de manera puntual y que cumplan con su jornada o meta a cumplir.

Jefe de Importaciones y Comercialización

- El asistente de importación y comercialización por inicio del negocio será Luis tapia Murillo hasta poder tener la capacidad para contratar mientras nuestro negocio va tomando tamaño y tendrá a cargo las siguientes funciones:
- Tendrá como cargo principal el manejo de todas las actividades de importación como lo es la búsqueda de proveedores y la negociación con los proveedores
- Capacitación de todo lo que sucede en el mundo de las importaciones en el país las nuevas leyes y demás cosas que pudieran surgir en el camino del negocio
- Será el encargado en negociar con proveedores para llegar a los mejores acuerdos que beneficien al negocio como se mencionó en la parte de arriba ya que la misma persona hará las dos funciones.

- Una vez negociado con los proveedores si tiene el stock de lo que necesitamos en cuanto a cantidad y modelo, será el encargado de enviar el book con los modelos, precios y cantidad de lo que necesitamos junto con la imagen del producto para que no hubiera problema de confusión.
- Una vez realizado y enviado el book el proveedor nos dira que esta correcto y será el encargado de enviarle ese book a la parte financiera para que proceda con el pago en línea.
- Tendrá a a cargo también hacer seguimiento a la mercadería que nos envíe nuestro proveedor a través de los números de rastreo de cada orden.
- Una vez que nuestra orden se encuentre dentro del país tendrá que comunicarse con nuestra compañía de confianza para que agilite lo que son los trámites aduaneros
- Tendrá que hacer seguimiento de la orden hasta que este generada la liquidación de aduana e inmediatamente enviarla a la parte financiera para que proceda con el pago
- Revisar a través del sistema que la orden esta pesada y liberada para poderla retirar
- Una vez retirada la mercadería se procederá a llevarla a la oficina y será el encargado de observar que la orden este completa mediante el book que se envio al proveedor
- Por último confirmar que la orden fue recibida completa y derivársela a la parte de ventas.

ASISTENTE FINANCIERO

Estará a cargo de la Sra Gloria Chávez Rodríguez y tendrá las siguientes funciones en el área:

- Realizar los pagos a proveedores en línea.
- Archivar cada una de las liquidaciones de aduana con sus respectivos recibos de pagos.
- Pagar sueldos a empleados con el visto bueno de la gerencia general.
- Estar al día en los pagos de servicios básico.
- Estar al día en los pagos de proveedor de internet y telefonía celular.
- Realizar prestamos a los empleados con visto bueno de la gerencia si fuera necesario
- Tener al día los estados de cuenta del negocio.
- Ingresar las compras y ventas para saber que book ya fue vendido en su totalidad y cuanto fue la utilidad alcanzada.
- Otras funciones que indiquen entrada y salida de dinero.

MERCADEO Y MARKETING

Estará a cargo de Carlos Caicedo Mawyín y tendrá las siguientes funciones para desempeñar en el área:

- Revisar, actualizar, contestar, organizar, las redes sociales como facebook y twitter
- Revisar, actualizar, contestar, organizar, la pagina web en lo que respecta a comentarios
- Revisar, actualizar, contestar, organizar, el correo electrónico
- Entrega de volantes para promocionar el negocio virtual
- Estará encargado de la parte del mailing

- Proporcionar información a la gerencia sobre las necesidades de los clientes en caso de que las tuvieran
- Se encargará básicamente de todo lo que tiene que ver con la publicidad de nuestro negocio.

VENTAS Y POST VENTAS

Estará a Cargo de Patricia Mawyín y las funciones a desempeñar serán las siguientes:

- Ingresar la mercadería importada al sitio web para actualizar el inventario
- Chequear que productos han tenido salida cada semana para tener un informe de si está teniendo acogida o no.
- Revisar y organizar los datos de los clientes que han realizado compras en cada día
- Confirmar y proceder a entregar al servicio al cliente para que despache la orden
- Recibir el dinero cobrado por servicio al cliente y proceder a entregarlo con la orden de compra a financiero.

SERVICIO AL CLIENTE

- Estará a cargo Liliana Caicedo y las funciones a desempeñar serán las siguientes:

Verificar que la orden que envíe ventas sea la correcta para el cliente.

- Comunicar al cliente que su orden está en tránsito.
- Proceder a la entrega del producto comprado al cliente.
- Recaudar el dinero que entrega el cliente.
- Entregar el dinero recibido por el cliente a ventas.
- Ser amable, respetuoso con el cliente.

- Será el que interactúe con el cliente.
- Mantener una buena imagen.

COMMUNITY MANAGEMENT

Mapa de Empatía

Que es lo que los consumidores ven: En lo primero que se fijan es en el diseño del accesorio que van a adquirir de ahí el material del accesorio telefónico, la forma el tamaño si realmente es para el modelo de celular que buscan, una vez que tienen claro estas dos características preguntan por el precio y si el precio les parece accesible hacen la compra inmediata caso contrario su consulta después de saber el precio es si existe alguna promoción por llevar más de una unidad o por llevar solo una unidad de tal manera que el cliente se motive a adquirir el producto, una vez que tienen muy claro estas inquietudes viene la inquietud decisiva porque el cliente empezará a ver que lo que ha escrito o consultado otros clientes del producto, empieza a ver el historial del producto, al ver respuestas positivas se crea la confianza y seguridad de que la compra que va a realizar es viable y confiable.

Lo que piensan y sienten: Los consumidores digitales en el país piensan muchas veces antes de realizar una compra a través del internet como ya mencionamos a pesar de que les quite tiempo, deban movilizarse de un lado a otro siempre esta será la mejor opción hasta que empezemos a cambiar y a confiar en que el mundo tecnológico es de gran ayuda. Hay un porcentaje no muy alto que cree en este tipo de transacciones por lo que es muy importante lo que piensen y lo que sientan, hay que hacerlos sentir bien motivarlos a que no sea su única compra y tenerlos como clientes fijos y no eventuales, de esta manera creamos en ellos una confiabilidad enorme porque cuando escuchen que sus amistades quieran comprar un accesorio nos recomendaran, cuando

ellos necesiten algún accesorio para su celular acudirán primero a nosotros por varios motivos, el trato al cliente, la rapidez de la entrega, promociones y la confianza sobre todas las cosas.

Que es lo que dicen y hacen: Este es un factor que no hay que dejar de lado porque lo que dicen los clientes es muy importante, en ocasiones ellos tendrán inquietudes del producto como si realmente es para ese modelo de teléfono, si es igual a la imagen el producto, de que material es y si nosotros no sabemos manejar la actitud que ellos, los conflictos que puedan generarse por que no tienen el producto físicamente sino que lo ven en una plataforma donde ni siquiera pueden ver que tal queda el producto puesto en su celular, hay que saber cómo llegar a ellos entenderlos y sobre todo darle las respuestas que ellos buscan sin mentirles ya que muchas veces un vendedor quiere vender y listo y no prefiere vender y captar el cliente.

Cuál es su dolor: Este factor se lo podrá ver a diario porque existirán clientes que ya compran a través del internet donde nos indiquen problemas como que el producto que compraron una vez en otro lugar nunca les llegó o que no les llegó completo, que no era el producto que solicitó, que era para otro modelo, un sinfín de cosas que pueden decir entonces ahí entramos nosotros para ganarnos un cliente y ser un vendedor confiable en darle todas las respuestas que el consumidor necesite antes de que las pregunte de esta manera automáticamente tendrá una atracción hacia comprar nuestros productos porque sentirá seguridad.

Que es lo que ganan nuestros clientes: Nuestros consumidores o clientes ganarán tiempo porque no tendrán que limitarse porque tienen la hora de almuerzo o por el tráfico del día a día para trasladarse de un lugar a otro, ganaran comodidad ya que no deberán moverse a ningún lugar sino que podrán esperar su producto con tranquilidad y consultarnos en todo momento como va la transacción ya que se les dice una hora promedio a la que llegara su

producto y se le llama para que salga a recibirlo o se le pide confirmación una vez recibida la orden.

De esta manera siempre nuestro pensar ante los clientes será seguir estos pasos: Analizar al cliente, Atraer al cliente y Ganarnos al cliente si cumplimos estos tres pasos tendremos la seguridad de que nuestro cliente regresara a nosotros y no sólo sino con nuevos clientes a las que nos ha recomendado debido a que han visto en nosotros indicadores de atracción como la reciprocidad, la calidad de nuestro producto, la confianza que se genera en cada transacción, nuestra eficiencia para con nuestros consumidores, la fidelización, nuestro compromiso incondicional con cada uno de ellos, el servicio de que el cliente es lo primero y la seguridad que ponemos en cada una de nuestras ventas generando una lealtad atractiva.

PRINCIPALES DE BARRERAS DE ENTRADA

En nuestro proyecto podríamos lograr la reducción de los costos de nuestros productos con nuestros proveedores aumentando la cantidad del pedido de esta manera va a disminuir el valor y podríamos darle al consumidor final un precio accesible y ser una competencia fuerte para nuestros rivales.

- Diferenciación del Producto: En un inicio tenemos que trabajar muy fuerte en nuestra imagen, en los productos que ofrecemos para poder obtener lo máspreciado de cada cliente que es su fidelidad hacia un lugar de compra
- Necesidad de Capital: Puede ser una barrera de entrada muy fuerte para nosotros porque como cualquier negocio que recién inicia tenemos la necesidad de querer invertir mucho dinero para no caer muy rápido pero no creo que sea la opción correcta debido a que debemos de analizar el mercado las necesidades de los consumidores para elegir bien la gama de modelos para traer y sobre todo escucharlos ya que ellos nos suelen decir que es lo que desean y sobre eso basarnos para ampliar nuestros

modelos de esta manera indirectamente nos dan una ayuda muy pero muy importante.

- Costos de Cambio de Proveedor: En nuestro proyecto no existirá este problema debido a que todos los proveedores manejan un precio muy parecido y lo importantes es negociar y hacerte un cliente fiel de ellos.
- El poder de negociación de los clientes: Factor muy importante para nuestro proyecto ya que los clientes potenciales y no potenciales siempre están buscando lo más económico en esta línea, exigen la calidad del producto que se encuentran buscando y muchas veces nos podrán indicar que en otro lado lo venden a mejor precio o que le dan el envío sin costo y crean una especie de rivalidad entre los negocios competitivos, lo importante es que esto se puede manejar siempre conversando con el cliente ofreciéndole lo que la competencia no les ofrece en caso de que no podamos igualarle en precio a nuestro competidor podemos ser mejores en otros aspectos como la atención, como la forma de entregarle el producto o el contenido adicional que le podemos dar por el producto que está adquiriendo.
- Poder de los compradores: Nuestros compradores tendrán un poder absoluto sobre lo que deseen adquirir hasta un límite que nosotros podamos poner por ejemplo un cliente con poder para comprar varias unidades lo primero que nos va a preguntar es el valor por llevar todas las unidades ni siquiera nos consultará si poseemos el stock que necesita, entonces uno empieza a negociar con el comprador hasta llegar a un acuerdo no solo viendo el precio sino lo que podemos ofrecerle para que sus productos tengan salida muy rápida ya que si nuestro consumidor vende rápido nuestros productos es una seguridad de que volverá por mas y por una cantidad mayor para darle un mejor precio o nuevas opciones.

- Poder de Negociación de los proveedores: Los proveedores con los que contamos mantenemos conversaciones con ellos de manera real a través de chats con imágenes, ellos prefieren que la conversación sea informal porque de esta manera llegan más a nosotros sus clientes. En lo personal nos agrada más este método ya que sentimos más seguridad y confianza al platicar de manera directa y poderle solicitar todo los productos que requerimos siempre llegando a un acuerdo.

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Recursos Tangibles:

- Nuestro negocio posee como recursos tangibles los siguientes activos:
 - Financieros: El negocio cuenta con una caja y activos disponibles para iniciar el negocio, tomando en cuenta que poseemos la capacidad de endeudamiento del negocio pero nuestro endeudamiento no será muy alto ya que los productos y las necesidades de nuestros consumidores son cambiantes, no siempre desean los mismo productos ya llega un momento en que se cansan y desean algo novedoso por eso es bueno escucharlos para saber lo que les interesa y cómo podemos ayudarnos de esos consejos sanos que nos dan.

Recursos Intangibles:

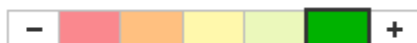
Esto es algo difícil de predecir o imitar, en nuestro negocio hemos considerado como recursos intangibles los siguientes:

- Humanos: Ellos vienen a ser nuestros clientes consumidores los que nos ayudan con su experiencia en compras, las necesidades que ellos tienen, los conocimientos que han adquirido a lo largo de sus experiencias en compras digitales de cómo es nuestra competencia para tomar iniciativa y dar lo mejor de nosotros.

- Otro recurso humano que podemos tener en cuenta es la de nuestros empleados, ya que son los que interactúan con el cliente, deben saber cómo llegar a ellos, siempre estar preocupado de los empleados porque si uno no llega a un cliente puede crearse un conflicto pero todo es solucionable siempre y cuando no exista una falta de respeto o algo que afecte a nuestro negocio.
- Las habilidades del jefe o gerente que esté a cargo del negocio deberán generar confianza entre los empleados para que ellos a su vez la generen con los clientes y sea un ambiente motivador y de muchas ganas de trabajarlo a diario.
- Innovación y creatividad: Este es un factor en el que nos caracterizaremos ya que con los conocimientos adquiridos a través de este proyecto nos hemos dado cuenta de que los clientes ponen su confianza y su fidelidad en un vendedor cuando este innova y tiene una manera creativa de llegar a ellos, con promociones, con mutuos acuerdos, escuchándolos y llegando hasta el límite en que uno pueda ayudarle a que adquieran nuestro producto sin ocasionar una pérdida en nuestro negocio sino al contrario una buena inversión que nos dará una utilidad en un corto tiempo.
- Reputación: En nuestro proyecto hemos venido realizando ejercicios a través de tiendas digitales y nos ha ido muy bien, nuestro análisis ha sido durante menos de un año en lo que podemos sacar como conclusión que hemos tenido una acogida como vendedores y ahora lo queremos hacer como una tienda digital, a continuación en imágenes se podrá notar la experiencia adquirida durante este proceso de análisis.

Grafico 19 Mi Reputación en el web

Mi reputación



MercadoLíder Gold 🏆

¡Felicitaciones! Alcanzaste el nivel más alto de los MercadoLíderes

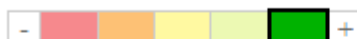
Ten en cuenta que la reputación se actualiza todo el tiempo, mantén tu excelente comportamiento en el sitio para no perder tu medalla.

Elaborado por: Autor

Fuente: Cuenta de mercadolibre de nuestro negocio

Grafico 20 Reputación como vendedor

Reputación como vendedor



MercadoLíder Gold

98% lo recomiendan

284 ventas
concretadas

Excelente vendedor ¡Es uno de los mejores del sitio!

1 AÑO vendiendo en MercadoLibre

Elaborado por: Autor

Fuente: Cuenta de mercadolibre de nuestro negocio

Grafico 21 Calificación del servicio



Elaborado por: Autor

Fuente: Cuenta de mercadolibre de nuestro negocio

Grafico 22 Repuesta de clientes en la web



Elaborado por: Autor

Fuente: Cuenta de mercadolibre de nuestro negocio

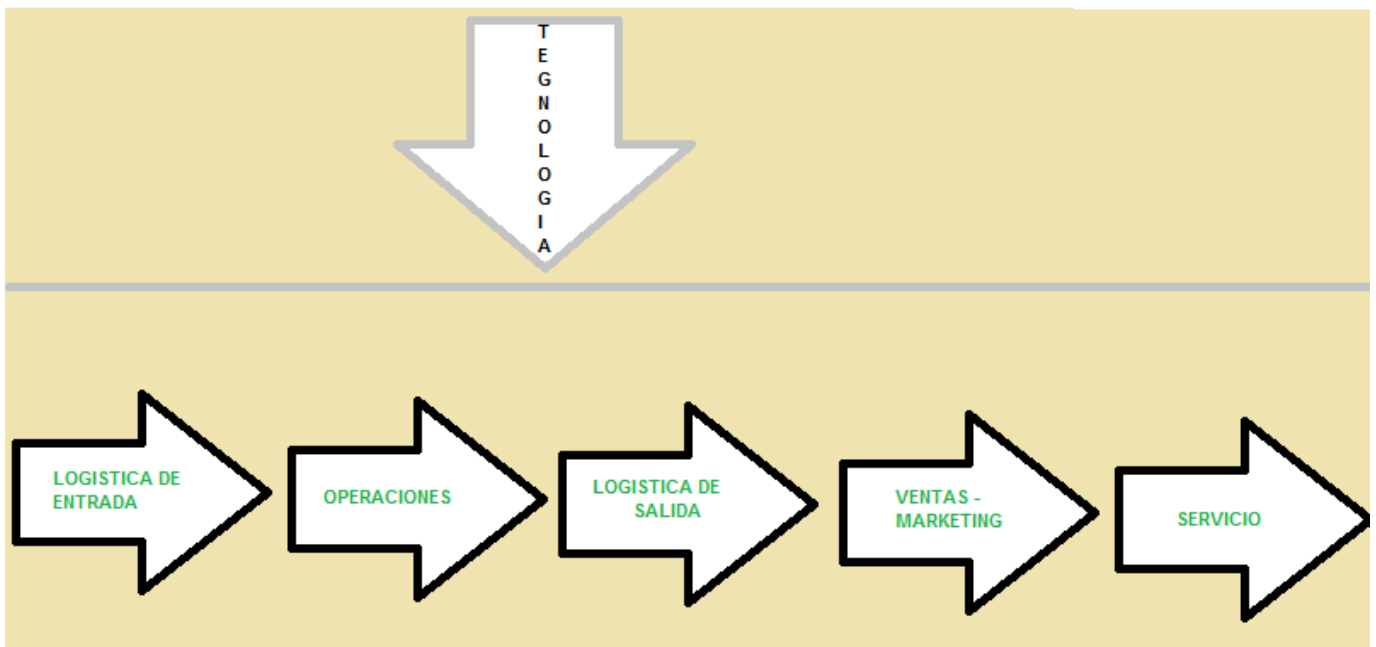
CADENA DE ABASTO

La cadena de abastos es sumamente importante en nuestro negocio y en cualquier otro debido a que es la conexión entre el mercadeo y la distribución del producto que estamos ofreciendo es la manera de estar comunicado e informado en tiempo real siempre al tanto de la situación ya que esta era una de las causas principales por la que negocios en el pasado no llegaban al éxito y aunque no nos demos cuenta esto afecta directamente al cliente ya que si el cliente ve que nosotros no contamos con los productos que ofrecemos y si le pedimos que nos esperen y no cumplimos con la fecha en la que el producto llegara estaríamos fallando a nuestra palabra y generaría una desconfianza y malestar ya que nuestro consumidor desea el producto.

Debemos coordinar muy bien lo que es el tiempo de conversación con nuestros proveedores internacionales saber si cuentan con el stock del pedido que necesitamos, el tiempo en el que lo tendrán listo para despacharlo y el tiempo que tardará en que este en nuestro país ya en nuestras manos listo para ingresarlo y ofrecerlo a nuestro cliente en espera

CADENA DE VALOR

Grafico 23 Cadena de valor del negocio



Elaborado por: Autor

Fuente: Cadena de valor de nuestro negocio

LOGISTICA DE ENTRADA

RECEPCION DE MERCADERIA

- Este proceso lo llevara a cabo por inicio de nuestro negocio el encargado de ventas y post ventas, porque la recepción de mercadería para nuestra tienda virtual debe ser un proceso muy importante ya que se debe revisar que la mercadería sea la que se solicitó, que su condición sea perfecta que cada accesorio venga en su empaque, que la cantidad y modelos sea igual al de nuestra lista de pedido.
- Ventas y post-venta deberá tener a su cargo todo lo que tiene que ver con cada una de las importaciones realizadas porque son los conocedores del detalle de la orden.
- Una vez que se revisa que la mercadería esta correcta en cantidades y modelos, se sacará una fotocopia del detalle de la orden y se entregará al departamento financiero el cual deberá adjuntar el comprobante de pago en línea que se le realizó al proveedor y la liquidación de aduana junto con el pago.
- Mientras se realiza esta acción en la parte financiera, la persona encargada de ventas deberá facilitar a marketing y mercadeo la lista detallada para que se encarguen de ingresarlo al inventario de la pagina web para que automáticamente este se actualice y podamos seguir contando con stock de dicho producto.

DEVOLUCIÓN

- Esta parte de la logística de entrada se basa como su nombre lo indica para la satisfacción del cliente si el producto presenta algún tipo de falla inmediatamente le damos alternativas al cliente como el cambio del producto inmediatamente con un obsequio adicional, en caso de que el producto no sea del agrado del cliente por cualquier factor externo a

nuestra negociación podríamos darle la alternativa de que nos devuelva el producto y se le entregara otro producto que elija y de esta manera el cliente no deberá hacer una doble compra y perder su dinero y en el peor de los casos si el cliente no está satisfecho se procederá con la devolución del dinero, se ingresara en el sistema de inventario el producto que reingresa y se informara a la parte financiera para que haga la devolución respectiva.

ALMACENAJE

- Contaremos con una bodega que ya es propiedad de nosotros en la cual podremos enviar a almacenar la mercadería de acuerdo al modelo de teléfono que pertenece.
- Buscaremos siempre almacenar de una manera que nos permita ahorrar todo el espacio posible y a su vez sea fácil acceder para retirar productos de órdenes que se encuentren generadas o se generen en un futuro, de esta manera no se causa retraso en las entregas.
- Manteniendo el orden en el almacenamiento podremos no solamente tener un inventario digital en la web sino que podríamos en cualquier momento acceder a la bodega y realizar un inventario físico para constatar de que es igual al de la web.
- Para poder retirar un producto de la bodega se deberá llevar la orden de compra y archivarla en la carpeta y deberá estar firmada por la servicio al cliente que será el único que tendrá permitido retirar productos de la bodega, de esta manera se llevara un control y evitaremos perdidas de productos.

OPERACIONES:

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

- Llevando un orden en nuestras operaciones tendremos una clasificación de producto que se llevara a cabo de acuerdo al modelo de teléfono que pertenece.
- Adicional de la clasificación del producto de acuerdo al modelo podríamos clasificarlos por diseño ya que en cada modelo tendremos varios diseños en stock.
- Al tener ya la clasificación por diseño podremos continuar con una clasificación mas detallada de acuerdo al material con el que están elaborado los accesorios que pueden ser de goma o plástico.

REPOSICION DE STOCK

- Tendremos una reposición inmediata de los productos que fueran necesario si es de parte del proveedor porque algún accesorio vino con fallas se pedirá la reposición del mismo.
- Si el problema no es por parte del proveedor sino que el cliente reclama que su accesorio tiene algún defecto de fábrica inmediatamente se le hará el cambio del producto por otro igual, siempre y cuando el producto no tenga ningún maltrato por mal uso, si acaso no contáramos con el mismo producto se le podrá ofrecer alguno otro siempre y cuando el cliente acepte. Una vez realizado el cambio se procederá a hacer el proceso de solicitarle al proveedor la reposición del mismo si el problema fuera de fábrica y si realmente nos conviene ya que si fuera un solo estuche que tiene el problema más caro nos saldría enviarlo hacia el proveedor.

ETIQUETADO

- Cada accesorio contará con una numeración y se deberá de respetar el orden numérico para despacho
- Tendrá el Modelo al que pertenece ese accesorio
- El tipo de accesorio que es, si es cargador, audífono, estuche

LOGISTICA DE SALIDA

EL DESPACHO

- Como se mencionó anteriormente la única persona que podrá retirar algún producto de la bodega será el de servicio al cliente, de esta manera llevaremos un control seguro y responsable de la mercadería que se encuentra almacenada y que espera por ser despachada.

ENTREGA

Las entregas se realizarán en 3 etapas:

- Todas las ordenes que se generen por la noche se entregarán al día siguiente por la mañana siempre y cuando cada orden este confirmada la dirección y pagada. En las entregas no se tendrá preferencia del orden de cada compra sino se entregará de acuerdo a sectores norte, centro, samborondon y sur.
- Todas las ordenes que se generen por la mañana hasta las 13h00 serán entregadas el mismo día por la tarde en horario de 14h00 – 18h00 y de igual forma se entregará de acuerdo a sectores norte, centro, samborondon y sur.
- Toda las ordenes que sean hacia otras ciudades se realizarán los envíos correspondientes a las 17h30 a través de transporte terrestre o

servientrega, al cliente se le indicará el número de guía y la hora aproximada en que su orden llegará de esta manera podrá hacerle un seguimiento y estar seguro de que su orden llegará sin problema

VENTAS – MARKETING

PROMOCIONES

Las promociones con las que contaremos inicialmente serán las siguientes:

- Por la compra de un accesorio se obsequiará la mica para el mismo modelo de celular
- Por la compra de dos accesorios se obsequiará la mica y adicional un adaptador de carga para su auto
- Por la compra de tres accesorios o más se obsequiará un estuche de plástico y la misma cantidad de micas para su modelo de celular
- Por compras de seis accesorios se obsequiará una mica por cada unidad
- Por la compra de una docena recibirá trece unidades y la misma cantidad de micas

PRECIOS

- Los precios podrán variar dependiendo de la cantidad de ítems que lleve el cliente
- Los precios podrán sufrir actualizaciones sin aviso para los clientes si las ordenes ya fueron generadas se pagará el valor que se encuentra en la orden, si hubiera algún cupón de descuento y el cliente no la utilizó una vez generada la orden no se podrá hacer el descuento.
- Si ya es un cliente frecuente se le podrá dar acceso a un precio preferencial por su confianza

- En nuestra web y redes sociales pondremos accesorios de oferta que serán los que han tenido menos acogida para poder recuperar la inversión de ese producto y que el cliente pueda beneficiarse con un valor accesible

SERVICIO

SERVICIO AL CLIENTE

- El servicio al cliente tendrá que ser la imagen de nuestro negocio debido a que será la persona encargada de entregar el producto en las manos del cliente, el que dará la cara por nuestro negocio y podrá a su vez conocer información muy importante que nos pueda servir a futuro como que tipo de cliente elige un producto, cada cuanto tiempo cambia de accesorio, si es hombre o mujer para tener una estadística de que género es el que más compra para sobre eso saber si nuestros productos deben de ir enfocado más hacia las mujeres o a los hombres. Por esta razón el papel del servicio al cliente es sumamente importante para el crecimiento del negocio, debido a esto la persona que realice esta labor deberá estar comprometida con dar el mejor trato al cliente cuales quiera que sean las circunstancias.

RECLAMOS

- Si se diera el caso de reclamos por fallos del productos se hara el reemplazo inmediato como se lo mencionó en la parte de reposición de producto.
- Si el caso fuera una mala atención por parte del servicio al cliente se tomara acciones contra la persona encargada.
- Si el problema fuera por una mala atención en las redes sociales se informara del reclamo a la parte de marketing y se tomara acciones para la mejora de nuestros empleados.

- Si en un caso el problema fuera demora en el despacho de alguna orden se podrá dar algún tipo de incentivo al cliente para que este sepa entender la situación que se hubiera presentado bien sea por falla nuestra o por cualquier otra calamidad.
- Si el problema fuera la entrega errada de un producto se analizará por parte de quien ocurrió el error y se le enviará al cliente las disculpas o se llegará a un acuerdo para poderle ofrecer algún descuento en su siguiente compra así de esta manera no perdemos el cliente por alguna falla humana.

GARANTÍAS

- Todos los productos serán garantizados y se dará acción inmediata a los diferentes alternativas como devolución, incentivo, reposición, descuentos entre otras que se pudieran dar en el paso del tiempo o en cada situación que se presenten.

ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ELECTRÓNICO

En este apartado vamos a analizar las estrategias que está llevando nuestra compañía en la implementación del marketing electrónico para generar demanda en nuestros clientes y consumidores tanto en el ámbito local como en otras provincias.

Facebook

Una de las principales funcionalidades de esta estrategia es llegar a la mayoría de usuario en Facebook que usan la tecnología y siempre innovan en el tema de accesorios y demás dispositivos que no son Mobile.

Al ser nuestra página Fan Page nos permite crear diversas aplicaciones una de ellas es ofrecer cupones denominados "Gift Tickets" los mismos tendrán las siguientes funcionalidades:

Los usuarios de Facebook de nuestra fan page pueden regalar una Gift Ticket personalizada para gastar en accesorios a través de nuestra página web con un valor de entre 2 y 7 dólares, en un proceso de 5 pasos sencillos:

1. Selecciona a un amigo en Facebook
2. Especifica el monto
3. Ingresa un mensaje personal
4. Paga por el regalo y
5. Da a conocer tu generosidad en el muro de Facebook.

Contenido Digital

A través de nuestra página, y con la ayuda de diversos programas como el INTEL RETAIL EDGE o el INTEL PARTNER PROGRAM y con la ayuda de diversos expertos en temas de tecnología se realizan foros de tecnología avanzada y nuevas tendencias, lo cual es colgado en nuestra página de inicio de YouTube pero puedes observarla directamente a través de nuestra página otorgándote los siguientes beneficios:

- 1.- Registro de Cliente
- 2.- Con su usuario y contraseña ingresa a los contenidos digitales
- 3.- Realiza una evaluación de lo que observo
- 4.- Obtiene un certificado de haber tomado la capacitación en línea y le es enviado un PDF del certificado
- 5.- Gana puntos por asistencia al foro que puede canjearlos por accesorios a través de la página.

Los beneficios que ofrece este tipo de comercio para los clientes son numerosos, aquí les detallamos algunos de ellos, los cuales en nuestra experiencia y en la retroalimentación de nuestros clientes son las fortalezas que posee nuestro mercadeo:

- El cliente no tiene que moverse de su casa
- Su capacidad de elección es mucho mayor.
- No necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones de adquisición y elegir la más conveniente.
- Además están las facilidades de que con un simple número de tarjeta de crédito y esperar la entrega del producto su propio domicilio.
- Los clientes pueden encontrar suficiente información que les permite comparar en las diferentes empresas, productos competidores y a mejores precios.

INTERNET COMO SOPORTE EN EL COMERCIO WEB EMPRESARIAL

El sitio Web

Nuestra página es la pieza vital que nos permite realizar todo tipo de transacciones y sobre todo nos ayuda a tener el primer contacto con el cliente, generar las ventas y pedidos pero sobretodo es nuestra herramienta de marketing más poderosa debido a que dentro de la página posee diversas formas de descuentos, promociones, dinámicas de compras, bases de conocimiento, capacitaciones sobre tecnología y el producto en sí para lograr su comercialización.

Correo electrónico y boletines electrónicos

Otra de las herramientas que poseemos es el Mailing pero este tipo de mercadeo se lo trabajara en base a las siguientes políticas:

- Los 3 Primeros meses 2 Mailing semanales
- La Base objetivo será la Ciudad de Guayaquil
- Creación de Boletín Mensual de Productos adjunto al mailing
- Adquisición de bases de datos de profesionales, debido que a ellos es dirigido la estrategia de negocio.

Así mismo este servicio será tercerizado a una empresa especializada en envíos de mails masivos debido a que nos dan un % de efectividad en los mails que llegan a la bandeja de entrada, contra otras empresas e incluso nuestro propio dominio que por lo general llegan a correo no deseado.

Publicidad

Por el tema de la publicidad normal de la empresa, se la realizara tanto en el OffLine como en el Online tal como sigue:

OFFLINE

- Volanteo de reconocimiento de la empresa en los siguientes lugares:
- Afuera de Centros Comerciales
- Diferentes ferias de fin de semana de la ciudad
- Bahía de la Ciudad de Guayaquil
- Sector Bancario

Para todos estos eventos se realizaran activaciones con empresas que realicen este tipo de trabajo, para poder hacerlo de una forma más llamativa y poder cumplir el objetivo.

ONLINE

Se contrataron los siguientes servicios para promocionar nuestra marca en el Web

- AdWords en la Página Principal de El Universo por 3 Meses los días Lunes, Jueves y Domingos que son los días de mayor tráfico de la mencionada web
- Contratar un banner en las páginas web de venta de electrodomésticos por 6 Meses debido a contrato con las mismas marcas.
- Creación de las diferentes cuentas en las redes sociales YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn

CAPITULO IV

MODELO DE NEGOCIO BUSSINES TO BUSSINES PARA PROCESO DE VENTA EN EL WEB

DEFINICION DEL E-COMMERCE B2B

Generalmente, el término Business to Business está más relacionado con el mundo de internet y de las transacciones electrónicas, y, aunque no tiene por qué ser obligatorio, en los últimos tiempos engloba principalmente a plataformas web que puedan generar este tipo de relaciones comerciales.

Los tipos de servicios que se prestan en el B2B contemplan el análisis, implantación y desarrollo de soluciones electrónicas adaptadas al negocio que pueden integrarse en cualquier punto de la cadena de suministros.

Los beneficios que nos proporcionara el modelo Business to Bussines a nuestro negocio son los siguientes:

- Mejoras en la distribución: Los costos de distribución y puesta en el país por concepto de compras tienden a cero, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Las relaciones comerciales con los consumidores tanto medianos como pequeños, así como el soporte al cliente, es exactamente el mismo y con mayor pro actividad ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresa fideliza a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

FUNCIONES DEL B2B EN LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA

En este apartado se habla específicamente de las funciones del modelo B2B con los actores que interactúan con el portal web para realizar las diferentes transacciones que se realizaran tanto en la venta como en la distribución de los productos ofertados de nuestra empresa

Funciones de los Compradores

La función básica de los compradores es a través del proceso de compra de los accesorios y de la relación directa a través de las herramientas tecnológicas a las cuales tiene acceso para la comunicación con nuestros operadores para obtener información, soporte y asesoría en sus diversos requerimientos.

Cuando un cliente empieza a interactuar con el portal en realidad lo hace con la empresa a nivel de servicio de venta, para ello el B2B actúa a través de las diferentes herramientas que posee la página las cuales son:

- Los Catálogos de Productos
- El Carrito de Compras
- Los Chat's
- PayPal

Adicional a ello, el cliente cuenta con diferentes tipos de contacto directo con nuestros operadores a nivel de pre-venta y post-venta las cuales son:

- Teléfonos de Contacto
- E-Mail de Soporte de Ventas

Los cuales permitirán asegurar su requerimiento de producto a través de la página web.

Funciones para los Proveedores

La función básica de los proveedores, es darnos todas las facilidades posibles y un buen precio o valores agregados para motivar a la compra de nuestro inventario en sus respectivas organizaciones.

Para ello el B2B interactúa a través de fulfillment que se establece como el principal medio y herramienta de gestión para una futura compra de producto, para lograrlo tenemos como empresa las siguientes herramientas de gestión, las cuales son:

- Portal de Compras de Proveedores
- Listas de Precios acorde Volumen de Compra
- Tracking de Pedidos
- Servicio logístico 24/7

Así mismo, el servicio de post-venta que manejan nuestros proveedores siempre se basa en diferentes valores agregados, los cuales los mencionamos como normas mínimas de un proveedor para nuestra empresa:

- Gestión de RMA (Producto no Conforme)
- Gestión de Notas de Crédito para devoluciones e incentivos

Esto manejado siempre a base del relacionamiento con los proveedores y las herramientas que nos proporcionen para darle seguimiento y aprovechar de los valores agregados que nos proporcionan los mismos.

INTEGRACIÓN CON SISTEMAS DE INVENTARIOS

Una de las funciones básicas que maneja el sistema B2B es el manejo en line (En caliente) con nuestro inventario

La página web si bien es cierto maneja el concepto de Input-Output en el tema de venta de producto a través de políticas definidas también posee diferentes

alertas a nivel de programación y de normas establecidas por la empresa para el tratamiento de su inventario, los cuales son los siguientes:

Reverso de Pedidos por No Cancelaciones

- Gestión de Pedido con Inventarios denominados Pick-Up List
- Gestión de pedidos con Inventarios denominados
- Políticas de Inventarios Cíclicos en cada periodo de Compra a proveedores
- Políticas de Stock con productos estrella

Para lograr todo ello, el modelo B2B nos proporciona buenas prácticas en el manejo de inventarios (Ver Marco Teórico) y en base a ello implementar políticas de:

- Rotación de Inventario
- Inventario rezagado
- Alertas de Bajo Stock
- Definición de Temporadas (Alta y Baja) en determinados productos

FUNCIONALIDAD DEL B2B EN LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA

Para nuestro modelo de negocio usaremos el modelo B2B y el modo de implementación tanto operativa como tecnológica será como se lo define en los diferentes procesos a explicarse a continuación:

Operatividad General del Proceso de Comercialización

Grafico 24 Modelo de Negocios de Web



Elaborado por: Arnold Goodway Sep 2009

Fuente: Modelo de negocio de web Arnold Goodway CEO

Para poder iniciar la gestión de comercialización empiezo viendo las necesidades de las personas que tienen celulares Samsung esa es la línea a la cual le dedicaremos más esfuerzo, y por lo general normalmente solicitan productos como son, estuches, micas, audífonos, cargadores, cables otg, manos libres, memorias micro-sd etc.

Al ya tener las necesidades de los clientes mediante el registro del cliente en mi página recojo el requerimiento y reconfirmo el pedido mediante un email, para así “personalizar la gestión de la venta” y cierro el ciclo hasta ese momento de la fase de interacción con el cliente.

Luego empieza la búsqueda en los proveedores mayoristas de China, Korea, EEUU, estos proveedores tienen una web donde puedo comunicarme con ellos a través de un chat, el idioma que dominan es el Inglés y ellos me indican si poseen o no el producto.

En caso de que tenga el producto se le solicita un alcance de su inventario debido que a veces en su tienda o página web no tienen todo publicado (En casos excepcionales de producto que esta fuera del ciclo de inventario del proveedor) y lo que hago es enviarles en un Excel con todo lo que se necesita, en el caso de que el proveedor no posea una web transaccional, con la cantidad que necesito de cada producto y realizan la cotización de los mismos confirmándome precios y stock.

Una vez que está listo hago la compra con mi tarjeta de crédito, o gestiono el crédito respectivo para compras de mayor volumen y se comienza a armar la orden, muchas veces lo hacen el mismo día y realizan el envío.

El envío se lo realiza hacia los EEUU a las casillas que posee la empresa, el tiempo que tarda en llegar las respectivas casillas no debe de superar los 4 o 5 días generado el pago.

Luego de llegar a la Casilla, una vez que llega el producto me lo envían al país, este proceso se puede realizar un tracking con las diferentes páginas web de entrega del producto.

Llega la orden al Ecuador y pasa por el proceso de Aduana, la persona encargada de aduana del casillero de la empresa nos contacta y nos indica que

hemos recibido una orden para se realiza el proceso de liquidación de aduana para pagar en el banco y una vez que se cancela la orden queda liberada y se realiza el pago referente al transporte de EEUU a Ecuador de acuerdo al peso que traje.

Todo este proceso una vez puesto el producto en el Ecuador es de 3 días, adicionalmente una importación promedio el delay de la transacción es aproximadamente unos 10 a 13 días en tener la orden ejecutada.

Al tener la orden ejecutada empieza el proceso de verificación de toda la compra, en caso de que exista alguna inconformidad con el pedido, el departamento de RMA se comunica con los proveedores y ellos me hacen la reposición de lo que faltó o el reemplazo del producto en mal estado de ser el caso.

Para hacer más viral mi página web, en una sección de la misma se publica los pedidos en Ecuador y se lo publica en páginas de internet como MercadoLibre, olx y en redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, para aumentar el tráfico de mi web store.

Los clientes me contactan a través de las redes sociales ya mencionadas o de mi página web y empieza el proceso de compra y empieza nuevamente el ciclo de comercialización.

En la página se debe de indicar de que ciudad son si son de Guayaquil o si es de otra ciudad, hago los envíos a través de servientrega, para que el cliente de provincia se sienta seguro se le arma su orden y se le envía una imagen de lo que adquirió y se coloca los datos en un sobre con los datos que le solicito la página web.

El envío se va siempre y cuando me hagan llegar el número de comprobante de depósito en caso de transferencia bancaria o depósito en cuenta, o es

despachado de inmediatamente en caso de que se realice por medio de tarjeta de crédito, se verifica la orden y se despacha hacia de origen del cliente.

Se le envía al cliente el número de Guía para que espere su orden, y se los contacta luego para verificar que recibieron su orden completa y sin problemas.

Operatividad General del Proceso Tecnológico de la herramienta Web

Nuestra tienda virtual tendrá la siguiente estructura de fácil entendimiento para cada uno de nuestros clientes que desee visitar nuestra página, dándoles el acceso a que lo hagan a través de computadoras o de celulares.

1) PAGINA INICIO

Tendrá un fácil acceso, no estará pesada para que nuestros clientes puedan acceder rápido por cualquiera de las dos plataformas que son una pc de escritorio o un celular mobil contará con una clara impresión general de que es lo que contiene la tienda y todos los productos que los clientes pueden encontrar con facilidad.

2) ELEMENTOS BÁSICOS DE NUESTRA WEB

- Un Buscador para poder encontrar de manera muy rápida todos los accesorios para el modelo que el cliente disponga o necesite.
- Mostrador de productos que estará en oferta
- Una sección para que el cliente conozca nuestra empresa donde podrá encontrar la misión y visión de la empresa.

- Una pestaña para que el cliente pueda contactarnos, de manera rápida nos pueda escribir su mensaje de inquietud o solicitud y podamos contestarle en el tiempo que dispongamos que no puede ser mayor a 1 hora en horario laboral normal y si es en altas horas de la noche podrá ser contestada al día siguiente en las primeras horas laborales.
- Un carrito de compra donde nuestros clientes podrán poner todos los artículos que les ha gustado sin el compromiso de comprarlo, obtendrá la cantidad de artículos adquirido y el total de su compra.
- Un enlace donde podrá seguirnos a través de las redes sociales con las que contamos que son Facebook, twitter.

3) CATALOGO DE PRODUCTOS EN LA PAGINA PRINCIPAL

Al ingresar a nuestra página podremos ver algunos modelos llamativos para que los clientes se sientan interesados y puedan continuar en la web y conozcan de nosotros.

- Página de entrada a la tienda virtual podremos observar algunas pestañas donde nos indica el inicio de la página, los productos , una forma de contactarnos, la misión, visión de nuestra empresa
 - **Misión:** Nuestra misión como empresa es ser la mejor y más exitosa en ventas de accesorios para celulares en línea con la finalidad de llegar a nuevos mercados optimizando tiempo en nuestros clientes.
 - **Visión:** Obtener la mayor cantidad de clientes contando con la mejor y más grande gana de accesorios para celulares con el precio más competitivo del mercado.

Nuestro catálogo basado en categorías de productos para cada modelo que venderemos para facilitar el acceso de los clientes. Se puede estructurar de la siguiente manera:

- Página de Categoría de productos: Esto tiene como finalidad permitir que los clientes pueda acceder de forma rápida a lo que realmente necesita y con un excelente orden. Podrán explorar las categorías que están agrupados los productos con una descripción de cada una de ellas. Las categorías que se encontraran dentro de la pestaña PRODUCTOS son:
 - iPhone 4s / 5s
 - Samsung Galaxy s3 mini i8190 / s4 mini i9190
 - Samsung galaxy s3 i9300
 - Samsung galaxy s4 mini i9190
 - Samsung galaxy s4 i9500
 - Samsung galaxy s5 i9600
- Páginas de Subcategorías: En estas páginas se mostrará la información básica de los productos. Esta se encontrará dividida en unos módulos para cada producto y modelo, en donde podremos apreciar el nombre del producto, la descripción del producto, el precio, la imagen del producto, los colores disponibles, el stock con el que contaremos en el momento de que el cliente este comprando.
- Dentro de esta subcategoría también contaremos con videos de cada uno de los accesorios, su modo de uso o instalación.

4) SECCIÓN DE COMPRA

- En esta sección de nuestra tienda virtual tendremos la capacidad de formalizar la compra y efectuar los pagos con el siguiente contenido.
- Información Legal: Toda la información que haga referencia a la venta en línea o a distancia de forma breve y lo más claro posible para nuestros consumidores.
- Carrito de compras: Aquí los clientes podrán ir viendo cuantos artículos llevan, las unidades que necesitan y la cantidad en dinero por pagar. Ellos podrán editar su carrito agregar más artículos o quitar. Si el cliente llega a un valor estimado para descuento se le facilitará un código de descuento que el pondrá y automáticamente el carrito tendrá reflejado el nuevo valor por pagar.
- Confirmación del pedido: En esta parte el cliente confirmará los productos seleccionados, no se podrá modificar el carrito en esta sección solamente se aceptara o cancelará la compra.
- Una vez realizada la compra seguirá a la siguiente sección donde tendrá que llenar sus datos completos, dirección de entrega, ciudad, número telefónico. Una vez que el cliente envíe esa información le llegará a su correo la información de envío que se dividirá en dos secciones:
 - a) Si el cliente es de un sitio que no sea Guayaquil se enviará un mensaje donde indique que su compra fue realizada con éxito en unos momentos un ejecutivo de servicio al cliente se comunicará con usted para confirmación de datos y recepción de la guía de entrega para que usted tenga la seguridad de que su producto fue enviado y llegará al siguiente día.

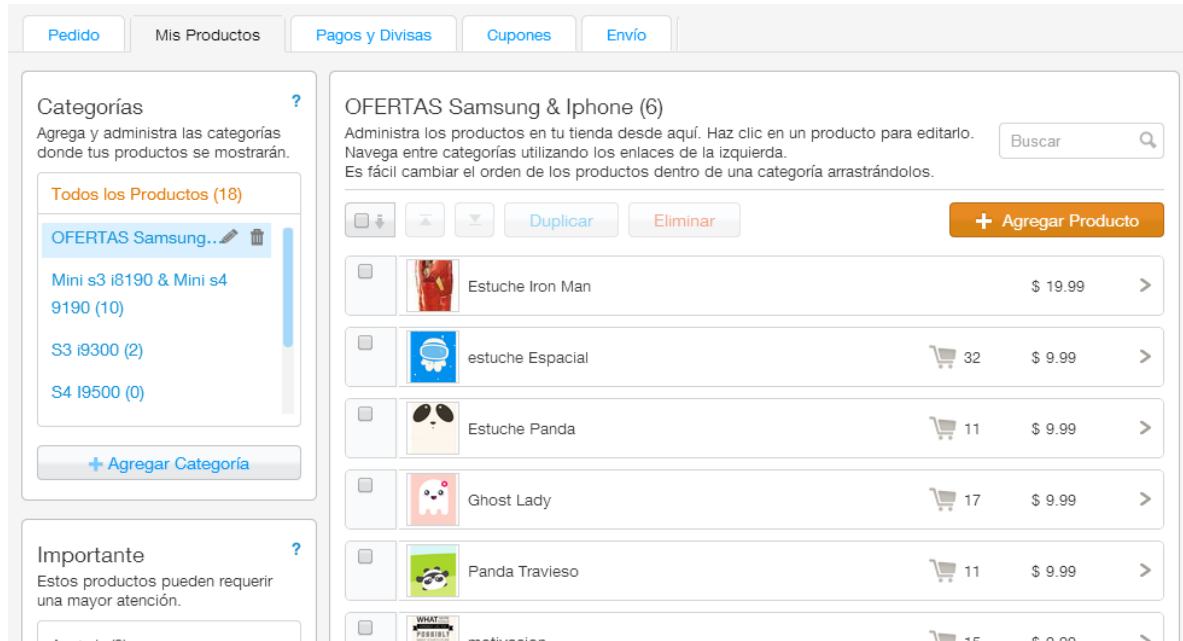
- b) Si el cliente es de Guayaquil recibirá un mensaje donde indique en unos momentos un recaudador se comunicará con usted para acordar el tiempo de entrega.

PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTACIÓN DEL B2B

Con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas por parte de la empresa se definió que los procesos operativos y de negocio internos también se han establecido por el modelo B2B por ende y para llevarlos a cabo se creó una INTRANET que realiza el trabajo operativo y de gestión de políticas de lo que necesita nuestra organización.

La intranet es utilizada únicamente por el personal que labora en nuestra tienda en línea a la cual podrán tener acceso a los siguientes módulos: Pedido, Mis productos, Pagos y Divisas, Cupones, Envío

Grafico 25 Pantalla de Productos




Elaborado por: Autor


Fuente: Pagina web del negocio


1) PEDIDOS:

En esta sección privada y únicamente controlada por el personal interno constará de una columna llamada pedido el cual nos dará el número de pedido, también contaremos con la fecha en que el cliente realizó el pedido, Nombre del comprador que efectuó la compra, correo electrónico del comprador, los productos que selecciono y adquirió, el total de su compra y el estado si fue entregado o en espera.

Grafico 26 Carrito de Compras

 **Pedidos**
Administra tus pedidos.
Haz clic en la orden para ver los detalles y marca "Completo" una vez que haya sido enviado.

[Todas](#) [Pedidos Abiertos](#) 

Pedido	Fecha	Nombre del Comprador	Email del Comprador	Productos	Total	Estado
 No hay pedidos pendientes. Haz clic en Todos para ver todos los pedidos.						

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

2) MIS PRODUCTOS



Esta sección permitirá Agregar y administrar las categorías donde los productos se mostraran, aquí podremos ingresar ofertas, agregar o quitar categorías, controlar el stock de inventario, modificar precios de cada accesorios, editar cada ítem, agregar o quitar nuevos modelos o diseños, productos agotados, productos deshabilitados y productos que no están en ninguna categoría.

Grafico 27 Pantalla de Ofertas

Categorías ?

Agrega y administra las categorías donde tus productos se mostrarán.

Todos los Productos (18)

OFERTAS Samsung..  

Mini s3 i8190 & Mini s4 9190 (10)


S3 i9300 (2)




S4 i9500 (0)


















[+ Agregar Categoría](#)

OFERTAS Samsung & Iphone (6)

Administra los productos en tu tienda desde aquí. Haz clic en un producto para editarlo. Navega entre categorías utilizando los enlaces de la izquierda. Es fácil cambiar el orden de los productos dentro de una categoría arrastrándolos.



   [Duplicar](#) [Eliminar](#) [+ Agregar Producto](#)

		Estuche Iron Man		\$ 19.99	>
		estuche Espacial	 32	\$ 9.99	>
		Estuche Panda	 11	\$ 9.99	>
		Ghost Lady	 17	\$ 9.99	>
		Panda Travieso	 11	\$ 9.99	>
		motivacion	 15	\$ 9.99	>

Importante ?

Estos productos pueden requerir una mayor atención.

Agotado (0)

Offline (0)

Sin categoría (0)

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

Adicional a esto podemos editar nuestros ítems de la siguiente forma:

- Podemos modificar el título del producto si acaso el nombre no fue muy llamativo poderle cambiar a uno más atractivo.

Grafico 28 Pantalla de Actualización de Precio

TÍTULO DE PRODUCTO	PRECIO
<input type="text" value="Estuche Iron Man"/>	\$ <input type="text" value="19.99"/>

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- También tenemos la categoría a la que pertenece, para que tipo de modelo de celular es el ítem que el cliente está observando.

Grafico 29 Pantalla de Ofertas

CATEGORÍAS

|

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- Media: Aquí podemos ingresar fotos de nuestro producto, no hay límite de ingreso de imágenes, también podemos ingresar videos del producto, su funcionamiento e instalación.

Grafico 30 Pantalla de Upload Imágenes

MEDIA

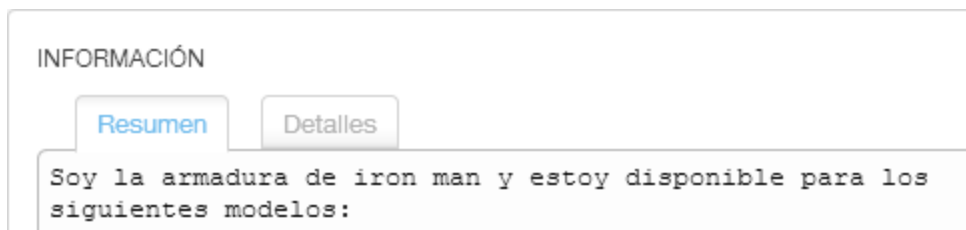


Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- Información: Consta de un Resumen de la información del producto y de la sección detalle que aquí indicamos para que modelo de celular es y que colores tenemos disponibles.

Grafico 31 Pantalla de Observaciones



Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- **Detalle opcionales:** En esta sección podemos ingresar un precio anterior y que en nuestra página salga con una raya tachada y encima el nuevo precio de tal manera que los clientes vean que tenemos una baja de precios accesibles a su bolsillo.

Grafico 32 Pantalla de Detalles Opcionales

DETALLES OPCIONALES

Precio Minorista ? Peso ?

\$ 19.99 lb 0.00

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- **Opciones e Inventario:** en esta sección tenemos las siguientes opciones:
Quiero agregar opciones de productos, como el tamaño y el color y
Quiero administrar el inventario

Grafico 33 Opciones de Inventario

OPCIONES E INVENTARIO ?

Quiero agregar opciones de productos, como el tamaño y el color

Quiero administrar el inventario

Administrar
Opciones e
Inventario

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

En la sección de Administrar opciones e inventario podemos encontrar las siguientes operaciones:

- Agregar opciones a nuestro producto donde podamos incluir gastos de envío, color, esto se vera de manera automática en cada ítem

Grafico 34 Personalización de Muestras



Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

3) SECCION PAGOS Y DIVISAS


Como su nombre lo indica es la sección de pagos que tiene los siguientes campos para poder llevar nuestras cuentas de manera ordenada.

- METODO DE PAGO

Nos permite establecer el método de pago para nuestra tienda. Los métodos que nosotros utilizaremos serán pagos por tarjeta de crédito, paypal, depósito o transferencia y pronto pago por dinero electrónico o más conocido como webmoney

Grafico 35 Pantalla de Forma de Pago

Método de Pago

 Establece el método de pago de tu tienda.

Método

PayPal

PayPal

PagSeguro

Cuenta de Email*

usuario@ejemplo.com

Guardar

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

- Paypal

Grafico 36 Formulario de Registro PayPal

Pasarela de pago



Estilos

Contenido

Etiqueta

Forma de pago

Servicios de pago online

Pago mediante Paypal  

[Crear perfil](#)

TPVs virtuales

Pago offline

Moneda

Euro (€)

Características

Datos de inscripción

Nombre *

Correo electrónico *

Dirección *





Comercio *

Arteria Blouet's Artesanal

Forma de pago

PayPal

Enviar

Elaborado por: Autor


Fuente: Pagina web del negocio

PAGO SEGURO

Grafico 37 PayPal con Visa

Choose your payment method

The screenshot shows a payment interface with two radio buttons for selecting a payment method: MasterCard and Visa. The Visa option is selected. To the right, a 'Pay with VISA' section contains the following fields and text:

- * Cardholder Name: First Name [input] Last Name [input]
- * Card No: [input] ?
We currently cannot process business/commercial cards or charge cards.
- * Expiration Date: MM [input] / YY [input]
- * Security Code: [input] 
The 3 digits after the card number on the signature panel of your card.

A yellow 'Pay My Order' button is located at the bottom of the form.

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

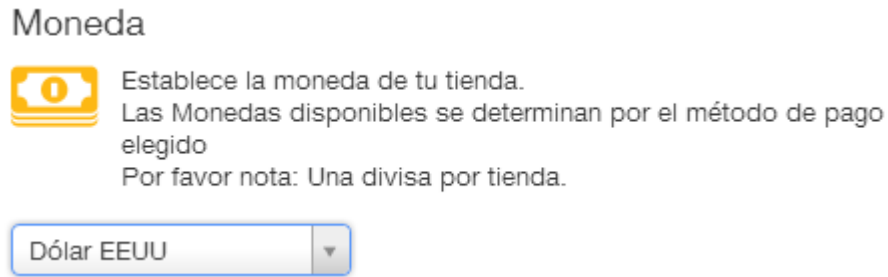
- WEBMONEY

Es una herramienta de pago multifuncional que proporciona transacciones seguras e inmediatas, comúnmente se lo conoce como dinero electrónico. Con esto los clientes podrán realizar transacciones seguras en tiempo real usando su dinero electrónico el cual no requiere ninguna cuenta bancaria o tarjeta de crédito para abrirla o utilizarla.

4) MONEDA

La divisa de la tienda está considerada como dólar americano

Grafico 38 Personalización de Moneda



Elaborado por: Autor


Fuente: Pagina web del negocio


5) SECCION CUPONES

En esta sección podemos agregar o eliminar cupones de descuentos, por ejemplo clientes que compren cierta suma de dinero podrán obtener un descuento de un 10% en la compra inmediata, o cupones de reclamo por la compra de un estuche puede recibir una mica adicional. Esta sección es muy gratificante porque nos permite incentivar al cliente a que compre más en nuestra tienda.

Los cupones tiene su nombre, código, el descuento, la fecha de inicio y la fecha de fin, en este último se puede poner que el cupón no tiene fecha de fin y es ilimitado para cuando en cuanto al tiempo para usarlo.

Grafico 39 Pantalla de Cupones

 **Agrega Cupones a Tu Tienda**
 Agrega cupones a tu tienda y dále a tus clientes un descuento en sus carritos de compra. Tus clientes solo podrán usar un cupón por cada compra total.

Nombre	Código	Descuento	De	Hasta	Veces utilizado	Online
<input type="checkbox"/> Cupondroid	Car1213	10.00%	09/08/2014	Ilimitado	0 de Ilimitado	 Online >

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

6) SECCION ENVÍO

En esta sección tenemos la opción de Cuota por manejo que consiste en configurar la cuota por carrito. Cada envío dentro de la ciudad de Guayaquil tendrá un valor mínimo o quizás gratis mientras que los envíos hacia otras ciudades tendrán un costo de \$4

Grafico 40 Pantalla de Gastos de Envío

 **Cuota por Manejo (Opcional)**
 Configura la cuota por manejo por carrito.
 La cuota será agregada al gasto de envío.

Elaborado por: Autor

Fuente: Pagina web del negocio

PLAN DE NEGOCIOS

Producto

Se definió en capítulos anteriores que la gestión del productos se basa en la política de Precio-Calidad y costo de oportunidad con los diferentes proveedores que se tiene por ende dependiendo de las ofertas y valores agregados de los mismos se procederá a realizar las compras de los inventarios para cumplir con la demanda del consumidor local.

Mercadotecnia

Así mismo, la compañía definió las diferentes estrategias en temas de marketing y mercadeo para realizar una adecuada penetración en el mercado, el cual y dependiendo de los resultados obtenidos se establecerán campañas para mejorar el reconocimiento de la empresa como marca y de la presencia del producto en los diferentes canales de distribución, siempre definiendo estrategias de mercadeo acorde a la realidad de la empresa y el target de consumidores que se estableció captar al inicio del proyecto

Sistema “Portal Web”

La aplicación se desarrolló en base un modelo de negocio establecido al inicio del proyecto, el cual desarrolla la comunicación directa con el usuario a través de distintos canales electrónicos, así mismo se estableció el software interno que manejara toda la operatividad del negocio en temas como gestión de proveedores, pagos e inventarios.

Para que este portal funcione acorde a lo que como empresa tenemos visionado, los requerimientos técnicos son los siguientes:

- Equipo: Básico
- Sistema operativo actualizado Windows 7, Windows 8, Linux, Ubuntu

- Tarjeta de video mínima de 64mb
- Navegadores: Internet Explorer, Google Chrome

También como empresa se adquirió la siguiente tecnología y el servicio de Internet para manejar la información de clientes en base a metodologías de seguridad como Itil y cobit, con estas características:

- Equipos: Servidores IBM
- Procesador: Itanium o superior
- 2 GB de espacio de disco
- 50 GB de transferencia trimestral
- 40 Bases de datos en MYSQL

Nuevas oportunidades de negocio

A medida que el portal vaya adquiriendo virilidad a través de la nube, tenemos que definir nuevas oportunidades de negocio las cuales son las siguientes:

- Introducción de nuevos Nichos de Mercado
- Venta de Banners Publicitarios
- Creación de Marca propia de productos de accesorios
- Lanzamiento de nuevos productos relacionados con la movilidad

Enlaces electrónicos con clientes y socios de negocio

La empresa en el tema de la comunicación primaria y directa con nuestros clientes toma una postura conservadora debido a que nuestro producto no es de una rotación alta, pero en base a la innovación de los accesorios y de las compras que realizan nuestros clientes, se definirá tipos de cliente para crear la necesidad en clientes potenciales.

Así mismo con nuestros socios de negocios establecer, cupos mínimos para que al “fidelizarnos” con ellos obtener el mayor provecho en función de precio,

innovación tecnológica y stock, debido a que nuestro modelo de negocio NO maneja intermediación.

Estrategias de atraer y retener a más compradores electrónicamente

Entre las diferentes estrategias que nuestra empresa definió, existe el manejo de superar la gestión personalizada a los clientes, darles en exceso de su requerimiento inicial para que regresen a la web a comprar.

En capítulos anteriores se establecieron estas formas de promocionar a nuestra Marca para que tenga poder de fidelización y básicamente nuestra web se encargara de realizar este trabajo.

La atracción de clientes se basa en el nivel de servicio y en los diferentes descuentos a los cuales obtendrá siempre y cuando acceda a darnos su información personal en la página web y a los diferentes técnicas de mercadeo que nuestro departamento defina.

Debido a esto el retener a un cliente no será una labor complicada sino más bien viral, con la creación de nuevas líneas y de optimizar nuestros servicios ya definidos se tendrá como resultado clientes que regresen a la página a comprar y sobre todo la referencia a otros compradores es premiada en nuestro site web, debido a que la naturaleza de nuestro servicio y de nuestro producto NO cambiara.

Administrar y medir la evolución de nuestra estrategia

Se implementara un formulario de satisfacción de clientes para evaluar nuestro servicio y el departamento de servicio al cliente con corte cada 5 semanas escogerá al azar una muestra del 15% de nuestra base de datos para

telefónicamente calificar nuestro servicio con la ayuda de los clientes que han realizado transacciones en la web.

Así mismo por medio de indicadores de crecimiento, seguimiento y de tráfico web se medirán las visitas a nuestro portal para establecer el crecimiento de nuestra cartera de clientes y la evolución tanto de nuestra herramienta tecnológica como en el plan de mercadeo establecido para nuestros clientes.

Dicho plan se actualizará en 2 fases:

- Fase de cambio de productos por temporadas
- Fase de culminación de estrategia de mercadeo (Por política cada 3 meses)

CAPITULO V

INTERPRETACION DE RESULTADOS Y FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Para llevar a cabo este modelo de negocio, debemos realizar un análisis del entorno interno del mercado, el tipo de compras que el consumidor final realiza y el dinamismo con lo que el target elegido puede cambiar dependiendo de diversos factores como la economía, los avances tecnológicos, las políticas internas del país, la competencia y sobre todo el impacto que nuestro producto cause en el mercado local.

Hoy en día en las ciudades principales del país (Aunque como referencia de nuestro proyecto y la dimensión del mismo se tomó la ciudad de Guayaquil), existe una demanda bastante importante de todo tipo de tecnología, sobre todo lo referente al mercado móvil.

La tecnología celular la manejan 3 operadoras, 2 de las cuales son privadas y una es estatal, adicional a ello las 3 operadoras manejan el espectro de frecuencia 3G. Y poseen los servicios de datos y de navegación en internet.

Así mismo para nuestro modelo de negocio, la operadora, el servicio y el tipo de empresa no es de relevancia sino más bien el tipo de teléfono que se encuentra comercializándose en el país por medio de estas 3 operadoras de telecomunicaciones.

Los equipos celulares se dividen básicamente en 3 gamas:

Gama Baja: en este tipo de equipos una de las características básicas es que no poseen los avances tecnológicos en temas como tecnología touch screen,

sistema operativo que soporte software especializado y redes sociales, correo electrónico etc. Y manejan por lo general solo datos este es llamadas y mensajes, para este tipo de equipos, los precios oscilan entre los 40 y 90 dólares en el mercado local.

Gama Media: En este tipo de equipos ya vienen incluido los diferentes avances tecnológicos actuales, pero a un nivel básico, como lo son megapíxeles en la cámara, el almacenamiento interno y demás, adicional a ellos en su gran mayoría el sistema operativo soporta los diversos software especializados y redes sociales, los precios de estos equipos oscilan entre 120-300 dólares en el mercado local

Gama Alta: En este tipo de equipos vienen incluidos diversos avances tecnológicos dependiendo de la oferta del fabricante, una nueva generación de hardware o diversos avances en temas como almacenamiento y cámara incluidas, los precios de estos equipos oscilan entre los 400 y 1200 dólares

El negocio de los accesorios esta siempre orientado a mejorar el funcionamiento del equipo y la presentación del mismo, en los siguientes aspectos:

- Movilidad para realizar operaciones Básicas del equipo
- Audio y Video
- Portabilidad del equipo
- Protección y seguridad del teléfono

RESULTADOS Y FACTIBILIDAD

En este apartado verificaremos la factibilidad que existe en poder generar utilidad en este tipo de modelo de negocio orientado al comercio electrónico, para ello debemos de analizar las utilidades que nos brinda este proyecto.

Factibilidad Social: La creación de esta empresa de venta de accesorios es factible socialmente debido a que podremos brindar oportunidades laborales para diferentes profesionales los que nos otorgaran un valor agregado por su trabajo a cambio de una remuneración, así mismo nos convertimos en sector productivo y generador de impuestos por la compra de productos lo cual se traduce en impuestos para el estado.

Factibilidad Económica: se considera viable económicamente debido a que para arrancar este negocio se cuenta ya financiado todo el modelo electrónico del web y cubierto el 60% de Gastos fijos de la compañía, el resto se lo financiara con un crédito comercial otorgado por una entidad financiera y debido al estudio realizado tenemos suficiente mercado como para poder desarrollar este tipo de negocio.

Factibilidad Legal: Nuestra actividad está registrada según lo señalado en la Ley de Compañías, y el marco legal de la misma definida por la resolución de creación de empresas PYMES, esto es el registrar el nombre y la actividad económica de la empresa, tomando en consideración lo siguiente:

1. Obtener El Registro Único De Contribuyente
2. Afiliación a la Cámara de Comercio
3. Obtener Servicio de call center con una empresa de telefonía pública o privada.
4. Registrar en el IESS La Historia Laboral de los empleados de la empresa

RECURSOS Y ANÁLISIS FINANCIERO

En este apartado analizaremos los recursos, conjuntamente con los costos operacionales de los mismos, analizaremos en cifras como estará organizado el gasto de la empresa y los medios con los cuales se organizara el manejo financiero de la organización.

Recursos Humanos

En lo que concierne a la organización es necesario una estructura administrativa, para el funcionamiento adecuado de la empresa a fin de realizar sus operaciones; cabe indicar que el personal deberá capacitarse para que pueda desempeñarse sin problemas y brindar el mejor servicio al cliente.

Tabla 16 Nomina con Sueldos

DESCRIPCION	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO
Gerente General	1	600
Asistente importaciones	1	450
Asistente de Mercadeo	1	500
Marketing		
Asistente financiero	1	400
Ventas y Postventas	1	380
Servicio al cliente	1	350

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Análisis financiero

Los principales Objetivos del estudio financieros serían los siguientes:

- Identificar el capital de trabajo necesario para arrancar el funcionamiento de la empresa.
- Especificar la estructura del financiamiento.
- Establecer cuáles serán los ingresos y los egresos del proyecto.
- Establecer el VAN y el TIR financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

FINANCIAMIENTO

En este punto, que es el más delicado, es en el que no debemos de fallar para que la empresa tenga el funcionamiento óptimo y que los costos puedan generarse para proceder así a generar utilidad hasta alcanzar el punto de equilibrio óptimo.

Para el financiamiento de la empresa necesitamos de lo siguiente para empezar a trabajar:

Capital inicial

Este capital nos ayudara a realizar los primeros movimientos como constitución de la compañía, compra de activos fijos, preparación del software y demás por un monto de 30,000.00 USD

Crédito Microempresa

Este crédito nos servirá para mantener la empresa 4 meses aproximadamente en el caso de que no ingrese ninguna venta de los artículos, colocándonos así en un escenario extremo, dicho crédito se realizara en base a lo que sigue:

- **Entidad:** Cooperativa Nacional
- **Monto:** 53,195.16
- **Tasa:** 9,75%
- **Plazo:** 60 Meses

PRESUPUESTOS DE COSTOS

Tabla 17 INVERSION DEL NEGOCIO

Inventario	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Estuches Celulares	700	8,00	5.600,00
Cargadores Celulares	300	7,00	2.100,00
Total Inventario			7.700,00

Activos fijos			Costo Total
Stock de Activos	Unidad	Costo Unitario	
Computadora portátil	7	400,00	2.800,00
Impresoras all in one	1	150,00	150,00
Teléfonos	7	30,00	210,00
Escritorios	7	70,00	490,00
Sillas	7	30,00	210,00
Archivador	1	50,00	50,00
Vehículo	2	10.000,00	20.000,00
Total Stock de Activos			23.910,00

			Costo Total
Gastos de adecuación			1.000,00
Gastos legales			-
Gastos de constitución			500,00
Total Gastos de Inversión			1.500,00

Inversión Fija Total 33.110,00

			Costo Total
Gastos de adecuación			1.000,00
Gastos legales			-
Gastos de constitución			500,00
Total Gastos de Inversión			1.500,00

Inversión Fija Total 33.110,00

Capital de Trabajo		
Costos	Costo Mensual	Costo Total
Costos de transporte	50,00	600,00
Costos administrativos	3.733,95	44.807,44
Costos de mantenimiento	3.300,00	4.600,00
Costos de publicidad		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		50.007,44

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Grafico 41 Inversiones

INVERSION FIJA				
Descripcion	TOTAL	%		
Activos fijos	\$ 23.910,00	28,77%		
Activos diferidos	\$ 1.500,00			
Total de inversion fija	\$ 25.410,00			
INVERSION CORRIENTE				
Descripcion	Valor	%		
Capital de trabajo	\$ 50.007,44	60,16%		
Inventarios	\$ 7.700,00	9,26%		
Total de inversion corriente	\$ 57.707,44			
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 83.117,44	98%		
FORMA DE FINANCIAMIENTO				
	VALOR			
Fondos propios	\$ 29.922,28	36%		
Financiamiento	\$ 53.195,16	64%		
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 83.117,44			
COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 29.922,28	36%	20,00%	7,20%
FINANCIAMIENTO	\$ 53.195,16	64%	9,75%	6,24%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 83.117,44		C.C.P.P.	13,44%

Elaborado por: Autor

Fuente: Estado financiero de la Empresa

Como podemos observar tenemos una inversión fija por \$25.400,00 que se deben a nuestros activos fijos y diferidos, adicional a esto contamos con la inversión corriente donde se detalla el capital de trabajo por \$50.007,40 y de nuestros inventarios se encuentran por los \$7.700,00 dólares dándonos una inversión corriente de \$57.707,44 la suma de nuestra inversión fija con la inversión corriente nos da como resultado el total del proyecto \$83.117,44 para los cuales contamos con un fondo propio de \$29.922,28 que corresponde en participación a un 36% de lo que se necesita para el proyecto y el financiamiento por la diferencia se obtendrá a través de la Cooperativa Nacional por un valor de \$53.195,16 correspondiente en participación al 64% dándonos como resultado nuestro costo capital promedio ponderado en un 13,44%

Con respecto al 20% por concepto de rendimiento de nuestros fondos propios; constituye el costo de oportunidad de los inversionistas de dejar su dinero en el negocio en emprendimiento en comparación a dejarlo en una póliza de acumulación del banco a una tasa actual del 6% o compra de algún otro producto del sector financiero.

Grafico 42 Presupuesto de ingresos

Presupuesto de Ingresos

Incremento del ingreso en 8% anualmente y costos y gastos en 2%						
En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estuches Celular	700,00	8.400	10.080	12.096	14.515	17.418
Cargadores Celular	300,00	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465

En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Estuches Celulares	8,00	67.200,00	80.640,00	96.768,00	116.121,60	139.345,92	500.075,52
Cargadores Celulares	7	28.800,00	34.560,00	41.472,00	49.766,40	59.719,68	214.318,08
Total ingresos		96.000,00	115.200,00	138.240,00	165.888,00	199.065,60	714.393,60

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Criterios de crecimiento en 8% y 2%

El 8% corresponde al índice de crecimiento de la demanda tanto de estuches como de cargadores celulares de tu negocio; esta índice puede estar en función del amplio acceso hoy en día de las operadoras telefónicas, que ofrecen móviles cada vez más al alcance del consumidor, y algunos vienen de regalo para el cliente.

El 2% se debe al efecto inflacionario que provoca el costo de las mercaderías a adquirir para la venta, sumado por agente externos de la política propia del país, entre ellos se encuentran restricciones arancelarias, aumento de los canales de distribución y costo de oportunidad del negocio.

Grafico 43 Estado de Flujo de Efectivo

Estado de flujo de efectivo						
Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo procedente de operaciones		21.392,56	34.388,71	49.640,91	68.156,23	90.373,79
Ingresos operativos		96.000,00	115.200,00	138.240,00	165.888,00	199.065,60
Egresos operativos		74.607,44	80.811,29	88.599,09	97.731,77	108.691,81
Pago a proveedores		25.200,00	25.704,00	26.218,08	26.742,44	27.277,29
Desembolsos por gastos administrativos		44.807,44	45.703,59	46.617,66	47.550,01	48.501,01
Desembolsos por gastos publicidad		1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
Desembolsos por gastos mantenimiento		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Pago de impuesto a la renta			2.614,50	6.091,38	10.297,63	15.500,65
Pago de participación a trabajadores			2.097,20	4.886,13	8.260,13	12.433,67
Flujo procedente de inversiones	-33.110,00					
Inversión en activo fijo	-23.910,00					
Inversión en activos diferidos	- 1.500,00					
Inventario	- 7.700,00					
Flujo procedente de actividades financieras	83.117,44	- 13.484,49	- 13.484,49	- 13.484,49	- 13.484,49	- 13.484,49
Capital propio	29.922,28					
Préstamos bancario	53.195,16					
Pago de deuda		- 8.679,01	- 9.564,07	- 10.539,38	- 11.614,16	- 12.798,54
Pago de intereses en préstamos		- 4.805,48	- 3.920,42	- 2.945,11	- 1.870,33	- 685,95
Flujo de caja	50.007,44	7.908,07	20.904,22	36.156,42	54.671,73	76.889,30
Flujo de caja acumulado	50.007,44	57.915,51	78.819,73	114.976,15	169.647,88	246.537,18
Análisis financiero						
	Inicio	1	2	3	4	5
Flujo procedente de operaciones		21.392,56	34.388,71	49.640,91	68.156,23	90.373,79
Inversión del proyecto	-83.117,44					
Flujo de caja del proyecto	-83.117,44	21.392,56	34.388,71	49.640,91	68.156,23	90.373,79
TMAR	13,44%					
TIR	41%					
VAN	85.732,41					

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Criterios del cálculo de la TMAR

Según Hernando Camacho en su libro de Introducción a la Ingeniería Económica afirma lo siguiente:

Para calcular la TMAR en un proyecto se debe definir dos criterios para definirla:

En las economías con niveles medios o altos de inflación, la TMAR debe contemplar ese nivel y los valores del crédito de entidades financieras para proyectos. Así, con un nivel de inflación aproximado del 7%, la TMAR está en un rango del 25% al 35% anual, dado el alto margen de intermediación financiera.

En economías con bajo o nulo nivel de inflación el valor aceptado de TMAR con el nivel de riesgo normal de los negocios comerciales o industriales está en el rango de 8 a 12% anual. Si el riesgo que se percibe en la actividad de la inversión o del proyecto es mayor al normal, la TMAR es mayor.

Por ello el costo promedio ponderado es el ideal, al manejar criterios tanto de disponibilidad de accionistas para prestar dinero en rendimiento, como el costo por apalancamiento financiero por concepto de deuda.

El Ecuador actualmente posee un índice inflacionario de 3.70%, por ello el riesgo en la subida de precios no es altamente probable y por lo tanto no requiere una TMAR con peso considerable para determinar el valor actual neto del proyecto.

Criterios de la TIR

En cuanto al manejo de la tasa interna de retorno, corresponde al rendimiento en la cual los flujos operativos del proyecto igualan a la inversión, es decir que el porcentaje a obtener de la TIR corresponde al rendimiento máximo que puede dar el negocio y que a partir de ese indicador pueden ofrecer un rendimiento menos los accionista o incurrir en préstamos bancarios eligiendo una tasa menor o igual para que el proyecto sea viable; la actual tasa interna de retorno es del 41%

Cálculo del VAN

Se realizó el cálculo correcto del van restando la inversión requerida por el proyecto.

Grafico 44 Gastos Administrativos y Publicidad

Costos		Total Mes	Total Anual
Gastos de Transporte	50	50,00	600,00

Gastos administrativos	Cantidad	Sueldo	Sueldo	Beneficios sociales					Total Mes	Total Anual
				Aporte patronal 12.15%	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones		
Gerente general	1	600,00	600,00	72,90	50,00	50,00	28,33	25,00	826,23	9.914,80
asistente importaciones	1	450,00	450,00	54,68	37,50	37,50	28,33	18,75	626,76	7.521,10
Contador	1	500,00	500,00	60,75	41,67	41,67	28,33	20,83	693,25	8.319,00
Asistente de Ventas	1	400,00	400,00	48,60	33,33	33,33	28,33	16,67	560,27	6.723,20
vendedor online	1	380,00	380,00	46,17	31,67	31,67	28,33	15,83	533,67	6.404,04
recaudador	1	350,00	350,00	42,53	29,17	29,17	28,33	14,58	493,78	5.925,30
TOTALES									3.733,95	44.807,44

Gastos Mantenimiento				Mensual	Anual
Servicios Básicos				250,00	3.000,00
TOTALES				250,00	3.000,00

Gastos publicidad			Mensual	Anual
Rubro				
Publicidad			1.500,00	1.500,00
Publicidad en medios de radio			900,00	
Publicidad por diarios			130,00	
Volantes y afiches			470,00	
Mailing			50,00	100,00
TOTALES			3.050,00	1.600,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Gastos administrativos

Se cambió el porcentaje de gastos del 29.06%, adicionando los beneficios sociales que se pagan por ley según el código de trabajo, los cuales incluyen:

Aporte Patronal del 12.15% correspondiente al aporte a la seguridad social por parte del empleador al trabajador, eso se lo paga mediante planillas del IESS luego de haber realizado el aviso de entrada del trabajador.

Fondos de reserva que son la doceava parte de la remuneración mensual, y que el IESS se queda con la parte correspondiente al primer año y el segundo año el trabajador tiene potestad de acumularlos o recibirlos directamente del rol de pagos.

Décimo tercer sueldo o bono navideño que es un rubro que recibe el trabajador, el cual corresponde a la doceava parte de la remuneración y que se cancela hasta el 24 de diciembre de cada año.

Décimo cuarto sueldo o bono escolar cuyo pago se lo realiza en abril, corresponde a un salario básico unificado que en manera mensual corresponde a la doceava parte de la base unificada.

Vacaciones, es un rubro que debe considerar el empleador por concepto de vacaciones a los empleados, cuyo rubro es usado cuando el trabajador no labora en la compañía y por ende no tiene un sueldo por el cual cancelarle.

Cuando me dice el 20.50% está conformado por el 9.35% que lo paga el empleado y 11.15% de aportes patronales por parte de la empresa.

Gastos de publicidad

Se detallaron los rubros por concepto de publicidad, lo que comprende con publicidad en medios de radio, periódicos y volantes por la comunidad donde funciona el negocio.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Grafico 45 Depreciación de Activos de la empresa
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Vehículo	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Vehículo	2	10.000,00	12.000,00	8.000,00	20%	5	1.600,00
Total				8.000,00			1.600,00

Equipos de Computación	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Computadora de escritorio	0	0	-	-	33,33%	3	-
Computadora portátil	7	400	840,00	1.960,00	33,33%	3	653,27
Total				1.960,00			653,27

Equipos de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Impresora all in one	1	150	97,50	52,50	10,00%	10	5,25
Total				52,50			5,25

Muebles de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Escritorios	7	70	318,50	171,50	10,00%	10	17,15
Sillas	7	30	136,50	73,50	10,00%	10	7,35
Teléfonos	7	30	-	210,00	10,00%	10	21,00
Archivadores	1	50	32,50	17,50	10,00%	10	1,75
Total				472,50			47,25

Total depreciación							2.305,77
---------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Como podemos observar en nuestro negocio no será necesario el exceso de activos fijos para poder operar pero los activos fijos que necesitaríamos se deprecian en su mayoría de manera muy acelerada. Como podemos observar los equipos de cómputos son los que tendrán una vida útil muy corta por eso nuestros costos de mantenimiento son altos porque debemos tratar de que nuestros equipos estén bien cuidados y nos duren un poco más de su vida útil.

Gráfico 46 Valor Residual

VALOR RESIDUAL

Vehículo	Unidades	Costo Unit.	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual	5 años	Valor Residual	Valor Salvamento	Ganancia/ Pérdida
Vehículo	2	10.000,00	20.000,00	20%	5	4.000,00	20.000,00	-	12.000,00	12.000,00
Total			20.000,00			4.000,00	20.000,00	-	12.000,00	12.000,00

Equipos de Computación	Unidades	Costo Unit.	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual	5 años	Valor Residual	Valor Salvamento	Ganancia/ Pérdida
Computadora de escritorio	0	0	-	33,33%	3	-	-	-	-	-
Computadora portátil	7	400	2.800,00	33,33%	3	933,24	-	-	840,00	840,00
Total			2.800,00			933,24	-	-	840,00	840,00

Equipos de oficina	Unidades	Costo Unit.	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual	5 años	Valor Residual	Valor Salvamento	Ganancia/ Pérdida
Impresora all in one	1	150	150,00	10,00%	10	15,00	75,00	75,00	97,50	22,50
Total			150,00			15,00	75,00	75,00	97,50	22,50

Muebles de oficina	Unidades	Costo Unit.	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual	5 años	Valor Residual	Valor Salvamento	Ganancia/ Pérdida
Escritorios	7	70	490	10,00%	10	49,00	245,00	245,00	318,50	73,50
Sillas	7	30	210	10,00%	10	21,00	105,00	105,00	136,50	31,50
Teléfonos	7	30	210	10,00%	10	21,00	105,00	105,00		
Archivadores	1	50	50	10,00%	10	5,00	25,00	25,00	32,50	7,50
Total			960,00			96,00	480,00	480,00	487,50	112,50

Total depreciación			23.910,00			-	20.555,00	555,00	13.425,00	12.975,00
---------------------------	--	--	------------------	--	--	----------	------------------	---------------	------------------	------------------

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

Valor Residual

Proyectándonos que nuestros activos fijos tendrán un buen trato durante el tiempo de vida de cada uno, podríamos r en algún momento que se vea que el negocio está siendo exitoso obtener nuevos activos fijos que permitan sustituir los que ya tuvieron su vida útil podríamos utilizar el valor residual mientras en todo el tiempo de vida hayamos dado a ese activo un buen trato de esta manera podríamos lograr obtener un valor residual y utilizarlo para la compra de nuevos activos como se mencionó anteriormente.

BALANCE GENERAL

Grafico 47 Balance General

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja/Bancos	50.007,44	57.915,51	78.819,73	114.976,15	169.647,88	246.537,18
Inventarios	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	57.707,44	65.615,51	86.519,73	122.676,15	177.347,88	254.237,18
ACTIVO FIJO						
Muebles de oficina	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Equipos de computación	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00
Vehiculos	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(-) Depreciación acumulada		(2.305,77)	(4.611,54)	(6.917,30)	(8.569,80)	(10.222,30)
TOTAL ACTIVO FIJO	23.910,00	21.604,23	19.298,46	16.992,70	15.340,20	13.687,70
Costos de constitucion	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-) Amortización acumulada		(300,00)	(600,00)	(900,00)	(1.200,00)	(1.500,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-
TOTAL ACTIVOS	83.117,44	88.419,74	106.718,19	140.268,84	192.988,08	267.924,87
PASIVO CORRIENTE						
22 % Impuesto a la renta		2.614,50	6.091,38	10.297,63	15.500,65	21.630,23
15 % trabajadores		2.097,20	4.886,13	8.260,13	12.433,67	17.350,45
TOTAL PASIVO CORRIENTE		4.711,70	10.977,51	18.557,76	27.934,32	38.980,67
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	53.195,16	44.516,16	34.952,09	24.412,70	12.798,54	(0,00)
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	53.195,16	44.516,16	34.952,09	24.412,70	12.798,54	(0,00)
TOTAL PASIVOS	53.195,16	49.227,86	45.929,60	42.970,47	40.732,86	38.980,67
PATRIMONIO						
Capital Social	29.922,28	29.922,28	29.922,28	29.922,28	29.922,28	29.922,28
Utilidades Retenidas		9.269,61	30.866,31	67.376,10	122.332,94	199.021,92
TOTAL PATRIMONIO	29.922,28	39.191,89	60.788,59	97.298,38	152.255,21	228.944,20
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	83.117,44	88.419,74	106.718,19	140.268,84	192.988,08	267.924,87

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

En el balance general se aprecia la figura financiera de la compañía, donde se detalla el comportamiento de las inversiones de los accionistas, contra el apalancamiento financiero y otras obligaciones de terceros que incurre la compañía.

Se aprecia como el préstamo se cancela en su totalidad luego de 5 años, sino generar una disminución constante de efectivo, además de un crecimiento paulatino del patrimonio, producto de las utilidades generadas en los años y reflejadas en el estado de resultados.

Por otra parte se muestra como la compañía asume sus obligaciones tanto en participación de trabajadores como en impuesto a la renta, desembolsando cada año el pago y no generando acumulación de obligaciones en los próximos años.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Grafico 48 Perdidas y Ganancias

Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	96.000,00	115.200,00	138.240,00	165.888,00	199.065,60
Costos de venta	25.200,00	25.704,00	26.218,08	26.742,44	27.277,29
UTILIDAD BRUTA	70.800,00	89.496,00	112.021,92	139.145,56	171.788,31
Gastos administrativos	44.807,44	45.703,59	46.617,66	47.550,01	48.501,01
Gastos publicidad	1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
Gastos mantenimiento	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Gastos depreciacion	2.305,77	2.305,77	2.305,77	1.652,50	1.652,50
Amortización de activo diferido	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	52.013,21	53.001,36	54.009,27	54.384,07	55.432,70
UTILIDAD OPERACIONAL	18.786,79	36.494,64	58.012,65	84.761,49	116.355,61
Gastos financieros	4.805,48	3.920,42	2.945,11	1.870,33	685,95
Otros Gastos					-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.981,31	32.574,22	55.067,55	82.891,16	115.669,66
Participacion de trabajadores (15%)	2.097,20	4.886,13	8.260,13	12.433,67	17.350,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.884,11	27.688,09	46.807,41	70.457,48	98.319,21
Impuesto a la renta (22%)	2.614,50	6.091,38	10.297,63	15.500,65	21.630,23
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9.269,61	21.596,71	36.509,78	54.956,84	76.688,98
RESULTADO ACUMULADO	9.269,61	30.866,31	67.376,10	122.332,94	199.021,92

Elaborado por: Autor

Fuente: Estados financieros del negocio

En el estado de pérdida y ganancias se detallan las proyecciones de todos los rubros que en materia operacional y financiera se han generado en la propuesta; como primera variable se encuentra las ventas, en referencia al

precio unitario multiplicado por las cantidades prevista a venderse por el lapso de cinco años, según el horizonte de planificación fijado para el posterior análisis financiero.

El segundo rubro que se detalla, se refiere a los costos generados por la compra de mercaderías tanto de accesorios como de estuches de celulares, de los cuales se trata de sacar una utilidad significativa en respuesta a las necesidades del segmento al cual apunta la propuesta, de tal forma como las ventas, este rubro se compone de las cantidades proyectadas en la propuesta multiplicado por el costo de adquirirlas por los diferentes canales de distribución.

A continuación se continúa con la generación de gastos, producto de actividades administrativas de los recursos que demanda la propuesta, entre ellos están los sueldos al personal, publicidad, mantenimiento y uso de los activos fijos detallados en el rubro de depreciaciones.

Finalmente se hace hincapié al costo del apalancamiento financiero, referido en el estado de resultados como gastos financieros, y los cuales se presupuestan en la respectiva tabla de negociación proporcionada por el ente financiero que presta el capital.

Producto de la diferencia entre ingresos y gastos, se obtiene la utilidad antes de impuestos, que se refiere al crecimiento de la compañía luego de asumir gastos por realizar las operaciones administrativa para la generación de ingresos, en la cual se divide en participación de trabajadores rubro exigido por el código de trabajo e impuesto a la renta que se debe pagar al estado ecuatoriano.

CONCLUSIONES

Concluimos nuestro trabajo de factibilidad con un sí rotundo a la implementación de este modelo de negocio, debido a diversos factores los cuales definimos a continuación:

- Infinidad de aplicaciones para nuestro modelo de Negocio
- Viralidad de Información en las redes sociales
- Medios de Pago electrónicos
- Manejo de Inventario con modelo Fulfillment

Y una diversidad de factores de éxito para colocarnos como un distribuidor para las pequeñas empresas que están comercializando y sobre todo una alternativa para los consumidores en temas de viabilidad de la compra, ahorro de tiempo y variedad de producto.

Si bien es cierto tenemos un inventario físico que no nos ayuda mucho en el tema de agilidad, el trabajo con los proveedores externos de los accesorios es bastante bueno para reducir estos tiempos de espera y que el cliente tenga su producto lo más rápido posible.

El costo de oportunidad de generar nuevas líneas de negocio se abre ampliamente debido a que se posee ya la infraestructura web o comúnmente llamado "Portal" para crear otros productos y servicios y así especializarnos ya en una marca al corto plazo.

Es por ello que lo más importante de nuestro modelo de negocio y lo que lo diferencia es nuestro marketing electrónico, concluyendo que es la herramienta más poderosa para poder diferenciarnos de nuestra competencia y así ampliar nuestro target de cliente a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para que la empresa no caiga sobre todo en baches financieros y problemas económicos por temas de baja rotación de inventarios o de ventas netas definiremos lo siguiente:

- Provisionar los valores del flujo de efectivo por anticipado cada mes
- Tener poco Inventario por los primeros 6 meses
- Verificar la viabilidad de tener al personal de planta al 3er Mes
- Minimizar el Marketing Tradicional y Maximizarse al electrónico
- Realizar mediciones de ventas para validar el nivel de servicio

Además de manejarnos con un control bien definido de los pedidos, y de la negociación con los proveedores en Asia y en Norteamérica, para bajar los precios en temas de mercadería, u obtener más inventario y líneas de crédito para relanzar nuevos productos en la web.

BIBLIOGRAFÍA

Antón, Gasol, & Magriña. (2007). *LA INDUSTRIA BANCARIA EN EL MARCO DE BASILEA II* (2da ed.). (Magriña, Ed.) Barcelona, España: Gasol.

Bussines, B. t. (s.f.). *BussinestoBussines.es*. Obtenido de BussinestoBussines.es: <http://www.businessstobusiness.es/que-es-business-to-business-b2b/>

C, Alexander. (2002). *Advanced Risk Management* (2da ed.). Washington, Estados Unidos: IFF.

Coleman, R. (2000). Using Modeling in Operational Risk Management. *Conference* (pág. 90). Madrid: McGraw Hill.

Coopers, & Lybrand. (1997). *Los nuevos conceptos de control interno (Informe COSO)* (1era ed., Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

ECO-FINANZAS. (17 de 10 de 1999). *eco-finanzas.com*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/E-FULFILLMENT.htm>

Ecuadoriano, G. (2014). *Ley de Comercio Electronico*. Quito.

Emprendimientos, N. y. (15 de Enero de 2014). *Negocios y Emprendimientos.com*. Obtenido de <http://NegociosyEmprendimientos.com>

español, e. e. (20 de 02 de 2014). *eHow*. Obtenido de eHow: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-negocio-tiendas-venta-minorista-manera_164765/

FASECOLDA. (04 de 2010). *BANCO MEDIOS*. Recuperado el 2014, de http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento%20_1_.pdf

FASECOLDA. (04 de 2010). *BANCOMEDIOS*. Recuperado el 2014, de http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento%20_1_.pdf

Fernandez Laviada, A. (2008). *LA GESTION DEL RIESGO OPERACIONAL* (1era ed.). España: Ediciones 2010.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION* (5ta ed.). (McGraw-Hill, Ed.) Colombia: Interamericana de Mexico, 2010.

- Hurtado de Bsrreera, J. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (4ta ed.). (Quiron, Ed.) Medellin, Colombia: CIEA SYPAL.
- Internacional, B. (2003). Comite de Basilea y la Supervision de la Banca. *The 2002 Lost Data Collection Exercise for Operational Risk* , 110.
- ITESCAM. (08 de 2005). *itescam.edu*. Obtenido de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r67100.DOCX
- Jimenez Rodríguez, E. (2010). *EL RIESGO OPERACIONAL: METODOLOGIAS PARA SU MEDICION Y CONTROL* (1era ed.). Madrid, España: Delta.
- Jorion, P. (2000). *Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk* (1era ed.). New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Llorente Olier, J. I. (2010). *ANALISIS DE ESTADOS ECONOMICOS FINANCIEROS* (1era ed.). Mexico: Centro de Estudios Financieros.
- Lucilily, B. (12 de Abril de 2012). <http://lucilily.blogspot.com/2012/04/transacciones-comerciales-b2b-b2c-c2c.html>. Obtenido de <http://lucilily.blogspot.com/2012/04/transacciones-comerciales-b2b-b2c-c2c.html>
- Marketing, M. (16 de 06 de 2012). www.multimediamarketing.com. Obtenido de www.multimediamarketing.com: <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/196/Como-hacer-el-Mix-de-Marketing.html>
- Medina Giopp, A. (2005). *GESTION POR PROCESOS Y CREACION DE VALOR PUBLICO*. (E. Búho, Ed.) Santo Domingo, Republica Dominicana: INTEC.
- Neil, M, & Tranham E. (2002). *Using Baesian Networks to predict op risk* (2da ed.). (D. d. Santos, Ed., & m. Hill, Trad.) Barcelona , España: Ediciones de Santos.
- OLAYA T, J. (JUEVES de 05 de 2006). *RIESGO OPERATIVO EN ECUADOR*. Obtenido de <http://riesgooperativo.blogspot.com/>
- Perdomo Moreno, A. (2004). *FUNDAMENTOS DE CONTROL INTERNO* (9va ed.). Madrid, España: Thompson.
- Perez Fernandez, J. A. (2009). *GESTION POR PROCESOS* (3era ed.). MADRID, ESPAÑA: ESIC.
- Perez Fernandez, J. (2010). *GESTION POR PROCESOS* (4ta ed.). MADRID, TORREJON DE ARDOZ, ESPAÑA: ESIC.
- Porter, M. E. (2005). *Cadena de Valor* (5ta ed.). Barcelona, España: Deusto.

Privada, B. (2001). *Basel Committee on Banking Supervision*. Milan, Italia: McGraw Hill.

Rhoer, A. (2002). *Modeling Operational Losses* (Vol. vol 5). Sidney, Australia: ALGO RESEARCH QUARTERLY.

Rivas, M. (01 de Marzo de 2013). Estudi de B2B en Chile.

Rodríguez Valencia, J. (2002). *CONTROL INTERNO. UN EFECTIVO SISTEMA PARA LA EMPRESA* (1era ed.). (Eduforma, Ed.) Barcelona, España: Trillas.

Seguros, S. d. (2004). Resolución de Junta Bancaria. *Normativa* , 19.

Seguros, S. d. (2004). *Resolución de la Junta Bancaria*. Ecuador.

SEGUROS, S. D. (2004). *Resolución de la Junta Bancaria*. Ecuador.

SEGUROS, S. D. (2008). Riesgo Operacional. *Junta Bancaria* , 19.

Smithson, C. W. (1998). *Managing Financial Risk* (3era ed.). Lisboa, Portugal: McGraw-Hill.

Soley Sans, J. (2007). *BASILEA II: UNA NUEVA FORMA DE RELACION BANCA EMPRESA* (2da ed.). (I. D. ESPAÑA, Ed.) Madrid, España: MCGRAW-HILL.

Suarez Suarez, A., & Ramiro Martís, F. (2012). *Gestión por procesos* (1era ed.). (C. Catalán de Ávila, Ed.) Oviedo, España: Universidad de Oviedo.

T., J. O. (01 de 01 de 2010). <http://riesgooperativo.blogspot.com/>. Obtenido de <http://riesgooperativo.blogspot.com/>.

Torres, A. (2002). *Probabilidad, Variables Aliatorias, Confiabilidad y Procesos Estocásticos* (1era ed.). Mexico: Universidad de los Andes.

Torres, E. J. (2013). *eMarketPlace de Colaboración: hacia un nuevo modelo mashup de servicios*. Mexico: Sagrario Alemán Pérez.

tranquinet.es. (s.f.). *tranquinet.es*. Obtenido de [tranquinet.es](http://www.tranquinet.es): <http://www.tranquinet.es/es/productos/comercio-electronico>

Villanueva, R. (10 de 02 de 2014). *Sentido Community*. Obtenido de Sentido Community: <http://sentidocommunity.com/2014/del-offline-al-online-y-viceversa>

ANEXO 1

NORMAS Y LEYES DE COMERCIO ELECTRONICO

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

NORMA: Ley 67

STATUS: Vigente

PUBLICADO: Registro Oficial Suplemento 557

FECHA: 17 de Abril de 2002

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

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

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

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

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

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

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

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

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO IV

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

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

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;

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

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

- a) 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.

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

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control.

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

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

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

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

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

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

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

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus

derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

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

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

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

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

ANEXO 2

INFORMACION ADICIONAL DEL INEC PARA MUESTRA Y ESTADISTICAS

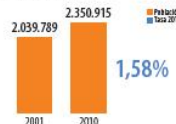
INFOGRAFÍA

Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil
2.350.915



► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

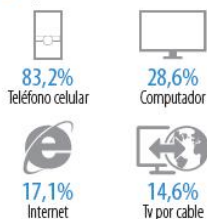
	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población¹

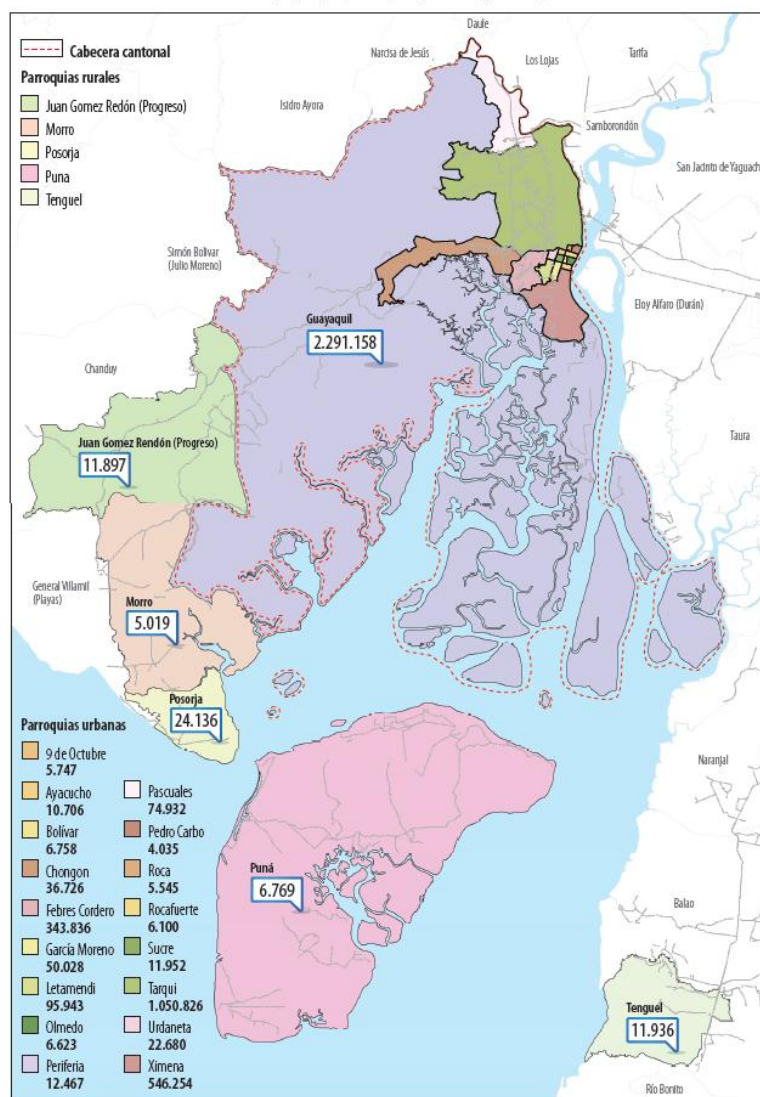


¹Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres.
²Para el 2001 no se investigó la categoría Montubios.

► Disponibilidad de TIC'S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010