

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ingeniería Industrial

Carrera Licenciatura en Sistemas de Información

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de
LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACION**

TEMA:

Plan de Negocio

CIGARRILLO ELECTRONICO.COM

AUTOR:

ANL. ARTURO ALVAREZ SANCHEZ

ANL. PAOLA ALVAREZ TOMALÁ

DIRECTOR DE TESIS

LSI. JOSE HUMBERTO REYES REINA

ING. DAVID FERNANDO RAMOS TOMALA

ING. JORGE WASHINGTON LUNA CEDEÑO

2009 – 2010

GUAYAQUIL – ECUADOR

“La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis corresponden exclusivamente a sus autores”

Anl. Arturo Álvarez Sánchez
CI. 092330892-8

Anl. Paola Álvarez Tomalá
CI.092505098-1

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios que me dio la sabiduría necesaria de sobreponerme ante cualquier adversidad que se me presentó en el transcurso de mi carrera.

A mi madre que desde el cielo me sigue guiando para poder cumplir con esta etapa de mi vida y gracias a su ayuda me ha impulsado a terminar con éxitos esta carrera; agradezco a mi hijo mi padre, mi hermano y mi novio que siempre han estado ahí apoyándome en todo este tiempo y son mi impulso para continuar adelante.

A mi familia en general, y a mis amigos que siempre han estado pendientes de mí.

Paola Carolina Álvarez Tomalá

AGRADECIMIENTO

A quien se lo merece a Dios; por darme paciencia, tiempo, inteligencia, para poder lograr un peldaño más en mi vida profesional.

De antemano a nuestros padres que por sus enormes esfuerzos hemos logrado llegar donde estamos, gracias a ellos, que con su paciencia nos ha enseñado a tener virtudes, valores, principios y sobre todo me ha inculcado que el estudio es lo mejor que el ser humano puede tener, que no hay riquezas que valgan sino hay educación.

A mis profesores, que con paciencia me transmitieron todos sus conocimientos que fueron de gran aporte para culminar esta carrera.

Gracias.....

Arturo Álvarez Sánchez
Paola Álvarez Tomalá.

INDICE

CAPITULO I

Análisis de la Empresa y su Entorno

1.1	de	del	proyecto	I
	I-1			
1.2	ntecedentes			A
				I-1
1.3				N
	ombre y Descripción del Negocio			I-2
1.4				C
	aracterísticas del producto			I-3
1.5	Misión, Visión, Objetivos y Valores.			I-3
1.5.	Misión			I-4
1.6	Visión			I-4
1.7	Objetivos de la Empresa			I-4
1.8	Valores de la Empresa			I-5
	Compromiso			I-5
	Creatividad			I-5
	Honestidad			I-6
	Servicio a la Calidad			I-6
	Aprendizaje continuo			I-6
1.9	Tendencia del entorno Internacional			I-6
	Argentina			I-6
	España			I-7
1.10	Hacia donde va el mercado			I-8
	El Comercio Electrónico en el Ecuador Actual			I-10
1.11	Otros proyectos en mente			I-11

CAPITULO II

Análisis del Mercado

2.1	Descripción de los Productos y Servicios	II-1
2.1.1	Presentación del producto	II-2
2.1.2	Beneficios del producto	II-3
2.2	Análisis FODA	II-4
	Que es FODA	II-4
	Grafica FODA	II-4
	Matriz FODA	II-7
2.3	Estrategias	II-8

2.4	Ventaja diferencial del servicio	II-9
2.5	Análisis del cliente	II-9
2.6	Análisis de la Competencia	II-15
2.7	Determinación del Tamaño del Mercado Global	II-16
2.8	Tamaño de mi Mercado	II-16
	Análisis de la Encuesta	II-18
	Estimación de la Demanda Potencial	II-22
2.9	Plan de Mercadeo y Estrategias de Ventas	II-23
2.9.1	Reconocimiento del público	II-23
2.9.2	Demostración del producto en sitios públicos	II-23
2.9.3	Atención inmediata	II-24
2.9.4	charlas a empresas privadas	II-24
2.9.5	Estrategias y tácticas de ventas	II-24
2.10	Estrategia de Comercialización	II-24
2.11.	Estrategias de Precio	II-25
2.12.	Percepción del cliente	II-25

CAPITULO III

Análisis Técnico

3.1	Cadena de Valor	III-1
3.2	Las Actividades de la Cadena de Valor	III-2
	Creando una ventaja de costos basada en la cadena de valor	III-3
	Conclusión	III-3
3.3	Cadena de Valor de Cigarrillo electronico.Com	III-5
3.4	Las Actividades de la cadena de Valor de Cigarrillo electronico.Com	III-6
3.4.1	Actividades Primarias	III-6
3.4.2	Actividades de Apoyo	III-7
3.5	Tecnología usada para el Apoyo de los Procesos del Negocio	III-10
3.6	Infraestructura electrónica	III-11
3.6.4	Implementación del Pagina Web	III-11
	Conexión de Internet	III-13
	Hosting	III-14
	Dominio	III-14
3.7	Infraestructura física	III-16
3.7.1	Equipos	III-16
3.7.2	Mobiliario	III-16
3.7.3	Ubicación Geográfica	III-16
3.7.4	Ubicación Física del Lugar	III-16
3.7.5	Seguridad de las Dependencias	III-16
3.8	Plano de la Oficina	III-17

3.9	Logística del Proceso	III-17
3.9.1	Diagrama básico de proceso	III-18
3.9.1.1	Narrativa	III-19
3.9.2	Diagrama de logística de entrada	III-20
3.9.2.1	Narrativa	III-21
3.9.3	Diagrama operación y logística de salida	III-21
3.9.3.1	Narrativa	III-22
3.9.4	Diagrama de marketing y ventas	III-23
3.9.4.1	Narrativa	III-23
3.9.5	Diagrama de servicios	III-24
3.9.5.1	Narrativa	III-24

CAPITULO IV

Análisis Administrativo

4.1	Grupo empresarial	IV-1
4.2	Personal Ejecutivo	IV-1
4.3	Organización	IV-2
4.3.1	Especificación de Funciones	IV-3
4.3.1.1	Junta Directiva	IV-4
4.3.1.2	Gerencia Administrativo	IV-7
4.3.1.3	Secretaria recepcionista	IV-10
4.3.1.4	Técnico en sistemas	IV-13
4.3.1.5	Vendedor	IV-16
4.3.1.6	Asesor Financiero	IV-19
4.3.2	Fuentes de Financiamiento	IV-10
4.4	Herramienta de Control y Desempeño	IV-11
4.4.1	Evaluaciones	IV-11
4.4.2	Normas de Conducta	IV-11
4.5	Plan de Capacitación de la Organización	IV-12

CAPITULO V

Análisis Legal y Social

5.1	<i>Aspectos Legales.</i>	V-1
5.2	<i>Aspectos Legales del empleado</i>	V-7
5.3	<i>Aspectos Legales del cliente.</i>	V-7
5.4	<i>Aspectos de legalización</i>	V-8
5.5	<i>Análisis Ambiental.</i>	V-9
5.6	<i>Análisis Social.</i>	V-11

CAPITULO VI

Análisis Económico

6.1	<i>Inversión de Activos.</i>	VI-1
6.2	Gastos de Arranque.	VI-2
6.3	Gastos de Constitución	VI-2
6.4	<i>Inversión en capital de trabajo.</i>	VI-3
6.5	<i>Financiamiento</i>	VI-3
6.6	<i>Presupuesto Ingreso.</i>	VI-4
6.7	<i>Presupuesto de Gastos de Personal.</i>	VI-6
6.8	<i>Depreciaciones y amortizaciones.</i>	VI-7
6.9	<i>Presupuesto de Gastos de Operación.</i>	VI-8
6.10	<i>Presupuesto de Gasto de Administración y Ventas</i>	VI-8
6.11	Costos Variables	VI-9
6.12	Proyección del Estado de Resultado	VI-9

CAPITULO VII

Análisis Financiero

7.1	<i>Punto de Equilibrio.</i>	VII-1
7.2	Flujo de Caja.	VII-3
7.3	<i>Balance General.</i>	VII-4

CAPITULO VIII

Análisis de Riesgo

8.1	Concepto del riesgo	VIII-1
8.2	concepto de control	VIII-2
8.3.	Evaluación del riesgo	VIII-3
8.4.	Posibles riesgos de la empresa	VIII-4
8.5.	Calculo del riesgo	VIII-6

CAPITULO IX

Evaluación del Proyecto

9.1	Escenario Esperado	IX-1
9.2	Escenario Pesimista	
IX-2		
9.3	Escenario Optimista	
IX-3		

CAPITULO X

Cronograma de Implementación

10.1	Cronograma	X-1
10.2	Diagrama de Gantt	

PROLOGO

Entre los aspectos más sobresalientes de este proyecto es destacar que una simple idea se puede convertir en un magnífico negocio.

Este proyecto muestra todos los estudios generales que se tuvieron que hacer para poder lograr levantar en un futuro un negocio de este tipo.

Esta tesis está estructurada en capítulos que pretenden ser claros, directos y exactos en los contenidos.

"CIGARRILLO ELECTRONICO.COM" ofrece un producto de alta tecnología que permitirá dejar de fumar de una manera sana y natural, la idea es facilitar a sus clientes este producto ahorrando dinero y con beneficios para la salud.

"CIGARRILLO ELECTRONICO.COM" es un cigarrillo que produce la misma sensación de un cigarrillo real, pero sin los agentes cancerígenos que contiene.

Esperando que este proyecto pueda contribuir a la sociedad, facilitando de una mejor manera sus requerimientos y exigencias, una sociedad actualmente se ve más afectada en su salud por la contaminación del ambiente.

RESUMEN EJECUTIVO

La necesidad de mantener un ambiente limpio y libre de componentes nocivos para la salud nos lleva a buscar soluciones cada vez más sofisticadas a algunos aspectos de la vida es así como nace la idea de la distribución de un **Cigarrillo Electrónico** que pueda ayudar a las personas a dejar el hábito de fumar progresivamente sin afectar su salud; la tecnología empleada en este producto hace que no emita olores y reduzca al máximo la contaminación. En el proceso de elaboración de este plan de negocio se ha considerado varios aspectos entre los cuales se detallan el análisis de la empresa y su entorno, el análisis del mercado citando los atributos relevantes de nuestro producto, el análisis técnico el cual se enfoca en detallar los aspectos técnicos-operativos que tendrá la compañía, el análisis administrativo detallando el método de organización y la descripción de funciones de cada uno de los colaboradores, y el marco legal en el cual la organización se vera incluida, se consideraron los análisis económicos y financieros los mismos que determinan los movimientos contables y económicos de la empresa durante los primeros 5 años, este proyecto fue evaluado en 3 escenarios y se consideraron los riesgos de negocio y los responsables, y por ultimo se presenta un cronograma de su implementación. El negocio que se plantea en este trabajo necesita para su implantación una inversión inicial de 11.240,00 dólares, valor que será financiado en un 50% por dos inversores y el restante por un préstamo bancario los mismos que serán recuperados en 2 años 2 meses, y de acuerdo a los estados financieros la tasa de retorno (TIR) es de 60% su punto de equilibrio para el primer año es de un promedio de 2085 unidades con un ingreso de \$87553.31 lo que demuestra que el presente plan de negocio es completamente viable y más que nada estaremos contribuyendo con la conservación ecológica y de la salud de las personas.

LSI. José Reyes Reina
Tutor

Ing. David Ramos Tómalá, Mae
Tutor

Ing. Jorge Luna Cedeño
Tutor

Anl. Arturo Álvarez Sánchez
Autor

Anl. Paola Álvarez Tomalà
Autor

EXECUTIVE SUMMARY

The need to maintain a clean and free of unhealthy components leads us to seek more sophisticated solutions to some aspects of life is how the idea to the distribution of an electronic cigarette which can help people to quit smoking gradually without affecting your health, the technology of this product does not emit odors and reduce the contamination. In the process of developing this business plan has considered several aspects including detailed analysis of the company and its environment, citing market analysis relevant attributes of our product, technical analysis, which focuses in detail technical-operational aspects that will have the company, management analysis detailing the method of organization and the job description of each of the collaborators, and the legal framework in which the organization will be included, is considered the economic and financial analysis the same that determine the movements and economic accounts of the company during the first five years, this project was evaluated in three scenarios and considered the business risk and those responsible, and finally presents a timetable for its implementation. The business that arises in this work needs to implement an initial investment of \$ 11,240.00, an amount which will be financed by 50% for investors and the remaining two by a bank loan the same to be recovered in 2 years 2 months and according to the financial statements the rate of return (IRR) is 60% break even for the first year is an average of 2085 units with an income of \$ 87,553.31 which shows that this business plan is fully viable and most of all we will be contributing to the ecological and human health.

LSI. José Reyes Reina
Tutor

Ing. David Ramos Tómalá, Mae
Tutor

Ing. Jorge Luna Cedeño
Tutor

Anl. Arturo Álvarez Sánchez
Autor

Anl. Paola Álvarez Tomalá
Autor

CAPITULO I

Análisis de la Empresa y su Entorno

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 LA IDEA DEL PROYECTO

Durante muchos años la sociedad ha venido enfrentando el problema de tabaquismo a nivel mundial. Y como consecuencia de ello el aumento de enfermedades relacionadas con el consumo del tabaco, así como el daño para la salud que se produce en las personas que reciben el humo por el consumo en lugares públicos y en muchas ocasiones en los hogares.

Dejar de fumar ha sido siempre un propósito difícil e incomodo. Con nuestros productos usted podrá, sin ninguna dificultad y, desde el primer día, dejar el tabaco tradicional. ¡Vuelva a disfrutar de una vida sana sin renunciar al placer de fumar!!

1.2 HISTORIA



El cigarrillo o cigarro es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es tabaco seco picado recubierto por una hoja

de tabaco o papel en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro. Los cigarros fabricados por los indios mayas ya eran cilíndricos y gruesos.

No es claro el origen del cigarro, sobre él existen diversas versiones y leyendas.

Se cuenta que un mendigo de Sevilla en el siglo XVI a modo de los indígenas se le ocurrió envolver el tabaco picado envuelto de papel de arroz de las colillas de los puros que tiraban, llamándose así "papelinas".

La leyenda también dice que en el conflicto entre Turquía y Egipto en 1832 un soldado turco al que un disparo le había destruido su pipa, enrolló en papel su interior y lo convirtió en el primer cigarrillo moderno.

Otra leyenda dice que un soldado en 1833 en su estado de nerviosismo, agarro

pasto seco y lo envolvió en un trozo de papel que tenía a su alcance y lo fumo y así se convirtió en el primer cigarro moderno.

1.3. Nombre del Negocio, Descripción del Negocio y Situación actual

Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A. Es creada, por un grupo de personas que luego de haber realizado un análisis, dio como resultado que durante muchos años la sociedad ha venido enfrentando el problema de tabaquismo a nivel mundial. Y como consecuencia de ello el aumento de enfermedades relacionadas con el consumo del tabaco así como el daño para la salud que se produce en las personas que reciben el humo por el consumo en lugares públicos y en muchas ocasiones en los hogares. Los **Cigarrillos Electrónicos** son una solución antitabaco. Nuestra misión es ayudarlo de forma fácil, económica y sobre todo eficaz, a dejar de fumar, una de las principales causas de mortalidad en todo el mundo. Sin bien nuestros productos no son nocivos para su salud, no le sugerimos que los utilice de forma permanente como una alternativa, sino que los utilice como primer y fundamental paso para dejar de fumar en un breve plazo de tiempo. Por tanto, nuestro producto sólo van dirigidos a personas fumadoras que buscan una solución cómoda y eficaz para dejar de fumar. El incremento de personas fumadoras y dependientes del tabaco es cada vez más grande a nivel mundial, y más que todo dicho sector se mantiene en ascenso en el mercado dentro del país, permitiendo de tal forma vender los productos y servicio que **Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.** ofrecerá mediante un Sitio Web y la implementación de puntos de venta los mismos que contendrán la información necesaria para los posibles clientes que deseen adquirir nuestros productos.

La idea de crear un sitio Web y la instalación de puntos de venta en los principales centros comerciales surge ante la necesidad en nuestro medio de contar con una empresa dedicada a solucionar problemas de salud que son muy comunes y serios por medio del uso de productos modernos sin daño al medio ambiente y de alta calidad, a precios accesibles y reduciendo gastos progresivamente con el uso de los mismos.

1.4. Características del Servicio

A continuación se mencionan las actividades que realizan **Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.** en la localidad:

Importación y comercialización de nuestros productos estrella como son el cigarrillo electrónico.

Importación y comercialización de productos complementarios, venta de repuestos y servicio técnico de nuestros productos.

En nuestro país no existe un portal o puntos de ventas con las características antes mencionadas, los productos que ofrecemos son exclusivos de nuestra empresa para la comercialización en el Ecuador.

1.5. Misión

En *Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.* nuestra misión es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con productos que tienen tecnología de punta y que no contaminen al medio ambiente, donde nuestros clientes sean considerados como la clave de nuestros objetivos estratégicos logrando por medio de nuestro producto abandonar el mal hábito del cigarrillo.

1.6. Visión

Ser una empresa líder en proporcionar al mercado nacional productos tecnológicos de alta calidad, manteniendo como parte fundamental la moral y la ética profesional.

1.7. Objetivo

1.7.1 objetivos generales

Implementar un portal que permita en forma fácil para las personas acceder a información sobre riesgos de fumar y a su vez conocer los beneficios del producto que ofrecemos. En alianza con empresas que se encarguen de la entrega del producto en su domicilio.

En el futuro podemos enfocarnos en la instalación de punto de ventas para personas que no tienen acceso a internet.

1.7.2 objetivos específicos

Se pretende conseguir los siguientes objetivos específicos:

Quedarnos en la mente del cliente como la única opción válida en este tipo.

Desarrollar un sitio dinámico donde siempre existan novedades.

Presentar alternativas informativas para los usuarios de nuestro producto.

Mejorar la salud de las personas que usan el producto por medio de dejar de recibir una serie de componentes nocivos para la salud.

Dejar de fumar progresivamente con el uso del producto.

Establecer publicidad en lugares visibles y de fácil acceso para difundir nuestro producto.

Ofrecer alternativas de comercialización:

Gran variedad de cartuchos con lo que se realizara la recarga del producto.

Facilitar el pago ya sea en efectivo o tarjetas de crédito.

1.8. Valores

Los valores institucionales logran que se desarrolle un clima laboral muy bueno en la empresa, de tal manera que los empleados entreguen a los clientes servicios de calidad garantizando la permanencia y el crecimiento de la organización en el tiempo, además del mejoramiento de la calidad de vida de los empleados desarrollándose profesionalmente, viviendo en un ambiente de sana convivencia y compañerismo.

Compromiso con los clientes: Creemos que apostar por una estrategia de liderazgo en Internet exige una colaboración permanente con nuestros clientes. Por ello, más que una relación comercial lo que establecemos son alianzas estratégicas con nuestros clientes-socios.

Creatividad: Es la base sobre la que se genera valor añadido en un proyecto Web. En una sociedad en la que la información está accesible a un golpe de clic, el valor está en las ideas y en la capacidad de implementarlas. Aceptando las ideas propuestas por el cliente y brindándole el asesoramiento técnico necesario para que el uso del producto sea de su total agrado.

Honestidad: Somos sinceros con nosotros mismos y con nuestros clientes. Si los objetivos de un cliente no se adaptan a nuestra capacidad de respuesta preferimos no aceptar un trabajo pero podemos recomendar alguna otra empresa que satisfaga los objetivos del cliente.

Atención a la calidad: Somos perfeccionistas y prestamos mucha atención a todos los resultados que se obtienen con el uso del producto. Además atenderemos sus reclamos o sugerencias en forma personal o a través de nuestro sitio Web.

Aprendizaje continuo: Cada proyecto es un reto en el que aprendamos algo nuevo. La comunicación con nuestros clientes hace emerger soluciones creativas e innovadoras.

1.9. Tendencia del Entorno Internacional

ESTADÍSTICAS SOBRE TABAQUISMO

Prevalencia del tabaquismo en la Argentina

La Organización Mundial de la Salud afirma que “el tabaquismo es la principal causa de muerte evitable en los países en desarrollo”. La Argentina posee una de las tasas de tabaquismo más alta de América Latina.

Según una encuesta de factores de riesgo que realizó el Ministerio de Salud de la Nación en 2005, la Ciudad de Buenos Aires presenta la siguiente prevalencia:

Prevalencia del tabaquismo en la Argentina

Consumo en adolescentes:

Red Tabaco o Salud

Prevalencia de tabaquismo

Hombres	Fumador	Ex fumador	No fumador
	34,0%	23,5%	42,6%
Mujeres	Fumadora	Ex fumadora	No fumadora
	30,1%	21,9%	48%
Total	Fumadores	Ex fumadores	No fumadores
	31,9%	22,6%	45,5%

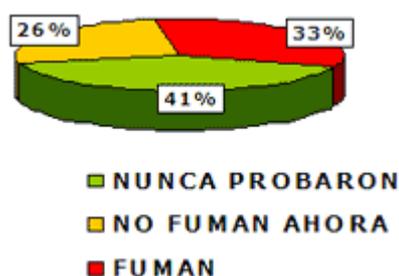
*Información suministrada por el Ministerio de Salud de la Nación

Consumo de tabaco según edad

Consumo de tabaco

18 a 24 años	Fumador	Ex fumador	No fumador
	37,3	6,9	56,8
25 a 34 años	Fumadora	Ex fumador	No fumador
	34,3	18,5	47,2
35 a 49 años	Fumador	Ex fumadores	No fumador
	34,0	23,9	42,1
50 a 64 años	Fumador	Ex fumador	No fumador
	23,6	36,6	39,8
65 años y mas	Fumador	Ex fumador	No fumador
	8,1	30,7	61,2

*Información suministrada por el Ministerio de Salud de la Nación



Consumo en adolescentes:

Los jóvenes son el sector de la población con mayor prevalencia de América latina. En una encuesta del Ministerio de Salud de la Nación realizada a 11.681 jóvenes de 12 a 17 años se observó la distribución que se presenta en el gráfico.

Situación en España:

El tabaco es, junto con el alcohol, la sustancia tóxica más consumida por los españoles. Según los últimos datos disponibles, una gran mayoría de españoles la ha probado en alguna ocasión, situándose la edad media de contacto con esta sustancia a los 16.6 años para el conjunto de la población. Los mayores consumidores diarios de tabaco se registran entre los hombres, las personas de 29 a 38 años y aquellas con estudios de BUP/FP y EGB.

Las actuales generaciones de jóvenes se inician antes en el hábito de fumar, con un porcentaje apreciable que ha probado esta sustancia antes de los 14 años. Igualmente, hay que señalar que las mujeres de 15 a 18 años de edad empiezan a fumar antes que los varones de la misma edad, al contrario de lo que sucedía en generaciones anteriores.

Por otro lado, en el sector de jóvenes de 15 a 18 años que fuma todos los días, es superior el porcentaje de mujeres que tienen este hábito que el de hombres.

Cuadro estadístico de los intervalos de edades donde empieza el consumo de cigarrillo en América:

INTERVALOS DE EDAD EN QUE LOS USUARIOS DE TABACO EMPIEZAN A FUMAR EN LATINOAMÉRICA Y CANADA

País	Año de estudio	Grupo de edad	%	Grupo de edad	%	Grupo de edad	%
Argentina	1999	5-11	3.0	12-18	51.6	19-24	8.9
Bolivia	1998	5-11	1.0	12-18	57.6	19-24	32.3
Canadá	1999	≤12	35.0	13-14	45.0		
Colombia	1997	8-11	6.0	12-18	70.3	19-24	19.0
Costa Rica	1995	8-11	8.2	12-18	69.4	19-24	15.9
Ecuador	1995	8-15	25.0	16-18	50.0		
México	1993	11-14	17.0	15-18	52.2	19-23	17.6
Panamá	1992	≤11	2.3	12-14	6.4	15-19	21.3
Perú	1998	7-11	2.5	12-18	72.9	19-24	20.0

Fuente: El tabaquismo en la región de las Américas: un análisis epidemiológico del consumo. Documento elaborado por el Programa de Prevención y Control del Tabaquismo. División de Promoción y Protección de la Salud. OPS.2000

*Taco: Comida típica mexicana.

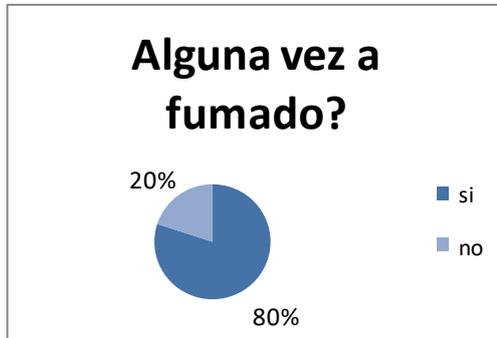
1.10 Hacia dónde va el mercado

Aunque quienes nos movemos en esta industria atendemos colectividades, debemos desarrollar una conciencia social a través productos tecnológicos con beneficio para nuestros clientes en este ámbito se encuentran diferentes nichos de mercado, como lo son los hospitales, empresas y lugares públicos. En esta medida, estamos seguros de que estos productos seguirán existiendo por mucho tiempo siendo líderes en el mercado.

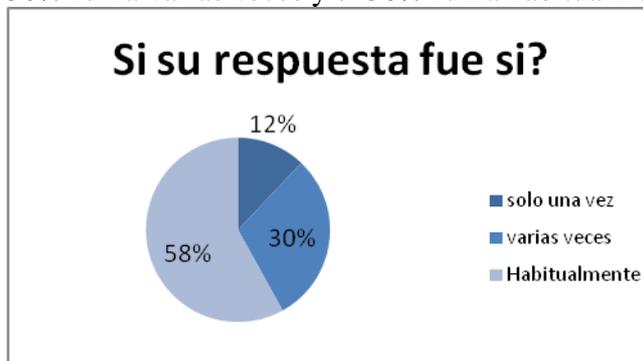
Nuestro mercado va a estar ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte de la ciudad en las ciudadelas Alborada, Sauces, Herradura y sus

alrededores ya que nuestro punto de venta estará ubicado en el centro comercial “La Rotonda” y estará dirigido a personas mayores de edad con edades entre el rango de 18 a 70 años con dependencia al cigarrillo.

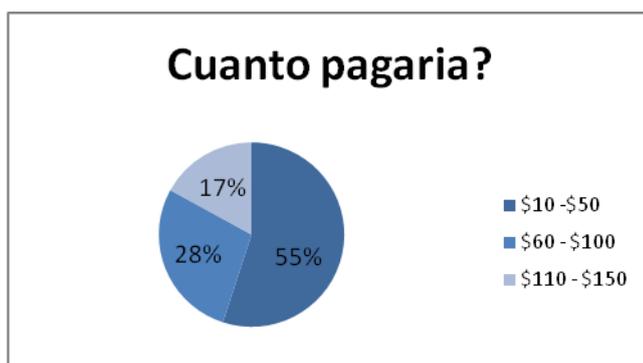
Tomando en cuenta las encuestas realizadas en este sector podemos decir que nuestro mercado será muy extenso ya que el 80% de las personas encuestadas alguna vez ha fumado en su vida y que el 20% no lo ha hecho.



Además podemos decir que el 12% de los encuestados solo fumo una vez, el 30% fuma varias veces y el 58% fuma habitualmente.



Podemos decir que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10 y 50 dólares por el producto, el 28% estaría dispuesto a pagar entre 60 y 100 dólares y el 17% estaría dispuesto a pagar entre 110 y 150 dólares.



Con estos antecedentes podemos concluir que nuestro producto consta con un mercado masivo lo que asegura la rentabilidad de nuestro negocio y la buena aceptación por parte de nuestros futuros clientes.

El comercio electrónico en el Ecuador actual.

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 generis" 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. En el Congreso 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.

1.11 Qué nuevos proyectos tienen en mente desarrollar

Contamos con estudios de expansión a nivel de América latina donde aun es poco el conocimiento del producto.

Cómo diferenciarse de la competencia

Por medio de la calidad del servicio que brindamos a nuestros clientes para mejorar su estilo de vida.

CAPITULO II

Análisis del Mercado

CAPITULO II

2. Análisis de Mercado

2.1. Descripción del Producto/Servicios

El cigarrillo electrónico es el más avanzado, eficaz y económico producto para dejar de fumar. Se basa en un sistema micro electrónico que genera vapor de aire aromatizado, por lo que la sensación de fumar es la misma, pero sin perjuicio para la salud. También puede utilizar recargas que desprenden de forma suave y segura pequeñas dosis de nicotina en cada inhalación. Además, cada vez que inhalamos se enciende el extremo del **Cigarrillo Electrónico**, dando una autentica sensación de estar fumando realmente un cigarrillo tradicional. Cada recarga equivale a 50 cigarrillos, por lo que su coste es, en comparación, mucho más bajo.

Al contrario que un cigarrillo tradicional, el **Cigarrillo Electrónico** no contiene tabaco ni otros elementos cancerígenos como alquitrán, monóxido de carbono y amoniaco. Remplazando sus habituales hábitos de fumar por nuestros **Cigarrillo Electrónico** no solo disfrutara de una vida más sana, sino que además disfrutara de plena libertad para fumar en cualquier lugar, incluyendo bares, restaurantes y demás espacios donde no está permitido fumar. Los **Cigarrillo Electrónico** no producen olor, no producen combustión y por supuesto usted no necesitara utilizar nunca más un encendedor.

A diferencia de otras soluciones para dejar de fumar, el **Cigarrillo Electrónico** no solo suplirá nuestras ansias de fumar, sino que además nos transmitirá la misma sensación psicológica como si realmente fumásemos un cigarrillo. Podemos empezar con recargas de nicotina de nivel alto y reducir el nivel de forma gradual hasta dejar de fumar de forma natural, y sin ningún esfuerzo.

2.1.1. Presentación del Producto



2.1.2 Beneficios de nuestro producto

Fumará donde no se puede fumar con un cigarro tradicional.

No molestará a nadie de su entorno, no más fumadores pasivos.

No aditivos cancerígenos como alquitrán y monóxido de carbono.

No dientes y dedos amarillos.

No ceniceros llenos.

No malos olores en casa u oficina.

No quemaduras.

Dejar de fumar sin molestias secundarias y disfrutando a la vez.

Hasta un 60% más barato (1 cartucho 1,30 € = 20 cigarros tradicionales).

El cigarrillo electrónico se fuma de una manera similar a un cigarrillo tradicional.

Se ve, se siente y sabe a un cigarrillo y brinda todos los placeres de fumar, evitando todos los inconvenientes. El secreto que hace que sea mejor que un cigarrillo tradicional es lo que hay en el interior de este nuevo y revolucionario producto.

El Cigarro Electrónico no es inflamable, está impulsado por la tecnología moderna de microelectrónica. Una pequeña batería recargable y un único y seguro cartucho reemplazable que contiene agua, propálenos glicol, nicotina, y un sabor que simula el aroma a tabaco. Ninguno de estos ingredientes son considerados agentes causantes del cáncer.

Los cigarrillos tradicionales contienen comúnmente tabaco, nicotina, pegamento y papel, que en el momento de encenderlo, junto con cientos de aditivos, perjudican a casi todos los órganos del cuerpo y causan cáncer, y enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

Cuando se utiliza el cigarrillo electrónico, al inhalarlo y fumarlo nos calma el ansia táctil y obtenemos las satisfacciones tradicionales que los fumadores buscan, desencadena un proceso de vaporización que con resultado de humo que es en realidad una niebla de vapor no agresiva que se evapora en el aire en unos pocos segundos.

El Cigarro Electrónico contiene nicotina, pero ninguna de las sustancias cancerígenas del tabaco. El humo que sale es vapor que sabe a tabaco por su aroma y sabor.

El cigarro electrónico parece un cigarro normal. Para fumar se cambian los depósitos de nicotina que se pueden elegir entre: cero, baja, media y alta. Los depósitos cero no contienen nicotina, pero tienen aroma y sabor a tabaco.

En el interior se encuentra un compartimiento para una batería de litio, un circuito electrónico para la dosificación de la nicotina, así como una luz de quemado disimulada.

Un e vaporizador que produce humo que contiene vapor y nicotina.

Si está inhalando, una luz roja en el extremo delantero del aparato indica que la nicotina se está disolviendo en el humo y da la apariencia de un cigarrillo común.

En los depósitos de nicotina se encuentra una solución con nicotina, aroma y sabor a tabaco que se evapora y se libera inhalando. Al fumador le da la impresión de estar fumando un cigarro de verdad.

Siga fumando, sin molestar a su entorno.

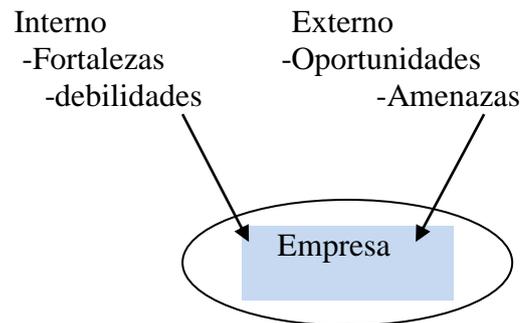
2.2. Fortalezas y debilidades del servicio frente a la competencia.

Análisis FODA

Que es FODA?

Permite conocer cómo va ser la relación de la organización con diferentes aspectos como la competencia, la ubicación, el mercado, y la empresa misma. Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica. Proporcionando información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas.

Grafica del FODA



Concepto F-O-D-A

Las fortalezas son aquellos factores que se perciben como tales, pero con respecto a la empresa en sí, Ej.: La ubicación de la empresa, el alto grado de especialización.

Las debilidades son aquellos factores que podrían traerle inconvenientes a la empresa y que podrían ser causados por características de la misma organización. Ej.: la falta de tecnología, escasa posibilidad de inversión.

Las oportunidades se refieren al mercado. Ej.: la existencia de un mercado potencial, la situación económica que atraviesa el país.

Las amenazas son aquellos problemas que podrían presentarse a la empresa y que dependen del mercado. Ej.: aparición de nuevos competidores, variación de tipo de cambio.

Matriz FODA

	Fortalezas(F)	Debilidades(D)
--	---------------	----------------

Oportunidades(O)	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas(A)	Estrategias FA	Estrategias DA

Explicación de matriz

Estrategias de Fortalezas y Oportunidades (FO): se utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas

Estrategias de Debilidades y Oportunidades (DO): Se intenta superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas clave.

Estrategia de Fortalezas y Amenazas (FA): se aprovechan todas las fortalezas internas para evitar para evitar o reducir las amenazas externas.

Estrategia de Debilidades y Amenazas (DA): se intenta reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Matriz FODA

Análisis Interno:

Fortalezas	Debilidades
<p>1.- La empresa tendrá una Imagen sobresaliente, en cuanto a organización del personal y atención al cliente; esta es una simple y poderosa forma de comunicar la excelencia y fortaleza en el mundo de los negocios.</p> <p>2.- Cuenta con capital humano calificado para asesorar a los</p>	<p>1.- No contar con infraestructura propia.</p> <p>2.- No contar con recursos y financiamiento propios para el arranque del negocio.</p>

<p>clientes en el correcto uso del producto.</p> <p>3.- Es un producto innovador, con productos de calidad; ya que cuenta con una isla comercial en un reconocido centro comercial de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>4.- Se contará con personal para la atención del cliente mediante el portal web.</p>	
---	--

Análisis Externo:

Oportunidades	Amenazas
----------------------	-----------------

<p>1.- La campaña de valores que está realizando el estado para dejar los malos hábitos como el cigarrillo las drogas y el alcohol.</p> <p>2.- Acceso a internet ya que se cuenta con una página Web para conocer el producto; siendo esto totalmente innovador, porque actualmente no existe un producto con características similares en el mercado nacional.</p> <p>3.- Presentar nuestro proyecto a entidades públicas como el ministerio de salud pública.</p> <p>4.- El aumento de fumadores con deseos de dejar el mal hábito del cigarrillo en el mercado local.</p>	<p>1.- posibles medidas económicas como sería un cambio de moneda.</p> <p>2.- Barreras que podrían poner las Industrias tabacaleras locales.</p> <p>3.- Producto totalmente innovador, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.</p>
--	---

Estrategias:

1.- Otra de las estrategias importante de nuestra empresa es que el cliente siempre busca comodidad y satisfacción por eso la implementación de la página Web para acceder a información del producto y los beneficios para la salud y con un menor costos ya que la economía del país no es muy buena en estos tiempos. (O2, F4, F5)

2.- Implementar un sistema de gestión de calidad para llevar un control estratégico y tecnificado en toda la empresa. (O3, F3, F1)

3.- Realizar un seguimiento de las personas que compraron el producto para verificar los resultados obtenidos con el uso del mismo para así asegurar una alta calidad y costos accesibles. ((O1, F3)

4.- Invertir en infraestructura para el mejoramiento de la imagen de la empresa. (O3, D3)

5.- Dar capacitación a todo el personal administrativo para que se forje en cada uno el compromiso de entregar nuestro producto con la más alta calidad. (A5, F2)

6.- Capacitar al personal de ventas con estrategias y seminarios de Marketing y Publicidad para darle un mayor valor agregado al servicio. (A5, F2)

7.- Mantener reuniones de integración y capacitación constante para el personal. Implementar y mantener compromiso de cumplimiento de metas mensuales por vendedor. (A5, F2)

8.- Estudios de mercado continuo para conocer día a día las necesidades de nuestros clientes. (A1, D3)

2.3. Ventaja diferencial de nuestros servicios.

El servicio que brindaremos estará desarrollado en una plataforma que utilizara una nueva tecnología de Internet y puntos de venta en centros comerciales, lo cual permitirá ofrecer a nuestros clientes una página Web actualizada y con una atención durante las 24 horas del día. Actualmente en el Ecuador no existe una empresa similar que se dedique a la importación y distribución de este tipo de productos.

2.4. Análisis del cliente

Prevalencia de consumo de tabacos en el Ecuador.

Porcentaje de estudiantes que usan tabaco, Ecuador .

REGIÓN	¿Alguna vez has experimentado con tabacos, aunque sea una o dos pitadas?	USO ACTUAL			¿Crees que fumarías tabaco durante los próximos 12 meses?
		¿Fumaste cualquier producto?	¿Durante los últimos 30 días fumaste tabaco?	¿Usaste algún producto que contenga tabaco, que no sea tabaco?	
SEXO					
QUITO					
Total	52,1	23,1	18,1	9,7	16,7
Hombres	62,1	29	23,8	11,7	19,4
Mujeres	40,4	15,5	11,1	6,9	14,8
GUAYAQUIL					
Total	28,9	14,4	8,4	8,7	14
Hombres	31,1	15	9,2	9,4	15,3
Mujeres	26,9	13,7	7,5	7,8	13,1
ZAMORA					
Total	55,8	32,5	22,2	19,5	21
Hombres	64	36	26,6	21,5	25
Mujeres	46,8	28,6	17,4	17	18,3

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Como se puede ver en la tabla, la prevalencia de vida del consumo de tabaco entre los estudiantes de las tres ciudades estudiadas es de 52,1% para Quito; de 28,9% para Guayaquil y de 55,8% para Zamora. Se puede observar la diferencia entre estas ciudades, sobre todo, llama la atención la prevalencia de Guayaquil donde el consumo es mucho menor considerando las características de la ciudad, económicamente la más activa del país, así como la que tiene mayor número poblacional. Con relación al sexo, en general, se observa que la prevalencia de vida del consumo de tabaco es mayor en los estudiantes hombres que en las mujeres con diferencias significativas en el caso de Quito y Zamora. Se encontró diferencias por sexo en Guayaquil.

Para las tres ciudades, el consumo de cualquier producto relacionado con el tabaco en el último mes, de nuevo se encontraron diferencias significativas, 23,1% para Quito; 14,4% para Guayaquil y 32,5% para Zamora.

En cuanto a la prevalencia mensual de fumar, la situación se repite para las tres ciudades, en Quito el 18,10%; Guayaquil el 8,40% y Zamora el 22,20%; con las diferencias significativas entre Guayaquil y las otras ciudades

En cuanto a la prevalencia mensual de usar tabaco en otra forma, la situación es la misma, con Zamora 19,50%; Quito 9,70% y Guayaquil con 8,70%; con diferencias significativas entre Zamora y las otras dos ciudades.

Cuando se les pregunta a los estudiantes sí fumarían durante los próximos 12 meses, o si un amigo les ofreciera un tabaco, se encontró diferencia entre los estudiantes de Quito 16,70% y Guayaquil 14,00% con Zamora 21,00%. Los hombres presentan mayor proporción que las mujeres cuando afirman sobre la posibilidad de fumar en el próximo año en las provincias estudiadas.

Información sobre el tabaco en escuelas, Ecuador.

REGIÓN SEXO	Porcentaje de alumnos que dicen haber recibido información sobre los daños que produce el tabaco	Porcentaje de alumnos que dicen haber recibido información sobre las razones por las que fuman los jóvenes
QUITO		
Total	45,8	21
Hombres	46,3	21
Mujeres	45,4	20,7
GUAYAQUIL		
Total	59,2	24,2
Hombres	59,5	23,3
Mujeres	59,1	24,9
ZAMORA		
Total	54,4	22,6
Hombres	57	22,6
Mujeres	53,1	22,8

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

En la Tabla, se observa que en la ciudad de Quito los estudiantes que dicen que en sus colegios sí recibieron información sobre los peligros de fumar, corresponden al 45,80%; cifra menor a la observada en Guayaquil 59,20% y en Zamora 54,40%; con diferencias significativas para Quito y Guayaquil. Resulta importante resaltar que en la ciudad de Guayaquil esta cifra está en concordancia con la prevalencia de vida y mensual sobre consumo de tabaco, es decir que, aquí la prevalencia de consumo es menor y también han recibido mayor información en sus colegios sobre las consecuencias de fumar. Esto sugiere que la educación podría ser un punto integral de un esfuerzo global para prevenir que los estudiantes empiecen a fumar. A partir de esto se debería rescatar la importancia de la información como estrategia para incidir sobre los estudiantes. Aproximadamente, una misma proporción de los estudiantes, 21,00% al 24,00%; dijo haber escuchado una charla en sus colegios sobre los motivos por los cuales los jóvenes de su misma edad fuman, este tema realizado en las escuelas de las tres ciudades.

Por último, en este análisis podemos ver que en general los estudiantes han recibido menor información sobre las motivaciones por las cuales los estudiantes de la misma edad fuman, en comparación con quienes han recibido información sobre los peligros de fumar.

Actitudes y conocimientos frente al tabaco, Ecuador.

CIUDAD SEXO	Porcentaje que piensa que los hombres que fuman tienen más amigos		Porcentaje que piensa que las mujeres que fuman tienen más amigos		Porcentaje que piensa que fumar hace a los hombres más atractivos		Piensa que fumar hace a las mujeres más atractivas	
	No fumadores	Fumadores	fumadores	Fumadores	No fumadores	Fumadores	No fumadores	Fumadores
QUITO								
Total	15,9	20,6	13,9	17,7	4,7	16,1	4,8	14,7
Hombres	16,2	22,6	15,2	19,8	6,1	14	6,2	16,6
Mujeres	15,3	15,8	12,5	11,8	3,3	20,7	3,4	7,7
GUAYAQUIL								
Total	16,3	17,6	15,1	21,3	5,8	19,3	5,6	18,7
Hombres	16,7	20,9	15,4	28	6,2	25,2	6,8	24
Mujeres	15,8	13,2	14,9	14	5,3	12,6	4,4	14
ZAMORA								
Total	25,90	23	20,5	20,3	11,3	18,1	9,9	15
Hombres	27,5	23,2	22,7	18,3	13,7	20,8	10,3	18,1
Mujeres	25,4	23,6	19,3	23	10	14,7	9,5	12,2

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Con relación a quienes piensan que los varones que fuman tienen más amigos, se observa que los porcentajes mayores son de los fumadores hombres en las ciudades de Quito 22,6% y Guayaquil 20,9%. Mientras que en Zamora el porcentaje más alto es de los hombres no fumadores 27,5%.

Algo similar ocurre para quienes piensan que las mujeres que fuman tienen más amigos en Quito y Guayaquil los hombres fumadores presentan mayor porcentaje y en Zamora son los hombres no fumadores.

En general los hombres opinan en mayor porcentaje que las mujeres que quienes fuman sin importar el género tienen más amigos.

Los fumadores y no fumadores hombres en Guayaquil y Zamora opinan que el fumar tabaco les hace más atractivos a los varones en mayor proporción que las mujeres; en cambio en Quito son las mujeres que fuman quienes tienen mayor representatividad que los hombres en esta pregunta. Los fumadores piensan en un porcentaje mayor que el fumar tabaco sí les hace más atractivos.

Al indagar sobre si los jóvenes piensan que fumar les hace a las mujeres más atractivas, en general quienes fuman en especial los varones piensan en mayor

porcentaje que los no fumadores, que el fumar tabaco sí les hace más atractivas a las mujeres, no hay ninguna diferencia en de las tres ciudades.

CIUDAD SEXO	Porcentaje de fumadores que fuman usualmente en el hogar	Porcentaje de fumadores actuales que compraron tabacos en una tienda	Porcentaje de fumadores que compraron tabacos en una tienda quien no se negó venderlos por su edad
QUITO			
Total	18	55,3	65,8
Hombres	15,1	59,8	67,1
Mujeres	24,5	46,7	62,9
GUAYAQUIL			
Total	24	52,1	78,5
Hombres	14,6	61	75,7
Mujeres	35	42,9	83,4
ZAMORA			
Total	23,5	47,9	75,6
Hombres	16,5	55,4	73,2
Mujeres	32,6	35,1	76,5

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

En esta tabla como se puede ver que más de uno de cada cuatro estudiantes de las tres ciudades estudiadas manifiestan que fuman usualmente en sus casas y la diferencia no es muy significativa entre las ciudades de Guayaquil y Zamora pero sí es para Quito, pero en cuanto a los porcentajes que compran tabacos, éstos son muy elevados, por lo tanto los lugares donde fuman con mayor frecuencia deben ser otros.

En promedio para las tres ciudades, más de la mitad de los estudiantes fumadores consiguen sus tabacos en una tienda.

De los estudiantes fumadores que compraron tabacos en una tienda, más de tres de cada cinco individuos (65,8% a 78,5%) no fueron rechazados por su edad, es decir no tuvieron problemas para conseguir tabacos.

2.5 Análisis de la competencia

En la actualidad no existe una empresa constituida en el Ecuador de importación y venta de este tipo de producto con entrega dentro del país y venta directa a través de puntos de ventas.

A nivel mundial existen varias páginas web dedicadas a este tipo de negocio pero con un alto costo de transportación para su entrega.

2.6 Determinación del tamaño del mercado global

Este servicio va dirigido a los fumadores en Empresas privadas o públicas, compañías comerciales, industriales o de servicio, Planteles Educativos y Personas Naturales.

2.7 Tamaño del mercado

Podemos observar que existe un gran volumen del mercado al que podemos llegar. **Importaciones tecnológicas Alvarez** incursionara en las empresas dedicadas a la importación y comercialización de cigarrillos electrónicos y demás productos tecnológicos con visión de cuidado del medio ambiente. Considerando la gran cantidad de personas fumadoras y con deseos de dejar de hacerlo, el cual es un gran mercado al que le vamos a satisfacer sus necesidades logrando el desarrollo de la economía de la ciudad y el país.

Teniendo en cuenta todos los puntos anteriormente tratados, se puede establecer que básicamente el segmento al que vamos a abordar con nuestra investigación será gente elegida aleatoriamente, de ambos sexos y de nivel socio económico medio alto, medio en la parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Para el tamaño de la muestra se fijó un error máximo admisible de un 10%, y se escogió el valor del parámetro $K=2$, atendiendo a que el nivel de confianza utilizado, según la distribución normal es de un 90%.

$$PQ = (0,67) (0,33)$$

$$N = \text{Número de habitantes } (700.277)$$

$$E = 10\% = 0,10$$

$$K = 2$$

$$N = \frac{PQ * N}{(N-1) E^2 + PQ} K^2$$

$$N = \frac{(0,67)(0,33)*(700,277)}{\frac{(700,277-1)(0,10)^2 + (0,67)(0,33)}{2^2}}$$

$$N = \frac{0,2211*700,277}{\frac{(700,276)(0,010) + 0,2211}{4}}$$

$$N = \frac{1606,7337}{\frac{72,66 + 0,2211}{4}}$$

$$N = \frac{1606,7337}{\frac{72,8811}{4}}$$

$$N = \frac{1606,7337}{18,22}$$

$$N = 88,19$$

$$N = 88$$

El tamaño de la muestra para realizar la encuesta a personas en diferentes sectores de Guayaquil y la provincia del guayas, con clases sociales: media y media alta (29 personas zona Alborada norte de Guayaquil), media y media alta (35 personas zona de Sauces norte de Guayaquil), media alta (24 personas zona Guayacanes) entre edades de 18 a 55 años el total de la muestra es de 80 personas.

De estos resultados podemos determinar que la sociedad se encuentra muy interesada en este tipo de producto ya sea por el ahorro en cuanto a dinero se refiere y los beneficios que tendremos al dejar de fumar de una forma fácil y saludable.

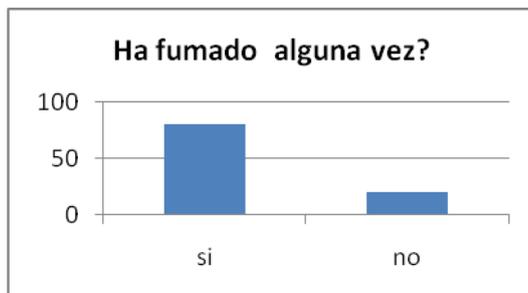
Con mucho trabajo, esfuerzo y dedicación podemos atender a un mercado cada vez más extenso, por lo que determinamos que el mercado es muy prometedor y de muy alto crecimiento.

Análisis de la Encuesta:

Como lo mencionamos anteriormente; realizamos una encuesta a diferentes personas elegidas aleatoriamente en Guayaquil en diferentes zonas “Alborada, Sauces y Guayacanes” de ambos sexos y de clase social, media alta y media; para conocer con más profundidad sus necesidades al momento de dejar de fumar y el uso de un producto novedoso y con beneficios para la salud. Presentamos a continuación sus respuestas.

Niveles (cumplimiento de objetivos)	Preguntas
❖ Concientización de tener el mal habito de fumar.	1,2,4
a. Nivel de dependencia a la nicotina	3
b. Disposición a dejar el mal habito	5,6,7
❖ Determinar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto	8,9,10
❖ Determinar las características del producto o servicio o la forma de acceder a la información que tiene el cliente.	11

1. ¿Ha fumado alguna vez en su vida?



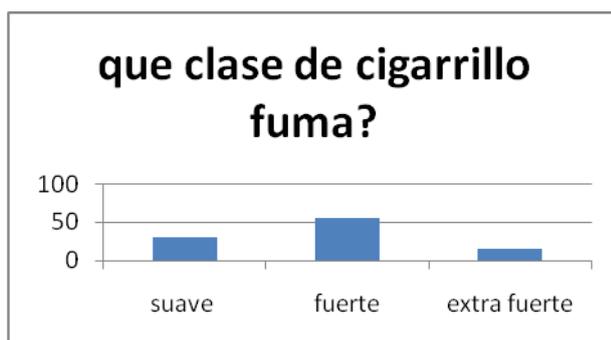
Podemos decir que el 80% alguna vez a fumado en su vida y que el 20% no lo ha hecho.

2. ¿Si su respuesta anterior fue si con qué frecuencia usted consume o consumió el cigarrillo?



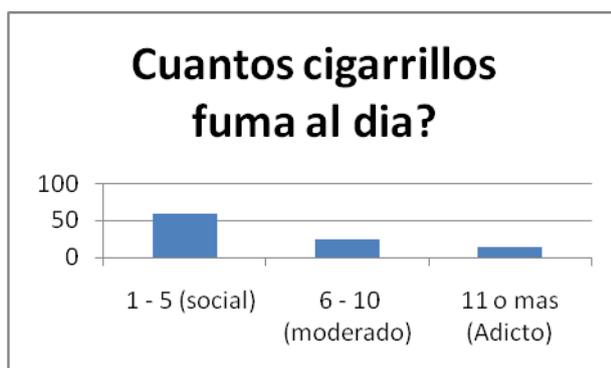
Podemos decir que el 12% de los encuestados solo fumo una vez, el 30% fuma varias veces y el 58% fuma habitualmente.

3. ¿Qué clase de cigarrillo fuma actualmente?



Podemos decir que el 20% fuma actualmente cigarrillos suaves, el 55% fuma cigarrillos fuertes y el 15% fuma cigarrillos extra fuertes.

4. ¿Cuántos cigarrillos fuma usted al día?



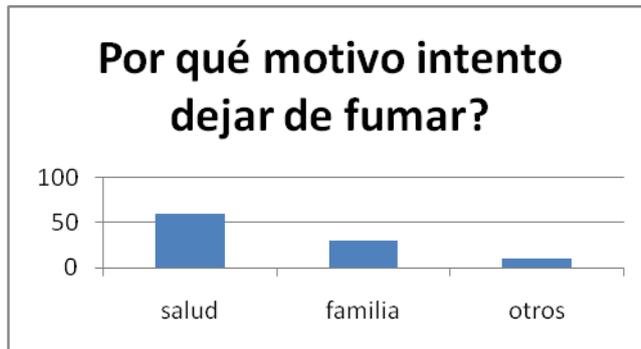
Podemos decir que el 60% fuma un máximo de 5 cigarrillos al día, el 25% fuma un máximo de 10 cigarrillos al día y el 15% fuma más de 11 cigarrillos al día.

5. ¿Ha intentado dejar de fumar alguna vez?



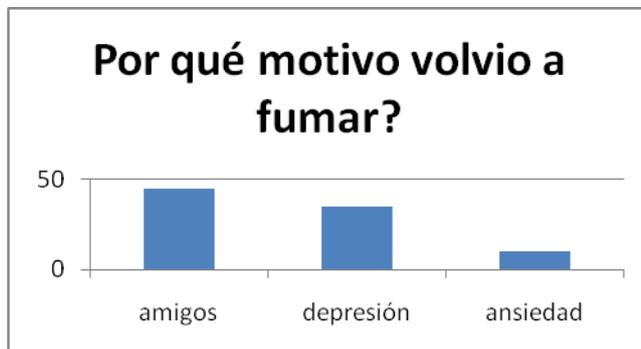
Podemos decir que el 90% de las personas que consumen cigarrillo alguna vez ha intentado dejarlo de hacer y el 10% nunca intento hacerlo.

6. ¿Por qué motivo usted intento dejar de fumar?



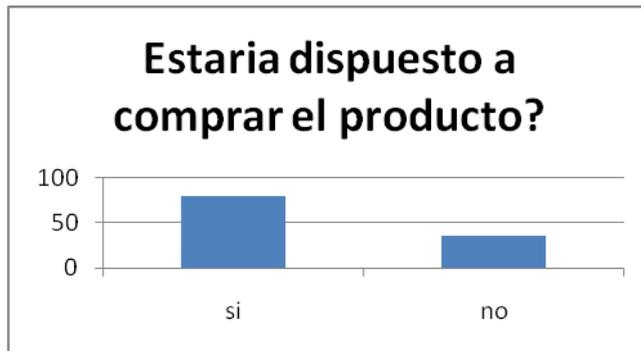
Podemos decir que el 60% de las personas que fuman intentaron dejarlo de hacer por problemas de salud, el 30% intento dejarlo por la familia y el 10% por otros motivos.

7. ¿Si dejo de fumar porque motivo lo volvió hacer?



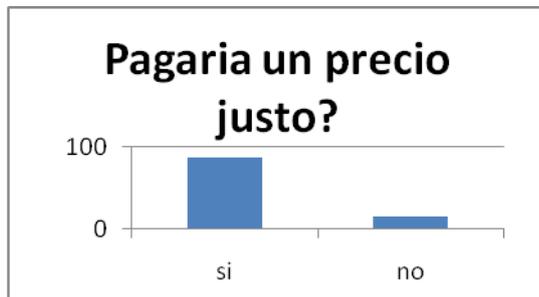
Podemos decir que el 45% de las personas que volvieron a fumar por los amigos, el 35% por depresión y el 20% lo hizo por ansiedad.

8. ¿Estarías dispuesto a comprar un cigarrillo que no sea perjudicial para la salud, el cual le podría ayudar a dejar la adicción al cigarrillo?



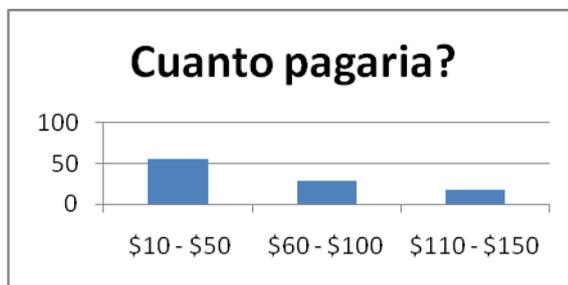
Podemos decir que el 80% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto y el 20% no estaría dispuesto hacerlo.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio justo por calidad y variedad en sus Producto?



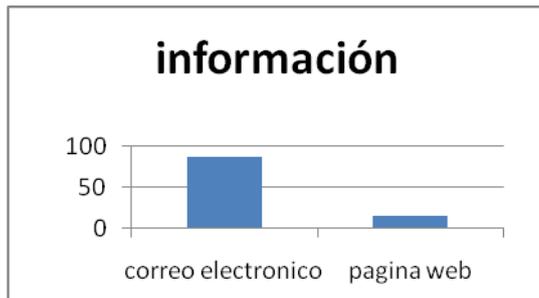
El 86% estaría dispuesto a pagar un precio justo por calidad y variedad en su producto mientras que el 14% no.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cigarrillo de alta tecnología y con beneficios para tu salud y el medio ambiente?



Podemos decir que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10 y 50 dólares por el producto, el 28% estaría dispuesto a pagar entre 60 y 100 dólares y el 17% estaría dispuesto a pagar entre 110 y 150 dólares.

11. ¿Cómo le gustaría que le informen sobre nuestro servicio?



El 86% prefiere que se le informe sobre nuestro servicio vía correo electrónico, mientras que el 14% prefiere por nuestra página Web.

Estimación de la Demanda Potencial:

Para determinar la demanda potencial utilizaremos la siguiente fórmula basada en los resultados de la encuesta:

$$Q = P * R * S * T$$

P = Tamaño de la muestra.

R = Porcentaje de personas que le gustaría comprar nuestro producto a través de una Página Web.

S = Porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar un precio justo por calidad y variedad en los productos.

T = Porcentaje de personas que poseen tarjeta de crédito.

$$P = 88$$

$$R = 0,88$$

$$S = 0,86$$

$$T = 0,86$$

Q = 57,27 = 57 personas diarias acudirían a nuestro punto de venta a comprar nuestro producto.

2.8 Estrategias del Plan de Mercadeo

El plan de mercado y estrategia para la aceptación deseada para nosotros podemos notarlo de la siguiente forma:

2.8.1 Reconocimiento del público:

Al ser una empresa nueva no hay propaganda con antecedentes así que se podrían hacer presentaciones de lo que se dedica la empresa y así podríamos llegar fácilmente a nuestros posibles compradores.

2.8.2 Demostración del producto en sitios públicos:

Se deberá organizar la presentación y las demostración del producto en sitios públicos para que los posibles compradores puedan conocer los beneficios y diferencias con respecto a lo que actualmente se encuentra en el mercado.

2.8.3 Atención inmediata:

En caso de que nuestros clientes necesiten algún tipo de soporte los integrantes de nuestra empresa están totalmente capacitados para resolver cualquier tipo de inconveniente con el uso de nuestro producto.

2.8.4 Charlas a empresas privadas

Se realizaran charlas demostrativas del producto y explicando los beneficios para la salud y el medio ambiente que se obtienen con el uso del mismo.

Estrategias y tácticas de ventas.

La principal estrategia de venta estará basada en la presentación del producto y charlas demostrativas para dar a conocer los beneficios del producto que ofrecemos.

2.9. Estrategia de Comercialización

- 1.-** Una de las herramientas más atractivas para la comercialización de nuestro servicio será el ahorro de tiempo y costos en la entrega del producto. El esfuerzo que realizan muchas personas por dejar de fumar y la inversión de tiempo y dinero, pero el cliente merece lo mejor, por eso, ofrecemos una entrega oportuna del producto.
- 2.-** Nosotros ofrecemos una alternativa diferente para ello, pues una de nuestras misiones es hacer un seguimiento integral a los resultados obtenidos con el uso de nuestro producto para garantizar la completa satisfacción del cliente.
- 3.-** La flexibilidad de nuestra organización y de nuestros sistemas de trabajo asegura un eficiente aprovechamiento de los recursos disponibles por nuestros clientes con el fin de reducir al máximo los costos por el consumo de cigarrillos normales.
- 4.-** En nuestra Página Web **www.cigarrilloelectronico.com.ec** se cumplirá las funciones de informar y vender nuestros productos. Esta servirá también como medio de publicidad pues en ella, el cliente va a tener la posibilidad de conocer y elegir los servicios que requiera.

2.9.1 Estrategias de Precio

Es necesario considerar varios factores antes de establecerlos:

Costos: Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad con respecto al mismo, es decir, se calcula teniendo en cuenta los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

Precio de competidores: El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen a los clientes son distintos.

Percepción del cliente: Existen productos que a mayor precio generan mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y beneficios de los productos.

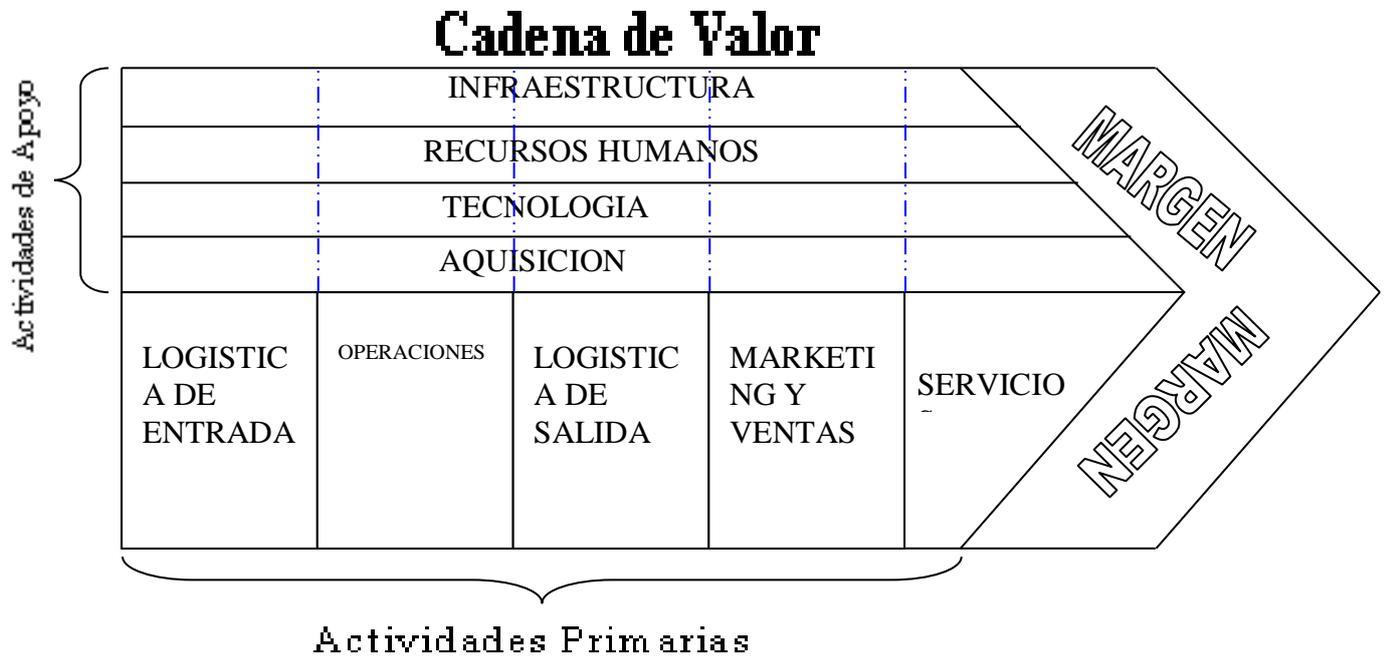
CAPITULO III

Análisis Técnico

CAPITULO III

3. Análisis técnico.

3.1. Concepto de cadena de Valor (Porter)



Su esquema básico está representado en el siguiente gráfico:

Michael Porter plantea la nueva realidad de cadena de valor atendiendo a cinco fuerzas que determinan las nuevas opciones para las empresas y en general para todas las organizaciones de implicación socio-económica.

Atendiendo al nuevo contexto de relaciones que caracteriza el funcionamiento de un mercado competitivo, parece necesario integrar en la óptica de la cadena de valor el equilibrio inestable entre estos cinco factores, sin importar la dimensión o el tamaño de la unidad económica:

Si la realidad del proceso económico y social es el cambio, debe reconocerse que el desafío es permanente y está determinado por nuevos y potenciales competidores.

De modo similar, las amenazas son en forma permanente por la capacidad de innovación de estos competidores y la posibilidad de que sustituyan nuestros productos y servicios.

Los proveedores de insumos, merecen una especial atención porque harán pesar su poder de negociación determinando consecuencias a nivel de la estructura de costos y de nuestra capacidad de fijar precios rentables.

La atención a los clientes reales y potenciales, constituyen la variable por la excelencia del negocio.

Grado de competencia dinámico que configura el perfil de la competencia entre todos los actores del sistema económico.

3.2. Cadena de valor genérica.

De acuerdo a Porter una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos.

Las actividades primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, la transformación del mismo (producción), la logística de entrada de materias primas, la logística de salidas (distribución), la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas.

Las actividades de apoyo a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compra de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

El margen que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en la actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

El éxito de la empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos. Con demasiada frecuencia los departamentos de las empresas actúan buscando maximizar sus propios intereses en lugar de los intereses de la empresa. Así, el departamento de crédito, puede tomarse mucho tiempo en valorar el riesgo de un cliente potencial, mientras tanto el cliente espera y el vendedor se frustra; el departamento de logística, no envía los productos con la rapidez necesaria, creando barreras que alargan realmente el tiempo de entrega de los productos a los clientes.

3.2.1. Actividades primarias.

Las cinco actividades primarias son:

Logística de entrada. Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para realizar el desarrollo del producto, como

manejo de materiales, almacenamientos, control de inventario, programa de los vehículos y devoluciones a los proveedores.

Operaciones. Actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, como capacitación, impresión de manuales y operaciones en general.

Logística de salida. Actividades relacionadas con la reunión y cronograma de personal técnico en las visitas relacionadas a los organizadores de eventos.

Marketing y ventas. Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto como la publicidad promoción, venta, oferta, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución y precios.

Servicios. Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios de reajustes del producto.

3.2.2. Actividades secundarias:

Las cuatro actividades secundarias o de apoyo son:

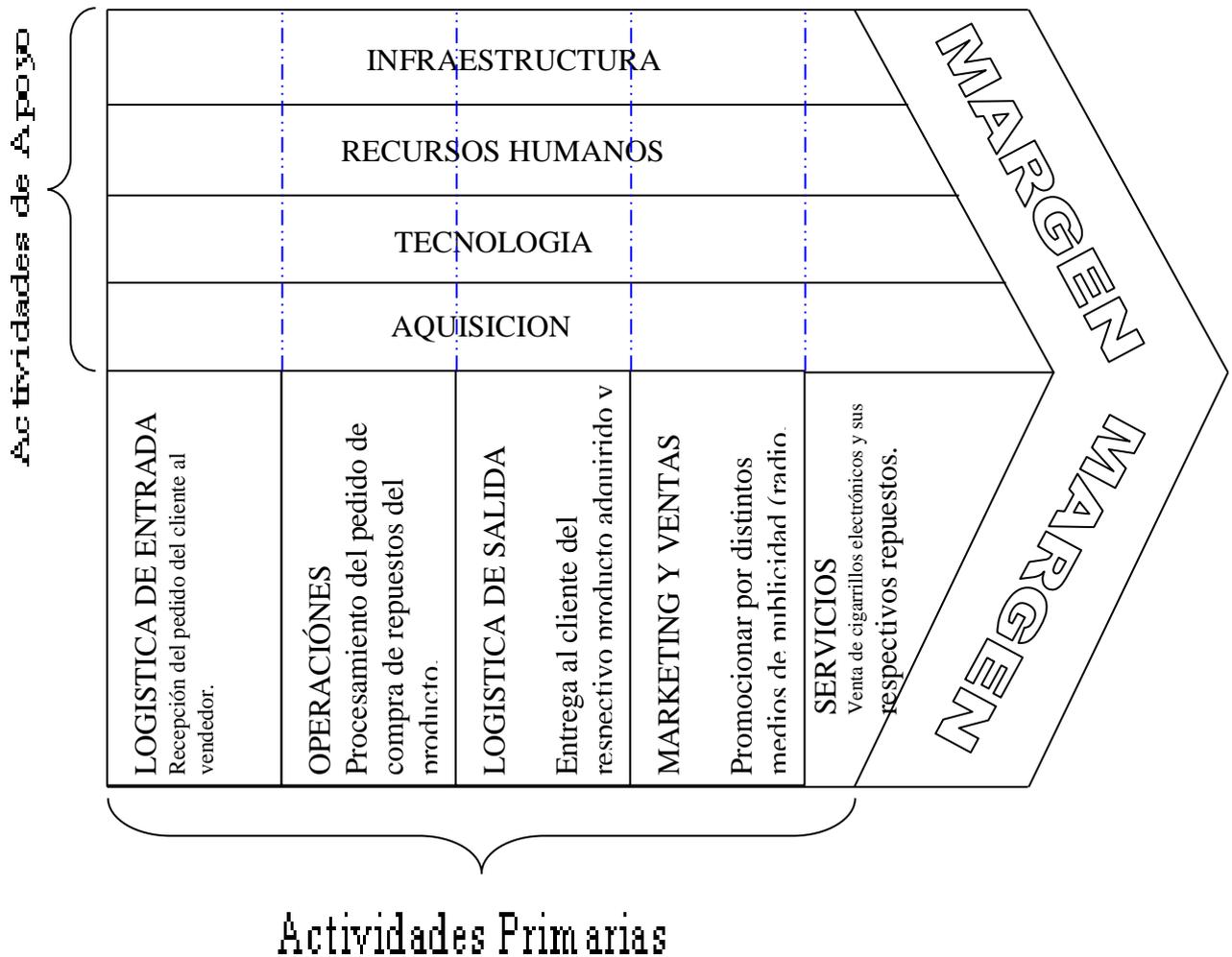
Compras actividades relacionadas con la compra de suministros y otros artículos consumibles, además del equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.

Desarrollo de tecnología. Actividades relacionadas con la mejora del producto y/o de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de procedimientos de servicios, etc.

Gestión de recursos humanos. Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal.

Infraestructura de la empresa. Actividades como dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, gestión de calidad, etc.

3.3. Cadena de valores de importaciones tecnológicas Álvarez S.A.



3.4 Actividades de la Cadena de Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A.

3.4.1 Actividades Primarias

Logística de Entrada

Suscribir de forma gratuita al portal Web www.cigarrilloelectronico.com.ec a las personas que requieran información del producto y acceder a nuestras promociones.

Los clientes que se registren en nuestra Página Web, deberá ingresar los datos necesarios que se les pide para poder realizar suscripción al mismo.

Operaciones

El cliente realiza el pedido del producto de forma personal con información sobre el mismo.

El cliente realizará la compra en nuestros puntos de venta el pago se podrá realizar en efectivo y con tarjeta de crédito.

Verificar el pago que el cliente ha realizado.

Verifica datos del cliente.

Se envía lo solicitado del cliente con su respectiva factura.

Logística de Salida

Una vez realizado el pago de su respectiva factura se procederá a la entrega del producto de forma personal.

Marketing y Ventas

Diseñar hojas volantes y trípticos ofertando nuestros productos.

Repartir material publicitario en centros comerciales, hospitales, hoteles, centros de convenciones, empresas.

Diseñar Sitio Web para promocionar nuestros productos y servicios.

Servicio

Venta de cigarrillos electrónicos con beneficios para la salud y el medio ambiente con la posibilidad de dejar de fumar de una manera sana y segura. Mediante la página Web y puntos de venta.

Esta información deberá ser verificada en cuanto a imágenes, cantidades y precios.

3.4.2 Actividades de Apoyo

Infraestructura

Ubicación de una isla para atención al cliente ubicado en uno de los principales centros comerciales.

Adecuación de oficinas para nuestra empresa

Adquisición de servicios básicos

Adquisición de Suministros Varios

Personal

Personal calificado para las áreas:

Gerencia General

Secretaria Recepcionista

Departamento de Sistemas

Departamento de Ventas y Marketing

Tecnologías

Conexión de banda ancha.

Equipos de cómputo.

Portal para suscripción y venta de nuestro producto.

Software de control administrativo.

Telefonía celular y fija.

3.6. Desarrollo y Mantenimiento del Web Site

Se presenta de una forma original y creativa, sin perder de vista la filosofía del espacio en el que se integra y la identidad de nuestra empresa. Con una interfaz sencilla y amigable, que facilita al máximo la navegación al usuario y mantiene el equilibrio entre las necesidades de diseño y el tiempo de carga.

Se ha orientado el sitio a los conceptos:

- Presencia Corporativa
- Presencia Informativa
- Presencia Interactiva
- Comercio Electrónico
- Compañía Virtual
- Diseño y comunicación de Soportes Multimedia
- Video instructivo del uso del producto.

Se ha desarrollado la implantación operativa del esquema de comercio electrónico a partir de los siguientes módulos básicos:

- Información del producto
- Productos nuevos
- Mi cuenta
- Precios de oferta
- Manual de usuario

Además de conocer información básica sobre nuestra empresa mediante las opciones siguientes:

- Quienes somos
- Contáctenos, Comentarios y/o Sugerencias

3.5. Tecnología usada para el apoyo de los procesos del negocio

Sistema de Facturación e Inventarios SISFACIN Programa desarrollado en Punto Net el mismo que le sirve en cualquier negocio que usted posea o también para estudiantes programadores, trabaja con una base de datos creada y manejada en SQL Server 2005.

El sistema contiene:

- Control de Clientes
- Control de Proveedores
- Control de Productos, en donde ingresará la información pertinente al producto, como la foto correspondiente al producto
- Control de Empleados y Usuarios, en los datos del empleado tendrá la opción de cargar la foto del empleado
- Control de Bodegas
- Emisión de Facturas a clientes
- Emisión de Facturas a Proveedores

- Devoluciones por Compras
- Devoluciones por Ventas
- Kardex de todos los productos utilizando el método contable Promedio Ponderado
- Ajustes de Saldos
- Registro de Abonos
- Cierres de Caja por cada vendedor o cajero
- Órdenes de Compra de todos los productos que están a punto de terminar.
- Registro de todos los movimientos realizados en el sistema, que registra el usuario, el día y la hora y el trabajo realizado
- Gama completa de reportes y consultas.
- Manual de Usuario

3.6. Infraestructura electrónica

A través de nuestro sitio Web el usuario estará en la capacidad de escoger la mejor opción de acuerdo a sus necesidades y presupuesto, ya sea en forma total o parcial. Podrá elegir entre distintos tipos de repuestos y cartuchos con que podrá recargar el producto que ofrecemos y a su vez lograr dejar de fumar. Además, se podrá escoger la forma de pago y la forma de entrega del producto.

- **Información General**
 - **Implementación de Pagina web**
 - **Servicios de CigarrilloElectronico.com.ec**

Porque su salud es algo de principal importancia y es algo que no se debe olvidar tenemos para UD. Varias alternativas, solo con dar un clic seleccione el que más adapte a sus necesidades:

- **Afiliación CigarrilloElectronico.com.ec**

En nuestro sitio se encontrarán tips detallados por personas especializadas en cuidado de la salud, los cuales publican permanentemente información referente a cuál es la mejor manera de cuidar la salud y servirá de complemento a nuestro producto.

Si usted desea más información de nuestro portal, enseguida mostraremos una solicitud o formulario que contendrá lo siguiente:

- **Solicitud o formulario de información y sugerencias**

Si usted desea ponerse en contacto con nosotros, favor llenar el siguiente formulario y pulsar el botón enviar. Si desea contactar a uno de nuestros colaboradores favor hacer clic en salud para ver el correo electrónico correspondiente:

- Nombre / Name: (se escribe el nombre de las personas que se interesa del sitio).
- E-mail: (dirección del correo electrónico, para escribir al usuario).
- Teléfonos / Phones: (números de teléfonos).
- Información requerida y/o sugerencias / Others: (en este casillero el visitante podrá escribir todas las preguntas o sugerencias en beneficio de este portal).

Una vez lleno este formulario o solicitud, se presionará un botón de enviar o caso contrario presionará otro botón borrar.

Dentro de la página de Solicitud o formulario de información y sugerencias, se indicará, que haciendo un clic en especialistas en salud, éste hará un link a una página, que contendrá lo siguiente:

- **Tips para mejorar su estilo de vida.**

Una completa recopilación de Tips originales escritos por especialistas para todos nuestros visitantes. Presentaremos una lista de los diversos tipos de temas de interés con respecto a la salud, en donde haciendo un clic en dicha especialidad, mostraremos lo más esencial para su conocimiento.

Consejos de salud
Alimentación
Pilates
nutrición
Aeróbicos
Rutinas de
ejercicio
yoga
En otros

Generalmente las personas al desarrollar un nuevo plan de vida saludable tienen que hacer un listado de todas las actividades involucradas en la realización del mismo.

3.6. Instalación de dispositivos

El proceso de instalación de los dispositivos es relativamente sencillo. Se necesita tener el dispositivo, el software asociado a él, la conexión a Internet y conocimientos técnicos básicos sobre cómo funciona el proceso.

Actualmente, la interfaz de conexión de los dispositivos es USB, por lo que la tecnología Plug&Play simplifica notablemente el proceso de instalación, Windows detecta un nuevo hardware y pide los controladores.

Hosting, Dominio y Ancho de Banda

Se debe disponer de un proveedor de servicios, que será la empresa que facilitará la conexión, se realizará mediante un método de selección de las empresas que disponen de todas las herramientas necesarias para que el sitio web tenga las más altas prestaciones y aseguren la disponibilidad, integridad y confidencialidad de los datos.

Ancho de Banda. El requerimiento es de 256 KBPS. A través de SDSL que es una tecnología que puede usar la infraestructura telefónica actual convencional o un par de cobre independiente, en el acceso a Internet. La contratación es mensual.

Hosting. Es el servidor donde se hospedará la web, que dispone de todas las herramientas necesarias para el sitio web tenga las más altas prestaciones, el pago será anual.

Dominio. En Internet tener un nombre significa tener un dominio, que debe corresponder o aproximarse lo más posible al nombre real.

El dominio de **importaciones tecnológicas Alvarez S.A.** será WWW.CIGARRILLOELECTRONICO.COM.EC

Registro del Dominio. Mediante el pago de una cuota anual a un registrador de dominios para que todos los servidores DNS del mundo conozcan cómo hacer la resolución del dominio. La página será accesible mediante el nombre de dominio desde cualquier ordenador.

Realizado el respectivo análisis se ha decidido por ECUAHOSTING, que cumple con los requerimientos solicitados.

3.7. Infraestructura física

3.7.1. Equipos

A continuación, detallaremos los equipos, muebles, y demás implementos necesarios para el buen desenvolvimiento y desarrollo de **Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.**

Descripción	Cantidad	Ubicación
computadora destop	1	Cubiculo1
computadora destop	1	Cubiculo2
Laptop Dell Intel	1	Punto de venta
Impresora Láser	1	Cubiculo1
Impresora matricial Epson LX-300	1	Punto de venta
UPS 600 va	1	Cubiculo1
UPS 600 va	1	Cubiculo2

3.7.2. Mobiliario

Descripción	Cantidad	Ubicación
Escritorio	1	Cubiculo1
Escritorio	1	Cubiculo2
silla giratoria	1	Cubiculo1
silla giratoria	1	Cubiculo2
silla giratoria	1	Punto de venta
archivador de documento	1	Cubiculo1
archivador de documento	1	Cubiculo1
Mueble de oficina	1	Punto de venta

Los equipos se compraron mediante financiamiento otorgado por una institución financiera.

3.7.3 Ubicación Geográfica

Nuestra empresa deberá estar ubicada en un sitio estratégico de fácil acceso y despacho hacia los diferentes puntos de venta con los que cuenta la empresa y que cuente con las seguridades necesarias.

3.7.4. Ubicación Física del Lugar

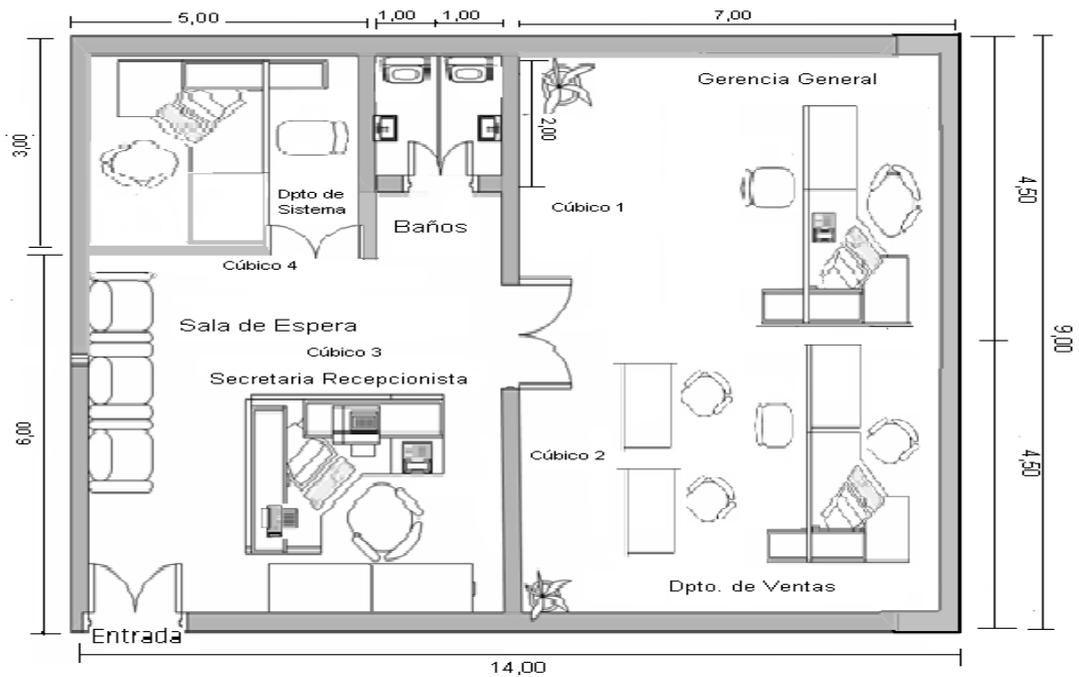
Tiene un letrero con el nombre de la empresa, dándole una mayor facilidad a los clientes para poder llegar a las oficinas y a nuestros puntos de venta que estarán ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad.

3.7.5. Seguridad de las Dependencias

Se deberá contar con personal de seguridad para protección de los bienes y personal de la empresa además de los clientes y proveedores que visiten nuestra empresa.

3.8. Plano de la Oficina

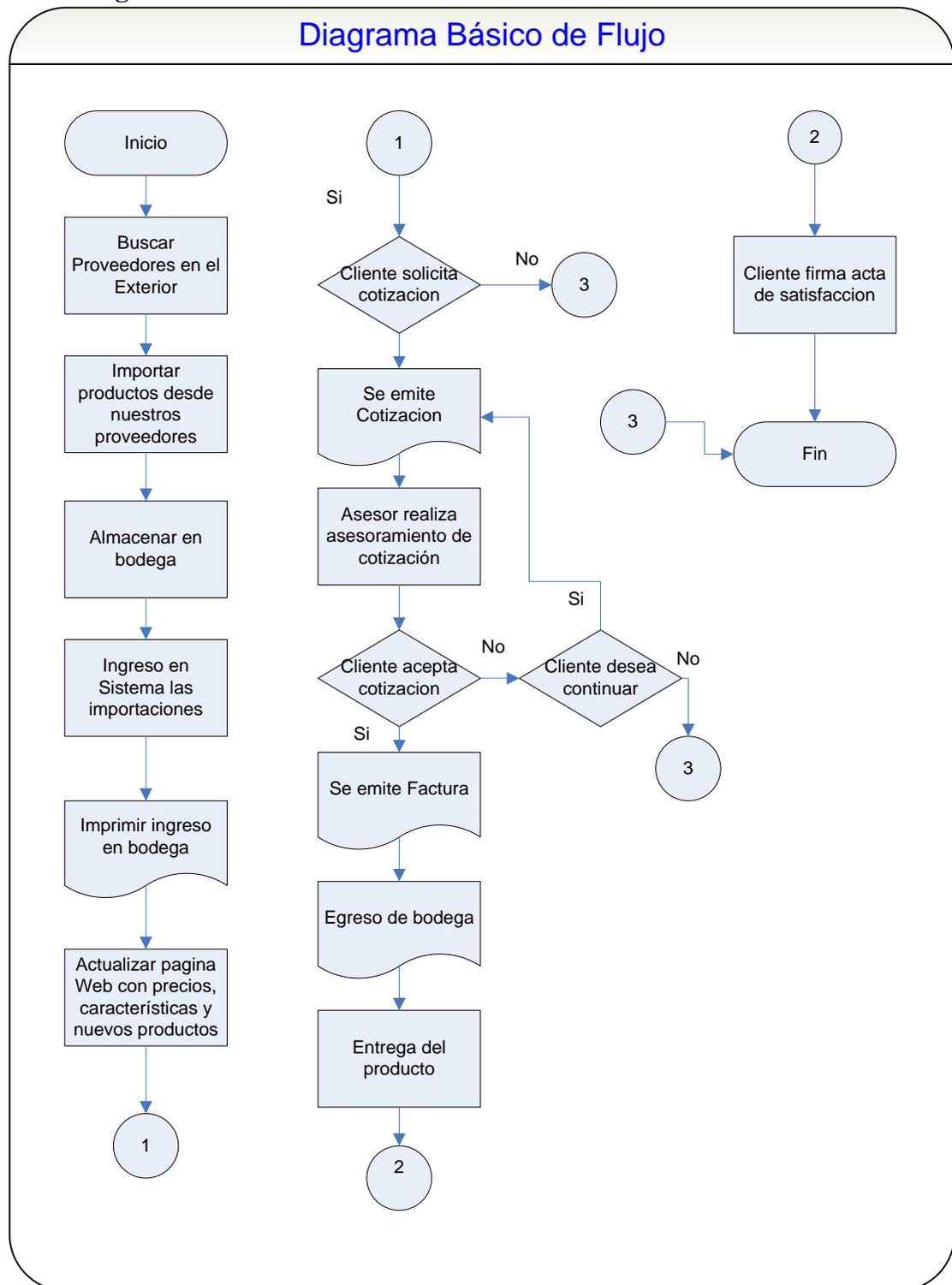
A continuación, se hará un bosquejo de la distribución de las oficinas de Importaciones electrónicas Álvarez S.A. en el local que se alquilará, para comenzar a brindar sus servicios.



3.9. Logística de Proceso

Para mantener un esquema estándar en la empresa, optaremos por procedimientos en el mayor de los casos, a continuación, presentaremos dos importantes.

3.9.1. Diagrama Básico de Proceso

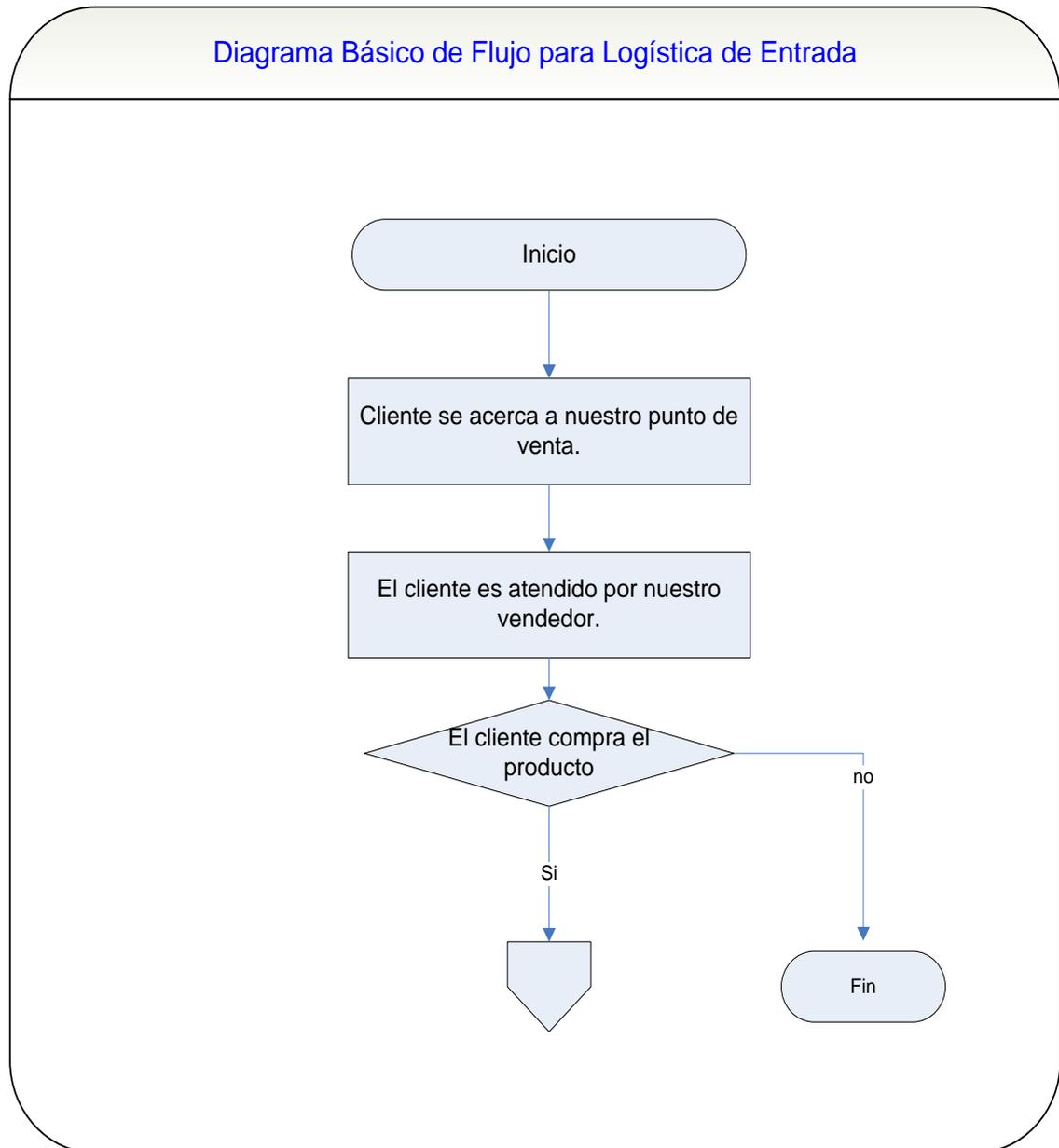


3.9.1.1 Narrativa

1. Buscar proveedores del producto en el exterior.
2. Contactar e importar los productos.
3. Almacenaje en la bodega de la empresa.
4. Ingreso de lo importado en el sistema de control para actualizar el stock y precios de los productos, cuentas por pagar, contabilidad, etc.
5. Imprimir comprobante de ingreso en bodega para su control.
6. Actualizar los precios y características de los productos ya existentes o nuevos.
7. Si un cliente solicita cotización de productos se procede a emitir la cotización.
8. Se entrega la cotización al cliente y se lo asesora en los productos que necesite.
9. Si el cliente acepta la cotización.
10. Se procede a emitir la factura
11. Se emite una orden de despacho de bodega.
12. Se realiza la entrega del producto.
13. Se firman el acta de satisfacción por la entrega del producto.
14. Fin del proceso.

3.9.2 Logística de Entrada

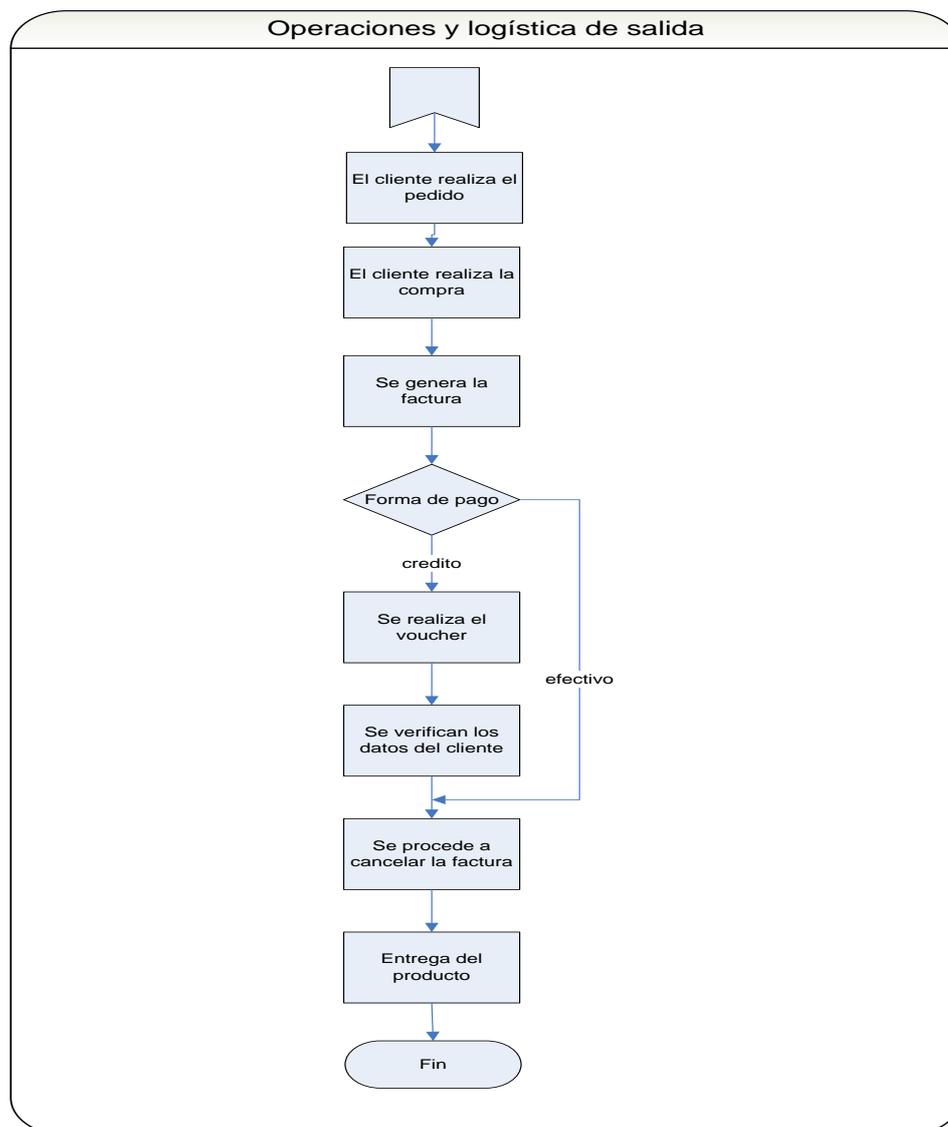
Diagrama Básico de Flujo para Logística de Entrada



3.3.2.1 Narrativa

1. Cliente se acerca a nuestro punto de venta.
2. El cliente es atendido por nuestro vendedor el mismo que dará la información Necesaria sobre el producto y la existencia del mismo.
3. El cliente decide si comprar o no el producto.
4. En caso de que la decisión sea no se terminara el proceso.
5. En caso de que la respuesta sea si pasamos al siguiente proceso.

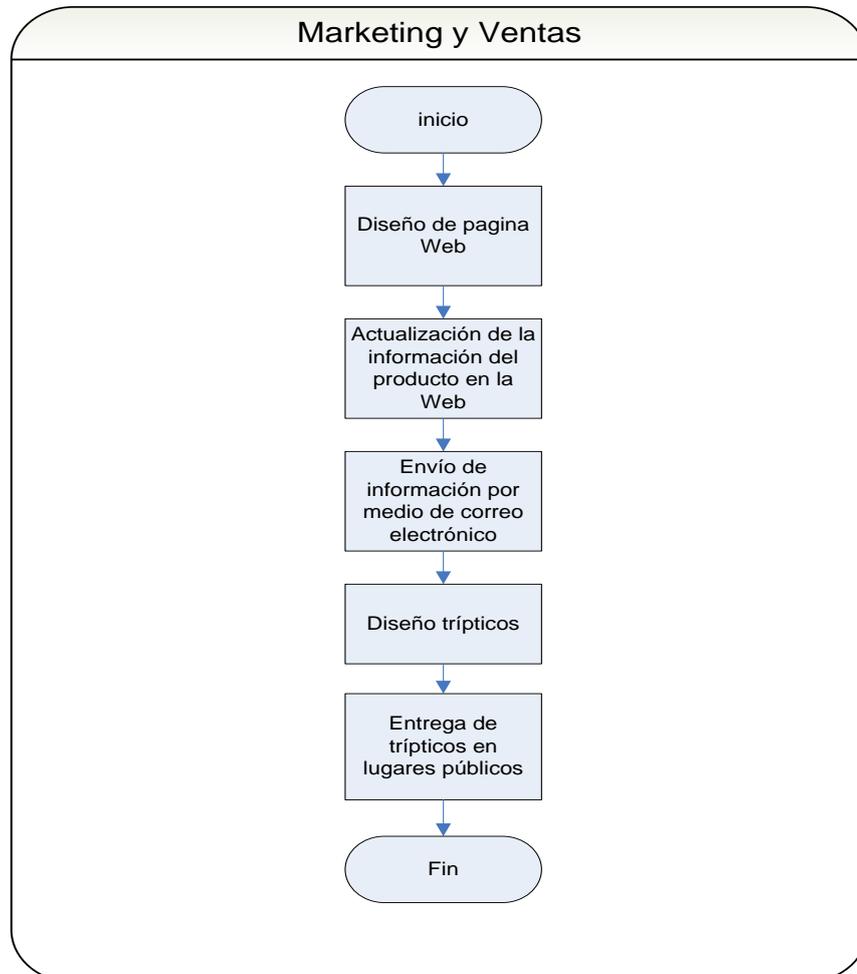
3.3.3 Operaciones y Logística de Salida



3.3.3.1 Narrativa

1. El cliente realiza el pedido del producto.
2. El cliente realiza la compra del mismo.
3. Se genera la factura.
4. Se determinará la forma de pago.
5. Si la respuesta es pago en efectivo se procede a cancelar la factura.
6. Se realiza la entrega del producto.
7. Si la respuesta es pago con tarjeta de crédito se procede a realizar el Boucher.
8. Se procede a verificar los datos del cliente.
9. Luego se procede a cancelar la factura.
10. Se realiza la entrega del producto.
11. Fin.

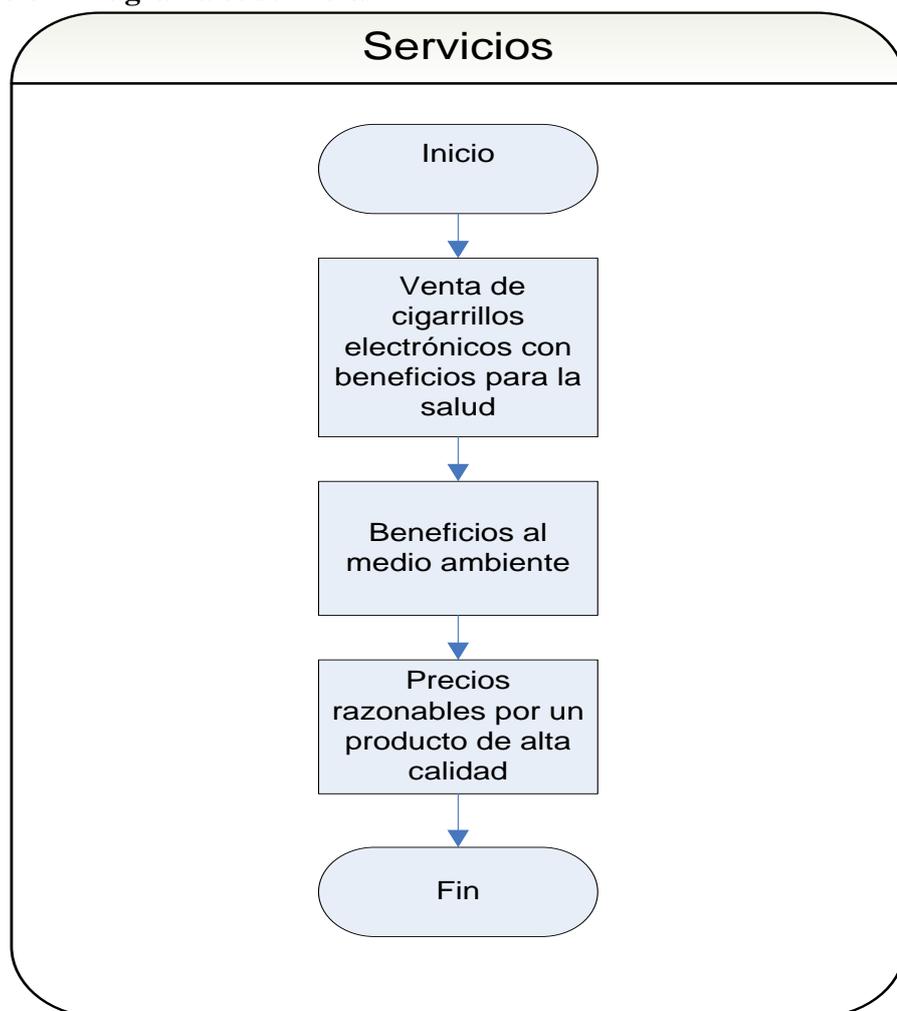
3.3.4 Marketing y Ventas



3.3.4.1 Narrativa

1. Inicio.
2. Se diseñará una página web informativa para dar a conocer nuestro producto indicando sus beneficios y la forma de uso.
3. Se realizará la actualización periódica de la página para una mejor información de nuestros clientes.
4. se realizará el envío de correos electrónicos dando a conocer nuestro producto.
5. Se realizará el diseño de un tríptico.
6. Repartir material publicitario en centros comerciales, hospitales, hoteles, centros de convenciones, empresas.
7. Fin.

3.3.5 Diagrama se servicios.



3.3.5.1 Narrativa

1. Inicio.
2. Venta de cigarrillos electrónicos con beneficios para la salud y el medio ambiente con la posibilidad de dejar de fumar de una manera sana y segura. Mediante la página Web y puntos de venta.
3. Beneficios para el medio ambiente por medio de reducir la contaminación.
4. Precios razonables por un producto de alta calidad.
5. Fin.

CAPITULO IV
Análisis
Administrativo

CAPITULO IV

4. Análisis Administrativo

4.1. Grupo Empresarial

El grupo empresarial estará conformado por: el Anl. Arturo Alvarez, Profesional del área Informática y técnico de sistemas, Anl. Paola Alvarez Profesional del área Informática y técnico de sistemas, CPA. Alfredo Alvarez Sánchez que trabaja actualmente en una prestigiosa empresa de la ciudad de Guayaquil, desempeñando el cargo de contador, profesionalmente se ha desempeñado en funciones relacionadas con el área administrativa en importantes empresas en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Personal Ejecutivo

Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A. se constituirá según el régimen de sociedad anónima, emitiendo acciones de igual valor entre todos los socios quienes serán partícipes de todos los ingresos y egresos generados por la empresa. Esta sociedad estará conformada por 3 socios:

- Arturo Alvarez Sánchez
- Paola Alvarez Tomalà

Experiencias profesionales y habilidades de cada colaborador como herramientas útiles para la empresa. Los cuatros tienen habilidad en

análisis, diseño, desarrollo, implementación y control de calidad en proyectos de software, además de manejo de relaciones interpersonales, conocimientos financieros y administrativos. Los mismos que han colaborado con su experiencia tanto en empresas comerciales, industriales, financieras y de servicio. Estos conocimientos serán aprovechados para el desarrollo del sitio Web y en la supervisión del negocio para poder lograr todos los objetivos planteados.

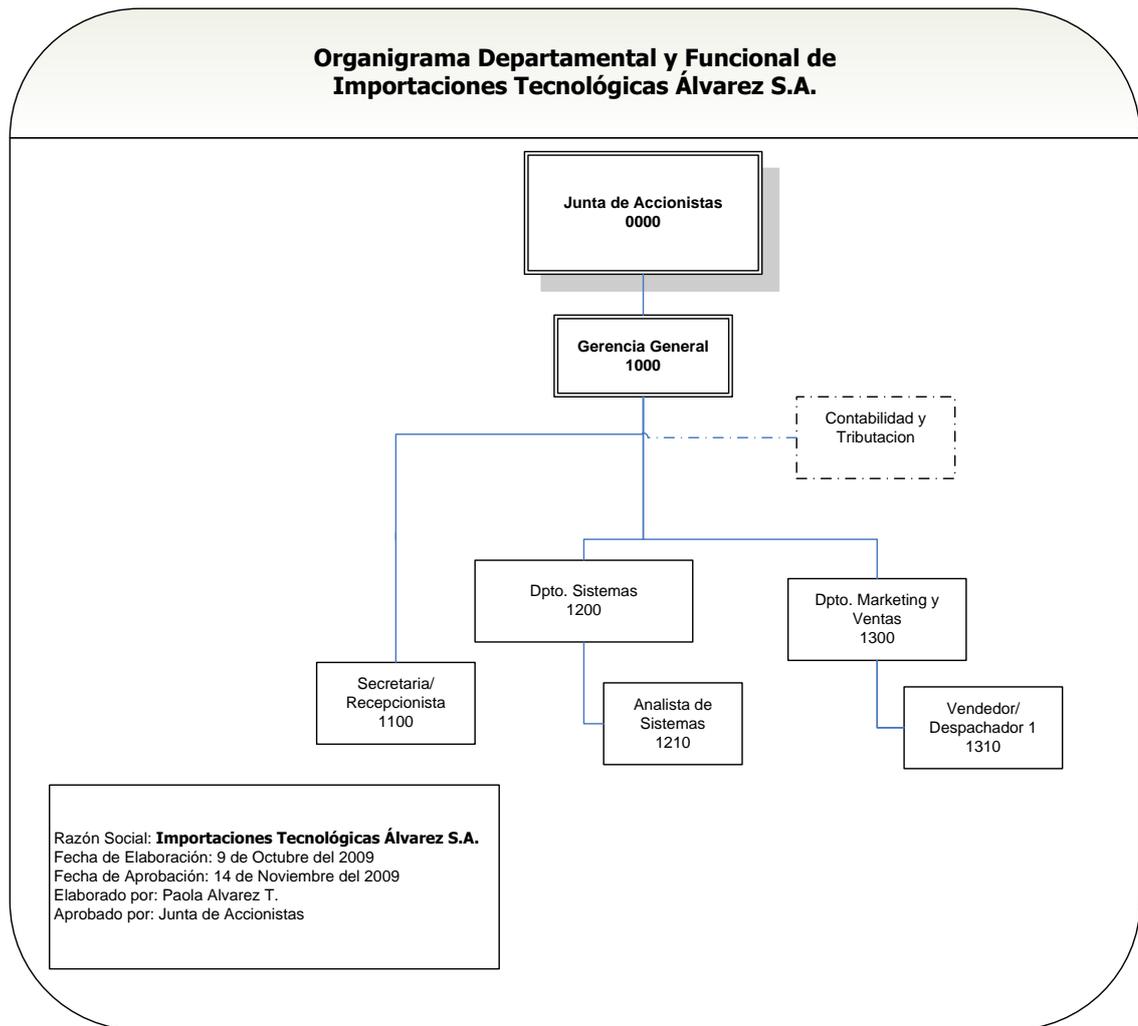
Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A. Estará integrada por la siguiente área:

Gerente General: En esta área se encuentra la autoridad máxima representativa dentro la empresa, que estará encargada de planear, organizar, dirigir, coordinar, y controlar la buena marcha de la empresa mediante la aplicación de estrategias para el logro de los objetivos trazados.

4.3. Organización

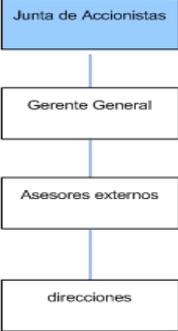
Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A. mantiene una estructura organizacional plana, en la cual se reduce el número de niveles de autoridad y se deposita un alto grado de responsabilidades en la dirección intermedia (mandos intermedios). Actualmente con un grupo de personas cuyas funciones son las siguientes:

4.3.1. Organigrama de Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.



4.3.1.1. Junta directiva

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	00.00
Formulario de descripción de cargo			
1. Descripción del cargo			
1.1. Identificación del cargo			
Nombre de cargo:		Junta de accionistas	

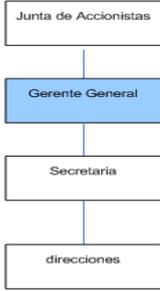
Area a la que pertenece: Cargo al que reporta:		Ejecutiva Ninguno Gerente General Asesores Externos		1.2. Ubicación del cargo	
Cargos a los que supervisa:		Direcciones Administrativas			
1.3 Misión del cargo:		Orientar y dirigir la definición y cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.			
1.4 responsabilidad específica del cargo:		Gestionar, controlar y dirigir el normal manejo de la compañía en los ámbitos financiero, tecnológico, administrativo y legal.			
1.5 Funciones Específicas:		¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados	Criterio de Cronicidad
					D S Q M A
1.5.1 Funciones Principales		Nombrar y renombrar a los miembros de las direcciones administrativas Aprobar la disolución, fusión, escisión y transformación de la sociedad Decidir sobre el aumento y reducción del capital social Resolver sobre la emisión de obligaciones Censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas individuales y consolidadas del ejercicio anterior, y resolver sobre la aplicación del resultado de dicho ejercicio Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía Ejercer las demás obligaciones contempladas en la ley de compañías			X X X X X X
1.5.2 Funciones Secundarias		Modificar estatutos Disponer acerca de la distribución de beneficios sociales			X X
1.5.3 Funciones Eventuales					
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

 Cigarrillo electronico.com		Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAY/FORM-01	Código Cargo 00.00
Formulario de descripción de cargo				
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)				
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito		
Gerente General		Requerir información del estado de la compañía.		
Directivos Administrativos		Solicitar informes específicos de la gestión de la compañía.		
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito		
Asesores externos		Requerimientos de servicios necesarios para la empresa.		
2. ANALISIS DEL CARGO:				
2.1 FORMACION ACADEMICA				
2.1.1. Formación Formal				
Bachillerato: <input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel <input type="checkbox"/>	Titulado 4to nivel <input type="checkbox"/>		
Bachillerato Técnico: <input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel <input checked="" type="checkbox"/>	P.H.D. <input type="checkbox"/>		
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:				
Administración de empresas y finanzas.				
Gestión de recursos humanos.				
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:				
Liderazgo, gestión empresarial				
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:				
No requiere experiencia <input type="checkbox"/>		Tiempo		

Experiencia en el mismo cargo		3 – 6 meses		3 – 5 años	
Experiencia en cargos similares		1 – 3 años		Más de 5 años	
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS					
INTELLECTUALES			FISICAS		
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual			
Fluidez Verbal		Cap. Viso - Motora	<input checked="" type="checkbox"/>		
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input checked="" type="checkbox"/>		
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad			
Velocidad Perceptual		Flexibilidad			
Visualización espacial					
2.5.RASGOS DE PERSONALIDAD					
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia			
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>		
Dinamismo		Comunalidad			
Creatividad		Flexibilidad			
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>		
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 00.00
	Formulario de descripción y análisis de cargo		
2.6.CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente		Riesgos	
Amplitud de espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	Muerte	
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	Invalidez	
Ventilación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desmembración	
Higiene		Estrés laboral	<input checked="" type="checkbox"/>
Espacio ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	Enfermedad laboral	
Señalización visible		Quemaduras	
		Fracturas	
		Alergias	
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido
			B
Genéricas:	Iniciativa		M
	Orientación al servicio		A
	Orientación a la Calidad		<input checked="" type="checkbox"/>
	Comunicación		<input checked="" type="checkbox"/>
	Trabajo en Equipo		<input checked="" type="checkbox"/>
	Compromiso con la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>
			Nivel Requerido
			B
Individuales	Liderazgo		M
	Pensamiento Estratégico		A
	Planificación		<input checked="" type="checkbox"/>
	Eficiencia Administrativa		<input checked="" type="checkbox"/>
	Dirección	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Toma de decisiones		<input checked="" type="checkbox"/>
	Realización por vía independiente		<input checked="" type="checkbox"/>
	Resolución de conflictos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad de desarrollo del personal		<input checked="" type="checkbox"/>
	Presentación personal		<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad para seguir instrucciones		<input checked="" type="checkbox"/>
Confiable		<input checked="" type="checkbox"/>	
Elaborado por:		Revisado por:	
		Autorizado por:	

4.3.1.2. Gerente Administrativo

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas		Código Formulario	Código Cargo
			DAYF/FORM-01	10.00
Formulario de descripción de cargo				
1. Descripción del cargo				
1.1. Identificación del cargo				
Nombre de cargo:		Gerente General		1.2. Ubicación del cargo 
Área a la que pertenece:		Ejecutiva		
Cargo al que reporta:		Junta de Accionistas		
Cargos a los que supervisa:		Direcciones Administrativas		
1.3 Misión del cargo:		Orientar la normal gestión de la empresa conforme a las leyes y reglamentos vigentes.		
1.4 responsabilidad específica del cargo:		Dirigir, controlar, evaluar y organizarlos diferentes departamentos a corto, mediano y largo plazo.		
1.5 Funciones Específicas:		¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados
		Criterio de Cronicidad		
		D S Q M A		
1.5.1 Funciones Principales		Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales.		
		Proporcionar informes trimestrales acerca de las condiciones financieras y las gerencias de área.		
		Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se estén llevando correctamente		
		Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores y el personal de la empresa.		
		Comunicarse mensualmente con las direcciones administrativas para revisar los pronósticos por departamento y asegurar la coherencia con la proyección anual		
		Proporcionar informes trimestrales acerca de las condiciones financieras y las gerencias de área.		
1.5.2 Funciones Secundarias		Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y creando cursos de acción para hacer mejoras si es necesario.		
		Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se estén llevando correctamente		
1.5.3 Funciones Eventuales				
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:

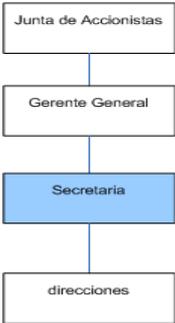
		Código Formulario	Código Cargo

	Dirección de Administración y Finanzas	DAYF/FORM-01	10.00
Formulario de descripción de cargo			
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)			
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito	
Junta de Accionista		Entregar informes del estado de la empresa.	
Directivos Administrativos		Solicitar informes específicos de la gestión de la compañía, supervisión de objetivos	
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito	
Proveedores, clientes		Gestión principal de la compañía	
2. ANALISIS DEL CARGO:			
2.1 FORMACION ACADEMICA			
2.1.1. Formación Formal			
Bachillerato:	<input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel	<input type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico:	<input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
		Titulado 4to nivel	<input type="checkbox"/>
		P.H.D.	<input type="checkbox"/>
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:			
Administración de empresas y finanzas y evaluación de proyecto.			
Gestión de recursos humanos.			
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:			
Liderazgo, gestión empresarial			
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:			
No requiere experiencia	<input type="checkbox"/>	Tiempo	
Experiencia en el mismo cargo	<input type="checkbox"/>	3 – 6 meses	<input type="checkbox"/>
Experiencia en cargos similares	<input checked="" type="checkbox"/>	1 – 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
		3 – 5 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS			
INTELLECTUALES		FISICAS	
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual	<input checked="" type="checkbox"/>
Fluidez Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>	Cap. Viso - Motora	<input type="checkbox"/>
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input checked="" type="checkbox"/>
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad	<input type="checkbox"/>
Velocidad Perceptual	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Visualización espacial	<input type="checkbox"/>		
2.5.RASGOS DE PERSONALIDAD			
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunalidad	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:

	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 10.00
Formulario de descripción y análisis de cargo			
2.6.CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente		Riesgos	
Amplitud de espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	Muerte	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	Invalidez	<input type="checkbox"/>
Ventilación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desmembración	<input checked="" type="checkbox"/>
Higiene	<input checked="" type="checkbox"/>	Estrés laboral	<input type="checkbox"/>
Espacio ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	Enfermedad laboral	<input type="checkbox"/>
Señalización visible	<input checked="" type="checkbox"/>	Quemaduras	<input type="checkbox"/>
		Fracturas	<input type="checkbox"/>
		Alergias	<input type="checkbox"/>
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido
		B	M
Iniciativa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A
			<input checked="" type="checkbox"/>

Genéricas:	Orientación al servicio				X
	Orientación a la Calidad				X
	Comunicación				X
	Trabajo en Equipo				X
	Compromiso con la empresa				X
Individuales		Nivel Requerido			
		B	M	A	
	Liderazgo				X
	Pensamiento Estratégico				X
	Planificación				X
	Eficiencia Administrativa				x
	Dirección				X
	Toma de decisiones				X
	Realización por vía independiente				x
	Resolución de conflictos				X
	Capacidad de desarrollo del personal				X
	Presentación personal				X
	Capacidad para seguir instrucciones				x
Confiabilidad				x	
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

4.3.1.3. Secretaria/Recepcionista

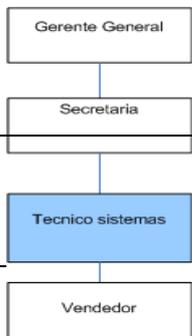
 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.00
Formulario de descripción de cargo			
1. Descripción del cargo			
1.1. Identificación del cargo			
Nombre de cargo:	Secretaria/ recepcionista		
Área a la que pertenece:	Ejecutiva		
Cargo al que reporta:	Junta de Accionistas Gerente general		
Cargos a los que supervisa:			
	1.2. Ubicación del cargo		
1.3 Misión del cargo:	Será de controlar la facturación y realizar las labores secretariales.		
1.4 responsabilidad específica del cargo:	Organizar y supervisar la documentación de la empresa.		
1.5 Funciones Específicas:	¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados
			Criterio de Cronicidad
			D S Q M A
1.5.1 Funciones Principales	Organizar y supervisar la documentación de la empresa		x
	Realizar la facturación y organizar su documentación		x
	Coordinar con la gerencia las compras y sus pagos		x
	Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores y el personal		X

	de la empresa.									
	Coordinar con la gerencia pagos de impuestos, permisos, etc.									X
1.5.2 Funciones Secundarias	Contestar llamadas en la oficina			X						
1.5.3 Funciones Eventuales										
Elaborado por:		Revisado por:				Autorizado por:				

	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 10.10
Formulario de descripción de cargo			
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)			
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito	
Gerente General		Coordinar trabajo Diario.	
Unidades Administrativas		Coordinar las tareas a ejecutarse y/o por ejecutar.	
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito	
Proveedores		Contacto para adquirir los bienes.	
Clientes		Brindar asesoría de los productos y servicios de la empresa.	
2. ANALISIS DEL CARGO:			
2.1 FORMACION ACADEMICA			
2.1.1. Formación Formal			
Bachillerato:	<input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico:	<input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
		Titulado 4to nivel	<input type="checkbox"/>
		P.H.D.	<input type="checkbox"/>
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:			
Manejo de paquete de utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point, Redacción Comercia.			
Servicio y atención al cliente.			
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:			
Inducción a la empresa, servicio y atención al cliente.			
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:			
No requiere experiencia	<input type="checkbox"/>	Tiempo	
Experiencia en el mismo cargo	<input checked="" type="checkbox"/>	3 – 6 meses	<input type="checkbox"/>
Experiencia en cargos similares	<input type="checkbox"/>	1 – 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
		3 – 5 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS			
INTELECTUALES		FISICAS	
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual	<input checked="" type="checkbox"/>
Fluidez Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>	Cap. Viso - Motora	<input checked="" type="checkbox"/>
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Velocidad Perceptual	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Visualización espacial	<input type="checkbox"/>		
2.5.RASGOS DE PERSONALIDAD			
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunalidad	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaborado por:		Revisado por:	
		Autorizado por:	

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo	
		DAYF/FORM-01	10.10	
Formulario de descripción y análisis de cargo				
2.6. CONDICIONES DE TRABAJO				
Ambiente		Riesgos		
Amplitud de espacio	x	Muerte		
Iluminación	X	Invalidez		
Ventilación	X	Desmembración		
Higiene	x	Estrés laboral	x	
Espacio ordenado	x	Enfermedad laboral	x	
Señalización visible	x	Quemaduras		
		Fracturas		
		Alergias		
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido	
Genéricas:	Iniciativa	B	M	A
	Orientación al servicio			X
	Orientación a la Calidad			X
	Comunicación			X
	Trabajo en Equipo			X
	Compromiso con la empresa			X
Individuales		B	M	A
	Liderazgo			X
	Pensamiento Estratégico			X
	Planificación			X
	Eficiencia Administrativa			x
	Dirección			X
	Toma de decisiones			X
	Realización por vía independiente			x
	Resolución de conflictos			X
	Capacidad de desarrollo del personal			X
	Presentación personal			X
	Capacidad para seguir instrucciones			x
Confiable			x	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:	

4.3.1.4. Técnico en Sistemas

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.10
Formulario de descripción de cargo			
1. Descripción del cargo			
1.1. Identificación del cargo			
Nombre de cargo:	Técnico Sistemas	1.2. Ubicación del cargo	
Área a la que pertenece:	Ejecutiva		
Cargo al que reporta:	Junta de Accionistas		
	Gerente general		

Cargos a los que supervisa:								
1.3 Misión del cargo:	Asegurar la eficiencia de los sistemas de información y/o comunicaciones de la empresa.							
1.4 responsabilidad específica del cargo:	Mantener los sistemas de información y/o comunicaciones en operación, administrando los recursos asociados a los servicios de información, a fin de asegurar su funcionamiento y el eficiente procesamiento y acceso de la información en la institución.							
1.5 Funciones Específicas:	¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados	Criterio de Cronicidad				
				D	S	Q	M	A
1.5.1 Funciones Principales	Administrar los proyectos a su cargo			x				
	Participar en la planificación y/o ejecución de auditorías de los recursos informáticos						x	
	Coordinar implantación de sistemas de administración, monitoreo y seguridad de los servicios de información y comunicación.						x	
	Administra los procesos de respaldo y recuperación de información.	x						
	Administrar los servicios de información y los recursos asociados a los mismos.	x						
	Participar en la planificación de las instalaciones, actualizaciones y ampliaciones de los recursos de la informática.							x
	Administrar esquemas y mecanismos de seguridad de los recursos informáticos						x	
1.5.2 Funciones Secundarias	Asesora a la unidad y demás dependencias, en la adquisición de recursos informáticos				x			
	Cumple con lineamientos, normas y procedimientos establecidos en cuanto a la adquisición, movilización, contratación de recursos		x					
1.5.3 Funciones Eventuales								
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:				

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.10
Formulario de descripción de cargo			
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)			
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito	
Direcciones Administrativas		Apoyar, ejecutar, coordinar y asesorar actividades relativas al área	
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito	
Proveedores		Obtener recursos tecnológicos y servicios informáticos	
2. ANALISIS DEL CARGO:			
2.1 FORMACION ACADEMICA			
2.1.1. Formación Formal			
Bachillerato:	<input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel	<input type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico:	<input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
		Titulado 4to nivel	<input type="checkbox"/>
		P.H.D.	<input type="checkbox"/>
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:			
Métodos y herramientas de administración de recursos y servicios de informática, sistema operativo, ingles técnico, lenguaje de programación			
Administración de base de datos, administración de servidores, arquitectura de sistemas, mantenimiento de hardware y software.			
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:			
Sistemas operativos, manejadores de base de datos relacional, lenguaje de programación, manejo de redes.			
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:			
No requiere experiencia	<input type="checkbox"/>	Tiempo	
Experiencia en el mismo cargo	<input type="checkbox"/>	3 – 6 meses	<input type="checkbox"/>
Experiencia en cargos similares	<input checked="" type="checkbox"/>	1 – 3 años	<input type="checkbox"/>
		3 – 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
		Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS			
INTELECTUALES		FISICAS	
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual	<input checked="" type="checkbox"/>
Fluidez Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>	Cap. Viso - Motora	<input type="checkbox"/>
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Velocidad Perceptual	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Visualización espacial	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2.5.RASGO DE PERSONALIDAD			
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>

Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>		Comunalidad		
Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>		Flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>		Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>	
Elaborado por:			Revisado por:		Autorizado por:

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 20.10	
	Formulario de descripción y análisis de cargo			
2.6. CONDICIONES DE TRABAJO				
Ambiente		Riesgos		
Amplitud de espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	Muerte		
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	Invalidez		
Ventilación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desmembración		
Higiene	<input checked="" type="checkbox"/>	Estrés laboral	<input checked="" type="checkbox"/>	
Espacio ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	Enfermedad laboral	<input checked="" type="checkbox"/>	
Señalización visible	<input checked="" type="checkbox"/>	Quemaduras		
		Fracturas		
		Alergias		
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido	
		B	M	A
Genéricas:	Iniciativa			<input checked="" type="checkbox"/>
	Orientación al servicio			<input checked="" type="checkbox"/>
	Orientación a la Calidad			<input checked="" type="checkbox"/>
	Comunicación			<input checked="" type="checkbox"/>
	Trabajo en Equipo			<input checked="" type="checkbox"/>
	Compromiso con la empresa			<input checked="" type="checkbox"/>
Individuales		Nivel Requerido		
		B	M	A
	Liderazgo			<input checked="" type="checkbox"/>
	Pensamiento Estratégico			<input checked="" type="checkbox"/>
	Planificación			<input checked="" type="checkbox"/>
	Eficiencia Administrativa			<input checked="" type="checkbox"/>
	Dirección			<input checked="" type="checkbox"/>
	Toma de decisiones			<input checked="" type="checkbox"/>
	Realización por vía independiente			<input checked="" type="checkbox"/>
	Resolución de conflictos			<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad de desarrollo del personal			<input checked="" type="checkbox"/>
	Presentación personal			<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad para seguir instrucciones			<input checked="" type="checkbox"/>
Confiabilidad			<input checked="" type="checkbox"/>	
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:

4.3.1.5. Vendedores

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 20.10

Formulario de descripción de cargo					
1. Descripción del cargo					
1.1. Identificación del cargo					
Nombre de cargo:		Vendedor		1.2. Ubicación del cargo	
Área a la que pertenece:		Operativa			
Cargo al que reporta:		Junta de Accionistas			
		Jefe de Finanzas			
Cargos a los que supervisa:				<pre> graph TD GG[Gerente General] --> S[Secretaria] S --> TS[Tecnico sistemas] TS --> V[Vendedor] </pre>	
1.3 Misión del cargo:		Dar a conocer los servicios y productos de la empresa.			
1.4 responsabilidad específica del cargo:		Apoyar en las actividades enfocadas en el servicio y atención al cliente brindando una atención efectiva, eficiente y personalizada en el cumplimiento de su misión.			
1.5 Funciones Específicas:		¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados	Criterio de Cronicidad
					D S Q M A
1.5.1 Funciones Principales		Atender los requerimientos de los clientes cuando ingresen a la empresa		x	
		Realizar las llamadas programadas en el cronograma.		x	
		Brindar la asesoría adecuada para la solución del problema		x	
		Concretar contactos efectivos y realizar las visitas		x	
		Contribuye a la buena imagen de la empresa mediante la excelente atención y la buena disposición ante los clientes.		x	
1.5.2 Funciones Secundarias		Efectuar un informe de las actividades realizadas durante el mes.			
		Contribuye en actividades que permiten mantener un mejoramiento continuo en la empresa		x	
1.5.3 Funciones Eventuales					
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.10
Formulario de descripción de cargo			
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)			
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito	
Jefe Administrativo y Financiero		Entrega de informe de visitas	
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito	
Clientes		Dar a conocer los servicios de la empresa, brindar asesoramiento en la búsqueda de soluciones	
2. ANALISIS DEL CARGO:			
2.1 FORMACION ACADEMICA			
2.1.1. Formación Formal			
Bachillerato:	<input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel	<input type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico:	<input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
		Titulado 4to nivel	<input type="checkbox"/>
		P.H.D.	<input type="checkbox"/>
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:			

Marketing, Administración de empresas, sistemas computacionales, servicio al cliente.			
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:			
Marketing, Administración de empresa, servicio al cliente.			
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:			
No requiere experiencia	<input type="checkbox"/>	Tiempo	
Experiencia en el mismo cargo	<input checked="" type="checkbox"/>	3 – 6 meses	<input type="checkbox"/>
Experiencia en cargos similares	<input type="checkbox"/>	1 – 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
		3 – 5 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS		FISICAS	
INTELLECTUALES		FISICAS	
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual	<input checked="" type="checkbox"/>
Fluidez Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>	Cap. Viso - Motora	<input type="checkbox"/>
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Velocidad Perceptual	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Visualización espacial	<input type="checkbox"/>		
2.5.RASGOS DE PERSONALIDAD			
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunalidad	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:

 Cigarrillo.electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario DAYF/FORM-01	Código Cargo 20.10
	Formulario de descripción y análisis de cargo		
2.6.CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente		Riesgos	
Amplitud de espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	Muerte	<input checked="" type="checkbox"/>
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	Invalidez	<input type="checkbox"/>
Ventilación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desmembración	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input checked="" type="checkbox"/>	Estrés laboral	<input checked="" type="checkbox"/>
Espacio ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	Enfermedad laboral	<input checked="" type="checkbox"/>
Señalización visible	<input checked="" type="checkbox"/>	Quemaduras	<input type="checkbox"/>
		Fracturas	<input type="checkbox"/>
		Alergias	<input type="checkbox"/>
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido
			B
			M
			A
Genéricas:	Iniciativa		<input checked="" type="checkbox"/>
	Orientación al servicio		<input checked="" type="checkbox"/>
	Orientación a la Calidad		<input checked="" type="checkbox"/>
	Comunicación		<input checked="" type="checkbox"/>
	Trabajo en Equipo		<input checked="" type="checkbox"/>
	Compromiso con la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>
			Nivel Requerido
			B
			M
			A
Individuales	Liderazgo		<input checked="" type="checkbox"/>
	Pensamiento Estratégico		<input checked="" type="checkbox"/>
	Planificación		<input checked="" type="checkbox"/>
	Eficiencia Administrativa		<input checked="" type="checkbox"/>
	Dirección		<input checked="" type="checkbox"/>
	Toma de decisiones		<input checked="" type="checkbox"/>
	Realización por vía independiente		<input checked="" type="checkbox"/>
	Resolución de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad de desarrollo del personal		<input checked="" type="checkbox"/>
	Presentación personal		<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad para seguir instrucciones		<input checked="" type="checkbox"/>
	Confiabilidad		<input checked="" type="checkbox"/>
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:

4.3.1.6 Asesor Financiero

 Cigarrillo electrónico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo					
		DAYF/FORM-01	20.00					
Formulario de descripción de cargo								
1. Descripción del cargo								
1.1. Identificación del cargo								
Nombre de cargo:	Asesor Financiero		1.2. Ubicación del cargo 					
Área a la que pertenece:	Ejecutiva							
Cargo al que reporta:	Junta de Accionistas							
	Gerente general							
Cargos a los que supervisa:								
1.3 Misión del cargo:	Administrar los recursos financieros de la empresa.							
1.4 responsabilidad específica del cargo:	Administrar los recursos financieros de la empresa para poder cumplir con el normal desenvolvimiento de las actividades con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.							
1.5 Funciones Específicas:	¿Qué hace?/acción	Sujeto y objeto sobre el cual recae la acción	¿para qué?/ resultados					
				Criterio de Cronicidad D S Q M A				
1.5.1 Funciones Principales	Llevar registros y control administrativo del presupuesto asignado.							
	Revisar y controlar la emisión de los estados financieros de la empresa.							
	Controlar y asegurar el financiamiento para cumplir oportunamente con las obligaciones contraídas por la empresa.							
	Llevar todos los estados financieros de la empresa.							
1.5.2 Funciones Secundarias	Convocar, prescindir y organizar reuniones internas de trabajo.							
1.5.3 Funciones Eventuales								
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:						

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.10
Formulario de descripción de cargo			
1.6. Relaciones internas y externas del cargo (contactos)			
1.6.1. relaciones internas:		Finalidad / propósito	
Directivos Administrativos		Coordinar proyectos y procedimientos, financieros y contables.	
Gerente General		Coordinar proyectos y procedimientos contables y financieros	
1.6.2. relaciones Externas:		Finalidad / propósito	
Clientes		Medición de satisfacción	
2. ANALISIS DEL CARGO:			
2.1 FORMACION ACADEMICA			
2.1.1. Formación Formal			
Bachillerato:	<input type="checkbox"/>	Est. Univ. 3er nivel	<input type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico:	<input type="checkbox"/>	Titulado 3er nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
			Titulado 4to nivel
			P.H.D.
2.1.2. Otros conocimientos necesarios:			
Administración de proyectos, herramientas de trabajo, dominio de utilitario, .			
2.1.3. Capacitación requerida para el cargo:			
Marketing, Administración de empresa.			
2.3 EXPERIENCIA LABORAL:			
No requiere experiencia	<input type="checkbox"/>	Tiempo	
Experiencia en el mismo cargo	<input checked="" type="checkbox"/>	3 – 6 meses	<input type="checkbox"/>
Experiencia en cargos similares	<input type="checkbox"/>	1 – 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
			3 – 5 años
			Más de 5 años
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
2.4 HABILIDADES Y DESTREZAS INTELLECTUALES		FISICAS	
Aptitud Numérica	<input checked="" type="checkbox"/>	Habilidad Manual	<input checked="" type="checkbox"/>
Fluidez Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>	Cap. Viso - Motora	<input type="checkbox"/>
Rapidez de Captación	<input checked="" type="checkbox"/>	Equilibrio	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input checked="" type="checkbox"/>	velocidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Velocidad Perceptual	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Visualización espacial	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2.5.RASGOS DE PERSONALIDAD			
Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerancia	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de si	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena impresión	<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunalidad	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Sociabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Afabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
dominancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Eficiencia intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:

 Cigarrillo electronico.com	Dirección de Administración y Finanzas	Código Formulario	Código Cargo
		DAYF/FORM-01	20.10
Formulario de descripción y análisis de cargo			
2.6.CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente		Riesgos	
Amplitud de espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	Muerte	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	Invalidez	<input type="checkbox"/>
Ventilación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desmembración	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input checked="" type="checkbox"/>	Estrés laboral	<input checked="" type="checkbox"/>
Espacio ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	Enfermedad laboral	<input checked="" type="checkbox"/>
Señalización visible	<input checked="" type="checkbox"/>	Quemaduras	<input type="checkbox"/>
		Fracturas	<input type="checkbox"/>
		Alergias	<input type="checkbox"/>
2.7. PERFIL DE COMPETENCIA			Nivel Requerido
		B	M
			A
Iniciativa			<input checked="" type="checkbox"/>

Genéricas:	Orientación al servicio				X
	Orientación a la Calidad				X
	Comunicación				X
	Trabajo en Equipo				X
	Compromiso con la empresa				X
Individuales		Nivel Requerido			
		B	M	A	
	Liderazgo				X
	Pensamiento Estratégico				X
	Planificación				X
	Eficiencia Administrativa				x
	Dirección				X
	Toma de decisiones				X
	Realización por vía independiente				x
	Resolución de conflictos				X
	Capacidad de desarrollo del personal				X
	Presentación personal				X
	Capacidad para seguir instrucciones				x
Confiabilidad				x	
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

4.3.2. Fuentes de Financiamientos

Las principales entidades en las cuales vamos sostenernos para encaminar las actividades de nuestra empresa serán:

Entidades / Personal Apoyo	Intervención
Entidades Financieras	Banco Pro-Credit, debido a que la tasa de interés es relativamente baja con respecto a las otras instituciones, recurriremos a esta opción de ser necesario, sin embargo, de acuerdo a los estudios y presupuestos realizados, la inversión de los accionistas y la utilidad que genere el negocio van a constituir aportes suficientes para el desenvolvimiento de la empresa.

4.4. Herramientas de Control y Desempeño

4.4.1. Evaluaciones

Se realizarán evaluaciones periódicas a nuestros colaboradores cada 6 meses, para así medir el grado de desempeño que han tenido, y de esta manera poder tener el control de cómo nuestro personal se desempeña en la empresa.

4.4.2. Normas de conducta

Las normas de conducta que los empleados deben de tener dentro de nuestra empresa son:

- Los empleados no deben de participar en transacciones financieras utilizando información de la empresa
- Los empleados deben llevar a cabo sus deberes de manera honesta.
- Los empleados deben de cuidar las instalaciones de la empresa.
- Los empleados no deben de usar los recursos que la empresa les da para fines personales.
- Los empleados deben de mantener una buena conducta donde lo primordial sea el respeto a los demás compañeros.

4.5. Plan de Capacitación de la Organización

En el siguiente cuadro se muestra los temas en que se capacitaría al personal de *Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.*, el plan es el siguiente:

Cursos	Temas
Finanzas	Integración y equipos de trabajo Control de Gestión Análisis de Costos Supervisión y manejo de personal
Recursos Humanos	Motivación Elaboración de Manuales Reformas Ley Impuestos a la Renta Técnicas de expresión oral y corporal Atención al cliente
Ventas	Técnicas y manejo de inventarios
Computación	Utilitario (Word, Excel, Internet)

CAPITULO V

Análisis Legal y Social

CAPITULO V

5.1. Aspectos Legales de la Empresa

Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A., se constituirá según el régimen de sociedad anónima. Esta sociedad estará conformada por cuatro socios:

- Arturo Alvarez Sánchez
- Paola Alvarez Tomalá

El procedimiento a seguir para constituir nuestra compañía como sociedad anónima son los siguientes:

1. Presentar una lista de por lo menos cinco alternativas para nombre de la compañía. La Superintendencia de compañías aprobará aquellos que no consten como registrada antes. Para la elección del nombre de nuestra empresa nos acogemos a lo decretado en la Ley de Propiedad Intelectual.
2. Una vez que la Superintendencia aprueba el nombre se inicia el trámite.
3. Presentar inventarios de activos y lista de socios.
4. Presentar escritura pública legalmente notariada con los estatutos de la compañía.
5. Abrir en un banco una cuenta de consolidación de capital con 800 USD.
6. Esperar la resolución de la Superintendencia
7. Si la constitución de la compañía es aprobada, la Superintendencia emite una resolución.

8. Publicar por una sola vez en un diario de gran circulación el extracto del documento anteriormente mencionado.
9. Afiliar la compañía a una de las cámaras ya sea pequeña industria, comercio o producción. En el caso de nuestra empresa correspondería registrarla en la cámara de comercio y en la cámara de turismo, Decreto 3413, Reglamento de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y su Federación Nacional.
10. Inscribir en el registro de la propiedad los nombramientos de presidente y gerente.
11. La documentación de los trámites realizados, inclusive el recorte del periódico como constancia de la publicación, son entregados a la Superintendencia para que la gestión siga su curso.
12. Luego de trámites internos de aprobaciones, la Superintendencia da la autorización para obtener el RUC.

Fuente: Ley de Compañías

Para una sacar una cuenta corriente

- Copia de escritura de la compañía.
- Nombramientos.
- Lista de accionistas.
- Certificado de no adeudar a la Superintendencia de compañías.
- Certificado de votación de las firmas autorizadas.
- Copia de RUC.
- Depósito inicial de \$1000 USD.

Fuente: Ley de bancos

Declaración del impuesto del IVA

De acuerdo a la naturaleza de nuestro negocio, estamos obligados a prestar servicios gravado con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado;

además en nuestras compras efectuaremos la correspondiente retención en la fuente del Impuesto al Valor Agregado; por lo que presentaremos una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar el Impuesto al Valor Agregado causado, en la forma y dentro del plazo que establece el Reglamento.

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Implicaciones tributarias, comerciales y laborales

- ♦ La compañía tiene que declarar al SRI el impuesto a la renta anual, IVA mensual y las tasas de ley exigidas por la Superintendencia de compañías.
- ♦ Llevar la contabilidad, pues, en base a los balances se pagan las retenciones en la fuente de IVA, servicios profesionales de nuestros asesores, impuesto a la renta y el IVA generado sobre las ventas efectuadas.
- ♦ La declaración de los impuestos al SRI se realizará de acuerdo a lo señalado en el calendario de fechas de declaración de dicha institución.
- ♦ Mensualmente se tiene que realizar los aportes al IESS en un 11,15 % como aporte patronal y 9,35 % como aporte personal. Previamente obtendremos un Número Patronal para poder realizar tramites relacionados con esta entidad
- ♦ La empresa está en la obligación de realizar aviso de entrada y salida, aviso de enfermedad y aviso de accidente de trabajo a todos sus empleados.
- ♦ La facturación se realizará utilizando los documentos emitidos por una de las imprentas autorizadas por el SRI.
- ♦ Los estados financieros son presentados a la Superintendencia de compañías.

Implicaciones Laborales

Número Patronal.- En calidad de empleador nuestra organización deberá inscribirse en el Registro Patronal del IESS. El número patronal asignado nos servirá de identificación en el IESS, para efectos del cumplimiento con nuestras obligaciones. Este número patronal será utilizado en todos los documentos y formularios que presentemos a este instituto.

Aviso de Entrada.- Cuando un trabajador ingrese a prestar servicios dentro de nuestra empresa, proporcionaremos el respectivo aviso de entrada al IESS, que es el modo de dar cumplimiento a la exigencia de afiliación de que habla la Constitución y la Ley.

Aviso de Salida.- Del mismo modo, se dará aviso al IESS de la fecha en que el trabajador se separare de la empresa.

Fuente: Código de Trabajo

Implicaciones Comerciales

Obligación de expedir comprobantes de retención a los trabajadores que laboran en relación de dependencia.- Los agentes de retención entregaran a sus trabajadores un comprobante en el que se haga constar los ingresos totales percibidos por el trabajador, así como el valor del impuesto a la renta retenido.

Comprobantes de retención por negociaciones.- El comprobante de retención será impreso o emitido mediante sistemas de cómputo, previa autorización del Servicio de Rentas Internas y cumplirá con los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención.

Plazos para declarar y pagar.- Presentaremos la declaración de los valores retenidos y se los pagará en el siguiente mes, hasta las fechas indicadas por el SRI, atendiendo al noveno dígito del número del Registro Único de Contribuyentes RUC.

Fuente: Código de Comercio

Tarifa del Impuesto a la Renta

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades. Deberán efectuar el aumento de capital por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas perfeccionándolo con la inscripción en el respectivo registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en el que se generaron las utilidades materia de reinversión. De no cumplirse con esta condición la sociedad deberá proceder a presentar la declaración sustitutiva en la que constará la respectiva reliquidación del impuesto, sin perjuicio de su facultad determinadora. Si en lo posterior la sociedad redujere el capital, se procederá a re liquidar el impuesto correspondiente

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Obligaciones tributarias

- ♦ Pago de Contribuciones a la Superintendencia de Compañías: Nuestra compañía estará sujeta a vigilancia y control por parte de la Superintendencia de Compañías y deberemos realizar contribuciones que serán fijadas anualmente, en base a los activos reales de la compañía.
- ♦ Registro Único de Contribuyentes: Obligatoriamente debemos inscribirnos en el Registro Único de Contribuyentes como persona jurídica, pues estaremos realizando actividades económicas en el país. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), presentaremos una solicitud en la delegación regional del Servicio de Rentas Internas correspondiente a nuestro domicilio fiscal como contribuyente.

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Obligaciones Comerciales

- ♦ Liquidación del IVA: Se procederá a la liquidación mensual del IVA aplicando las tarifas del 12% y del 0% sobre el valor total de las ventas o prestación de servicios, según corresponda.
- ♦ Retenciones en la Fuente: Como agentes de retención del impuesto a la renta, somos una sociedad obligada a llevar contabilidad y además realizaremos pagos y acreditaremos cuenta valores que constituyen ingresos gravados para quien los perciba. La retención se realizará presentando el correspondiente comprobante de venta. Nosotros deberemos depositar los valores retenidos en una entidad autorizada para recaudar tributos, en los plazos establecidos en el Reglamento.

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

5.2. Aspectos Legales del Empleado

Las obligaciones laborales que la empresa contraerá con los empleados son: Afiliación al IESS y Aporte Patronal.

Además previamente la compañía realizará algunos trámites al ingresar un empleado a la empresa. Nuestros colaboradores directos a excepción de nuestros asesores a quienes se les pagará por medio de facturas, se les hará la respectiva retención en la fuente, estarán enrolados por lo tanto gozarán de todos los beneficios de ley. La empresa está en la obligación de realizar aviso de entrada y salida, aviso de enfermedad y aviso de accidente de trabajo a todos sus empleados.

5.3. Aspectos Legales de los clientes

Normas y procedimientos sobre la comercialización de nuestro servicio.

La comercialización de nuestros servicios estará sujeta a firmas de contratos por parte del cliente y del proveedor como respaldo. Por parte del cliente, en el caso de que el cliente adquiera nuestros servicios; y por parte del proveedor, si éste realizare negociaciones con nosotros.

Leyes Especiales

De acuerdo a lo señalado en la Ley Especial de Desarrollo Turístico calificamos como empresa de segunda categoría, por lo que estaremos exonerados por cinco años del pago del Impuesto a la Renta contados a partir de la notificación del inicio de operaciones al Ministerio de Turismo.

5.4. Aspectos de Legislación

Trámites y permisos ante los organismos, del gobierno y seccionales.

Para el correcto funcionamiento de nuestra compañía deberemos tener los siguientes permisos:

- Permiso Municipal de Funcionamiento.
- Permisos de Salud.
- Certificado de Seguridad de Bomberos.
- Patente Comercial
- Contrato de Arrendamiento.

Efectos positivos y negativos para el conglomerado social

Entre los aportes que nuestro proyecto prestaría a la sociedad podríamos mencionar:

- Impulsar los servicios y/ o productos que brinden nuestros proveedores.
- Ofrecer un servicio integral y de calidad a nuestros clientes logrando con ello satisfacción total.
- Facilitar la gestión de marketing y publicidad a través de cada una de las actividades logísticas que desarrollamos se encuentra el lanzamiento de un producto al mercado.

Generación de empleo

La fuente de empleo que generaremos directamente a través de nuestro proyecto será mínima debido a que nuestra organización califica como empresa de servicio y no como industrial. No obstante nuestros empleados gozarán de todos los beneficios de ley y laborarán ocho horas diarias como lo dicta la ley.

Pago de impuestos

Conforme lo dispone la ley constitutiva, pagaremos los impuestos que el SRI determine por recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por la ley a otra autoridad.

- Impuesto a la Renta (IR).
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)

No evadiremos ningún tipo de impuesto por lo que estaremos aportando con el estado en los proyectos de que se generen a partir de la

recaudación del mismo, por consiguiente colaboraremos en el desarrollo de la nación.

5.5 *Análisis Ambiental.*

Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A., No tiene un impacto directo sobre el ambiente, no genera emisiones que contaminen la tierra, el agua o el aire.

El impacto que produce nuestro para el medio ambiente es muy favorable ya que evita la emanación de humo tóxico que generan los cigarrillos normales .

En otro aspecto los desechos que se generen por el uso del cigarrillo serán reciclados adecuadamente después de su recolección en los puntos de venta evitando así la contaminación del medio ambiente.

La tecnología que se utilizará requerirá en forma racional que las instalaciones de la oficina dispongan de todas las comodidades y cumplirán las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

Los desechos sólidos que se originen en las actividades diarias y propias del negocio serán entregados a las empresas de reciclaje.

Los nuevos consejos especifican respecto a la manera de recolectar las pilas y baterías usadas que los fabricantes, los distribuidores y los vendedores deberían responsabilizarse en recuperar las que estén agotadas. Asimismo, recomiendan el procedimiento a seguir para almacenar las baterías usadas y agotadas, para transportarlas y para vaciarlas de electrolitos, y que eviten la contaminación. Pretenden facilitar a los poderes públicos los principios para futuras legislaciones para mejorar la gestión de este tipo de acumuladores de energía, además de aconsejar a las industrias la manera de mejorar su gestión.

5.6 *Análisis Social.*

La empresa inicialmente dará empleo directo a cuatro personas, de comprobarse la necesidad y estando la empresa en situación favorable, se podrá contratar a un mayor número de profesionales, los cuales podrían contratarse por tiempo parcial. Igualmente, todas las obligaciones laborales (prestaciones y aportes fiscales) están previstas de conformidad a lo que señalan las leyes laborales en el Ecuador.

CAPITULO VI

Análisis Económico

CAPITULO VI

Análisis Económico

6.1 Inversión de Activos

Se muestra en el siguiente cuadro la inversión realizada en activos fijos (equipos, software, muebles, activos intangibles y activos diferidos).

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A. PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVO FIJO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U.	Total
EQUIPO DE INFORMATICO			
computadora destop	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Mini Laptop HP	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Impresora Láser	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Impresora matricial Epson LX-300	1	\$ 250.00	\$ 250.00
UPS 600 va	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Subtotal			\$ 2,050.00
Instalaciones eléctrica y datos	1	\$ 200.00	\$ 200.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Mueble de oficina para la isla	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
silla giratoria	3	\$ 80.00	\$ 240.00
archivador de documento	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Subtotal			\$ 2,460.00
EQUIPO DE OFICINA			
Acondicionador de aire 18000btu	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
teléfono	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Subtotal			\$ 1,260.00
SOFTWARE			
Sistema Administrativo	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 5,970.00

6.2 Gastos de arranque

Los gastos de arranque cubren la elaboración de la escritura de constitución, pagos en el registro mercantil, gastos de seguridad y trámites varios relacionados con la constitución de la compañía. Estos se consideran en razón de US \$ 2072,00.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.			
Tabla de inversión e investigación y desarrollo			
GASTO DE ARRANQUE 2010			
Detalle	Cantidad	PVP	Total
Afiliación a la cámara Inscripción	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Cuotas de la Cámara de Comercio	4	\$ 142.50	\$ 570.00
Numero Patronal	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Permiso de funcionamiento de Municipio	1	\$ 57.00	\$ 57.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Diseño de página web	1	\$ 0.00	\$ 0.00
SRI	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Alquiler (2mese anticipados+ 1 de garantia)	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
Línea de Teléfono	2	\$ 140.00	\$ 280.00
Total			\$ 2,072.00

6.3 Gastos de constitución

Los gastos de constitución se consideran en razón de US\$ 650,00

Tabla de inversión e investigación y desarrollo		
GASTO DE CONSTITUCION		
Detalle	PVP	Total
Inscripción al registro Mercantil	\$ 250,00	\$ 250,00
Honorarios profesionales del Abogado	\$ 300,00	\$ 300,00
Nombramiento de los administradores de la Cia.	\$ 50,00	\$ 50,00
Notario	\$ 50,00	\$ 50,00
Total de gastos de Constitucion		\$ 650,00

6.4 Inversión en Capital de Trabajo

La empresa mantendrá los siguientes gastos.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.					
CAPITAL DE TRABAJO					
Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2010
Alquiler de oficina				350,00	350,00
Agua	10,00	10,00	10,00	10,00	40,00
Luz	40,00	40,00	40,00	40,00	160,00
Teléfono	30,00	30,00	30,00	30,00	120,00
Dominio Hosting y servicio web server	58,00				58,00
Internet	40,00	40,00	40,00	40,00	160,00
Publicidad	400,00	400,00	400,00	400,00	1.600,00
Utiles de de oficina	15,00	15,00	15,00	15,00	60,00
Totales					2.548,00

Solo se pone desde octubre, porque esta pagado septiembre en los gastos de arranque en arriendo prepagado, no se cuenta el deposito de los 2 meses porque eso es como garantía

En la cedula de capital de trabajo solo incluiremos de Octubre a Diciembre del 2009, no a si los tres meses de Arriendo no se colocaran, ya que se estiman como pagos anticipados en los gastos de arranque.

6.5 Financiamiento

Son 2 inversionistas y cada uno aportará 3000,00 de la inversión inicial y el restante se financiará con un préstamo bancario realizado al Pro-Credit por el valor de 6.000,00, a una tasa del 18% anual a 3 años.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.					
PLAN DE FINANCIAMIENTO					
Aporte de Socios					
Prestamo bancario	6,000.00				
Capital propio	6,000.00				
Total de aportación	12,000.00	SOCIOS	2	3,000.00	6,000.00

Tabla de amortización del préstamo:

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.								
FINANCIAMIENTO (PRESTAMO BANCARIO BANCO PRO-CREDIT)								
AÑOS	CUOTAS	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	PRESTAMO BANCARIO	
2011						6,000.00	CAPITAL	6,000.00
	1	31-Ene	-216.91	126.91	90.00	5,873.09	Interés %	0.1800
	2	28-Feb	-216.91	128.82	88.10	5,744.27	PLAZO	36
	3	30-Mar	-216.91	130.75	86.16	5,613.52		
	4	29-Abr	-216.91	132.71	84.20	5,480.81		
	5	30-May	-216.91	134.70	82.21	5,346.10		
	6	29-Jun	-216.91	136.72	80.19	5,209.38		
	7	30-Jul	-216.91	138.77	78.14	5,070.61		
	8	30-Ago	-216.91	140.86	76.06	4,929.75		
	9	29-Sep	-216.91	142.97	73.95	4,786.78		
	10	30-Oct	-216.91	145.11	71.80	4,641.67		
	11	29-Nov	-216.91	147.29	69.63	4,494.38		
	12	30-Dic	-216.91	149.50	67.42	4,344.88		
			-2,602.97	1,655.12	947.86			
2012	13	30-Ene	-216.91	151.74	65.17	4,193.14		
	14	27-Feb	-216.91	154.02	62.90	4,039.12		
	15	30-Mar	-216.91	156.33	60.59	3,882.80		
	16	29-Abr	-216.91	158.67	58.24	3,724.12		
	17	30-May	-216.91	161.05	55.86	3,563.07		
	18	29-Jun	-216.91	163.47	53.45	3,399.60		
	19	30-Jul	-216.91	165.92	50.99	3,233.68		
	20	30-Ago	-216.91	168.41	48.51	3,065.27		
	21	29-Sep	-216.91	170.94	45.98	2,894.34		
	22	30-Oct	-216.91	173.50	43.42	2,720.84		
	23	29-Nov	-216.91	176.10	40.81	2,544.74		
	24	30-Dic	-216.91	178.74	38.17	2,365.99		
			-5,205.94	1,978.89	624.08			
2013	25	30-Ene	-216.91	181.42	35.49	2,184.57		
	26	27-Feb	-216.91	184.15	32.77	2,000.42		
	27	30-Mar	-216.91	186.91	30.01	1,813.52		
	28	29-Abr	-216.91	189.71	27.20	1,623.80		
	29	30-May	-216.91	192.56	24.36	1,431.25		
	30	29-Jun	-216.91	195.45	21.47	1,235.80		
	31	30-Jul	-216.91	198.38	18.54	1,037.42		
	32	30-Ago	-216.91	201.35	15.56	836.07		
	33	29-Sep	-216.91	204.37	12.54	631.70		
	34	30-Oct	-216.91	207.44	9.48	424.26		
	35	29-Nov	-216.91	210.55	6.36	213.71		
	36	30-Dic	-216.91	213.71	3.21	0.00		
			-7,808.92	2,365.99	236.98			

6.6 Presupuesto de Ingreso

	Ingresos por Ventas												Sub - Total
	Proyección mensual. Ventas de Cigarrillo Electrónico Desechable												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cigarrillo Electronico Desechable	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2457
Cantidad	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2,457
Cigarrillo Electronico Desechable	\$ 5,124.00	\$ 5,585.16	\$ 6,087.82	\$ 6,635.73	\$ 7,232.94	\$ 7,883.91	\$ 8,593.46	\$ 9,366.87	\$ 10,209.89	\$ 11,128.78	\$ 12,130.37	\$ 13,222.10	\$ 103,201.05
Precio Total \$	\$ 5,124.00	\$ 5,585.16	\$ 6,087.82	\$ 6,635.73	\$ 7,232.94	\$ 7,883.91	\$ 8,593.46	\$ 9,366.87	\$ 10,209.89	\$ 11,128.78	\$ 12,130.37	\$ 13,222.10	\$ 103,201.05
Costo Variable Comisión Vend.	512.40	568.52	608.78	663.57	723.29	788.39	859.35	936.69	1020.99	1112.88	1213.04	1322.21	
Costos por Ventas													Sub - Total
Proyección mensual. Ventas de Cigarrillo Electrónico Desechable													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cigarrillo Electronico Desechable	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2457
Cantidad	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2,457
Cigarrillo Electronico Desechable	\$ 3,153.70	\$ 3,437.53	\$ 3,746.91	\$ 4,084.13	\$ 4,451.70	\$ 4,852.36	\$ 5,289.07	\$ 5,765.09	\$ 6,283.94	\$ 6,849.50	\$ 7,465.95	\$ 8,137.89	\$ 2,702.88
Precio Total \$	\$ 3,153.70	\$ 3,437.53	\$ 3,746.91	\$ 4,084.13	\$ 4,451.70	\$ 4,852.36	\$ 5,289.07	\$ 5,765.09	\$ 6,283.94	\$ 6,849.50	\$ 7,465.95	\$ 8,137.89	\$ 63,517.79
Costo Variable Comisión Vend.	315.37	343.75	374.69	408.41	445.17	485.24	528.91	576.51	628.39	684.95	746.60	813.79	

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS					
	2011	2012	2013	2014	2015
Cigarrillo Electronico Desechable	\$ 103,201.05	\$ 112,489.14	\$ 122,613.17	\$ 133,648.35	\$ 145,676.70
CANTIDAD	2,457				
PRECIO	\$ 42.00				
Total	\$ 103,201.05	\$ 112,489.14	\$ 122,613.17	\$ 133,648.35	\$ 145,676.70
		1.09	1.09	1.09	1.09
CANTIDAD DE TRANSFERENCIAS PRODUCIDAS ANUALMENTE					
	2011	2012	2013	2014	2015
Cigarrillo Electronico Desechable	2,457	2,678	2,919	3,182	3,468
Total	2,457	2,678	2,919	3,182	3,468
		1.09	1.09	1.09	1.09

Cigarrillo Desechable Electronico	
Valor	\$ 22.00
Envío de España a Ecuador	\$ 0.00
Advalorem	\$ 1.10
FDI	\$ 0.11
IVA	\$ 2.64
Costo del Cigarrillo en Ecuador	25.85
Precio de Venta en Ecuador	41.36
Precio de Venta	\$ 42.00

6.7 Presupuesto de Gastos de personal

El personal de “Importaciones Tecnológicas Álvarez S.A.” lo conforma:

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.											
GASTOS DE SUELDOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO		2011		2012		2013		2014		2015	
CARGO	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
Gerente Administrativo	Salario Básico Mensual	1	550.00	1	599.50	1	900.00	1	981.00	1	1,089.29
	Salario básico anual		6,600.00		7,194.00		10,800.00		11,772.00		12,831.48
	Prestaciones sociales anuales		1,692.24		2,443.80		3,668.76		3,998.95		4,358.85
	TOTAL		8,292.24	539.36	9,637.80	587.90	14,468.76	640.82	15,770.95	698.49	17,190.33
Vendedor/Despachador	Salario básico mensual	1	240.00	1	261.60	1	285.14	1	310.81	1	338.78
	Salario básico anual		2,880.00		3,139.20		3,421.73		3,729.68		4,065.36
	Prestaciones sociales anuales		738.43		1,066.39		1,162.36		1,266.97		1,381.00
	TOTAL		3,618.43		4,205.59		4,584.09		4,996.66		5,446.36
Secretaria / Recepcionista	Salario básico mensual	1	240.00	1	261.60	1	285.14	1	310.81	1	338.78
	Salario básico anual		2,880.00		3,139.20		3,421.73		3,729.68		4,065.36
	Prestaciones sociales anuales		738.43		1,066.39		1,162.36		1,266.97		1,381.00
	TOTAL		3,618.43	261.60	4,205.59	285.14	4,584.09	310.81	4,996.66	338.78	5,446.36
tecnico	Salario básico mensual	1	300.00	1	327.00	1	356.43	1	388.51	1	423.47
	Salario básico anual		3,600.00		3,924.00		4,277.16		4,662.10		5,081.69
	Prestaciones sociales anuales		923.04		1,332.98		1,452.95		1,583.72		1,726.25
	TOTAL		4,523.04	327.00	5,256.98	356.43	5,730.11	388.51	6,245.82	423.47	6,807.95

En los siguientes años el incremento será del 9%.

		20,052.14		23,305.96		29,367.05		32,010.08		34,890.99
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,960.00		17,396.40		21,920.62		23,893.47		26,043.88
BENEFICIO SOCIAL PERSONAL Administrativo		4,092.14		5,909.56		7,446.43		8,116.61		8,847.11
SUELDO MENSUAL ADMINISTRATIVO		1,330.00		1,449.70		1,826.72		1,991.12		2,170.32
BENEFICIOS MENSUAL ADMINISTRATIVO		341.01		492.46		620.54		676.38		737.26
PRESTACIONES SOCIALES	ALICUOTA	%								
APORTE PATRONAL IESS	0.1115	11.15%								
DECIMO TERCER SUELDO	0.0833	8.33%	0.08333333							
DECIMO CUARTO SUELDO	0.0200	2.00%								
FONDOS DE RESERVA	0.0833	8.33%								
VACACIONES	0.0416	4.16%								
TOTAL	0.3397	33.97%								
DECIMO CUARTO AÑO 2011	240.00									
	20.00									
	2.00									
SUELDO		1,000.00								
APORTE PATRONAL IESS	0.1115	111.50								
DECIMO TERCER SUELDO	0.0833	83.30	83.33333333							
DECIMO CUARTO SUELDO	0.0200	20.00	20							
FONDOS DE RESERVA	0.0833	83.30								
VACACIONES	0.0416	41.60								
TOTAL	0.3397	1,339.70								

Las prestaciones sociales son las establecidas en el Código de Trabajo.

6.8 Depreciaciones y amortizaciones

Los equipos de computación se deprecian en un 33% a tres años. Los muebles de oficina se deprecian en un 10% a diez años, equipos de oficinas, instalaciones eléctricas, se deprecian en un 20% a cinco años, los gastos de constitución se amortizan en un 10% a diez años.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.							
DEPRECIACION DE ACTIVOS							
DETALLE	TIEMPO AÑOS	PERIODO	% DEPRECIACION	valor Actual	DEPRECIACION	VALOR DEPRECIADO	DEPRECIACION ACUMULADA
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	0		\$ 2,050.00			
		1	33%		\$ 683.33	\$ 1,366.67	\$ 683.33
		2	33%		\$ 683.33	\$ 683.33	\$ 1,366.67
		3	33%		\$ 683.33	\$ 0.00	\$ 2,050.00
Total				\$ 2,050.00	\$ 2,050.00		
INSTALACIONES	5	0		\$ 200.00			
		1	20%		\$ 40.00	\$ 160.00	\$ 40.00
		2	20%		\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 80.00
		3	20%		\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00
		4	20%		\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 160.00
		5	20%		\$ 40.00	\$ 0.00	\$ 200.00
Total				\$ 200.00	\$ 200.00		
MUEBLES Y ENSERES	10	0		\$ 2,460.00			
		1	10%		\$ 246.00	\$ 2,214.00	\$ 246.00
		2	10%		\$ 246.00	\$ 1,968.00	\$ 492.00
		3	10%		\$ 246.00	\$ 1,722.00	\$ 738.00
		4	10%		\$ 246.00	\$ 1,476.00	\$ 984.00
		5	10%		\$ 246.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00
		6	10%		\$ 246.00	\$ 984.00	\$ 1,476.00
		7	10%		\$ 246.00	\$ 738.00	\$ 1,722.00
		8	10%		\$ 246.00	\$ 492.00	\$ 1,968.00
		9	10%		\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 2,214.00
		10	10%		\$ 246.00	\$ 0.00	\$ 2,460.00
Total				\$ 2,460.00	\$ 2,460.00		
Equipo de Oficina	5	0		\$ 1,260.00			
		1	20.00%		\$ 252.00	\$ 1,008.00	\$ 252.00
		2	20.00%		\$ 252.00	\$ 756.00	\$ 504.00
		3	20.00%		\$ 252.00	\$ 504.00	\$ 756.00
		4	20.00%		\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 1,008.00
		5	20.00%		\$ 252.00	\$ 0.00	\$ 1,260.00
Total				\$ 1,260.00	\$ 1,260.00		
				\$ 5,970.00	\$ 1,221.33		
TABLA DE AMORTIZACION							
DETALLE	TIEMPO AÑOS	PERIODO	% DEPRECIACION	valor Actual	Amortización	VALOR DEPRECIADO	DEPRECIACION ACUMULADA
GASTOS DE CONSTITUCION	10	0		\$ 650.00			
		1	10%		\$ 65.00	\$ 585.00	\$ 65.00
		2	10%		\$ 65.00	\$ 520.00	\$ 130.00
		3	10%		\$ 65.00	\$ 455.00	\$ 195.00
		4	10%		\$ 65.00	\$ 390.00	\$ 260.00
		5	10%		\$ 65.00	\$ 325.00	\$ 325.00
		6	10%		\$ 65.00	\$ 260.00	\$ 390.00
		7	10%		\$ 65.00	\$ 195.00	\$ 455.00
		8	10%		\$ 65.00	\$ 130.00	\$ 520.00
		9	10%		\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 585.00
		10	10%		\$ 65.00	\$ 0.00	\$ 650.00
Total				\$ 650.00	\$ 650.00		
SOFTWARE	3	0		\$ 300.00			
		1	33%		\$ 100.00		\$ 100.00
		2	33%		\$ 100.00		\$ 200.00
		3	33%		\$ 100.00		\$ 300.00
Total				\$ 300.00	\$ 300.00		

Fuente: www.ecuadortributa.com, y normas (NIC) 16 y 39, (NEC) y (NIIF)

6.9 Presupuesto de gastos de operación

Los gastos de operación están compuestos por arriendo, servicios públicos, impuestos locales, gastos legales de constitución, bomberos, registro mercantil, depreciación de equipos y amortización.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.														
PRESUPUESTO DE GASTO DE OPERACION 2011														
Concepto	MESES												2011	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Alquiler de isla	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Agua	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Luz	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Teléfono	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Dominio Hosting y servicio web server	58.00													58.00
Internet	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Publicidad	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Útiles de oficina	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Gasto de Constitución										-	-	-	-	650.00
Gasto de Arranque										-	-	-	-	2,072.00
Cámara de Comercio			142.50			142.50			142.50	-	-	142.50		570.00
Cuerpo de Bomberos	38.00									-	-	-	-	38.00
										-	-	-	-	
Municipio	57.00									-	-	-	-	57.00
Amortización														165.00
Depreciación														1,221.33
Mano de obra	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	1,460.20	17,522.42
Intereses bancarios	90.00	88.10	86.16	84.20	82.21	80.19	78.14	76.06	73.95	71.80	69.63	67.42		947.86
Total Gasto de Operaciones	2,513.20	2,360.20	2,502.70	2,360.20	2,360.20	2,502.70	2,360.20	2,360.20	2,502.70	2,360.20	2,360.20	2,502.70	2,502.70	33,153.76

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.					
TOTAL DE GASTO OPERACIONAL POR AÑOS					
Concepto	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Alquiler de ISLA	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Agua	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
Luz	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Teléfono	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Dominio Hosting y servicio web server	58.00	60.90	63.95	67.14	70.50
Internet	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Publicidad	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
Útiles de oficina	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Cámara de Comercio	-	-	-	-	-
Cuerpo de Bomberos	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
Ministerio de Salud	-	55.00	55.00	55.00	55.00
Municipio	57.00	23.00	23.00	23.00	23.00
Amortizaciones	165.00	165.00	165.00	65.00	65.00
Depreciación de Equipo	1,221.33	1,221.33	1,221.33	538.00	538.00
Mano de obra	17,522.42	20,446.07	22,218.52	24,145.99	26,242.37
Total Gasto de Operaciones	29,861.76	33,349.30	35,691.80	37,434.48	40,159.34

6.10 Presupuesto Gasto de Administración y Ventas

Dentro del presupuesto de administración y gastos se incluirán los gastos de publicidad y suministros de oficina con un incremento del 2% anual.

6.11 Costos Variables

	Costos por Ventas		Ventas de Cigarrillo Electrónico Desechable										Sub - Total
	Proyección mensual.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cigarrillo Electronico Desechable	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2457
Cantidad	122	133	145	158	172	188	205	223	243	265	289	315	2,457
Cigarrillo Electronico Desechable	\$ 3,153.70	\$ 3,437.53	\$ 3,746.91	\$ 4,084.13	\$ 4,451.70	\$ 4,852.36	\$ 5,289.07	\$ 5,765.09	\$ 6,283.94	\$ 6,849.50	\$ 7,465.95	\$ 8,137.89	\$ 2,702.88
Precio Total \$	\$ 3,153.70	\$ 3,437.53	\$ 3,746.91	\$ 4,084.13	\$ 4,451.70	\$ 4,852.36	\$ 5,289.07	\$ 5,765.09	\$ 6,283.94	\$ 6,849.50	\$ 7,465.95	\$ 8,137.89	\$ 63,517.79
Costo Variable Comisión Vend.	315.37	343.75	374.69	408.41	445.17	485.24	528.91	576.51	628.39	684.95	746.60	813.79	

6.12 Proyección del Estado de Resultado

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.					
ESTADOS DE RESULTADOS					
Cuenta	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	103,201.05	112,489.14	122,613.17	133,648.35	145,676.70
Costo de ventas (o compras)	63,517.79	69,234.39	75,465.48	82,257.38	89,660.54
Utilidad bruta	39,683.26	43,254.75	47,147.68	51,390.97	56,016.16
Costo Fijos	33,666.33	37,423.17	43,649.26	45,850.62	49,338.00
Utilidad antes de impuestos	6,016.93	5,831.58	3,498.43	5,540.36	6,678.16
(-) 15%Trabajadores	902.54	874.74	524.76	831.05	1,001.72
(-) 21.25 IR	1,278.60	1,239.21	743.42	1,177.33	1,419.11
Utilidad Neta	3,835.79	3,717.63	2,230.25	3,531.98	4,257.32

CAPITULO VII

Análisis Financiero

CAPITULO VII

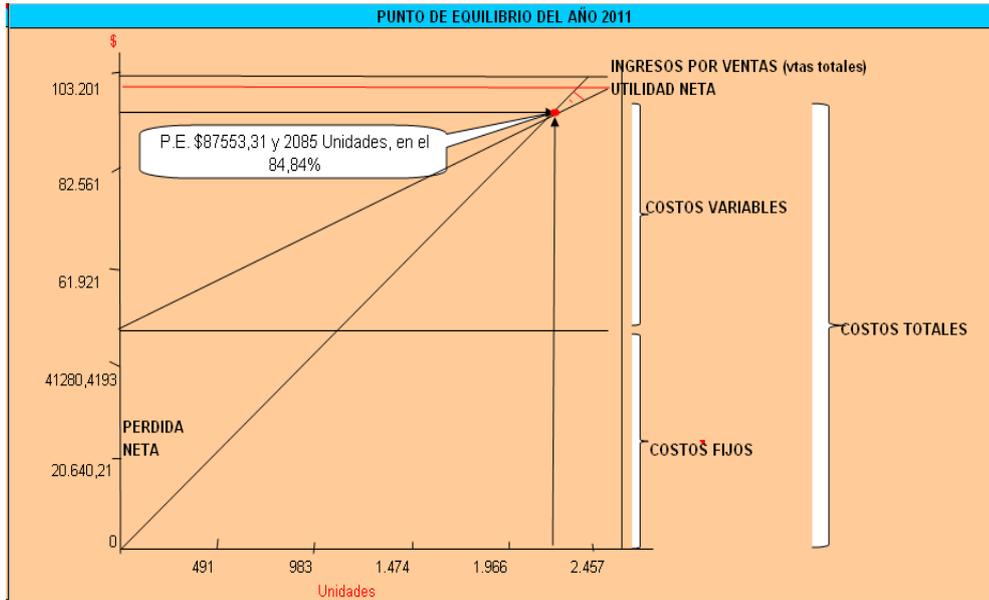
Análisis Financiero

7.1 Punto de Equilibrio

Los ingresos por venta de IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A. serán los siguientes:

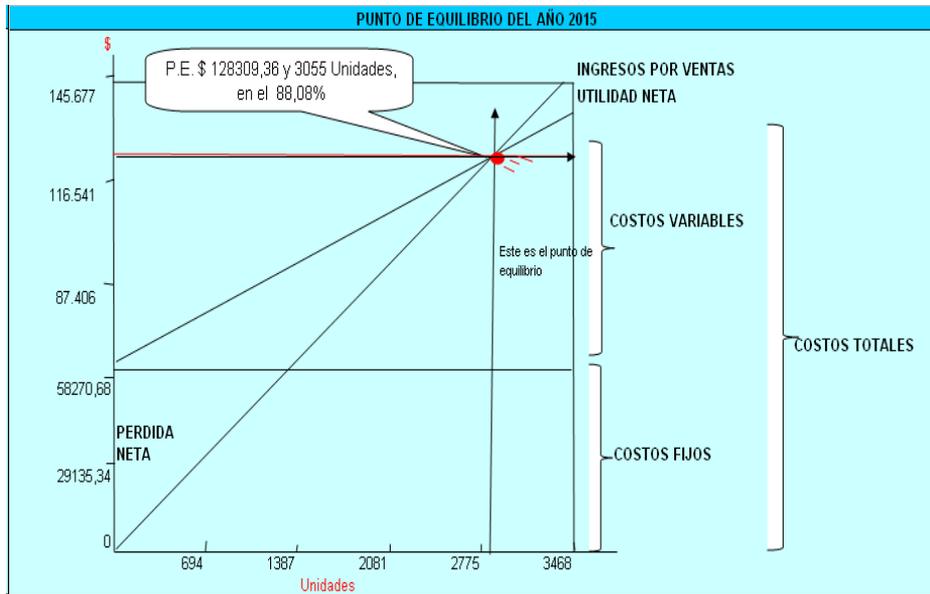
IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Costo fijo	33.666,33	37.423,17	43.649,26	45.850,62	49.338,00
Costo variable	63.517,79	69.234,39	75.465,48	82.257,38	89.660,54
Ventas totales	103.201,05	112.489,14	122.613,17	133.648,35	145.676,70
Unidades Producidas	2.457	2.678	2.919	3.182	3.468
		1,09	1,09	1,09	1,09
Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	87.553,31	97.323,43	113.515,09	119.239,99	128.309,36
Punto Equilibrio %					
P.E. %	84,84%	86,52%	92,58%	89,22%	88,08%
Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.=	2.085	2.317	2.703	2.839	3.055
FORMULA P.E.\$					
P.E.\$=	$1 - \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos variables} / \text{ventas totales}}$				
FORMULA P.E.%					
P.E.%=	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$				X 100
FORMULA P.E.U					
P.E.U.=	$\frac{\text{Costos fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$				

Grafico Punto de equilibrio del año 2011



Punto de equilibrio = \$ 87553,31 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2011. Es decir que yo debo vender 2085 unidades para no ganar ni perder en el primer año.

Gráfico Punto de equilibrio del año 2015



Punto de equilibrio = \$ 128303,36 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2015. Es decir que yo debo vender 3055 unidades para no ganar ni perder en el último año.

7.2 Flujo de Caja

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2011 HASTA: 2015						
INVERSIÓN INICIAL	INICIAL 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Capital de trabajo	-2.548,00					
Gastos de arranque	-2.072,00					
Gastos de constitucion	-650,00					
Inversion en activos fijos	-5.970,00					
TOTAL INVERSIÓN	-11.240,00					
INGRESOS POR VENTAS		103.201,05	112.489,14	122.613,17	133.648,35	145.676,70
TOTAL SERVICIOS		103.201,05	112.489,14	122.613,17	133.648,35	145.676,70
EGRESOS			1,09	1,09	1,09	1,09
Costo Variable			1,09	1,09	1,09	1,09
Egresos Variables		63.517,79	69.234,39	75.465,48	82.257,38	89.660,54
TOTAL COSTOS VARIABLES		63.517,79	69.234,39	75.465,48	82.257,38	89.660,54
UTILIDAD BRUTA		39.683,26	43.254,75	47.147,68	51.390,97	56.016,16
			1,09	1,09	1,09	1,09
Costos Fijos						
Agua Potable		120,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Telefono (Fijo y Móviles)		360,00	428,40	436,97	445,71	454,62
Permisos y alicuotas						
Publicidad		4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Utiles de Oficina		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Internet		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Arriendo		4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
Sueldo Personal Administrativo		15.960,00	17.396,40	21.920,62	23.893,47	26.043,88
Beneficios Social Personal Administrativo		4.092,14	5.909,56	7.446,43	8.116,61	8.847,11
Depreciación de Equipos de Computación		683,33	683,33	683,33		
Depreciación de las Instalaciones		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Depreciacion de Muebles y Enseres		246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
Depreciacion de Equipos de Oficina		252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
Amortizacion de Gastos de Constitucion		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Amortización Software		100,00	100,00	100,00		
Intereses Bancarios		947,86	624,08	236,98		
Prestación de Servicios Especializados		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
TOTAL COSTOS FIJOS		33.666,33	37.423,17	43.649,26	45.850,62	49.338,00
TOTAL EGRESOS		97.184,12	106.657,56	119.114,74	128.107,99	138.998,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO o NETO DISPONIBLE		6.016,93	5.831,58	3.498,43	5.540,36	6.678,16
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		902,54	874,74	524,76	831,05	1.001,72
IMPUESTOS A LA RENTA 25% (21.25%)		1.278,60	1.239,21	743,42	1.177,33	1.419,11
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-11.240,00	3.835,79	3.717,63	2.230,25	4.257,32
Aporte de Socios		12.000,00				
ADICION DE LA DEPRECIACION						
Depreciación de Equipos de Computación		683,33	683,33	683,33	0,00	0,00
Depreciación de las Instalaciones		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Depreciacion de Muebles y Enseres		246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
Depreciacion de Equipos de Oficina		252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
TOTAL ADICION DE LA DEPRECIACION		1.221,33	1.221,33	1.221,33	538,00	538,00
Amortizacion de Gastos de Constitucion		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Amortización Software		100,00	100,00	100,00		
Documento por Pagar Prestamo Bancario						
Banco de Guayaquil(Pago al principal)		6.000,00	1.655,12	1.978,89	2.365,99	
FLUJO NETO DE EFECTIVO o Flujo de caja del año		760,00	3.567,01	3.125,08	1.250,58	4.134,98
Saldo anterior		760,00	4.327,01	7.452,08	8.702,67	12.837,65
Saldo Final de Caja		4.327,01	7.452,08	8.702,67	12.837,65	17.697,97
FLUJO NETO DE EFECTIVO		-11.240,00	4.327,01	7.452,08	8.702,67	12.837,65
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO			-6.912,99	539,09	9.241,76	22.079,41
Suma de flujos futuros descontados		26.898,46	3.596,85	6.194,58	7.234,14	10.671,36
Acumulado de flujos futuros			-7.643,15	-1.448,57	5.785,57	16.456,93
VPN		20,3%	15.658,46			
TIR		60,76%				
Periodo de Recuperacion						
PERIODO DE RECUPERACION		Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado		
		2010 (0)	-11.240,00	-11.240,00		
		2011 (1)	3.596,85	-7.643,15		
		2012 (2)	6.194,58	-1.448,57		
		2013 (3)	7.234,14	5.785,57		
		2014 (4)	10.671,36	16.456,93		
		2015 (5)	14.711,53	31.168,46		
PERIODO DE RECUPERACION =		Año anterior a la recuperacion total + Costo no recuperado a principio de año Flujo de efectivo durante el año				
PERIODO DE RECUPERACION =		2	1.448,57 7.234,14	=	2,20	
		SE RECUPERA EN 2 AÑOS Y 2 MESES				

7.3 Balance General

El Balance General esta proyectado a cinco años.

IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.						
BALANCE GENERAL						
CUENTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO	Balance Inicial					
Activo corriente						
Caja/Bancos	760,00	4.327,01	7.452,08	8.702,67	12.837,65	17.697,97
Total de Activo Corriente	760,00	4.327,01	7.452,08	8.702,67	12.837,65	17.697,97
Activo Fijo						
Equipos de Computación	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00		
Depreciación Acumulada Eq. Comp.		683,33	1.366,67	2.050,00		
Instalaciones	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciación Acumulada Instalaciones		40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
Muebles y Enseres	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres		246,00	492,00	738,00	984,00	1.230,00
Equipos de oficina	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Depreciación acumulada de equipos de oficina		252,00	504,00	756,00	1.008,00	1.260,00
Total Activos Fijos	5.970,00	4.748,67	3.527,33	2.306,00	1.768,00	1.230,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitucion	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Amortización de Gastos de Constitucion		65,00	130,00	195,00	260,00	325,00
Sotware	300,00	300,00	300,00	300,00		
Amortización de Software		100,00	200,00	300,00		
Total Activos Diferidos	950,00	785,00	620,00	455,00	390,00	325,00
TOTAL ACTIVOS	7.680,00	9.860,67	11.599,42	11.463,67	14.995,65	19.252,97
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Participación a trabajadores						
Impuestos por Pagar						
Pasivo a largo plazo (Deuda Bancaria)	6.000,00	4.344,88	2.365,99	0,00		
TOTAL PASIVO	6.000,00	4.344,88	2.365,99	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Utilidades	-10.320,00	3.835,79	3.717,63	2.230,25	3.531,98	4.257,32
Utilidad retenida		-10.320,00	-6.484,21	-2.766,58	-536,33	2.995,65
Pago de dividendos						
Total Patrimonio	1.680,00	5.515,79	9.233,42	11.463,67	14.995,65	19.252,97
Total Pasivo y Patrimonio	7.680,00	9.860,67	11.599,42	11.463,67	14.995,65	19.252,97

CAPITULO VIII

Análisis de Riesgo

CAPITULO VIII

8. Análisis de Riesgos

8.1. Concepto de Riesgo

Riesgo es el potencial de que una amenaza determinada explote las vulnerabilidades de un activo o grupo de activos ocasione pérdidas o daño a los mismos.

Tomando esto de referencia, las empresas están expuestas al riesgo, por lo que se debe saber cómo detectar de una mejor forma un riesgo lo cual se los ha plasmado en varias categorías prosiguiendo a identificar y analizar los peligros más significativos que puede afectar al cumplimiento de los objetivos establecidos con el fin de diseñar un plan que permita decidir cómo administrar estos riesgos para lo cual son administrados con actividades de control:

- Riesgos de Auditoria.- Es el riesgo de que la información o los reportes financieros pueden contener errores materiales o que simplemente no se detecte algún error que haya ocurrido.
- Riesgo de control.- Es un riesgo donde haya un error material que no fuera evitado ni detectado oportunamente por el sistema de control interno.
- Riesgo de detección.- Es el riesgo donde los controles o equivocaciones materiales que hayan ocurrido no sean detectados.
- Riesgo de Fraude.- es el riesgo donde las actividades incluya la burla deliberada de los controles con la intención de ocultar la perpetuación de las irregularidades. Es el uso no actualizado de activos o de servicios y las tolerancias de los mismos o ayudar a ocultarlos.
- Riesgo de Negocio.- Son aquellos que podrán tener un impacto en la capacidad de la organización de conducir el negocio o de proveer un producto (nuestro caso). Estos tipos de riesgos pueden ser financieros, regulatorios u orientados al control.
- Riesgos inherentes.- son aquellos que podrán ocurrir en un error material asumiendo que no hay controles relacionados para impedir o detectar un error.

Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A. está sujeta a todos los tipos de riesgos que menciono anteriormente los cuales se sabe que pueden ocurrir en cualquier momento; sin embargo, para la mitigación de estos riesgos se implementaran los controles respectivos, los mismos que más adelante se los detallara.

8.2. Concepto de Control

Control son políticas, practicas y estructuradas organizativas diseñadas para brindar una garantía adicional de lo que se logran los objetivos del negocio y se impedirán, detectaran y/o corregirán los acontecimientos no deseados.

Los controles que toda empresa diseña son:

- Administrativos.- se ocupan de la actividad, eficiencia y acatamiento operativo de las políticas administrativas.
- Compensatorio.- control interno que reduce el riesgo o una debilidad existente o un extremado control que traería como consecuencia errores y omisiones.
- Correctivos.- son aquellos controles diseñados para corregir los errores, las omisiones y los usos e instrucciones no autorizadas una vez que estos sean detectados.
- Detectivos.- existen estos controles para detectar y reportar errores, omisiones y uso de entradas no autorizadas en los momentos que se presenten.
- Preventivos.- están diseñados para impedir o restringir un error, omisión o una intrusión no autorizada.

8.3 Evaluación de Riesgos

La evaluación de riesgos es un proceso que se compone de tres etapas:

1. Identificación: Qué riesgos existen y cuáles son sus características; pudiendo establecer en función de estas últimas la siguiente clasificación:

Riesgo Estratégico: Se asocia con la forma en que se administra la Entidad; su manejo se enfoca a asuntos globales relacionados con la misión y el cumplimiento de los objetivos estratégicos, la clara definición de políticas, diseño y conceptualización de la entidad por parte de la alta gerencia.

Riesgo Operativo: Comprende los riesgos relacionados tanto con la parte operativa como técnica de la entidad, incluye riesgos provenientes de deficiencias en los sistemas de información, en la definición de los procesos, en la estructura de la entidad, la desarticulación entre dependencias, lo cual conduce a ineficiencias, oportunidades de corrupción e incumplimiento de los compromisos institucionales.

Riesgos Financieros: Se relacionan con el manejo de los recursos de la entidad, incluye la ejecución presupuestal, la elaboración de los estados financieros, los pagos, manejos de excedentes de tesorería y el manejo sobre los bienes de cada entidad.

Riesgos de Cumplimiento: Asociados con la capacidad de la entidad para cumplir con los requisitos legales, contractuales, de ética pública y en general con su compromiso ante la comunidad.

Riesgos de Tecnología: Se asocian con la capacidad de la Entidad para que la tecnología disponible satisfaga las necesidades actuales y futuras de la entidad y soporte el cumplimiento de la misión.

2. Priorización: Cómo se relaciona un riesgo con otro.

8.4. Posibles Riesgos de la Empresa

Para poder determinar los riesgos que puede correr **Importaciones tecnológicas Alvarez S.A.** se a procedido a hacer un análisis definiendo las amenazas que la empresa tiene para proceder con los respectivos tratamientos de vital importancia para el funcionamiento de la compañía:

RIESGO	CONTROLES
Contratación de personal nuevo que no esté correctamente capacitado.	En el momento de la contratación capacitar a todos los integrantes de manera continua.
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	Tener siempre presente las políticas que se establezcan en cuanto a servicio al cliente.
Falta de incentivos.	Incentivar al personal sea de forma económica o con agasajos en fechas especiales como navidad y/o fin de año.
Mala comunicación entre personal.	Realizar reuniones semanales.

Área Financiera:

RIESGO	CONTROLES
No realizar cobros adecuadamente	Establecer políticas de cobro como días y horarios claves.
Incremento de costos para la empresa.	Elaborar lista de precios razonables para que el incremento no afecte al cliente.
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	Establecer dentro de las políticas de la empresa el debido uso de los recursos para evitar gastos innecesarios.

Área legal:

RIESGO	CONTROLES
Problemas con los contratos o por despido del personal.	Contratación de un abogado para los casos legales de la empresa.

Área Informática:

RIESGO	CONTROLES
Ataque de virus en los equipos de computación de Importaciones Tecnológicas Álvarez. S.A.	Establecer políticas de utilización para prevenir los virus.
Ataque de virus en los equipos de los clientes.	Mantener actualizado el antivirus de las empresas clientes siempre y cuando lo deseen.
Producto no probado lo suficiente antes de la venta del mismo.	Mantener un control de calidad del servicio en cuanto a los productos que vamos a vender.

Instalaciones de la compañía:

Riesgo	Controles
Robos	Instalación de sistemas de alarmas y guardia de seguridad de ser necesario.
Incendio	Revisión constante de las instalaciones eléctricas de la compañía para evitar incendios.

Fuentes externas:

Riesgo	Controles
Intervención de empresas dedicada a la venta del mismo producto con precios reducidos.	Reuniones para nuevas estrategias, así se evitará infiltraciones sobre las empresas de los clientes.

8.5. Calculo del riesgo

Para cada riesgo se hará un cálculo donde se lo denominará de acuerdo a la probabilidad de la siguiente forma:

- 1 ⇒ Baja
- 2 ⇒ Media
- 3 ⇒ Alta

Actividad	Probabilidad
Contratación de personal nuevo que no esté correctamente capacitado.	3
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	1
Falta de incentivos.	1
Mala comunicación entre personal.	3
No realizar cobros adecuadamente.	5
Incremento de costos para la empresa.	5
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	3
Problemas con los contratos o por despido del personal.	3
Ataque de virus en los equipos de computación de Importaciones Tecnológicas Álvarez. S.A.	1
Ataque de virus en los equipos de los clientes.	3
Producto no probado lo suficiente antes de la venta del mismo.	1
Robos	5
Incendio	5
Intervención de empresas dedicada a la venta del mismo producto con precios reducidos.	5

Así mismo cada riesgo se hará un cálculo donde denominará de acuerdo al impacto de la siguiente forma:

2 ➡ Baja

4 ➡ Media

6 ➡ Alta

Actividad	Probabilidad
Contratación de personal nuevo que no esté correctamente capacitado.	4
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	2

Falta de incentivos.	2
Mala comunicación entre personal.	4
No realizar cobros adecuadamente.	4
Incremento de costos para la empresa.	4
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	4
Problemas con los contratos o por despido del personal.	2
Ataque de virus en los equipos de computación de Importaciones Tecnológicas Alvarez. S.A.	4
Ataque de virus en los equipos de los clientes.	6
Producto no probado lo suficiente antes de la venta del mismo.	4
Robos	6
Incendio	6
Intervención de empresas dedicada a la venta del mismo producto con precios reducidos.	4

Como resultado de eso, se tiene el riesgo inherente bajo la siguiente tabla periódica:

PRIORIDAD	DEFINICION
Alta (21 – 30)	Problemas de impacto significativo en nuestro negocio.
Media (11 – 20)	Problemas de alto impacto en nuestro negocio.
Baja (0 – 10)	Problemas de bajo impacto en nuestra empresa.

Actividad	Probabilidad
Contratación de personal nuevo que no esté correctamente capacitado.	12
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	2
Falta de incentivos.	2
Mala comunicación entre personal.	12

No realizar cobros adecuadamente.	20
Incremento de costos para la empresa.	20
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	12
Problemas con los contratos o por despido del personal.	6
Ataque de virus en los equipos de computación de Importaciones Tecnológicas Alvarez. S.A.	4
Ataque de virus en los equipos de los clientes.	18
Producto no probado lo suficiente antes de la venta del mismo.	4
Robos	30
Incendio	30
Intervención de empresas dedicada a la venta del mismo producto con precios reducidos.	20

Según la que se describe en las tablas anteriores descritas, se puede destacar los riesgos con prioridad alta para tenerse en cuenta y tratar dichos riesgos en prioridad a la emergente.

El Control Interno. - Fomenta la eficiencia, reduce el riesgo de pérdida de valor de los activos y ayuda a garantizar la fiabilidad de los estados financieros y el cumplimiento de leyes y normas. El Control Interno consta de cinco componentes relacionados entre sí e integrados en el proceso de dirección:

Ambiente de Control:

- Influencia de la organización para definir el nivel de concientización que respecto a los controles tengan los funcionarios.
- Influencia hacia los valores de integridad, ética, competencia, autoridad y responsabilidad.

- Base para todos los otros componentes de control.

Evaluación del Riesgo:

- Identificación y análisis de riesgos relevantes para la consecución de los objetivos de la entidad.
- Forma la base para determinar las actividades de control.

Actividades de Control:

- Políticas/procedimientos que aseguran que las directrices de la administración sean ejecutadas.
- Incluyen definiciones y controles sobre: aprobaciones, autorizaciones, revisiones de desempeño y segregación de funciones.

Información y Comunicación:

- Información pertinente es identificada, suministrada y comunicadas en forma oportuna. (Divulgación)
- Controles sobre el acceso a información generada interna como externamente.

- Flujo de información que permite acciones de control

Monitoreo:

- Evaluación del desempeño del sistema de control interno.
- Indicadores de Gestión
- Control ejercido dentro del proceso
- Actividades de auditoría interna.

CAPITULO IX

Evaluación del

Proyecto

CAPITULO IX

Evaluación del Proyecto

Al realizar el análisis de este proyecto para “IMPORTACIONES TECNOLOGICAS ALVAREZ S.A.”, observamos que se logra una tasa de retorno del 60,76% es decir que los flujos generados del proyecto recuperan la inversión de US\$ 11.240,00 al segundo año con seis meses, obteniendo una utilidad de US\$15.658,46 al final del periodo.

Financieramente, los cálculos generan buenas utilidades, que van aumentando paulatinamente hasta el quinto año.

Por lo que podemos establecer que el proyecto es económicamente viable.

Mostramos a continuación los diferentes escenarios:

9.1. Escenario Esperado

Escenario Esperado	
Incremento Volumen de ventas	9%
Costos Variables	9%
Tasa	20,3%
VPN	\$15.658,46
TIR	60,76%

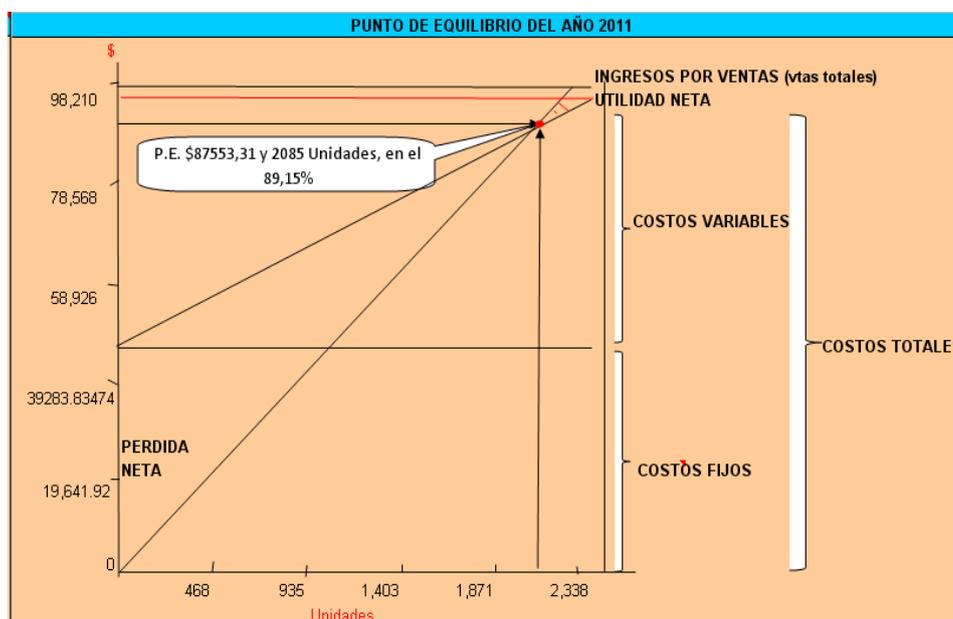
Cuadro - Escenario Esperado para Importaciones T. Álvarez

9.2. Escenario Pesimista

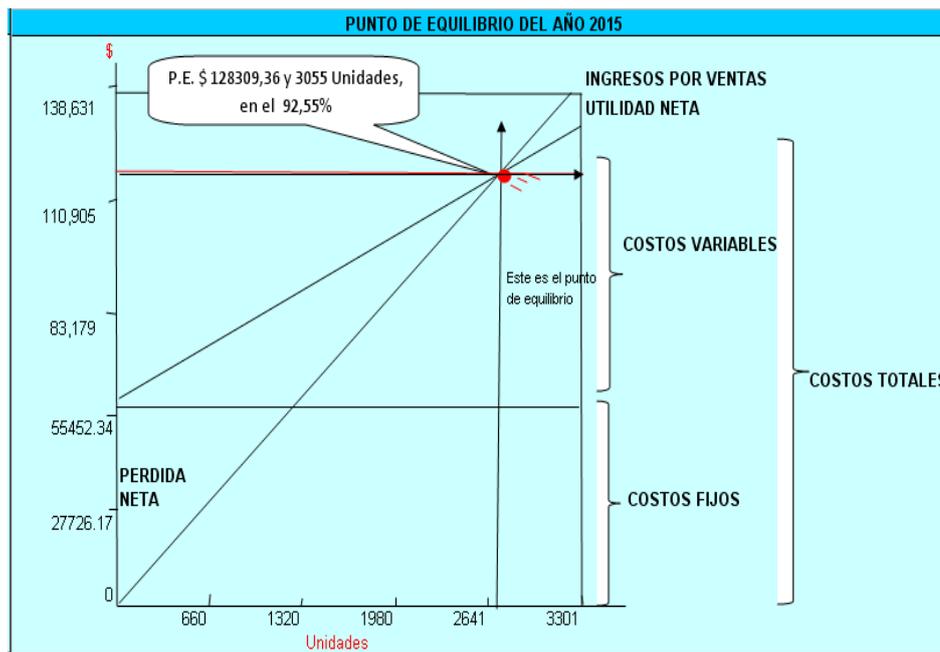
Escenario Pesimista	
Incremento Volumen de ventas	-4%
Costos Variables	-4%
Tasa	20,3%
VPN	\$4.992,45
TIR	35,59%

Cuadro - Escenario Pesimista para Importaciones T. Álvarez

Se recupera en 3 años 1 mes.



Punto de equilibrio = \$ 87553,31 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2011. Es decir que yo debo vender 2085 unidades para no ganar ni perder en el primer año.



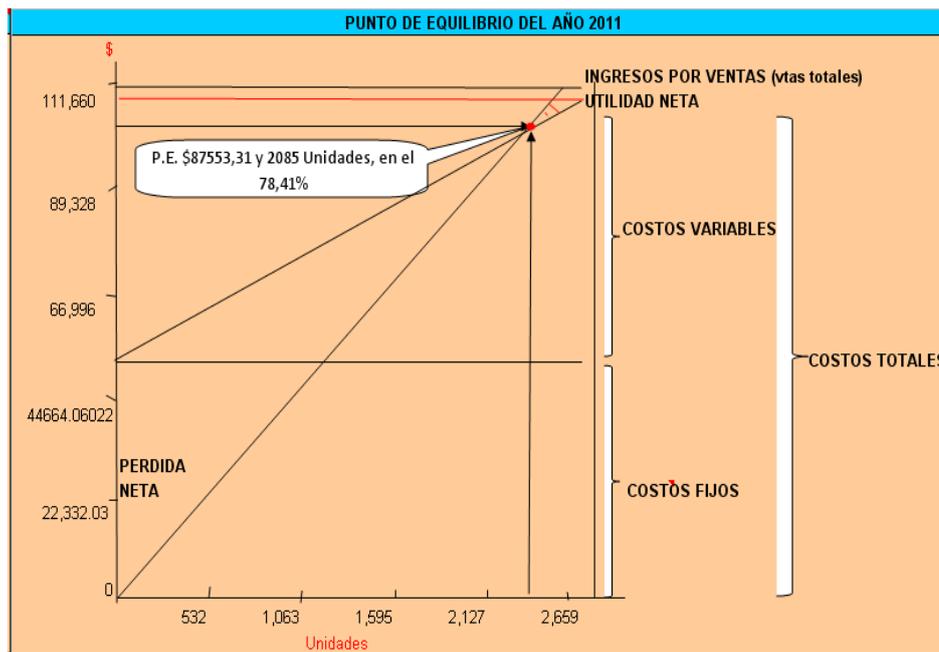
Punto de equilibrio = \$ 128309,36 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2011. Es decir que yo debo vender 3055 unidades para no ganar ni perder en el ultimo año.

9.3. Escenario Optimista

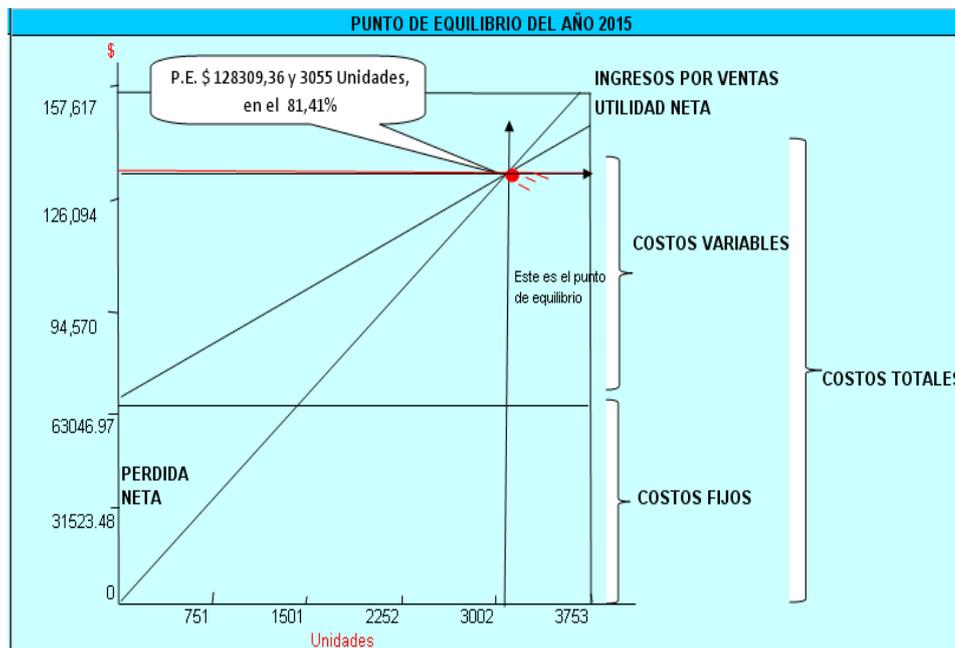
Escenario Optimista	
Incremento Volumen de ventas	8%
Costos Variables	8%
Tasa	20,3%
VPN	\$33.734,30
TIR	93,9%

Cuadro - Escenario Optimista para Importaciones T. Álvarez

Se recupera en 1 año y 7 meses, manteniendo la misma nómina y gastos operativos con un incremento anual del 2% como se lo había estipulado anteriormente en el escenario esperado.



Punto de equilibrio = \$ 87553,31 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2011. Es decir que yo debo vender 2085 unidades para no ganar ni perder en el primer año.



Punto de equilibrio = \$ 128309,36 Es decir se debe vender por lo menos ese valor para no perder ni ganar en el año 2011. Es decir que yo debo vender 3055 unidades para no ganar ni perder en el último año.

CAPITULO X

Cronograma de Implementación

CAPITULO X

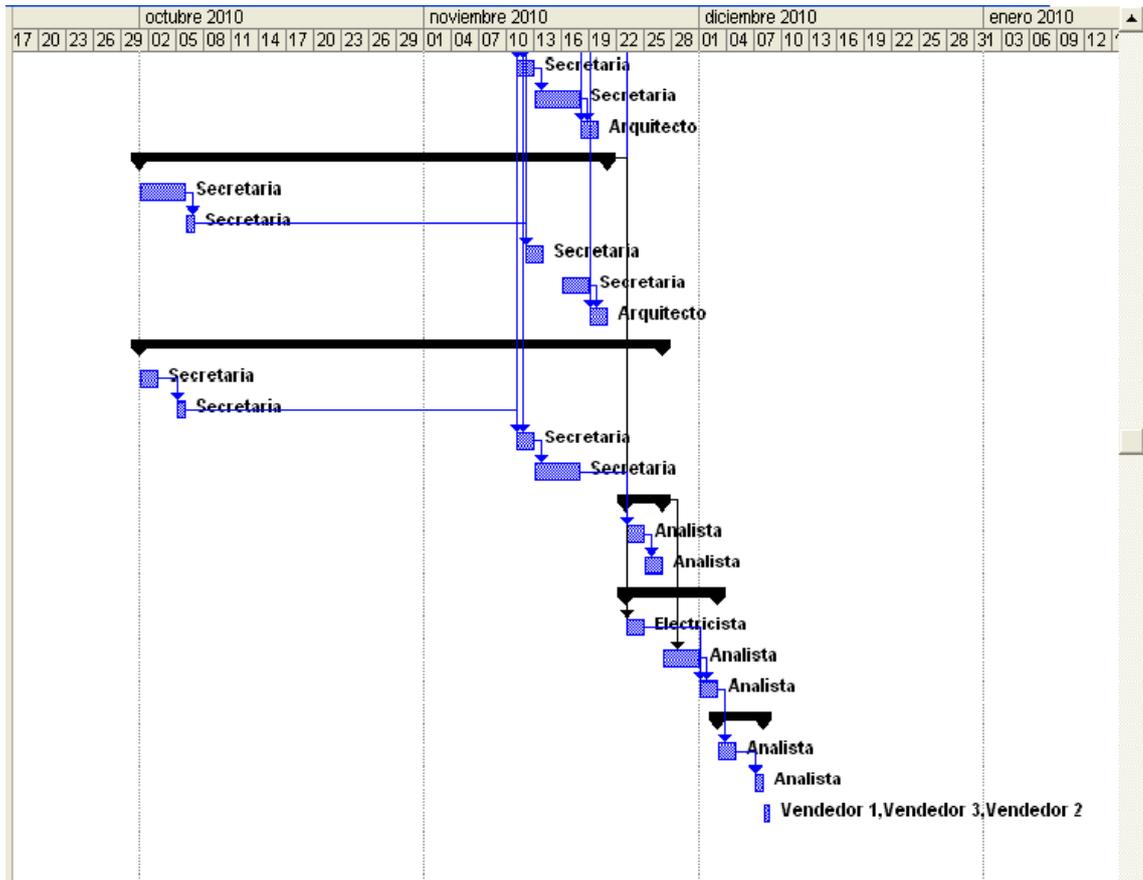
Cronograma de Implementación

10.1 Cronograma

El presente cronograma de implementación del proyecto se ha elaborado en base al tiempo estimado de trámites de constitución de una empresa, para este caso tres meses aproximadamente; tomando en cuenta la adecuación del local y entrevistas al personal con el que contará **“Importaciones Tecnológicas Alvarez S.A.”**.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
Cronograma - Importaciones Tecnologicas Alvarez	48,67 días	jue 01/10/09	mar 08/12/09		
Creación de la Empresa	29 días	jue 01/10/09	mar 10/11/09		
Marco Legal	22 días	jue 01/10/09	vie 30/10/09		
Contratación del Abogado	3 días	jue 01/10/09	lun 05/10/09		Secretaria
Preparación de la Minuta	1 día	mar 06/10/09	mar 06/10/09	3	Abogado
Tramites Municipales	10 días	mar 06/10/09	mar 20/10/09	3	Abogado
Registro en la Superintendencia de Cia.	8 días	mié 21/10/09	vie 30/10/09	4,5	Abogado
Financiamiento	26 días	mar 06/10/09	mar 10/11/09		
Preparación de la Documentación	5 días	mar 06/10/09	mar 13/10/09	3	Gerente General
Aprobación del Crédito	16 días	mié 14/10/09	jue 05/11/09		Gerente General
Transferencia de Fondo	2 días	vie 06/11/09	lun 09/11/09		Gerente General
Adquisición/Alquiler del Local	26 días	mar 06/10/09	mar 10/11/09		
Preparación del Contrato de Arrendamiento	1 día	mar 06/10/09	mar 06/10/09	3	Abogado
Cancelación de Valores de Arrendamiento	1 día	mar 10/11/09	mar 10/11/09	12,10	Secretaria
Instalación de la Empresa	48,67 días	jue 01/10/09	mar 08/12/09		
Servicios Externos	1 día	mié 11/11/09	mié 11/11/09		
Contratación Arquitecto	1 día	mié 11/11/09	mié 11/11/09	13,10	Secretaria
Contratación Electricista	1 día	mié 11/11/09	mié 11/11/09	13,10	Secretaria
Instalación de Mobiliario	36 días	jue 01/10/09	jue 19/11/09		
Cotización de Mobiliario	3 días	jue 01/10/09	lun 05/10/09		Secretaria
Seleccionar Proveedor	1 día	mar 06/10/09	mar 06/10/09	19	Secretaria
Efectuar la Compra	2 días	mié 11/11/09	jue 12/11/09	10,20,13	Secretaria
Recepción de los Mobiliarios	3 días	vie 13/11/09	mar 17/11/09	21	Secretaria
Ubicación de acuerdo al Layao (Plano Organizativo)	2 días	mié 18/11/09	jue 19/11/09	22,16	Arquitecto
Instalación Electricas	37 días	jue 01/10/09	vie 20/11/09		
Cotización de Accesorios Electricos	3 días	jue 01/10/09	lun 05/10/09		Secretaria
Seleccionar Proveedor	1 día	mar 06/10/09	mar 06/10/09	25	Secretaria
Efectuar la Compra	2 días	mié 11/11/09	vie 13/11/09	26,13,10	Secretaria
Recepción de Accesorios y Equipos Electricos	3 días	lun 16/11/09	mié 18/11/09		Secretaria

10.2 Diagrama de Gantt



ANEXO 1

Ecuahosting

ECUAHOSTING

Bienvenidos a Ecuahosting.EC, somos líderes en ventas de servicios de Hosting para personas y empresas de negocios. Ecuahosting ofrece servicios de gran calidad a un inmejorable precio que incluye soporte. Nuestros servidores 99.9% uptime poseen doble IP y características avanzadas estándar en el mercado.

Presentes en el Ecuador

Ecuahosting.EC cuenta con una red nacional de distribuidores, lo que nos permite estar presentes en las provincias más importantes del país; gracias a nuestros puntos autorizados de distribución a nivel nacional: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y próximamente en la ciudad de Manta.

Planes de Hosting Linux

PERSONAL \$39 anual
1.400 MB Almacenamiento

AVANZADO \$69 anual
4.000 MB Almacenamiento
Puedes Alojarse 3 Dominios

PROFESIONAL \$99 anual
7.000 MB Almacenamiento
Puedes Alojarse Dominios Ilimitados

Soporte Técnico 24/7

Contamos con un sistema de tickets para ofrecer el mejor servicio de Soporte.

Soportefeliz.com le permite a nuestros clientes acceder a tutoriales para aprender acerca del manejo y administración de su hosting.

Soporte 24/7 Personal Calificado Asistencia PHP - ASP Idiomas Español, Inglés & Portugués

Planes de Hosting Windows

ECONÓMICO \$59 anual
50 MB Almacenamiento

PREMIUM \$79 anual
100 MB Almacenamiento

GOLD \$99 anual
200 MB Almacenamiento

Otros Planes de Hosting

	SERVIDORES DEDICADOS	SERV. VIRTUALES DEDICADOS	HOSTING DE ADULTOS
ECONÓMICO	120 Gb Almacenamiento	10 Gb Almacenamiento	1.500 Mb Almacenamiento
MÁS POPULAR	2 x 120 Gb Almacenamiento	20 Gb Almacenamiento	2.000 Mb Almacenamiento
PREMIUM	2 x 120 Gb Almacenamiento	50 Gb Almacenamiento	3.000 Mb Almacenamiento

Paneles de Control de Hosting

Ecuahosting.EC te entrega la administración directa de tu hosting, por medio de información técnica que es enviada a nuestros clientes, se tienen acceso a los paneles de control del hosting así tenemos que para el ambiente Windows el panel de control que se maneja es el HELM y para el ambiente Linux el panel a manejar se denomina CPANEL y así otros tipos de paneles utilizados.

ANEXO 2

Requisitos para Constituir una Compañía

REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Requisitos y pasos para constituir una compañía

Requisitos:

Dentro de los requisitos obligatorios tenemos los siguientes:

- a) ser mayor de edad, y capaz de contratar y obligarse

Pasos:

Los pasos para la constitución de una compañía son:

- a) carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado).
- b) Se apertura una Cuenta de Integración de Capital a nombre de la Compañía que se va a crear, determinado cuenta deberá cumplir con lo establecido en la Ley de Compañías, (toda sociedad Anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito y las Compañías Limitadas el 50% del capital).
- c) Emitida la Cuenta de Integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita a una Notaria, el cual elabora la Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública (4 testimonios entrega la Notaria).
- d) Mediante una Carta se ingresa las Escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañía, realice el estudio y la aprobación del trámite.
- e) Luego de aprobado el Trámite se deberá cumplir con los requisitos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del Trámite.

- f) El extracto que nos entregan en la Superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación.
- g) Se escribe en Registro Mercantil de Guayaquil las Escrituras de Constitución, luego de ello;
- h) Se procede a inscribir los nombramientos de los Representantes Legales de la Compañía, y
- i) Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el RUC),
- j) Por ultimo para obtener el Registro Único de Contribuyentes se lleva la siguiente documentación:
 - 1.- Original y copia de la escritura de Constitución o en su defecto copia Notariada.
 - 2.- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía.
 - 3.- Copia de cédulas y certificados de Votación del Representante Legal.
 - 4.- Formularios 01A y 01B debidamente firmado por el representante legal.
 - 5.- Original y copia de planilla de agua, luz o teléfono, la cual deberá estar a nombre e uno de los accionistas, o el gerente o a nombre de las compañías, de n tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia.
 - 6.- de realizar el trámite una tercera persona, esta deberá adjuntar una Carta de autorización por parte del gerente del a compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación.

I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Requisitos trámite de Habilitación

- a) Formulario de tasa de habilitación
- b) Copia del RUC
- c) Copia de nombramiento y cédula del representante legal
- d) Copia de patente año 2006
- e) Original y copia cuerpo de bomberos
- f) Carta de concesión o contrato de arrendamiento
- g) Código catastral

Uso de suelo no paga si esta dentro de un Centro Comercial

Rótulos

Se pagará \$ 26,25 x m² más el 30 % de plusvalía.

2. BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS

Requisito para obtener los valores para la tasa de servicio contra incendios.

Renovación y/o primera vez

- 1.- Traer copia nítida de la cedula (en caso de ser el dueño) o la autorización por escrito del contribuyente o compañía de la cual esta realizando el tramite indicando el nombre de la personal autorizada (con la respectiva copia de cedula).
- 2.-Copia de todas las hojas del RUC (para realizar el trámite por primera vez).

ANEXO 3

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.

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 siguientes casos:

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

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

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

giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

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

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA

ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION,

ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE

REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION

ACREDITADAS

CAPITULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

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

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

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

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;

c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;

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

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

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

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

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

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

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

d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA

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

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

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

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;

- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

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

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

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información,
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;

e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;

f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;

g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;

h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,

i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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; y,

2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

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

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;

2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;

3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;

4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y, 5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA

Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS

PUBLICOS

CAPITULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

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

CAPITULO II

DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

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

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

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

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

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O

CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

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

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

ANEXO 4

Encuesta Cigarrillo Electrónico.Com

1. **¿Ha fumado alguna vez en su vida?**
 - a) Si []
 - b) No []

2. **¿Si su respuesta anterior fue si con qué frecuencia usted consume o consumió el cigarrillo?**
 - a) Solo una vez []
 - b) Varias veces []
 - c) Habitualmente []

3. **¿Qué clase de cigarrillo fuma actualmente?**
 - a) Suave []
 - b) Fuerte []
 - c) Extra Fuerte []

4. **¿Cuántos cigarrillos fuma usted al día?**
 - a) 1 – 5 []
 - b) 6–10 []
 - c) 11 o más []

5. **¿Ha intentado dejar de fumar alguna vez?**
 - a) Si []
 - b) No []

6. **¿Por qué motivo usted intento dejar de fumar?**
 - a) Salud []
 - b) Familia []
 - c) Otros []

7. **¿Si dejo de fumar porque motivo lo volvió hacer?**
 - a) Amigos []
 - b) Depresión []
 - c) Ansiedad []

8. **¿Estarías dispuesto a comprar un cigarrillo que no sea perjudicial para la salud, el cual le podría ayudar a dejar la adicción al cigarrillo?**
 - a) Si []
 - b) No []

9. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio justo por calidad y variedad en sus Producto?

a) Si []

b) No []

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cigarrillo de alta tecnología y con beneficios para tu salud y el medio ambiente?

a) \$10 – \$50 []

b) \$51 – \$100 []

c) \$110 – \$150

[]

11. ¿Cómo le gustaría que le informen sobre nuestro servicio?

a) Correo Electrónico []

b) Pagina Web []

Gracias por su colaboración.