



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TÍTULO**

“Propuesta para la creación de una compañía que desarrolle una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI”

**EFFECTUADO:**

Desde Octubre de 2015 hasta Marzo de 2016

**REALIZADO POR:**

Donald Erickson Sánchez Sellán

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**Tutor:**

Econ. Carlos, Ribadeneira López

**Guayaquil - Ecuador**

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Donald Erickson, Sánchez Sellán** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR (A)**

\_\_\_\_\_  
Econ. Carlos, Ribadeneira López

**REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Ingeniero M.B.A Ángel Castro Peñarreta

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Donald Erickson Sánchez Sellán**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una compañía que ofrezca una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI” previa a la obtención del Título de: **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Donald Erickson, Sánchez Sellán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Donald Erickson Sánchez Sellan**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una compañía que ofrezca una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2016**

n

**EL AUTOR:**

---

**Donald Erickson Sánchez Sellán**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por otorgar salud y bienestar a mi familia, por lo afortunado que soy al brindarme la oportunidad de mantener a mis padres unidos, por la oportunidad de tener una vida alegre, y por terminar mi carrera universitaria.

A mis extraordinarios padres David y Beatriz por ser mis tutores, por haberme formado y especialmente les agradezco por su amor y apoyo incondicional desde siempre. A mi hermana Landy por estar siempre conmigo.

Agradezco la ayuda desinteresada de mí enamorada Alejandra y al Ing. Raúl Santillán, quienes colaboraron con su tiempo para mejorar el presente trabajo de investigación.

Agradezco también a mis profesores en el transcurso de la carrera quienes fueron parte mi proceso formativo

Donald Erickson Sánchez Sellán

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a mis extraordinarios padres: David y Beatriz, por su apoyo incondicional

Donald Erickson Sánchez Sellán

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Econ. Otto Guerra Triviño

---

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

---

Ingeniero M.B.A Ángel Castro Peñarreta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CALIFICACIÓN**

---

Econ. Carlos Ribadeneira López

# ÍNDICE GENERAL

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
ABREVIATURAS.....	xxv
RESUMEN.....	xxvii
(ABSTRACT).....	xxviii
CAPÍTULO 1 .....	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema – Título.....	2
1.2 Justificación .....	2
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	3
Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	3
1.5    Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6    Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	5
1.7    Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	5
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	5

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de titulación .....	6
1.8.1. Marco Referencial .....	6
1.8.2. Marco Teórico.....	7
1.8.3. Marco Conceptual .....	9
1.8.4. Marco Legal .....	10
1.8.5. Marco Lógico .....	12
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	13
1.10 Cronograma.....	14
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>16</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	16
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	17
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	17
2.2.1. Misión .....	17
2.2.2. Visión.....	17
2.2.3. Valores .....	17
2.3.1. Objetivo General.....	18
2.3.2. Objetivos Específicos.....	18
2.4. Estructura Organizacional .....	19
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>26</b>
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	26
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa) .....	26
3.1.2 Fundación de la Empresa .....	26
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	26

3.2	Aspecto Laboral de la Empresa .....	28
3.2.1	Generalidades .....	28
3.2.2	Mandato Constituyente #8.....	28
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo.....	28
3.2.4	Obligaciones del empleador .....	29
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	29
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	30
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	31
3.3	Contratación Civil .....	31
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación.....	31
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios .....	32
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	32
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	33
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública .....	33
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	33
3.4.1	Código de Ética.....	33
3.5	Propiedad Intelectual .....	34
3.5.1	Registro de Marca.....	34
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	34
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	35
3.6	Seguros .....	35
3.6.1	Incendio .....	35
3.6.2	Robo .....	35
3.6.3	Fidelidad .....	35
3.6.4	Maquinarias y Equipos .....	36

3.6.5	Materia Prima y Mercadería .....	36
3.7	Presupuesto.....	36
CAPÍTULO 4.....		38
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	38
4.1.	PEST .....	38
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos.....	40
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	41
4.4.	Matriz BCG .....	41
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	42
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y .....	43
	Conclusiones .....	43
4.7.	Análisis de la Oferta .....	43
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	44
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	45
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, .....	46
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	46
4.8.	Análisis de la Demanda .....	47
4.8.1.	Segmentación de Mercado.....	47
4.8.2	Criterio de Segmentación .....	47
4.8.3	Selección de Segmentos .....	47
4.8.4	Perfiles de los Segmentos .....	48
4.9.	Matriz FODA .....	49
4.10.	Investigación de Mercado.....	50
4.10.1.	Método .....	50
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	50

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que Desean ser investigados) .....	50
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra .....	51
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	52
4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) .....	52
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	52
4.10.2.4. Análisis de Datos .....	53
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	61
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	62
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	62
CAPÍTULO 5.....	65
5.1 PLAN DE MARKETING .....	65
5.1 Objetivos: General y Específicos.....	65
5.1. Objetivo General y Objetivo Específicos:.....	65
5.1.1 Mercado Meta .....	65
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración .....	65
5.1.1.2.1 Cobertura.....	65
5.3.1.1. Descripción del Servicio: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	67
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje .....	68
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado ....	69
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.....	69
5.3.1.5 Marcas y Submarcas.....	70
5.3.2 Estrategia de Precios.....	70

5.3.2.1	Precios de la Competencia .....	70
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	71
5.3.2.3	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. ....	71
5.3.3	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas .....	72
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro .....	72
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio .....	72
5.3.3.1.2	Merchandising .....	73
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	73
5.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	73
5.3.3.2.2	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. 73	
5.3.3.2.3	Logística.....	73
5.3.3.2.4	Red de Ventas.....	74
5.3.3.2.5	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	74
5.3.4.3	Estrategias de Promoción .....	75
5.3.4.1	Estrategias ATL y BTL.....	76
5.3.4.2	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	76
5.3.4.3	Promoción de Ventas.....	76
5.3.4.3.1	Venta Personal.....	76
5.3.4.3.2	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. ....	77

5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. ....	77
5.3.4.4 Publicidad .....	78
5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento.....	78
5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	78
5.3.4.4.3 Mindshare .....	78
5.3.4.4.5 Relaciones Públicas.....	79
5.3.4.4.5 Marketing Relacional .....	79
5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.	79
5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .....	79
5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores. ....	80
5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	80
5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....	81
5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	81
5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	81
5.3.4.4.7.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	82
5.3.4.5 Ámbito Internacional .....	82

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación) .....	82
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional .....	82
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje) 82	
5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.        83	
CAPÍTULO 6.....	85
6. PLAN OPERATIVO.....	85
6.1 PRODUCCION .....	85
6.1.1. Proceso Productivo .....	85
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	87
6.1.3. Mano de Obra .....	88
6.1.4. Capacidad Instalada .....	89
6.1.5. Flujogramas de Procesos .....	90
6.1.6. Presupuesto.....	94
6.2 Gestión de Calidad.....	95
6.2.1. Procesos de planeación de calidad .....	96
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	96
6.2.3. Políticas de calidad .....	96
6.2.4. Procesos de control de calidad. ....	96
6.2.5. Certificaciones y Licencias .....	97
6.2.6. Presupuesto.....	97
6.2. Gestión Ambiental.....	97
6.3.1. Procesos de planeación ambiental .....	97
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	97
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	98

6.3.4. Procesos de control de calidad ambiental .....	98
6.3.5. Logística Verde.....	98
6.3.6. Certificaciones y Licencias .....	98
6.3.7. Presupuesto.....	99
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	99
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social .....	99
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	99
6.4.3. Políticas de protección social .....	100
6.4.4. Certificaciones y Licencias .....	100
6.4.5. Presupuesto.....	100
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	100
CAPÍTULO 7.....	104
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	104
7.1 Inversión Inicial.....	104
7.1.1 Tipo de Inversión.....	104
7.1.2.2 Fija .....	104
7.1.1.2 Diferida .....	105
7.1.1.3 Corriente.....	105
7.1.2 Financiamiento de la Inversión .....	106
7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	106
7.2.2.2 Tabla de Amortización .....	107
7.1.3 Cronograma de Inversiones .....	109
7.2 Análisis de Costos.....	109
7.2.1 Costos Fijos.....	109
7.2.2 Costos Variables .....	110
7.2.2.1 Costos de Producción.....	110

7.3	Capital de Trabajo.....	110
7.3.1	Costos de Operación .....	110
7.3.2	Costos Administrativos .....	110
7.3.4	Costos Financieros .....	111
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	112
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	112
7.4.4.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	113
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. ....	114
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	114
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	114
7.5.1	Planificación Tributaria .....	114
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones normativas).....	114
7.5.1.1	Minimización de la carga fiscal .....	115
7.5.1.3	Impuesto a la Renta.....	115
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.....	115
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales.....	115
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	115
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior .....	116
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas .....	116
7.5.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados .....	116
7.5.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	116
7.6.	Estados Financieros proyectados .....	116
7.6.1	Balance General Inicial.....	116
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	117
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	118

7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	119
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	119
7.6.2.1.1.2	VAN.....	119
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	120
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	120
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios	
Múltiples	120	
7.7.1	Productividad.....	120
7.7.2	Precio Mercado Local .....	120
7.7.3	Precio Mercado Externo .....	121
7.7.4	Costo de Materia Prima .....	121
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos.....	121
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios .....	121
7.7.7	Costo de Mano de Obra Directa .....	122
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	122
7.7.9	Gastos Administrativos .....	122
7.7.10	Gastos de Ventas .....	122
7.7.11	Inversión en Activos Fijos.....	123
7.7.12	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	123
7.8	Balance General .....	124
7.8.1	Razones Financieras .....	125
7.8.1.1	Liquidez.....	125
7.8.1.2	Gestión.....	125
7.8.1.3	Endeudamiento .....	125
7.8.1.4	Rentabilidad.....	126
7.9	Conclusión Financiera .....	128
CAPÍTULO 8.....		130

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	130
8.1. Plan de administración del riesgo .....	130
8.1.1. Principales riesgos.....	130
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos .....	130
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) 130	
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	131
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo .....	131
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	131
CONCLUSIONES.....	134
RECOMENDACIONES .....	137
FUENTES .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS.....	27
TABLA 2 DÉCIMO TERCERO Y DÉCIMO CUARTO SUELDO .....	30
TABLA 3 FONDOS DE RESERVA Y VACACIONES.....	31
TABLA 4 COSTO DEL SERVICIO.....	32
TABLA 5 PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	36
TABLA 6 PERFILES DE LOS SEGMENTOS .....	48
TABLA 7 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	69
TABLA 8 CRONOGRAMA PLAN MARKETING.....	83
TABLA 9 GASTOS DE MARKETING .....	83
TABLA 10 INFRAESTRUCTURA.....	87
TABLA 11 MANO DE OBRA .....	88
TABLA 12 PRESUPUESTO .....	94
TABLA 13 REMUNERACIONES .....	95
TABLA 14 PRESUPUESTO CONTROL DE CALIDAD.....	97
TABLA 15 GESTIÓN AMBIENTAL.....	99
TABLA 16 BALANCED SCOREDCARD .....	101
TABLA 17 INVERSIÓN DIFERIDA .....	105
TABLA 18 GASTOS DE LANZAMIENTO.....	105
TABLA 19 PRÉSTAMO.....	107
TABLA 20 AMORTIZACIÓN.....	108
TABLA 21 .....	109
TABLA 22 COSTOS FIJOS .....	109
TABLA 23 COSTOS DE OPERACIÓN .....	110
TABLA 24 COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	111
TABLA 25 COSTOS DE VENTAS .....	111
TABLA 26 COSTOS FINANCIEROS .....	112
TABLA 27 DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....	113
TABLA 28 PROYECCIÓN DE COSTOS.....	113
TABLA 29 PUNTO DEL EQUILIBRIO .....	114
TABLA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO.....	114
TABLA 31 BALANCE INICIAL .....	117

TABLA 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	118
TABLA 33 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	119
TABLA 34 TMAR DEL PROYECTO .....	119
TABLA 35 SENSIBILIDAD EN EL PRECIO DEL MERCADO LOCAL .....	121
TABLA 36 SENSIBILIDAD EN EL COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS .....	121
TABLA 37 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN EL GASTO ADMINISTRATIVO.....	122
TABLA 38 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS GASTOS DE VENTAS .....	123
TABLA 39 ESCENARIOS EN ACTIVOS FIJOS .....	123
TABLA 40 ESCENARIOS CON TASA DE INTERÉS PROMEDIO .....	123
TABLA 41 BALANCE GENERAL .....	124
TABLA 42 RAZONES DE GESTIÓN.....	125
TABLA 43 RAZONES DE ENDEUDAMIENTO .....	126
TABLA 44 RAZONES DE RENTABILIDAD.....	127
TABLA 45 NIVEL DE RIESGO .....	131
TABLA 46 ACCIONES CORRECTIVAS .....	132

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MARCO LÓGICO .....	12
ILUSTRACIÓN 2 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
ILUSTRACIÓN 3 ORGANIGRAMA.....	20
ILUSTRACIÓN 4 DATOS DE LA EMPRESA .....	26
ILUSTRACIÓN 5.....	30
ILUSTRACIÓN 6 MATRIZ BCG .....	42
ILUSTRACIÓN 7 FUERZA DE PORTER.....	43
ILUSTRACIÓN 8 COMPETENCIA.....	45
ILUSTRACIÓN 9 ¿SU EMPRESA O USTED SE ENCUENTRAN OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD? .....	53
ILUSTRACIÓN 10 ¿REALIZAN ANEXOS TRANSACCIONALES? .....	54
ILUSTRACIÓN 11 ¿HA ESCUCHADO ACERCA DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA? ..	55
ILUSTRACIÓN 12 VALORACIÓN TIEMPO USADO EN LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON RESPECTO A SUS COMPROBANTES ELECTRÓNICOS .....	55
ILUSTRACIÓN 13 VALORACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DEL PORTAL DEL SRI PARA ACCEDER A SUS FACTURAS ELECTRÓNICAS EN CUALQUIER MOMENTO .....	56
ILUSTRACIÓN 14 PRECISIÓN DEL PROCEDIMIENTO .....	57
ILUSTRACIÓN 15 VALORACIÓN DE LA FACILIDAD PARA DISPONER Y USAR LA INFORMACIÓN DE SUS DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS PARA EFECTOS DE DECLARACIÓN TRIBUTARIA.....	57
ILUSTRACIÓN 16 PREFERENCIAS PARA ACCEDER AL APLICATIVO .....	58
ILUSTRACIÓN 17 UTILIDAD DE LA INTEGRACIÓN.....	59
ILUSTRACIÓN 18 DISPOSICIÓN DE COMPRA SIN INTEGRACIÓN.....	60
ILUSTRACIÓN 19 DISPOSICIÓN DE COMPRA CON INTEGRACIÓN .....	60
ILUSTRACIÓN 20 FRECUENCIA DE PAGO .....	61
ILUSTRACIÓN 21 LOGO.....	67
ILUSTRACIÓN 22 LAYOUT DE LA EMPRESA .....	89
ILUSTRACIÓN 23 FLUJOGRAMA DE PROCESOS REALIZADOS POR EL APLICATIVO.....	90

ILUSTRACIÓN 24 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LICENCIA CORPORATIVA .....	91
ILUSTRACIÓN 25 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LICENCIA ESTÁNDAR .....	92
ILUSTRACIÓN 26 PROCESO DE MANTENIMIENTO .....	93
ILUSTRACIÓN 27 MAPA ESTRATEGICO .....	102
ILUSTRACIÓN 28 INVERSIÓN FIJA.....	104
ILUSTRACIÓN 29 INVERSIÓN CORRIENTE .....	106
ILUSTRACIÓN 30 FUENTES DE INVERSIÓN .....	107

## ABREVIATURAS

**SINDE:** *Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.*

**SENPLADES:** *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.*

**SRI:** *Servicios de Rentas Internas.*

**RIDE:** *Representación Impresa del Documento Electrónico*

**IVA:** *Impuesto al Valor Agregado.*

**OMPI:** *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*

**OMC:** *Organización Mundial del Comercio*

**INEC:** *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.*

**PIB:** *Producto Interior Bruto.*

**S.A:** *Sociedad Anónima.*

**Cía:** *Compañía*

**IEPI:** *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.*

**FODA:** *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.*

**ROA:** *Return on Assets.*

**ROE:** *Return on Equity.*

***TMAR:*** Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento.

***TIR:*** Tasa Interna de Retorna.

***ATS:*** Anexo Transaccional Simplificado.

***IRBPNR:*** Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no retornables.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación propone la creación de una compañía que facilite al contribuyente, el acceso a las comprobantes electrónicos recibidos, mediante el uso de una plataforma virtual, y que operará en la provincia de Guayas. En síntesis, se propone que la plataforma ayude al contribuyente a disponer de la información consolidada y contabilizada de todos sus documentos electrónicos de manera automática, en menos de cinco minutos.

En esta propuesta se ha elaborado un plan de negocios con una previsión a cinco años, respaldo por estudios de mercado y financieros, que demuestran su viabilidad técnica. Se ha detallado también estrategias de marketing y se ha descrito el ciclo operativo para correcta ejecución.

## **(ABSTRACT)**

This research proposes the creation of a company to provide the taxpayer, access to electronic receipts received by using a virtual platform, which will operate in the province on Guayas. In short, it is proposed that the platform will help the taxpayer to have consolidated and accounted for all of your electronic documents information automatically in less than five minutes.

This proposal has drawn up a business plan with a forecast for five years, backed by market research and financial, demonstrating its technical feasibility. It has detailed marketing strategies and the operational cycle described for proper execution.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación, busca la creación de una compañía que ofrezca facilitar el acceso a los comprobantes electrónicos recibidos por el contribuyente, automatizando el proceso para su contabilización. La propuesta plantea poner a disposición del contribuyente un aplicativo que contabilice la información de todos sus comprobantes electrónicos en menos de cinco minutos y que sea descargable a un archivo de Excel. Se han desarrollado ocho capítulos, detalladas a continuación:

Capítulo 1: Describe la justificación y el planteamiento del problema, se señala los objetivos generales y específicos de la investigación, así como su debida fundamentación teórica.

Capítulo 2: Se desarrolla la idea del servicio; la misión, visión y valores corporativos, así como su estructura organizacional.

Capítulo 3: Señala el entorno jurídico, es decir: obligaciones del empleador, principios de contratación, aspectos labores, societarios y presupuesto de constitución

Capítulo 4: Se desarrolló una investigación de mercado y con ella se determinó: demanda potencial, nivel de aceptación del servicio, perfil del cliente y características del mercado objetivo

Capítulo 5: Se proponen estrategias de producto, precio, plaza promoción y también detalló el presupuesto de marketing.

Capítulo 6: Se describieron los ciclos productivos que tiene la compañía y se establecieron procesos de calidad, políticas de gestión ambiental y responsabilidad social.

Capítulo 7: Se desarrolló un estudio financiero, en el que se determinó: la inversión requerida, gastos, puntos de equilibrio, flujo de caja proyectado, TIR, VAN, TMAR, índices financieros y también se realizó un análisis de sensibilidad.

Capítulo 8: Se desarrolló un plan de contingencia, acciones correctivas y se plantearon formas de minimizar riesgos inherentes a la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una compañía que desarrolle una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI”.

#### **1.2 Justificación**

La reforma al Reglamento de “Comprobantes Venta Retención Documentos Complementarios” (Registro Oficial No.877, 2013), establece que la autorización de todos los comprobantes, serán en línea y que los únicos archivos con validez legal sean los archivos autorizados que contengan una firma electrónica”. Si bien uno de los objetivos de la reforma, buscaba la reducción de papel, la centralización de información y el fácil acceso a los documentos, aún persiste dos grandes inconvenientes:

El primero se refiere a la pérdida de tiempo del contribuyente, en descargar e imprimir cada comprobante electrónico, desde el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI), para otórgaselos al contador, y poder elaborar su declaración mensual de impuestos. En el caso de personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad, se debe adicionar el tiempo que toma ingresar cada documento al software de su preferencia para ser contabilizada junto al aumento de costes que la tarea implica. También se considerar que el proceso es propenso a errores humanos.

El segundo inconveniente corresponde a no tener la certeza que el documento está efectivamente autorizado, pues el mero hecho de ser electrónico no lo garantiza; a menos que, el mencionado documento, sea revisado manualmente en el portal del SRI con el objetivo de comprobar su validez tributaria, pues el SRI así lo recomienda (SRI, 2016). Para el caso de la representación del comprobante electrónico (RIDE), el fisco es bastante claro, “tendrá igual validez que los comprobantes establecidos en el

Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios y su contenido podrá ser verificado.”

Incluso aunque los contadores, tengan su cuenta de correo destinada a recibir los comprobantes electrónicos de compras de la empresa, caen en los dos problemas antes mencionados, pues aunque dispongan de la información en su correo, no pueden tener la certeza de que sea un comprobante autorizado, por lo que es necesario contar con las credenciales para iniciar sesión, y descargarse uno a uno en formato RIDE sus comprobantes.

Este emprendimiento se enmarca con el Objetivo 8 del plan nacional del buen vivir, que es “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, debido a que facilita y agiliza la contribución tributaria.

Según el Reglamento Sinde este emprendimiento tiene como propósito promover la innovación digital para dar respuesta a las necesidades que presente de las empresas o gobierno.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El objeto de estudio para esta propuesta, es analizar la factibilidad de una aplicación, que ofrezca facilitar la declaración impuestos en cuanto a comprobantes electrónicos; el estudio durará aproximadamente 4 meses.

La delimitación del estudio estará supeditada a criterios teóricos de sostenibilidad y estará circunscrita físicamente a personas naturales o jurídicas cuyas actividades económicas se encuentren en la ciudad de Guayaquil, obligas a llevar contabilidad, y a pagar el impuesto a la renta.

### **Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El Servicio de Rentas Internas tiene como responsabilidad recaudar tributos internos establecidos por la Ley mediante la aplicación de la normativa vigente (SRI, 2016).

Con el objeto de incrementar, modernizar y simplificar sostenidamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes; la institución pública ha decidido reformar el Reglamento de “Comprobantes Venta Retención Documentos Complementarios y con ella se implementó el mecanismo de emisión de comprobantes de venta, denominado “Facturación Electrónica”. No obstante, esta implementación no ha cumplido con uno de sus principales objetivos que tenía, el cual es facilitar el acceso a los comprobantes electrónicos y con ella a la declaración de impuestos (Registro Oficial No.877, 2013), pues, el contribuyente para poder elaborar su declaración mensual de impuesto, necesita descargar e imprimir uno a uno cada comprobante desde el portal web del SRI, para luego ser transcrito a un archivo de Excel o un software de un tercero, lo que es propenso a errores humanos.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

“Evaluar la factibilidad para la constitución y operación de una compañía que ofrezca facilitar el acceso a los documentos electrónicos del Servicio de Rentas Internas, en Guayas”

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Estimar la inversión requerida para el ejercicio normal de las actividades de la compañía.
2. Determinar la demanda insatisfecha, en relación al servicio que se pretende ofrecer
3. Determinar la sensibilidad en el precio, el nivel de aceptación y disposición de compra para el mercado objetivo.
4. Estimar los ingresos, egresos y rentabilidad que se generarían, mediante un estudio financiero proyectado a cinco años.

5. Realizar un estudio administrativo para definir la estructura orgánica legal de la compañía, funciones, políticas y contratos, que facilite la consecución de los objetivos de la empresa.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

Para la presente propuesta, se empleará el método de investigación exploratorio, puesto que se trata de un tema relativamente nuevo o poco estudiado. El método a emplear de acuerdo con (Sellriz, 1980) permite: “Obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación”.

La principal técnica de recolección de datos será a través de fuentes de información primaria, estas serán: encuestas, entrevistas y observación directa, debido a que “obtendrá información socialmente significativa de un grupo y requiere conocimientos previos del fenómeno estudiado” (Hurtado, 2000) y también para efectos de cálculos y estimaciones financieras, se combinará fundamentalmente con información y datos disponibles en instituciones estatales.

Luego de finalizar el recopilado de la datos, se los analizará a través de herramientas informáticas como: hojas de cálculo en Excel y SQL server, y estarán supeditadas a criterios de sostenibilidad teórica de la propuesta.

## **1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

Sociocrítico: porque se vincula directamente con los principios de: conocer y comprender la realidad que difiere de la especulación; busca unir la teoría y la práctica integrando conocimiento, acción y valores; y porque propone implicar al investigador a la autorreflexión. (Popkewitz, 1988)

### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

La propuesta para la implementación de una plataforma virtual que facilite el acceso a los documentos electrónico, nace de la reforma al

Reglamento de “Comprobantes Venta Retención Documentos Complementarios” (Registro Oficial No.877, 2013) que obliga a los contribuyentes de acuerdo una tabla adoptar el esquema de facturación electrónica. Una de las principales ventajas que proponía dicha plataforma, era proveer al contribuyente el fácil acceso a sus documentos electrónicos. Sin embargo, el mencionado objetivo no se ha logrado; pues el acceso a los documentos, continúa siendo una tarea tediosa, y hasta contradictoria, debido a que es necesario, descargar e imprimir cada comprobante electrónico manualmente desde el portal web del SRI, para luego extraer la información, y unificarla en un archivo de Excel.

Ligar y conservar todos los documentos electrónicos en una sola cuenta de correo, sólo sirve para efectos informativos internos del contribuyente, pues aunque dispongan de los archivos XML y RIDE en sus correos, no pueden tener la certeza de que sea un comprobante autorizado y válido. De acuerdo a la Administración Tributaria: “Un comprobante electrónico tendrá validez legal siempre que contenga una firma electrónica” (SRI, <http://www.sri.gob.ec/de/10109>, 2016), por lo que es necesario consultar la validez de cada archivo en el portal del SRI.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Las primeras naciones en adoptar el esquema de facturación electrónica en América Latina fueron: “Chile, México y Brasil. En Europa, los principales países que incorporaron este esquema, con respecto al total de total de contribuyentes son: España, Francia, Reino Unido y Alemania. (SAP, 2015):

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU), la emisión electrónica de documentos: “Disminuye la evasión tributaria y la corrupción, aumenta la transparencia, fortalece al gobierno corporativo, y mejora la economía en general”. La ONU argumenta además que la facturación electrónica “no sólo es beneficiosa para las empresas que la incorporan, sino

que además su adopción tiene efectos positivos en otros sectores importantes de la economía” (ONU, 2011). Es decir, la adopción, no sólo tiene un impacto microeconómico directo, sino también, uno macroeconómico:

A nivel microeconómico simplifica los procesos internos relativos a obligaciones tributarias, reduce costos y mejora el control de ingresos y egresos en las empresas. De acuerdo con un artículo publicado en la Universidad de Zaragoza “What motivates firms to adopt e-invoicing? The effect of perceptions and competitive environment”, los autores afirman que las empresas que han incorporado este esquema, pueden llegar a reducir “hasta más de un 50% de los costos de la compañía, aumentando a su vez la rapidez en la gestión de facturas y procesos de negociación por simplificación” ( Berez y Sheth, 2007)

A nivel macroeconómico genera oportunidades en la industria tecnológica; particularmente para: firmas de desarrollo de software, compañías que vendan dispositivos electrónicos y provean seguridad al signatario y también a empresas consultoras que participen en el análisis e implementación de sistemas. (ONU, 2011)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Los Sistemas de Información (SI) pueden ser definidos como un conjunto de: “Componentes interrelacionados que capturan, almacenan, procesan y distribuyen la información para apoyar la toma de decisiones, el control, análisis y visión en una institución”. (LAUDON, K.C. Y LAUDON, J.P., 1996)

Los (SI) tienen 3 objetivos principales:

1. Automatizar procesos manuales involucrados en la contabilización de comprobantes electrónicos.
2. Proporcionar información útil en el proceso de toma de decisiones.
3. Lograr ventajas competitivas a través de su implementación.

El producto debe tener necesariamente el componente informativo para ganar ventaja competitiva sobre otras compañías del mismo sector (Michael E. Porter, Victor E. Millar, 1985).

Davenport y Jeanne G. Harris en su libro *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (2011): señala "La Junta directiva de las compañías se han percatado que la única manera de competir con efectividad es mejorando procesos. No obstante, para obtener los mejores procesos es indispensable disponer de los mejores datos y de las capacidades de análisis más avanzadas e integradas en los mencionados procesos". (Harris, 2011)

La propuesta facilitará el acceso a la información. Según Viktor Schönberger, autor del libro "Big data, la revolución de los datos masivos" señala que: la "Recolección de datos comienza a ser tan barata que ya no necesitaremos establecer una muestra para estudiar un hecho de forma de encontrar conocimiento, sino que podremos analizar el conjunto total de datos, lo que nos permi

á establecer resultados mucho más precisos, más baratos y también más inesperados".

En un artículo publicado "Big Data ¿En qué punto estamos?" (BBVA Innovation Center, 2015) Sostiene que las empresas y las organizaciones que puedan hacer usos de estos grandes "datasets", ganarán en ventaja competitiva, "de hecho ya está pasando y está provocando cambios".

Desde el punto de vista de los negocios, actualmente estamos en etapa de transición desde el "data science" (ciencia de datos) al "data intelligence" (inteligencia de datos).

En la actualidad, podemos observar que no existe información unificada que intercomunique y permita conocer el uso, aprovechamiento, impacto, aplicación y utilidad de los sistemas de información en la pequeña y mediana empresa de la región.

### 1.8.3. Marco Conceptual

RIDE: “Representación impresa del documento electrónico”. (SRI, 2015)

XML: “Lenguaje de marcas extensibles”.

Comercio Electrónico: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”. Ley 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002).

Dispositivo electrónico: “Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta”. (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos”. (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos”. (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica. (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)

Dataset: Conjunto de datos masivos. (Jan M. Żytkow, 1999)

Hecho Imponible: Nacimiento de una obligación tributaria. (Bassas, 1957)

Sujeto Pasivo: Persona natural o jurídica que hace frente al pago de una obligación. (SRI, 2015)

Comprobante electrónico: es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido. (SRI, 2015)

Firma Electrónica: Son los datos en forma electrónica que se adjuntan o asocian a un mensaje de datos, y que pueden ser utilizadas 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 dicho mensaje. (SRI, 2015)

ATS: Anexo Transaccional Simplificado. (SRI, 2015)

#### **1.8.4. Marco Legal**

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66, numeral 19, reconoce y garantizará a las personas: “El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley”. (Asamblea Nacional, 2008)

Por tanto siendo un derecho constitucional, la Asamblea Nacional, en uso de sus atribuciones expide y posteriormente reforma la: “*LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*” (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002).

La ley en su artículo 9 del Capítulo 1 declara que: “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.” (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)

Otras leyes, reglamentos y demás entes de control enmarcados en la presente propuesta se detallan a continuación:

- **Ley de Compañías:** Regula la constitución y actividades de empresas que operen en territorio nacional, siendo el organismo fiscalizador la Superintendencia de Compañías (Abogados del Ecuador, 2013).

- **Ley de Propiedad Intelectual:** Regula y garantiza derechos de autor y conexos, propiedad intelectual y obtenciones vegetales adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador (Congreso Nacional Registro Oficial No 320, 1998), siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos:** 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 Tomado del artículo 1 del (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002).
- **Código del Trabajo:** Regula las obligaciones y derechos que existen entre empleados y empleadores, tipifica los tipos de contratos de trabajo y causales de despido, resoluciones de conflictos e indemnizaciones. (Abogados del Ecuador, 2013), siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- **Ley del Régimen Tributario:** Obligaciones que tienen las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos lícitos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. (Congreso Nacional Registro Oficial 206, 1997)

## 1.8.5. Marco Lógico

Ilustración 1 Marco Lógico

Objetivos	Indicador Verificable	Fuentes de Verificación	Supuesto
<b>Objetivo General</b>	Índices financieros WACC	Estudios Financieros.	VAN POSITIVA TIR Esperada
Evaluar la factibilidad para la creación de una compañía que ofrezca facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI	TIR	Análisis Financieros.	PAYBACK 3 años
	VAN		TMAR 13%
	PAYBACK		
	TMAR		
Objetivos Específicos	Indicador Verificable	Fuentes de Verificación	Supuesto
Estimar la inversión requerida.	CAPEX	Estudios financieros.	Flujo no negativo al menos en 2 periodos consecutivos. Inversión en bienes de capitales no excedente al presupuesto.
Determinar la sensibilidad en el precio, para el mercado meta.	Elasticidad de la demanda	Estudios de mercado.	Ed próxima a cero.
Estimar los ingresos y egresos del proyecto	Flujo de Caja	Estudios Financieros	Ingresos superiores a los egresos
Determinar el mercado potencial.	Número de contribuyentes susceptibles a la aplicación de la normativa.	Bases de datos de páginas gubernamentales.	Participación de al menos el 1% del total de contribuyentes.
Acciones	Indicador Verificable	Fuentes de Verificación	Supuesto
Realizar Estudios financieros, Estudios de Mercado y Jurídicos para la constitución de la compañía	Gastos	Presupuestos	Disponibilidad de Recursos
Implementar una campaña de marketing que genere nuevos clientes	Número de Clientes usando el sistema	Estadística de Usuarios	Tendencia creciente

Elaborado por: El autor

## **1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

Se plantea la creación de una plataforma que ofrezca facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI; conjuntamente se formulan las siguientes hipótesis

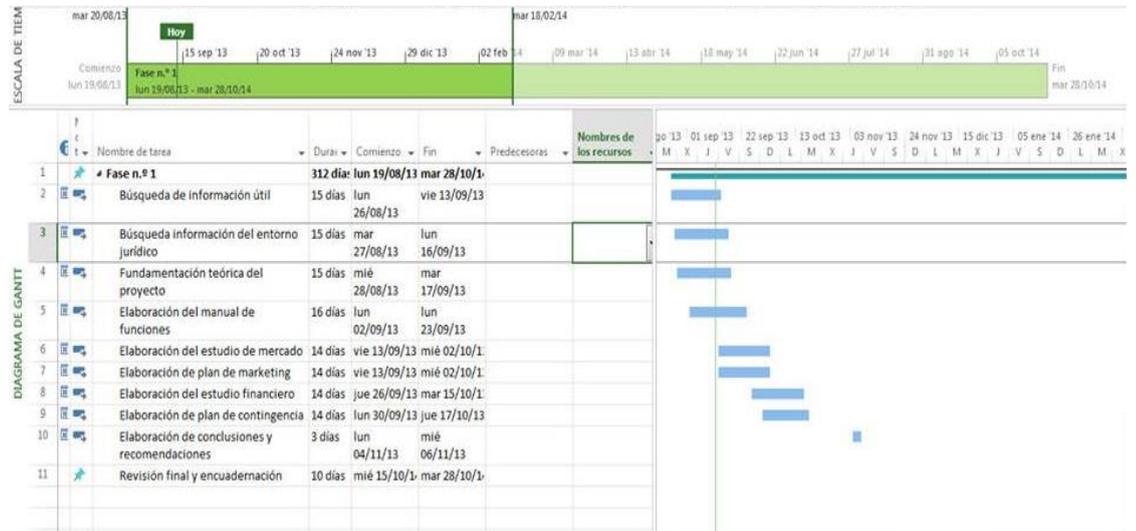
- 1) Se presume su sostenibilidad en el tiempo de la empresa creada, en términos económicos, y fuentes de financiamiento.
- 2) Se presume su viabilidad en el entorno legal para su constitución y normal funcionamiento, acorde a la propuesta.
- 3) Se presume una demanda alta, justificada por la necesidad venidera insatisfecha, que derive en una amplia aceptación de los suscriptores hacia la plataforma.

### **Preguntas de la investigación:**

- ¿Es rentable la propuesta?
- ¿Cuál será el grado de aceptación?
- ¿Cuáles son las principales funciones que desearían los potenciales usuarios?
- ¿Qué tipo de cláusulas de confidencialidad son las adecuadas en el sistema?
- ¿Los potenciales usuarios confiarán directamente en el sistema o necesitarán de algún aval institucional?
- ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?

## 1.10 Cronograma

Ilustración 2 Cronograma de la Investigación



Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La idea de desarrollar una plataforma virtual, que mediante el consentimiento del usuario, automatice la descarga de cada comprobante electrónico, que se encuentran en el portal del SRI, cambia radicalmente el modo en que se realizan actualmente las declaraciones, pues, el usuario tendrá toda la información lista para su declaración, en muy poco tiempo y de manera automática. Para personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad, se adicionará un servicio de integración, en la cual faculte que los comprobantes electrónicos sean automáticamente ingresados a su software. La plataforma es una oportunidad inmediata, debido a la inevitable reducción de tiempo, en el que se beneficiarán los contribuyentes que estén obligados a llevar contabilidad y/o declarar el ATS.

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de negocio consiste en ofrecer una plataforma virtual que automatice mejore, facilite y simplifique la recopilación de comprobantes electrónicos. El objetivo es que el contribuyente en menos de 5 minutos y de manera automática, tenga lista la información requerida, usada para la elaboración de las declaraciones de: IVA, ICE, IR, IRBPNR, retenciones, notas de crédito, facturas y notas de débito. Para lograr esto, los documentos electrónicos, serán obtenidos automáticamente, una vez se otorgue las credenciales para iniciar sesión.

Posteriormente, el usuario tendrá la facultad de descargar un archivo en formato de Excel, en donde, consolide la información, de todos documentos emitidas de forma electrónica, para el periodo que el contribuyente necesite. De esta manera se logra facilitar infinitamente el proceso de declaración de impuesto.

Para el caso de personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad los comprobantes electrónicos serán automáticamente ingresados a su sistema local.

### **2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

La plataforma automatizará las siguientes funciones:

- Proceso de validación de todos los documentos electrónicos.
- Descarga, almacenamiento, análisis y consolidación de la información relevante, para cada comprobante electrónico en un solo archivo de Excel.
- Facultad de integrarse al sistema local de la compañía

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **2.2.1. Misión**

Proveer una plataforma virtual a los contribuyentes que automatice la contabilización de documentos electrónicos.

### **2.2.2. Visión**

Constituir en 5 años como una plataforma virtual indispensable, usada por los contribuyentes para sus declaraciones.

### **2.2.3. Valores**

- **Conocer lo realmente importante.**

El usuario debe ser considerado como el activo principal de la compañía, sobre la cual giran todas nuestras operaciones. Desconocer sus necesidades, menospreciar su tiempo nunca deber. El usuario debe estar incluso por encima de nuestros objetivos de ánimos de lucro.

- **Compromiso.**

Se debe estar profundamente convencido con los acuerdos o iniciativas tomadas y actuar en consecuencia; la perseverancia y resiliencia deben ser una virtud ante el compromiso adquirido.

- **Reconocer logros.**

Resaltar y reconocer los logros o metas alcanzadas por los colaboradores debe ser considerada piedra angular del desarrollo de la compañía, para mantener el compromiso, calidad y transparencia.

- **Excelencia y mejora continua.**

Se debe entender que ser buenos en un área en particular, es sólo el punto de partida para iniciar cualquier actividad y sólo representa el inicio de la cultura de la excelencia. Se trata de interiorizar la idea, que siempre un proceso puede ser, más eficiente –a través de la investigación. Partir con la premisa desarrollada por kaizen: “Hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy”.

- **Rapidez.**

Plantearse objetivos bien definidos para mejorar la calidad del servicio y de nuestros procesos internos son bienvenidos, pero la rapidez en la ejecución debe ser la clave para cualquier solución propuesta.

- **Transparencia.**

Siempre es mejor estar con la verdad para alcanzar cualquier objetivo entre los grupos de interés involucrados, pues así se puede comportar con coherencia, proyectar confiabilidad y fomentar el desarrollo de la integridad en la personalidad empresarial.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser pioneros a nivel nacional en brindar a los contribuyentes una plataforma única e integrada que gestione la facturación electrónica y control financiero.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

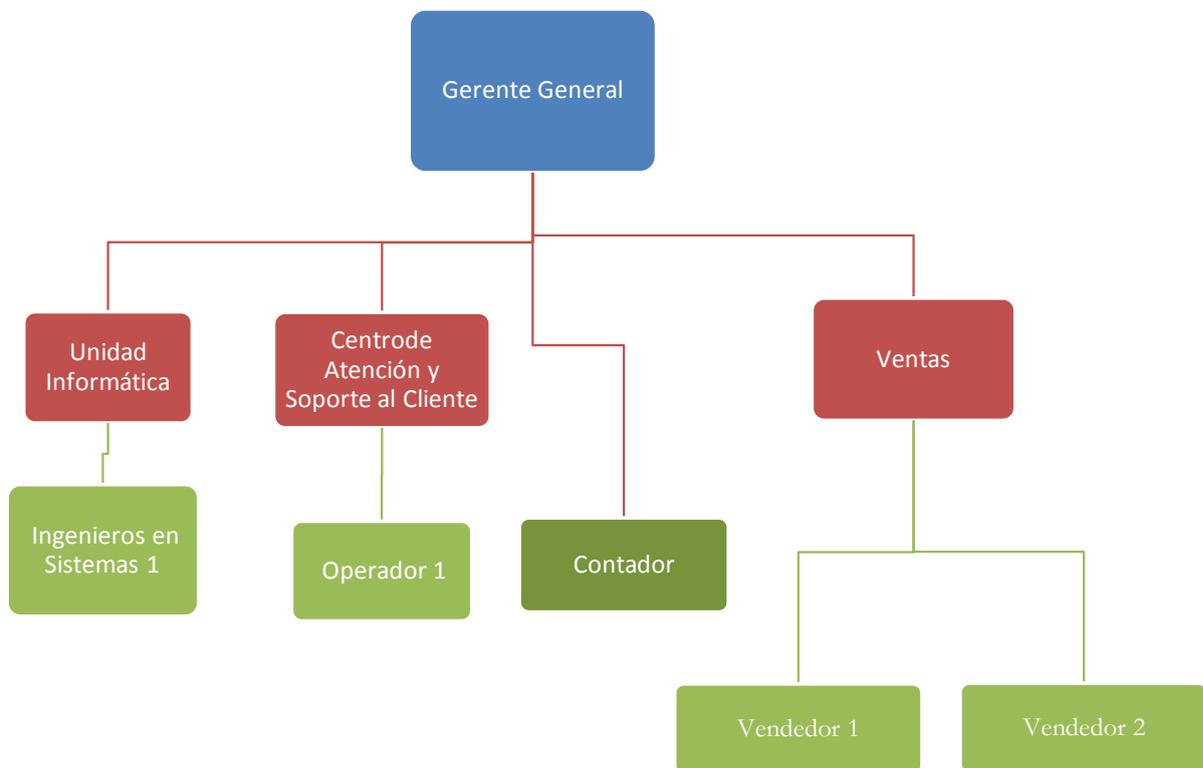
- Tener la plataforma lista, libre de errores en dos meses.

- Contabilizar expectativa de al menos 200 contribuyentes, que estén obligados a llevar contabilidad durante dos primeros mes previos a fecha de lanzamiento del servicio.
- Alcanzar usuarios suscritos en el primer año de operaciones.
- Obtener al menos el 95% de satisfacción de uso, de los usuarios suscritos.
- Alcanzar al menos el 2% de participación del mercado potencial para el segundo año de operaciones.
- Tener un crecimiento al menos del 8 % en promedio anual de ventas.
- Recuperar la inversión Inicial en los primeros 3 años.
- Auditar y evaluar los objetivos específicos cuando se consideren necesarios, y tomar los correctivos pertinentes, de modo que se garantice su propósito.

## **2.4. Estructura Organizacional**

### **2.4.1. Organigrama**

### Ilustración 3 Organigrama



Elaborado por: El autor

#### 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

##### PEFIL DEL GERENTE GENERAL

**Instrucción:**

Título de tercer nivel o superior, en comercio y finanzas, con fuerte formación relacionada a la industria tecnológica.

Experiencia mínima de 2 años en puesto similar.

Sexo Indistinto

***Funciones elementales del cargo:***

Sus funciones básicas serán: dirigir, organizar, planificar, coordinar, supervisar a otros departamentos

***Competencias Conductuales:***

1. Inconformista.
2. Capacidad de comunicación.
3. Capacidad para dirigir.
4. Capacidad para delegar.
5. Capacidad de Escucha.
6. Actitud de líder.
7. Capacidad para responder rápidamente ante cualquier problemática.
8. Orientado resultados y cumplimiento de objetivos.
9. Capaz de asumir responsabilidad.
10. Resiliente.

## **PERFIL DE LOS INGENIEROS EN SISTEMAS**

**Definición del cargo: Programador**

**Instrucción:**

Áreas básicas: Titulado de Ingeniero en Sistemas

Lenguajes de programación obligatorios: C#, javascript, html5.

Experiencia en las siguientes áreas: gran escala de diseño y desarrollo de sistemas, sistemas distribuidos, base de datos no relaciones, algoritmos de recuperación de información en entorno Windows.

**Capacidades Conductuales**

1. Interés por la investigación.
2. Proponer y efectuar soluciones.

**Funciones elementales:**

Sus funciones corresponderán al desarrollo, optimización, modificación, depuración y correcciones de características que requiera la plataforma, previa orden del jefe de la Unidad Informática.

## **PERFIL DE LOS OPERADORES**

### **Instrucción:**

Áreas básicas: Título de tercer de nivel en áreas relativas a marketing o ventas,

Experiencia mínima 2 años en actividades de servicio al cliente

Formación en manejo de Sistemas ERP.

### **Actitudes y Aptitudes**

1. Actitud Proactiva.
2. *Capacidad de escucha.*
3. *Capacidad resolutive.*
4. *Saber Implicarse.*
5. *Cortés.*

### ***Función elemental:***

Se encarga de atender inquietudes y problemas que puedan surgir en la plataforma ante cualquier usuario.

### **2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos**

### **Gerencia**

- Dirigir, organizar, planificar, coordinar a otros departamentos.
- Cumplir con los objetivos mínimos que se tomen en la junta directiva.
- Planificar y cumplir objetivos generales y específicos de la compañía.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Evaluar y aprobar los recursos financieros que soliciten otros departamentos, previo análisis/reporte del contador.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Resolución de problemas internos.
- Autorizar los pagos a los empleados.

#### **Director de la Unidad Informática**

- Responsable de organizar, gestionar y evaluar funciones adicionales que integre la plataforma en el costo o tiempo solicitado.
- Cumplir con otras funciones inherentes a su cargo que le asigne el gerente general (Por ejemplo metas).
- Contribuir con planificación de obra , esfuerzos presupuestarios para las áreas de ingeniería designadas.
- Supervisar, facilitar o revisar, investigar y desarrollar recomendaciones en temas de ingeniería.
- Rendición de cuentas.
- Resolver problemas técnicos reportados por el CENTRO DE ATENCION Y SOPORTE AL CLIENTE.
- Distribuir la carga entre programadores.

#### **Operadores del Centro de Atención y Soporte al Usuario**

- Proporcionar información al cliente relativo a: precios, promociones condiciones del servicio suministrado que solicite el usuario.
- Proporcionar asistencia, asesoría u orientación al cliente sobre el uso de servicios que ofrezca la compañía
- Realizar actividades de soporte técnico a satisfacción del cliente
- Realizar el proceso de “seguimiento Post-Venta” conforme a las políticas establecidas, a fin de fidelizar y mantener al cliente satisfecho, vía telefónica u electrónica.
- Cumplir estrictamente con el horario asignado.
- Asesorar, resolver cualquier problema al usuario y otras solicitudes.
- Capacitación constante.

**Niveles e Interacciones:**

**DIRECTOR DE LA UNIDAD INFORMÁTICA**

**Reporta a:** Gerente General.

**Supervisa a:** Ingenieros en Sistemas.

**Se relaciona con:**

- Gerencia General.
- Departamento Atención y Soporte.
- Departamento Financiero.

**CENTRO DE ATENCION Y SOPORTE AL CLIENTE**

**Reporta a:** Director de la Unidad Informática.

**Supervisa a:** Inquietudes y problemas de clientes.

**Se relaciona con:**

- Los demás operadores.

**OPERADOR**

**Reporta a:** Director de la Unidad Informática.

**Se relaciona internamente con:** los demás operarios.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La denominación de la razón social de la compañía será “Seeker S.A”, cuya actividad principal es: automatizar el proceso manual para contabilización de comprobantes electrónicos.

Seeker S.A será constituida como Compañía Anónima, dado que la cesión de acciones no requerirá el consentimiento de otros accionistas. (Ley de Compañías, 1999). Su duración será de 15 años, contados a partir del momento en que sea inscrita en el Registro Mercantil.

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

De acuerdo al artículo 146 de la “Ley de Compañías”, la firma Seeker S.A debe ser inscrita, mediante escritura pública en el Registro Mercantil de Ecuador. (Ley de Compañías, 1999)

##### **Ilustración 4 Datos de la empresa**

<b>Razón Social</b>	Seeker S.A
<b>Nombre Comercial</b>	Seeker
<b>Domicilio</b>	Guayaquil
<b>Duración</b>	15 años.
<b>Capital Social</b>	15,000.00 dólares americanos
<b>Dirección</b>	Av. Fco Orellana CC La Gran Manzana Local 70

**Elaborado por:** El autor

##### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

La Superintendencia de compañías dispone que para la constitución de una Sociedad Anónima, es necesario un capital mínimo de \$800 dólares

estadounidense, mismo que deberá ser íntegramente suscrito y pagado acorde al artículo 147 de la ley de compañías. (Ley de Compañías, 1999).

El valor de cada acción corresponderá a 5 dólares y su capital social será de \$30,000.00 dólares americanos. Los accionistas de Seeker S.A tendrán derecho a: participar de las utilidades, votar en la Junta general de accionistas y adicionalmente tendrán preferencia en la compra de acciones.

**Tabla 1 Participación de los accionistas**

	<b>Número de Acciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
Accionista 1	1800	\$ 9.000,00	60,00%
Accionista 2	450	\$ 2.250,00	15,00%
Accionista 3	450	\$ 2.250,00	15,00%
Accionista 4	300	\$ 1.500,00	10,00%

**Elaborado por:** El autor

### **3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

El artículo 119 de la Ley de Compañías dispone que las Juntas Generales de los accionistas serán: Ordinarias y Extraordinarias. En las Juntas Ordinarias los accionistas se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y las Extraordinarias tratarán asuntos puntualizados en la convocatoria conforme a los artículos 234 y 235 de la misma ley. Los temas que tratará la Juntas Ordinarias cumpliendo con el artículo 231 serán de: nombrar o deponer administradores, fijar o modificar políticas de retribución monetaria, conocer informes de directores, indicadores de gestión, balances anuales, incluso establecer reformas de los estatutos y tratar temas tan importantes como: disolución, transformación y división de la sociedad. Independientemente de las Juntas Extraordinarias, previa convocatoria, que

podrán realizarse, en cualquier momento del año, cuando se necesite tratar un tema en puntual (Ley de Compañías, 1999).

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

Seeker S.A tendrá a su disposición 6 colaboradores en el primer año y estarán conformados por: gerente general, ingeniero en sistemas, contador, asistente de soporte técnico y dos vendedores; los cuales gozarán de todos los derechos legales que les corresponde como: sueldo acorde al mercado, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguro Social (IESS), décimo tercero y cuarto, vacaciones y fondo de reserva. Adicionalmente el pago correspondiente a horas extras o suplementarias si existiesen.

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

Seeker S.A cumplirá estrictamente con el Mandato Constituyente #8, en consecuencia, se reprobará y se condenará el uso de la tercerización e intermediación laboral, contrato por horas o de cualquier otra forma de precarización laboral. (Asamblea Constituyente, 2007). Es imperativo de Seeker S.A, tener óptimas condiciones de trabajo y otorgarle al trabajador estabilidad laboral.

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

De acuerdo al artículo 11 del Código de Trabajo, Seeker S.A podrá hacer uso del contrato: por tiempo indefinido y ocasional. El contrato por tiempo indefinido se celebrará cuando el aspirante al cargo haya demostrado actitudes y aptitudes valiosas para compañía, previas al periodo de prueba de 90 días acorde al artículo 15 del mismo Código. El contrato ocasional se usará para cubrir exigencias circunstanciales de la compañía. (Código de Trabajo, 2015)

### **3.2.4 Obligaciones del empleador**

Seeker S.A cumplirá con todas sus obligaciones dispuestas en el artículo 42 del Código de Trabajo. Algunas serán nombradas brevemente por estar relacionadas en las actividades de la compañía: (a) Pagar e Indemnizar las cantidades que corresponden al trabajador, en los términos acordados y respetando las disposiciones del código de trabajo, (b) Proporcionar un lugar seguro de trabajo, (c) Proporcionar oportunamente los instrumentos de trabajo, (d) Sujetarse al reglamento interno aprobado, (e) Afiliar a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días de labor.

(H. Congreso Nacional, 2015)

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Los trabajadores de Seeker S.A recibirán el beneficio de décimo tercero y décimo cuarto, según lo estipulado en los artículos 111 y 113 del código de trabajo.

El artículo 113 del Código de Trabajo dispone el derecho a la decimocuarta remuneración o bono navideño, es decir, señala que el trabajador debe percibir una bonificación mensual y adicional, equivalente a la doceava parte de la remuneración básica y unificada para trabajadores en general y deben ser cancelados hasta el veinticuatro de diciembre del año en curso. Por otra parte, el artículo 111 del mismo Código señala también el derecho al décimo tercer sueldo y se refiere a que los empleadores paguen la doceava parte de las remuneraciones costa que perciban durante el año calendario hasta el 15 de marzo en la región Costa. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

## Ilustración 5

**Tabla 2 Décimo Tercero y Décimo cuarto sueldo**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>COMISIONES MES</b>	<b>13ero SUELDO</b>	<b>14TO SUELDO</b>
GERENTE GENERAL	\$ 600,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 30,50
ING. EN SISTEMAS	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 91,67	\$ 30,50
CONTADOR GENERAL	\$ 500,00	\$ -	\$ 41,67	\$ 30,50
ASISTENTE SOPORTE TÉCNICO	\$ 500,00	\$ -	\$ 41,67	\$ 30,50
VENDEDOR 1	\$ 366,00	\$ 582,32	\$ 30,50	\$ 30,50
VENDEDOR 2	\$ 366,00	\$ 582,32	\$ 30,50	\$ 30,50

**Elaborado por:** El autor

### 3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

El artículo 69 del Código de Trabajo dispone que: “los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un periodo interrumpidos de quince días de descanso incluidos los días no laborables. El artículo 71 del mismo código nos señala que todo trabajador que haya prestado sus servicios por más de un año, tendrá derecho a percibir un mes de sueldo por cada año en curso y para su cálculo se considerará la veinticuatroava parte del total de ingresos percibidos por el trabajador durante un año. Por otra parte, para el pago de fondos de reserva, el artículo 196, ordena a cancelar una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios a cuyos trabajadores hayan prestado sus servicios por más de un año.

Pago de Fondos de Reserva y Vacaciones del 2do año

**Tabla 3 Fondos de Reserva y Vacaciones**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>COMISIONES/AÑOS</b>	<b>13ero SUELDO</b>	<b>14TO SUELDO</b>	<b>FONDO DE RESERVA</b>
GERENTE GENERAL	\$ 628,85	\$ -	\$ 52,40	\$ 31,97	\$ 52,38
ING. EN SISTEMAS	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 91,67	\$ 31,97	\$ 91,63
CONTADOR GENERAL	\$ 524,04	\$ -	\$ 43,67	\$ 31,97	\$ 43,65
ASISTENTE SOPORTE TÉCNICO	\$ 524,04	\$ -	\$ 43,67	\$ 31,97	\$ 43,65
VENDEDOR 1	\$ 383,60	\$ 422,18	\$ 31,97	\$ 31,97	\$ 31,95
VENDEDOR 2	\$ 383,60	\$ 422,18	\$ 31,97	\$ 31,97	\$ 31,95

**Elaborado por:** El autor

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

De acuerdo con el artículo 42, numeral 33 Código de Trabajo, el empleador que cuente con un mínimo de veinticinco trabajadores estará obligado a contratar el 4% del total de trabajadores con discapacidad en condiciones apropiadas y en equidad de género. Seeker S.A cumplirá estrictamente con esta disposición en la medida que se enmarca con esta obligación. Adicionalmente si la persona con discapacidad cumple con aptitudes y actitudes que necesite la compañía, no será necesario llegar a veinticinco trabajadores como actualmente menciona el reglamento para incorporarlo en la nómina.

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

Los contratos que Seeker S.A realice con cada uno de sus clientes, debe darse de manera libre y transparente por las partes que intervengan. Para dicha contratación se deberá tener en cuenta el principio de beneficio mutuo.

### **3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios**

La empresa Seeker S.A realizará contrato de prestación de servicios mensual o anual, dependiendo de la preferencia de cada cliente.

El costo por la prestación de servicio estará compuesto de cinco categorías, cada categoría tendrá una tarifa base más el excedente, entendiéndose por “el excedente”, el número de comprobantes electrónicos que superen el límite de cada categoría, a continuación se detalla la tabla:

**Tabla 4 Costo del Servicio**

\$ 24.334,89
--------------

**Elaborado por:** El autor

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las principales cláusulas que deben incorporarse en el contrato de prestación de servicios corresponden a:

- (a) Comparecientes.-
- (b) Antecedentes.-
- (c) Objeto.-
- (d) Duración.-
- (e) Valor por prestación de servicio.-
- (f) Formas de pago.-
- (g) Términos y Condiciones de uso.-
- (h) Causas de disolución (Rescindir).-
- (i) Confidencialidad de la Información.-
- (j) Solución de Conflictos.-
- (k) Garantías.-

Dada la naturaleza del servicio se debe resaltar las cláusulas en: políticas de uso y confidencialidad de la información. Ambas cláusulas sirven

de especial garantía para ambas partes del contrato, pues la empresa Seeker S.A puede vetar un uso inapropiado al servicio sin derecho a indemnizaciones, mientras que el cliente tiene el derecho de exigir la confidencialidad total de sus datos considerando la relevancia de la información que se maneja.

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

Si la compañía atravesara por algún tipo de controversia y no llegara a un acuerdo, se someterán al Tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

La ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en su artículo 19 menciona la obligatoriedad de inscripción del RUP como proveedor habilitado para la adjudicación de un contrato con el Estado Ecuatoriano, a excepción del Régimen Especial conforme lo detalla el artículo 2 de la misma ley. Sin embargo Seeker S.A no planea ofrecer sus servicios a entidades públicas. (LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, 2008)

## **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1 Código de Ética**

El código de ética de Seeker S.A se enfoca particularmente en los valores de:

Confidencialidad – todos los colaboradores de la empresa deberán mantener la reserva de la información, por el tipo de datos que se manejaría.

Honradez – la conducta del personal deberá ser impecable, manejándose siempre con rectitud, nunca recibir beneficios adicionales por parte de clientes por adulteración de información, ni ningún acto similar.

Responsabilidad – Seeker S.A debe ofrecer servicios integrales a sus clientes, con capacidad de respuesta frente a la gran y exigente demanda.

Respeto – los colaboradores de la empresa deberán manejarse siempre dentro del marco conductual del respeto, siendo consciente de la dignidad humana.

A más de estos valores, Seeker S.A debe procurar que el comportamiento de sus colaboradores sea íntegro, es decir que a más de los puntos ya mencionados, se deberán ajustar a principios como: la transparencia, el trabajo colaborativo, la vocación al servicio etc.

## **3.5 Propiedad Intelectual**

### **3.5.1 Registro de Marca**

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

(PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015)

El costo de la concesión de derecho de Marcas es de \$208.00. Una vez registrada la marca de Seeker S.A, esta será protegida durante 10 años, siendo renovables indefinidamente.

### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Acorde al artículo 5 de la ley de Propiedad Intelectual los derechos de autor protegen a artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonograma. El artículo 8 de la misma ley menciona que protege a los programas de ordenador, dado que son consideradas como obras literarias; en tanto al artículo 5, nos añade que para su protección, los derechos de autor no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de

cualquier otra formalidad con una duración de más 70 años después de la muerte de su muerte. (PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015). Con el objetivo facilitar su protección El autor y desarrollador del software deberá una tasa fijada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de \$20.00. También se realizará la cesión de derechos patrimoniales a la compañía para su explotación.

### **3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

No aplica al proyecto en cuestión, dado que la creación del software se considera una obra literaria y las obras literarias se encuentran protegidas como derechos de autor. (CAPIG, 2015)

## **3.6 Seguros**

### **3.6.1 Incendio**

Los activos de la compañía Seeker S.A se basan en su plataforma virtual, no hay mercadería y los activos fijos de la misma son muy pocos, razón por la que no se justifica contratar un seguro contra incendio. La empresa ofrece un servicio, un bien intangible.

### **3.6.2 Robo**

Los activos de la compañía Seeker S.A se basan en su plataforma virtual, no hay mercadería y los activos fijos de la misma son muy pocos, razón por la que no se justifica contratar un seguro contra robo. La empresa ofrece un servicio, un bien intangible.

### **3.6.3 Fidelidad**

Seeker S.A al ser una empresa de servicio es decir ofrece un bien intangible, y dado su bajo monto de inversión en activos fijos, no se ve en la necesidad de contratar ningún tipo de seguro. Más bien debe enfocarse en la seguridad informática.

### 3.6.4 Maquinarias y Equipos

Seeker S.A al ser una empresa de servicio es decir ofrece un bien intangible, y dado su bajo monto de inversión en activos fijos, no se ve en la necesidad de contratar ningún tipo de seguro. Más bien debe enfocarse en la seguridad informática.

### 3.6.5 Materia Prima y Mercadería

Seeker S.A al ser una empresa de servicio es decir ofrece un bien intangible, y dado su bajo monto de inversión en activos fijos, no se ve en la necesidad de contratar ningún tipo de seguro. Más bien debe enfocarse en la seguridad informática.

## 3.7 Presupuesto

**Tabla 5 Presupuesto de Constitución de la Empresa**

<b>Gastos</b>	
Constitución de la empresa (capital suscrito)	\$ 800,00
Permisos	\$ 500,00
Registro IEPI	\$ 300,00
Abogado	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000,00</b>

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Político**

El artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que los habitantes del Ecuador tienen como deber el pagar los tributos establecidos por ley. De acuerdo al Registro Oficial 619, se obliga a las entidades a emitir comprobantes de venta, retención, documentos complementarios, a través de comprobantes electrónicos.

En el Registro Oficial N. 635 se dispone que las declaraciones de impuestos se realicen exclusivamente en medio magnéticas vía internet, de acuerdo con los sistemas y herramientas tecnológicas establecidas por la Administración Tributaria.

En el artículo 7 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y documentos complementarios indica en su artículo 4 respecto a procedimiento que: se debe acatar la “ficha técnica” que el SRI publicará en el portal web institucional. El sujeto pasivo deberá implementar en sus sistemas computarizados, los procesos para generar la información de los comprobantes electrónicos en los formatos XML y XSD que será transmitida a la base de datos de la Administración Tributaria.

##### **Económico**

El Fondo Monetario en octubre 2015, indicó que una de las naciones que sentirá los efectos de las turbulencias económicas es Ecuador, productor del petróleo y cuyo PIB se contraerá un 0.6% en el 2015.

La Reserva Federal de Estados Unidos ha subido la tasa de interés de hasta 0.5% anual. Como consecuencia ya se vieron los primeros efectos: el precio del barril del petróleo cayó más de 3%. Con la caída del precio de barril de petróleo, el país ha dejado de percibir \$7000 millones de dólares,

según lo reporta el Superintendente de Bancos del Ecuador. Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo, las exportaciones latinoamericanas caen en 14% en 2015. (BID, 2015). En su informe anual también se indicó que metales como el petróleo cayeron hasta 50%, e identificó a Venezuela, Colombia como principales exportadores afectados, seguidos de Bolivia y Ecuador

Según la Consultora Deloitte, las tres industrias más afectadas por el desempleo en el 2015 son: Construcción con un 27.6% de desvinculación laboral, el petrolero con 26.9% y el sector automotriz con un 21.2%.

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) indicó que la inflación se desaceleró de 0.11% a 0.09% en diciembre mientras que la inflación acumulada se prevé cerrar con 3.80% según informe del Banco Central del Ecuador. (BCE, 2015).

## **SOCIAL**

El mundo de hoy nos exige realizar las operaciones mayormente por internet, dado que facilita enormemente muchas gestiones y procesos, permitiendo de esta manera el ahorrar tiempo y dinero.

La tasa de desempleo nacional se ubicó en 4.29% en el mes de septiembre de 2015 frente al 3.90% del mismo mes en el año 2014. (INEC, 2015).

## **TECNOLÓGICO**

Todas las personas hoy en día tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, según el artículo 16 de la Constitución de la República

Según resultados de las últimas encuestas realizada por el INEC, el 67.21% de los establecimientos comerciales en el país usan internet. Las

cinco provincias con mayor número son: Guayas (23,5%), Pichincha (21,8%), Azuay (7,0%), Manabí (6,6%), y Tungurahua (4,8%). Más de la mitad de establecimientos que cuenta con internet pertenecen al segmento de servicios con un total de 59,35%, seguido por las actividades de comercio en un 30,31% y Manufactura con 9.74%. (INEC, 2010)

Por otro lado, también se conoció que el 86,73% de las grandes empresas usa internet, el estrato IV se ubicó en 81,21%; el estrato III se ubicó en 75,77% mientras que el II alcanzó el 46.21%. (INEC, 2010)

## **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos**

La presente propuesta abarca dos tipos de industrias: el sector tecnológico (software) y el sector de servicio profesional de contaduría en general, dado que las empresas auditoras o contadores particulares son quienes actualmente realizan las declaraciones tributarias. El ingreso de la plataforma al mercado implicaría simplificar, facilitar y agilizar el trabajo de los contadores o empleadores actuales, pues se realiza automáticamente procesos que son muy minuciosos como la revisión y descarga de cada comprobante y documento electrónico, a más de la elaboración de archivos anexos y la declaración en sí.

Según PROECUADOR:

El sector del software y servicios ha presentado una importante evolución en los últimos años alcanzando en 2012 un valor de consumo de US\$ 304 millones (Superintendencia de Compañías). Este monto incluye la venta de software y diversos servicios de tecnologías de la información. El crecimiento en el periodo 2004-2012 ha sido extraordinario, con una tasa de anual de alrededor del 22%, muy superior al promedio del resto de la economía en el mismo periodo. Esta evolución, sumada al apoyo que está

proporcionando el Estado a las nuevas tecnologías, al entorno emprendedor y al Software Libre, permitirá al Ecuador alcanzar a mediano plazo otro nivel de desarrollo. Existe un conjunto de programas estatales de transformación productiva, en la que el Software es uno de los sectores prioritarios favorecidos con incentivos específicos. Dentro de este marco, Ecuador cuenta con un ecosistema emprendedor y programas de apoyo. (PROECUADOR, 2015)

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

El sector de las Tecnologías de la Información, sistemas computarizados, y otros afines, están aún en crecimiento. Muestra de ello, es que la mayoría de las personas en la actualidad buscan todo tipo de información, a través de la web y se realizan muchas transacciones y procesos a través del internet. De hecho es evidente que muchas empresas especialmente del sector público actualmente se están valiendo significativamente de la tecnología para agilizar procesos, que antiguamente se realizaban únicamente a través de una ventanilla. Fácilmente podemos hacer una observación en instalaciones como el IESS, el mismo SRI y muchas otras empresas que hoy en día pueden lucir incluso vacías, ya que han diseñado herramientas informáticas que permiten realizar consultas y trámites desde la comodidad del hogar u oficina, etc.

Analizando también las políticas y estrategias actuales del gobierno en cuanto al emprendimiento, vemos como apuntan a desarrollar y apoyar proyectos enfocados a la tecnología, por ejemplo: la creación de la Universidad de Yachay (Universidad de Investigación de Tecnología Experimental).

### **4.4. Matriz BCG**

## Ilustración 6 Matriz BCG



Empresa que inicia en el mercado y está enfocada en una industria de alto crecimiento.



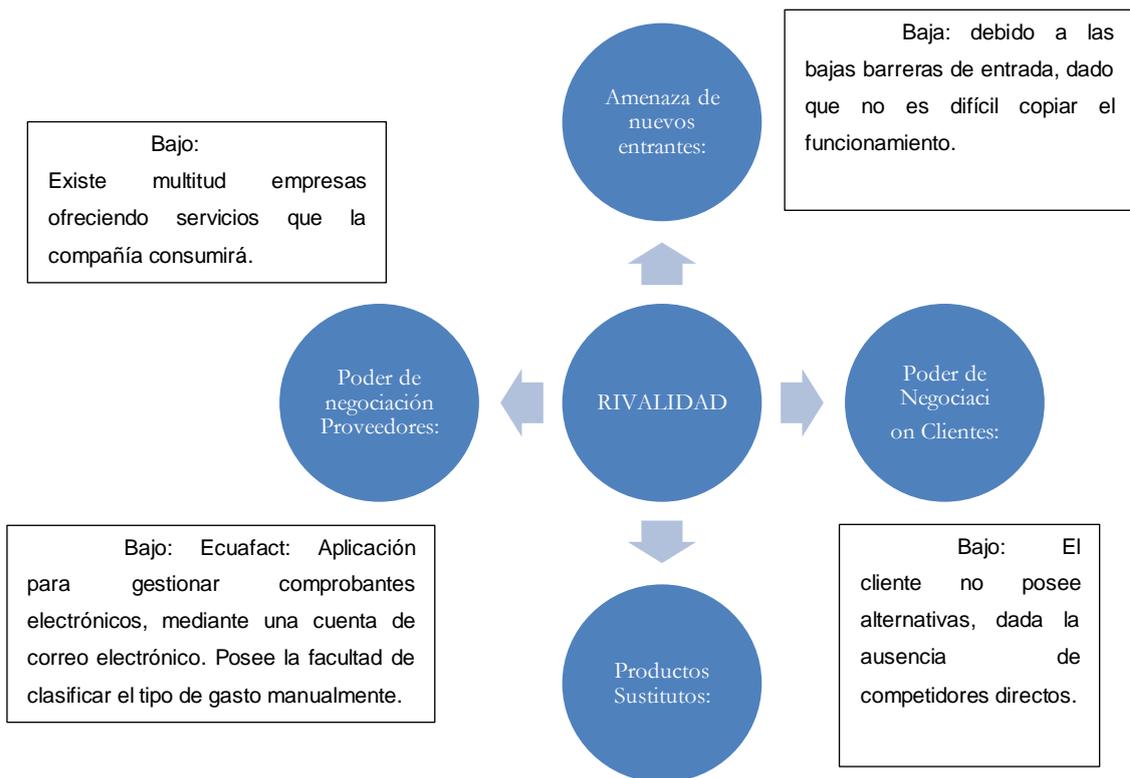
Elaborado por: El autor

### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según como ha sido planteado el emprendimiento, este estaría en una fase inicial, ya que existen algunas empresas que facilitan ciertos procesos relacionados a los comprobantes electrónicos, pero ninguno abarca el servicio completo como se lo ha planteado ahora, ya que cubre todas las facetas desde la recopilación y descarga de comprobantes hasta la creación de archivos como Excel y la declaración propiamente.

## 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Ilustración 7 Fuerza de Porter



Elaborado por: El autor

## 4.7. Análisis de la Oferta

Actualmente el único competidor indirecto en el mercado es Ecuafac. El servicio de EcuFac es gratuito y funciona mediante el protocolo SMTP, es decir, solo recibe facturas electrónicas en su formato de origen (XML y RIDE), por medio de un correo personalizado que el contribuyente le debe suministrar al proveedor. En otras palabras, funciona igual al crear una

cuenta en Gmail o Hotmail personalizada destinado a recibir las facturas electrónicas.

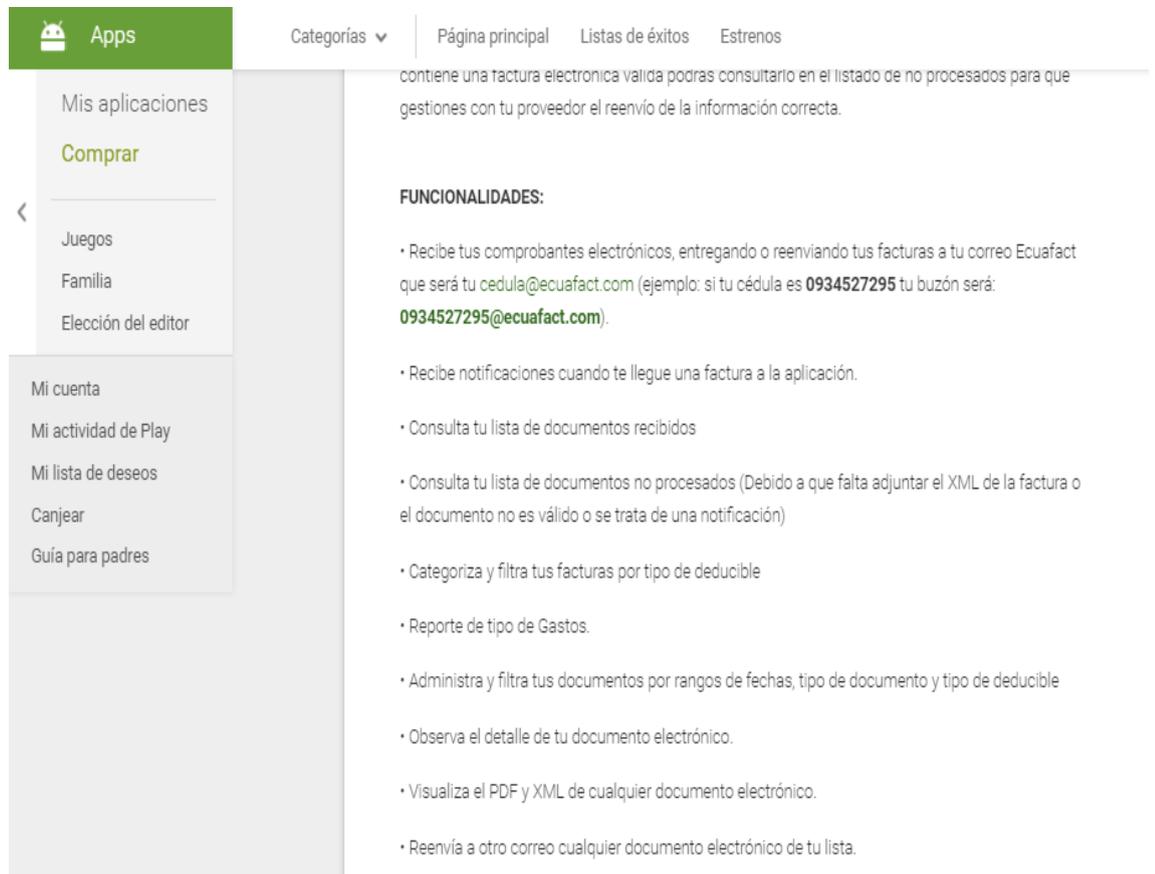
#### **4.7.1. Tipo de Competencia**

La competencia de Seeker S.A es realmente es baja, casi nula. Al momento no existe competencia directa, sino un servicio sustituto como lo es la aplicación de Ecuafact de la empresa Ecuánexus que aunque facilita la gestión relacionada a la facturación electrónica, no la automatiza como el servicio de Seeker S.A.

Vale recalcar que la aplicación se puede descargar gratuitamente desde Google Play.

A continuación se presenta las funcionalidades de Ecuafact:

## Ilustración 8 Competencia



**Elaborado por: El autor**

### 4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

De acuerdo con la base de datos de contribuyentes que el SRI provee en su portal web existen 1'806.510 de contribuyentes. En Guayas existen 491,318 contribuyentes activos. Se encontró 10,924 son contribuyentes especiales y 77,071 personas obligadas a llevar contabilidad empresas, es decir que número de empresas solicitarían el servicio 87,995.

### **4.7.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación,**

#### **Productos Principales y Línea de Precio.**

Competidor: Empresa Ecuánexus

Sector o Industria: Servicios y tecnologías de la información.

Producto: Aplicación Ecuafact

Liderazgo: único en el mercado, de 1000 a 5000 instalaciones (descargas del software).

Antigüedad: Empresa fundada en el 2004 – aplicación Ecuafact actualizada en agosto del 2015

Productos Principales: los servicios de la empresa Ecuánexus son: diseño y desarrollo de páginas web, aplicaciones y de software corporativo.

Precio: Gratuito

### **4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

ESTRATEGIA:

Empresa de Ecuánexus: como principal estrategia que se podría considerar importante para el proyecto, es la gratuidad del servicio al menos por 7 días.

Otra de las estrategias que están planteando es llegar a su mercado a través de medios de publicidad económico, como se puede realizar a través de las redes sociales.

En relación al desarrollo de la aplicación, me parece válido obviamente tener disponible en diferentes versiones, es decir para Android, IOS.

CONTRAESTRATEGIA:

- Ofrecer no solo una aplicación móvil, sino un aplicación que funcione desde el computador también, ya que es un trabajo que probablemente se requiera revisar con más detalle desde el escritorio y adicional ofrecer las versiones móviles.
- Ofrecer una versión gratuita de la aplicación y una versión pagada con los servicios complementarios como: creación de documentos complementarios como el de Excel y ya realizar automáticamente la declaración.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Segmentación de Mercado**

Empresas privadas que funcionen en Guayas, obligadas a llevar contabilidad. Indistintamente del sector o industria.

### **4.8.2 Criterio de Segmentación**

- Tipo de Entidad – figura legal.
- Ciudad.
- Obligaciones de la empresa.
- Sector o Industria.
- Comportamiento.

### **4.8.3 Selección de Segmentos**

- Tipo de Entidad – Figura legal: Persona Natural o Jurídica obligada a llevar contabilidad.
- Ciudad: Empresa domiciliada en Guayaquil.
- Obligaciones de la empresa: Obligada o no a emitir comprobantes electrónicos.
- Sector o Industria: Principalmente empresas comerciales (mayor volumen de transacción)

- Comportamiento: Número de facturas emitidas por mes, declaración mensual o semestral, Agentes de Retención, requiere declaraciones del IVA y/o impuesto a la Renta.

#### 4.8.4 Perfiles de los Segmentos

Se ha planteado dos perfiles de clientes, a partir de sus requerimientos diferentes.

**Tabla 6 Perfiles de los Segmentos**

Cliente A	Cliente B
<p>Persona Natural o Jurídica obligadas a llevar contabilidad</p>	<p>Persona no obligadas a llevar contabilidad</p>
<p>Requiere declaraciones de IVA Mensual.</p>	
<p>Requiere: mayor espacio de almacenamiento disponible, procesa más de 300 comprobantes electrónicos mensuales y demanda mejor calidad en servicio al cliente y soporte técnico.</p>	<p>Puede requerir únicamente contratar el servicio para la declaración anual de impuesto a la renta.</p>

**Elaborado por:** El autor

#### 4.9. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparación Profesional en el Desarrollo y Administración Empresarial.</li><li>• Gastos fijos reducidos.</li><li>• Producto y Servicio realmente diferenciador, con alto valor agregado.</li><li>• Conocimientos de los requerimientos de empresas en el área contable y tributaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones políticas favorables, por la existencia de la ley referente a la facturación electrónica.</li><li>• Industria en crecimiento.</li><li>• Bajo nivel de competencia, y pocos servicios sustitutos.</li><li>• Poder de negociación alto con los proveedores.</li><li>• Facilidad para ofertar el servicio en otras ciudades, no requiere mayor inversión, simplemente realizar la publicidad respectiva.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de contactos para gestión de venta.</li><li>• Servicio a ofrecer únicamente en la provincia de Guayas, por el momento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos entrantes: competidores o sustitutos.</li><li>• Fortalecimiento de los competidores actuales.</li><li>• Cambios fluctuantes respecto a la facturación electrónica y gestión tributaria</li></ul>

**Elaborado por:** El autor

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

La presente investigación es exploratoria, y abarca información recopilada por datos primarios y secundarios, entendiendo como datos primarios: encuestas realizadas por El autor de este trabajo y como datos secundarios: información disponible en la web en cuanto a cifras de la industria, etc. Se debe recalcar que la investigación de metodología exploratoria, pretende obtener información sobre un contexto particular de la vida real, familiarizándose con fenómenos relativamente desconocidos.

La investigación tiene como objetivo el conocer más a profundidad las necesidades y expectativas de los potenciales clientes, referente a la propuesta planteada, validar la percepción del cliente en cuanto a la utilidad del servicio y evaluar la intención de compra de los posibles usuarios. Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado en cuenta únicamente empresas del sector privado que lleven sus operaciones a cabo en la provincia de Guayas.

La tabulación y análisis de las encuestas se realizará a través de la herramienta de Microsoft Office "Excel".

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que Desean ser investigados)**

Objetivo General:

- Evaluar el nivel de aceptación y adherencia de los potenciales clientes: contadores y empleadores con el ingreso del sistema Seeker S.A al mercado.

#### Objetivos Específicos Cuantitativos:

- Definir la preferencia del usuario para acceder al servicio, en cuanto a: portal web, software de escritorio o aplicación móvil.
- Determinar un ahorro porcentual atractivo para el mercado objetivo que resulte como consecuencia del uso del servicio.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio.
- Estimar un índice de compra.
- Determinar el nivel de insatisfacción con el esquema actual para contabilizar comprobantes electrónicos recibidos.

#### Objetivos Específicos Cualitativos:

- Conocer qué funciones consideradas importantes por los contribuyentes deben ser integradas al aplicativo del aplicativo.
- Averiguar cómo y cuáles son las alternativas o servicios sustitutos que están siendo usadas para cubrir las necesidades del mercado objetivo.
- Conocer las variables más importantes que influyen al momento de evaluar la adquisición del servicio.
- Analizar las posibles recomendaciones del servicio por los potenciales usuarios.

### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para el cálculo del tamaño del universo se segmentó la base de datos de contribuyentes que provee el SRI. Los filtros que se aplicaron fueron:

contribuyentes en estado 'Activo', obligados a llevar contabilidad que tengan operaciones en la provincia de Guayas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha considerado las siguientes variables:

Intervalo de Confianza 95%

Margen de Error de: +/- 5%

Heterogeneidad de: 10%

Tamaño de Universo: 87,995 contribuyentes.

Resultado: 138 encuestas.

#### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Para recolectar datos cuantitativos se usarán encuestas dirigidas al departamento contable tributario de las empresas. Los datos cualitativos serán obtenidos a través, de entrevistas a los administradores y contadores.

Posteriormente el análisis de los datos se resumirá a un archivo de "Excel" en el que se detalla la respectiva tabulación y gráfico.

##### **4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Para la investigación exploratoria se realizaron 6 entrevistas a contadores y auditores que trabajan en el departamento contable tributario.

##### **4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Se realizaron 138 encuestas a contribuyentes a contadores y administradores obligados a llevar contabilidad que operen en la provincia de Guayas. En el Anexo 1 se muestra el formato de encuesta que se usó.

#### 4.10.2.4. Análisis de Datos

Los resultados de las encuestas han sido tabulados en Excel. Para el análisis de datos es necesario considerar que:

(a) El número de encuestas que se realizaron fue 138. (b) Las encuestas han sido realizadas a contadores, y/o representantes de empresa laborando en el departamento contable tributario. (c) 80 encuestas se llenaron con un formulario en línea.

#### Pregunta 1

**Ilustración 9** ¿Su empresa o usted se encuentran obligados a llevar contabilidad?



**Elaborado por:** El autor

La siguiente gráfica muestra que el 87% de los encuestados están obligados a llevar contabilidad

#### Pregunta 2

### Ilustración 10 ¿Realizan Anexos Transaccionales?

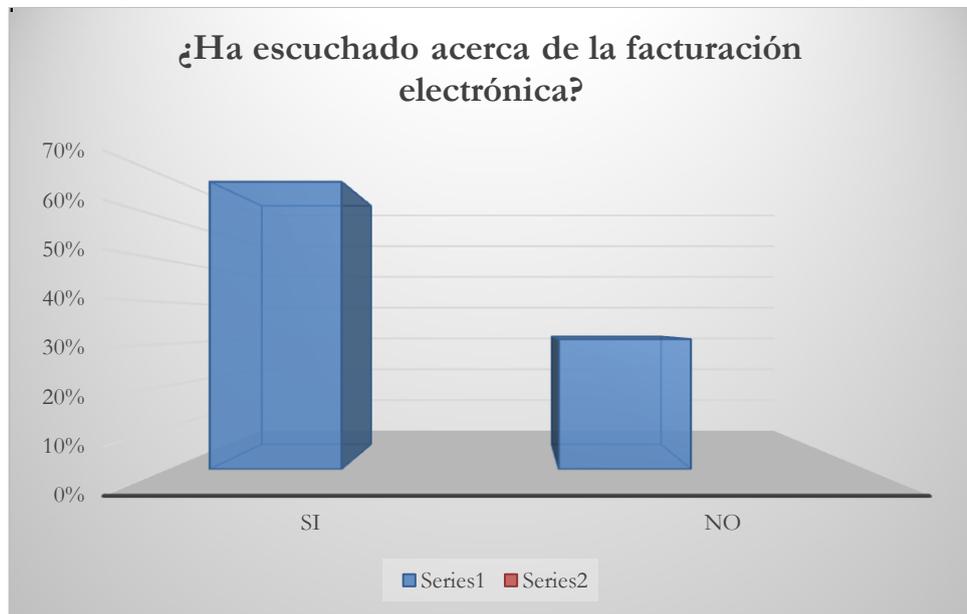


Elaborado por: El autor

Este es una pregunta para datos de control. El 38% de los encuestados está obligado a declarar anexos transaccionales. La resolución NAC-DGER-2007-1319 (SRI, 2017), nos indica que solo están obligados realizar anexos transaccionales los: contribuyentes especiales, autoimpresores, instituciones financieras, públicas, administradores de fondos y fideicomisos.

### Pregunta 3

**Ilustración 11** ¿Ha escuchado acerca de la facturación electrónica?



**Elaborado por:** El autor

**Pregunta 4:** Califique los siguientes aspectos con una valoración de “para nada importante” a “muy importante”

**Ilustración 12** Valoración Tiempo usado en la recopilación de información con respecto a sus comprobantes electrónicos

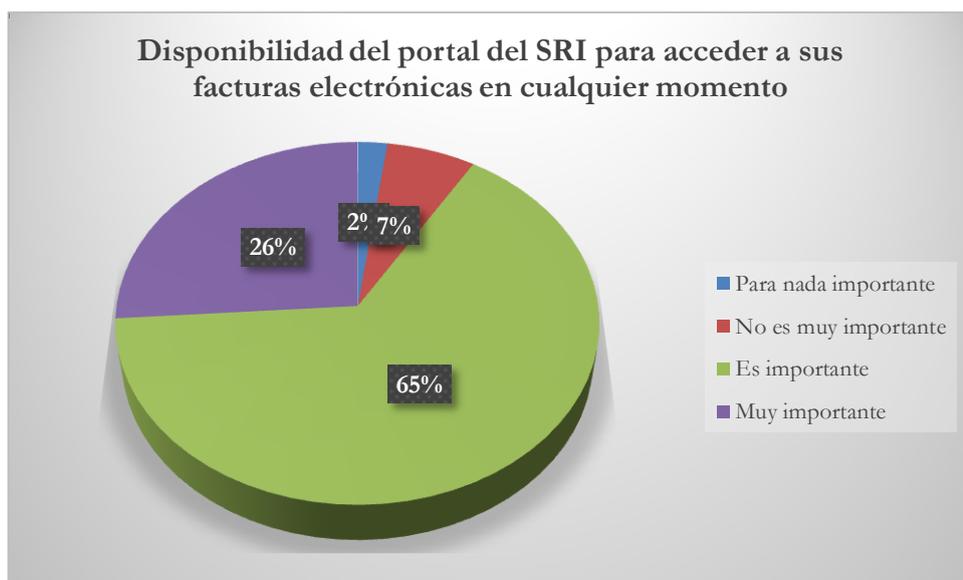


**Elaborado por:** El autor

El 74% de los encuestados consideró muy importante el tiempo que se pierde al descargar, imprimir e ingresar cada comprobante electrónico y el 18% lo consideró como importante.

**Pregunta 4:** Califique los siguientes aspectos con una valoración de “para nada importante” a “muy importante”

**Ilustración 13** Valoración de la disponibilidad del portal del SRI para acceder a sus facturas electrónicas en cualquier momento

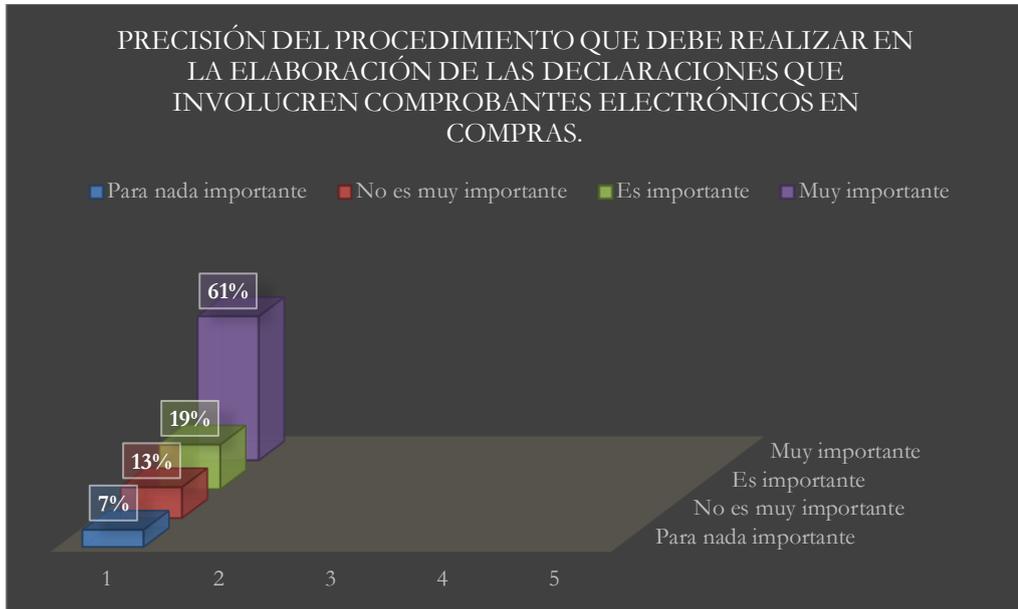


**Elaborado por:** El autor

El 65% consideró como “Es importante”, la disponibilidad del portal del SRI y 33% lo consideró “Muy Importante”.

**Pregunta 4:** Califique los siguientes aspectos con una valoración de “para nada importante” a “muy importante”.

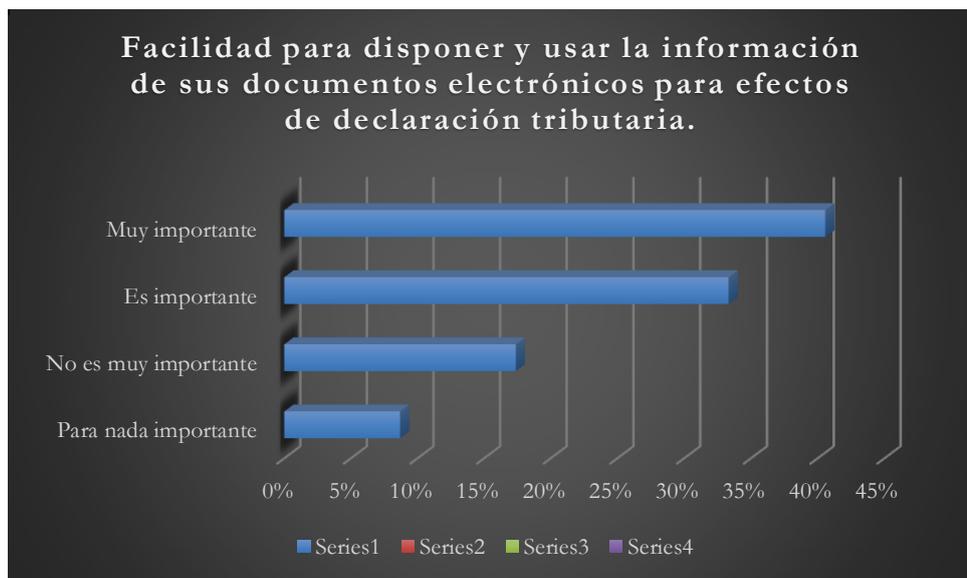
### Ilustración 14 Precisión del procedimiento



Elaborado por: El autor

La precisión del procedimiento fue calificado con un 61% como “Muy Importante”, seguido del 19% como “Importante”.

### Ilustración 15 Valoración de la facilidad para disponer y usar la información de sus documentos electrónicos para efectos de declaración tributaria.

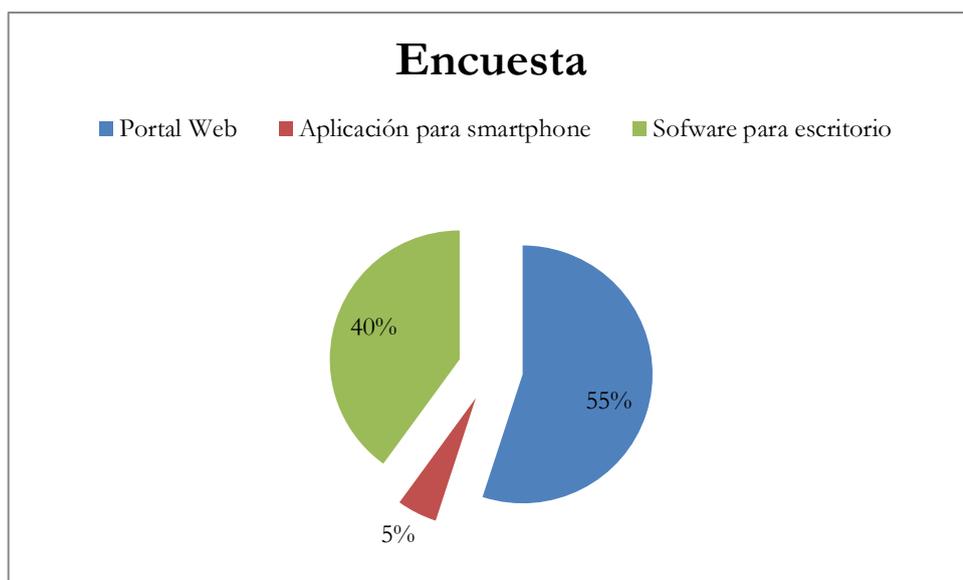


**Elaborado por:** El autor

El 41% de los encuestados lo consideraron “Muy Importante” la facilidad para disponer y usar la información de sus documentos electrónicos mientras que el 33% lo consideró “Importante”.

**Pregunta 5** Califique cada una de las siguientes opciones con una valoración del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. ¿Cómo le más útil acceder a la aplicación?

**Ilustración 16** Preferencias para acceder al aplicativo

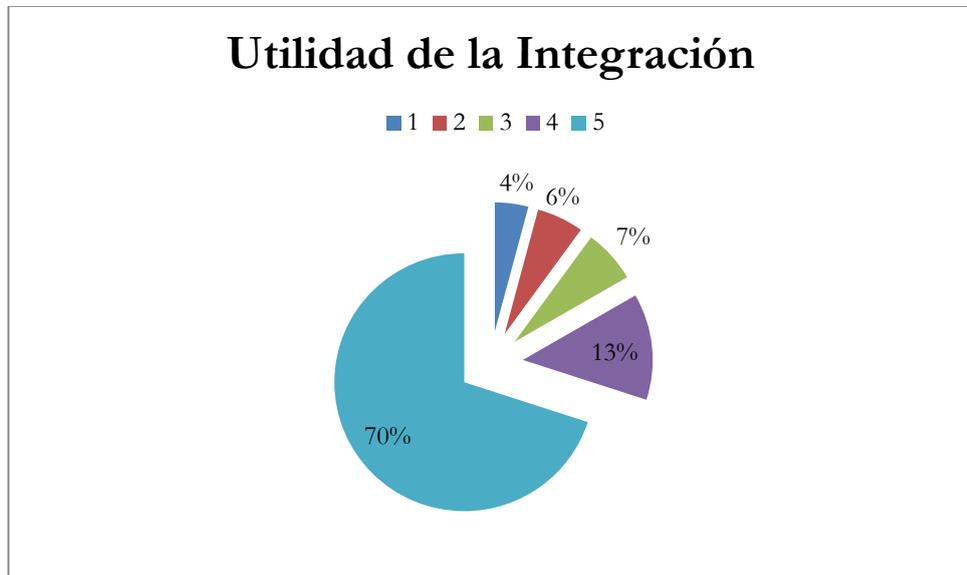


**Elaborado por:** El autor

La pregunta número 8 indicaba sobre la preferencia de los usuarios, el 58% indicó que prefería portal web seguido por el 42% de software de escritorio por último la aplicación para Smartphone con un 5%.

**Pregunta 6**

**Ilustración 17 Utilidad de la Integración**

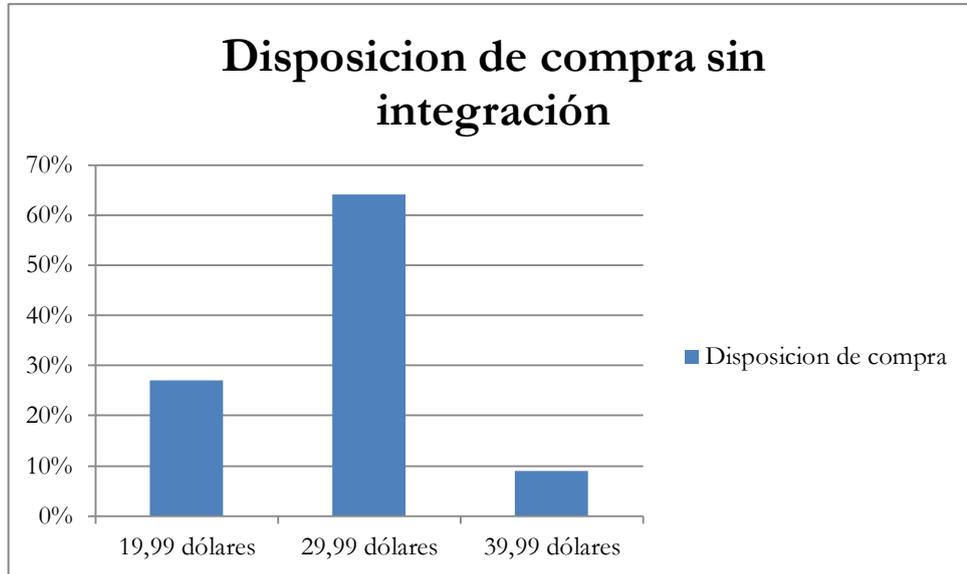


**Elaborado por:** El autor

La necesidad de la integración automática de la información en el sistema representó un 70% de aceptación.

**Pregunta 7.** Si existiese una aplicación que automáticamente se descargues por usted sus comprobantes electrónicos; consolide toda la información en un reporte y si es necesario integre los documentos electrónicos a su sistema actual. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

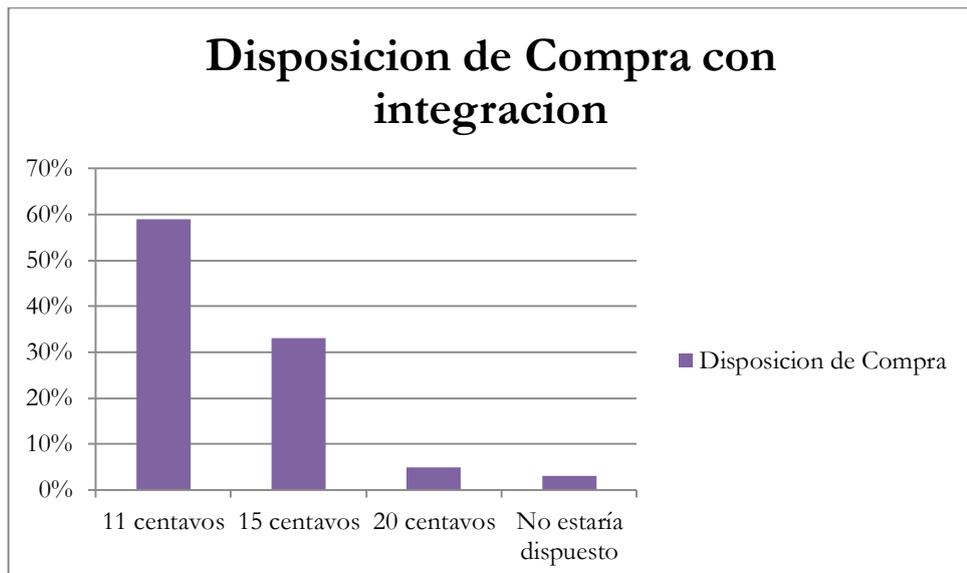
### Ilustración 18 Disposición de compra sin integración



Elaborado por: El autor

Podemos observar que sin la integración el contribuyente está dispuesto a pagar hasta 29,99 dólares con un 64% mientras que solo un 9% está dispuesto a pagar \$39,99 dólares mensuales

### Ilustración 19 Disposición de compra con integración

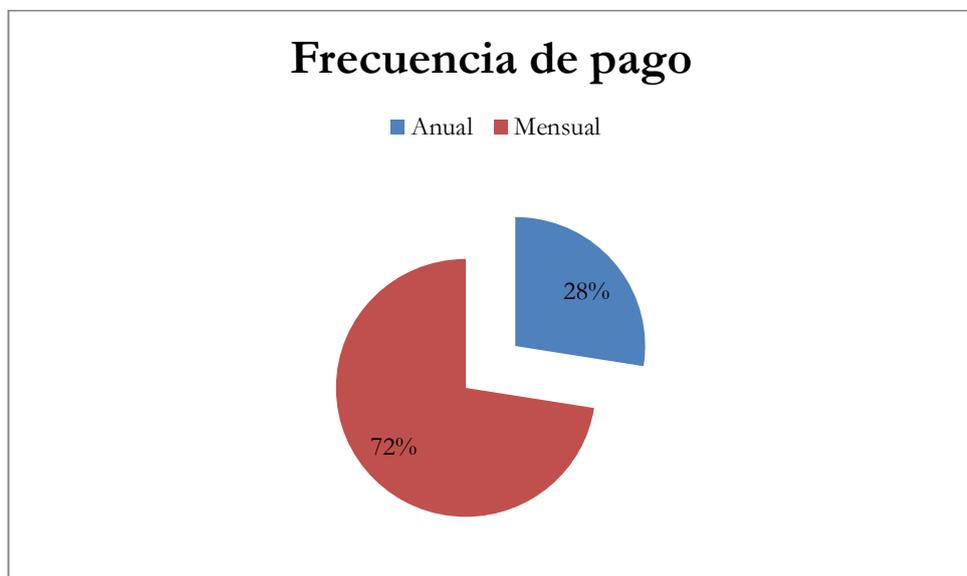


Por otra parte si la plataforma incluye la automatización completa el cliente está dispuesto a cancelar 11 centavos con un 59% mientras que un 33% está dispuesto a pagar 15 centavos y solo un 5% estaría dispuesto a cancelar 20 centavos

**Elaborado por:** El autor

**Pregunta 8.** ¿Cómo le gustaría que sea la frecuencia de pago?

**Ilustración 20 Frecuencia de Pago**



**Elaborado por:** El autor

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Se determinó que cada 5 empresas, 3 están dispuestas a adquirir el servicio y por supuesto, la tasa de insatisfacción con el esquema actual del SRI, en comprobantes electrónicos recibidos, fue muy alto, dado que los entrevistados en una absoluta mayoría, lo considera tedioso al ser una tarea en su totalidad manual. La preferencia del usuario para acceder al aplicativo se inclinó por vía web, pues los resultados mostraron una clara superioridad al aplicativo móvil y una superioridad del 15% a la aplicación de escritorio; En las entrevista se pudo conocer que la razón es que los contadores

destinan la mayor parte de su tiempo laboral al uso de un computador por tanto, se les vuelve más útil acceder por este medio, además, no necesita instalarse para funcionar. Por otra parte, las variables más influyen al momento de comprar fueron: (a) la disponibilidad de la mano con la precisión del servicio y (b) costo monetario. Para que el servicio se torne muy atractivo, se determinó que el mínimo ahorro monetario debe ser no menor al 41% que si se lo sopesara con el costo hora de una persona.

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Se obtuvieron resultados favorables en las encuestas realizadas, pues se determinó un alto nivel de aceptación hacia el servicio. Al momento no existe una herramienta que automatice este proceso como Seeker S.A, lo cual significa una oportunidad única en el mercado. Se conoció que el nivel de comprobantes recibidos es una variable fundamental para el cálculo del precio, dado que no es lo mismo cobrar un valor fijo a un contribuyente que procese 500 comprobantes al mes que a otro que procese 2000 documentos electrónicos mensuales. Se pudo conocer también que el ingreso de comprobantes electrónicos automático al software local de la compañía fue una de las funciones que más desea el sector corporativo.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Se recomienda concentrar los esfuerzos principalmente en el sector corporativo, dado que fueron los más interesados a la hora de explicar las bondades del servicio.

Proveer un servicio respaldado con un soporte técnico basado en calidad y rapidez,

Determinar el precio en función al nivel de comprobantes procesados.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5.1 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **5.1. Objetivo General y Objetivo Específicos:**

Posicionar a Seeker S.A como la primera opción, para automatizar la recopilación de comprobantes electrónicos de la página web del SRI.

##### **Objetivo Específicos:**

1. Contabilizar usuarios suscritos, al finalizar el primer año.
2. Lograr obtener un 84% de satisfacción de servicio, evaluado de forma trimestral.
3. Lograr el 85% de fidelización de clientes, al finalizar el segundo año.
4. Alcanzar el 25% de notoriedad de la marca por el mercado objetivo, al finalizar el segundo año.

#### **5.1.1 Mercado Meta**

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Se utilizará la estrategia genérica de “Concentración” (Porter, 1996), dado el desarrollo de una estrategia, que responde a las necesidades específicas del segmento.

##### **5.1.1.2.1 Cobertura**

La estrategia del plan de marketing estará supeditada a Guayas. Sin embargo, no se restringirá el servicio, a personas que vivan en el resto de las provincias; es decir, su alcance y disponibilidad permanecerá a nivel nacional.

## **5.2 Posicionamiento**

### **5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.**

#### **Posición:**

Seeker S.A busca posicionarse en el mercado como el servicio líder, para automatizar las descargas de los documentos electrónicos del SRI.

#### **Objetivo:**

Posicionar a Seeker S.A como la primera aplicación, para automatizar las descargas de los documentos electrónicos del SRI.

#### **Segmento:**

Constituido por contadores en ejercicio de su profesión de nivel socioeconómico medio, y/o personas naturales o jurídicas obligadas a llevar contabilidad.

#### **Atributos:**

Los principales atributos de Seeker S.A son: la rapidez y facilidad con la que se consigue hacer uso de la información de los documentos electrónicos. La confiabilidad, precisión y seguridad son atributos intrínsecos con los que se desarrollará el aplicativo.

#### **Calidad Percibida:**

Simplificación del proceso, solución integral del problema, así como el soporte técnico, son elementos claves con las que se construirá una percepción de calidad alta para el cliente.

#### **Ventaja Competitiva:**

La ventaja competitiva reside en la especialización del servicio, puesto que está resolviendo necesidades específicas de un nicho de mercado con una propuesta que actualmente no existe en el mercado nacional.

**Símbolos Identitarios.**

### **5.3 Marketing Mix**

#### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

##### **5.3.1.1. Descripción del Servicio: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

**Ilustración 21 Logo**



**Elaborado por:** El autor

**Definición:** El objeto de la presente propuesta consiste en construir una plataforma virtual que simplifique y automatice la recopilación de información de los documentos electrónicos autorizados por el SRI.

**Composición:** Al tratarse de un bien intangible, el servicio requiere de tres componentes: virtual, físico y el capital humano. El virtual está compuesto por el algoritmo interno, encargado de recopilar los documentos electrónicos y que se ha descrito paso a paso en el proceso productivo.

En el componente físico y capital humano están: El servidor encargado de atender las solicitudes de las maquinas clientes; la oficina y las personas quienes proveen de soporte, y atención al usuario.

**Color:** Los colores que se usarán como signos distintivos tanto en la página web como la del logotipo, y serán presentadas a la junta directiva, usando colores rojo, negro y blanco.

**Tamaño:** Seeker S.A no tiene dimensiones físicas al tratarse de un bien intangible.

**Slogan:** “Tus comprobantes electrónicos al instante”.

**Producto Esencial:** Aplicativo web que descarga comprobantes electrónicos.

**Producto Real:** Aplicativo que busca automatizar la recopilación de los comprobantes electrónicos autorizados por el SRI, para posteriormente facilitar el uso de su información, a interés del contribuyente.

**Producto Aumentado:** Posibilidad añadir análisis con indicadores macroeconómicos entorno a empresas de su mismo sector, y categorización automática de los gastos, una vez se disponga de data suficiente.

### **5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje**

Seeker S.A es un aplicativo web, que corresponde a un bien intangible, por lo que estas características como empaque, transporte, embalaje y demás requeridas para un producto físico no son aplicables.

### **5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

La presente propuesta no requiere de empaque o etiquetado por tratarse de un aplicativo web.

### **5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea**

La empresa provee una sola línea de producto, es decir carece de profundidad. Sin embargo, para la amplitud de línea posee varios tipos de licencias y con ello características de servicio adicionales como por ejemplo el servicio de integración. A continuación se describirán los tipos de licencias.

**Tabla 7 Características del Servicio**

<b>Licencia</b>	<b>Características</b>
Licencia Standard	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Descarga automáticamente todos los comprobantes electrónicos emitidos al contribuyente.</li><li>➤ Agrupa todas las facturas electrónicas, a un archivo descargable en Excel.</li></ul>

- Licencia Corporativa
- Además de las funciones de la licencia normal, faculta que los comprobantes electrónicos autorizados puedan ser automáticamente integrados al software local de la empresa, por tanto se elimina el ingreso manual de las facturas, retenciones, notas de crédito notas de débito electrónicas.
  
  - Facultad el cruce de información de los comprobantes electrónicos autorizados entre el sistema de la empresa y Seeker S.A.

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.1.5 Marcas y Submarcas.**

Seeker S.A no tiene la necesidad de crear una submarca. En otras palabras, la misma marca será usada para todos los tipos de licencias.

## **5.3.2 Estrategia de Precios**

### **5.3.2.1 Precios de la Competencia**

Actualmente el único competidor indirecto en el mercado es Ecuafac. El servicio de Ecuafac es gratuito y funciona mediante el protocolo SMTP, es decir, solo recibe facturas electrónicas en su

formato de origen (XML y RIDE), por medio de un correo personalizado que el contribuyente le debe suministrar al proveedor. En otras palabras, funciona igual al crear una cuenta en Gmail o Hotmail personalizada destinado a recibir las facturas electrónicas.

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

La licencia de \$29, se encuentra dirigida a contadores en ejercicio de su profesión, con un nivel socio económico B y C+, su ingreso mensual se encuentra entre 600 y 1200 dólares de acuerdo con el INEC, 2011, por lo que el contador está en capacidad de adquirir el servicio. A diferencia de la licencia Standard: la licencia Premium y Deluxe se encuentra dirigida a empresas obligadas a llevar contabilidad; considerando que para llevar contabilidad, exceptuando el mero hecho de constituirse como sociedad, se necesita que los ingresos brutos sean superiores a los \$162, 000 usd al año o que los gastos superen los 129,600 dólares usd, por lo que se concluye que también poseen la capacidad de consumo.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

Para establecer el precio se consideraron tres parámetros: (a) la rapidez con la se dispone de la información (b) el ahorro económico y (c) la ausencia de un competidor directo. Se determinó que deben existir dos tipos de licencia: estándar y corporativa.

La licencia estándar tendrá un valor fijo mensual de \$29 dólares mientras que la licencia corporativa estará compuesto por 4 grupos; cada grupo tendrá

una tarifa básica vinculado a un límite de comprobantes electrónicos que puedan ser procesados al mes. Si el contribuyente excede el límite del grupo al que pertenece, se le adicionará un valor, computando el excedente de comprobantes electrónicos procesados multiplicado por el valor fijado correspondiente a su categoría. A menor volumen de documentos menor será el costo, a mayor volumen de documentos electrónico mayor es el costo.

#### *Términos de Venta de la suscripción.*

Para quienes contraten el servicio antes de la fecha de lanzamiento se les realizará un descuento del 30%. En caso de rescindir el contrato por parte del cliente, se descontará la diferencia del valor normal mensual, multiplicado por los meses consumidos.

#### *Métodos de Pago:*

- ✓ Transferencia o depósito bancario.
- ✓ Tarjeta de crédito.
- ✓ Efectivo

### **5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

#### **5.3.3.1. Localización Macro y Micro**

##### Localización Macro

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Región: Costa
- ✓ Provincia: Guayas.

##### Localización Micro:

La compañía estará ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui. Ubicada en: CC. La gran manzana Av. Francisco de Orellana local 77.

#### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

La distribución de espacio se la mencionó en el 6.1.4. Capacidad Instalada

### **5.3.3.1.2 Merchandising**

La compañía realizará merchandising de la siguiente manera:

- ✓ El personal usará uniforme en todas sus demostraciones o citas.
- ✓ La página web tendrá un video explicativo resaltando las virtudes del servicio.
- ✓ Para mejorar las prestaciones del servicio, se elaborarán encuestas que tengan por objeto determinar: el orden en que las características deben ser implementadas.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Seeker S.A es un servicio en línea, por tanto, el canal usado será el directo (Fabricante - Cliente), debido a que no es necesario un intermediario.

#### **5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

El mercado urbano de la provincia de Guayas, es la meta que se contempla en el período analizado de la propuesta, por lo cual no se realizarán iniciativas en mercado rural.

#### **5.3.3.2.3 Logística**

Dado que es una compañía que ofrece una plataforma digital, la logística, en esta propuesta no aplica.

#### **5.3.3.2.4 Red de Ventas**

La cartera de clientes potenciales estará constituida en su mayoría, por los datos de contacto de contribuyentes que estén obligados a llevar contabilidad, proveídos por el servicio de rentas internas en su página web. Una vez extraída esta información, se procederá a visitar estas empresas con el objetivo de realizar una demostración; cada vendedor tendrá que realizar al menos 3 visitas diarias, y cerrar al menos 4 ventas semanales, coordinadas por el Gerente General. Por otra parte, se procederá a: diseñar y difundir una campaña publicitaria tanto en Facebook Ads como en Google Adwords, Instagram, que destaque las bondades del servicio de la plataforma, dirigida a las personas quienes tengan una conexión directa o formen algún tipo de conexión con los datos de contactos relacionados con la compañía.

#### **5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre - venta:**

Para realizar un efectivo servicio pre - venta, es necesario que cada uno de los operadores conozca a nivel de detalle las características y virtudes del servicio, así como el entorno en que se ejecuta, alcance, limitaciones, condiciones de uso, garantías y prohibiciones.

##### **Post- Venta:**

En la medida que sea posible, se intentará prestar, inmediatamente, la ayuda necesaria ante cualquier inquietud, pregunta o duda que el usuario puede tener, con el objetivo de fidelizar la continua utilización del servicio. La respuesta no deberá ser mayor a 35 horas.

**Quejas, reclamaciones:**

Se atenderán debida y oportunamente las quejas o reclamos de los fallos y/o errores que la plataforma pueda tener, resolviéndolo en un plazo máximo no mayor a 3 días. Siempre y cuando se logre reproducir el problema, por medio de los pasos correspondientes que el usuario debe suministrar.

**Devoluciones:**

Seeker S.A es una compañía dedicada a la prestación de servicios, en la mayoría de los escenarios no es posible efectuar una devolución, debido a que la prestación ha sido consumida. Sin embargo, se podrá anular el contrato en cualquier momento, por lo que no se generará un cobro adicional, siempre y cuando el contrato no haya sido celebrado con una fecha de duración mayor.

Para los contratos celebrados con una fecha de duración mayor, se devolverá la parte proporcional del contrato celebrado por el tiempo no usado. Esta devolución, no aplicará en caso de descuentos y/o promociones adquiridas.

### **5.3.4.3 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL**

BTL: Se realizarán anuncios en Google Adwords, Facebook Ads y campañas emailing. El presupuesto para anuncios online será de dólares \$ 195,00 mensuales.

ATL: Se realizará anuncios en revistas como “La revista dominicana”, pues proyecta una imagen de alta credibilidad, y prestigio.

#### **5.3.4.2 *Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:* *Concepto, Mensaje***

El concepto de la propuesta publicitaria consistirá en resaltar la facilidad y el ahorro de tiempo inmediato, al momento usar el servicio; para ello se desarrollará un video con el objetivo de persuadir a la compra, basado en el concepto de la propuesta publicitaria. Se usará también en la página web testimonio reales de las empresas más representativas que estén usando el servicio.

#### **5.3.4.3 Promoción de Ventas**

##### **5.3.4.3.1 Venta Personal**

Seeker S.A usará la venta personal para realizar demostraciones, con quienes se haya acordado una cita previamente. Se realizarán también de 3 a 4 visitas diarias a empresas seleccionadas, cuyo fin será que prueben gratuitamente el servicio, y conozcan por ellos mismos, sus bondades, durante un periodo de duración de 15 días.

**5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

En la medida en que se le permita al equipo de Seeker S.A; se participará en eventos realizados por el colegio de contadores, ofreciendo dípticos y cupones exclusivos de un mes gratis.

**5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

La empresa ofrecerá demostraciones, con una duración de 7 días, de manera, que el cliente pueda percibir los grandes beneficios del servicio. A las personas quienes visiten la oficina o se haya acordado una visita, se les otorgará dípticos detallando los beneficios del servicio y promociones disponibles.

#### **5.3.4.4 Publicidad**

##### **5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento**

Para la licencia estándar la estrategia de lanzamiento consistirá en crear expectativa por medio de redes sociales; se creará, un fan page cuyo objetivo es, dar a conocer los beneficios del servicio y su difusión será a través de una campaña publicitaria en Facebook. Para las licencias del tipo corporativo, se entregarán folletos empresariales a 100 firmas previamente seleccionadas. Con el objetivo de estimular su compra, a quienes se hayan inscrito anticipadamente a la fecha de lanzamiento se les otorgará un descuento del 30% durante el primer mes. Cabe mencionar que también se diseñará y se difundirá el servicio a través de campañas personalizadas de emailing.

##### **5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Mediante la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador (AJE), existe la posibilidad que se realice entrevistas para el canal de la UCSG.

##### **5.3.4.4.3 Mindshare**

El mindshare es: “un parámetro que mide la cantidad o porcentaje de personas que piensan en una determinada marca o producto, cuando se les menciona una categoría o tipo de productos” (ESIC Editorial, 2012).

Una vez implementado el plan de marketing para el término del segundo año, se estima que se tendrá un 25% de reconocimiento de marca por parte del mercado objetivo, dada la ausencia de competidores directos.

#### **5.3.4.4.5 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas buscarán mantener una comunicación efectiva con su mercado objetivo y serán gestionadas por el departamento de ventas, donde su representante será el Gerente General. El principal objetivo será mantener la fidelidad de los usuarios.

#### **5.3.4.4.5 Marketing Relacional**

La finalidad del marketing relacional es construir una relación a largo plazo con el cliente Dvoskin (pp. 429 y 430), para la fidelización, la compañía realizará lo siguiente:

- ✓ Atención y soporte personalizado.
- ✓ Descuentos especiales.
- ✓ Manejo de redes sociales para recibir retroalimentación y posibles mejoras del servicio prestado.

#### **5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### ***5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing***

La estrategia de E-Commerce consistirá en incorporar en cada paquete, un botón de compra online, con el objetivo de facilitar la suscripción del servicio.

Como estrategia E-Business, la página de manera implícita dispone de información de la actividad de la empresa, sus servicios, beneficios que suponen afiliarse, precios y videos explicativos.

La estrategia E-Marketing consistirá en campañas emailing y el manejo de una fan page anunciando las promociones y descuentos actuales.

#### **5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.**

Ecuafac por ser una aplicación móvil, no solo usa el canal de distribución de Google Play, sino también, ocasionalmente, se anuncia en él y además cuentan con una página informativa de la aplicación que ofrecen. Tuvo también cobertura de EL Universo y de El Comercio desde la fecha de su lanzamiento, hace un año atrás. Su fan page contabiliza 13,182 'me gusta', con fecha de corte al 10 de febrero de 2016. Sin embargo, debido a sus limitaciones, es decir, al imitar el comportamiento de un correo personalizado destinado para recibir los comprobantes electrónicos, sigue sin resolver el problema principal, pues se debe: descargar, imprimir y comparar la validez de comprobante electrónico uno a uno de los documentos.

#### **5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

El idioma con el que se implementará la página será el español, por ser idioma nativo del grupo objetivo. Su diseño está en el material complementario.

#### **5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

Seeker S.A contará con una fan page, y un canal de Youtube, con la finalidad de comunicar noticias, anunciar promociones e interactuar de manera bilateral con su público objetivo.

##### **5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Una de las estrategias de Ecuafact, ha sido la de sortear iPhones en su fan page, con el objetivo ganar más seguidores. En Twitter también poseen una página, donde comunican sus noticias, la noticia más relevante ha sido la de procesar 14 000 facturas y haber tenido más de 5000 descargas. Su página en Twitter consta de 16 seguidores y 6 tweets.

##### **5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

La página web estará en español, por ser idioma nativo del mercado objetivo, y su diseño está disponible en el material complementario.

#### **5.3.4.4.7.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

Para las operaciones de marketing de la presente propuesta, se evitará el uso innecesario de papel, favoreciendo el uso de la comunicación digital.

#### **5.3.4.5 *Ámbito Internacional***

##### **5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)**

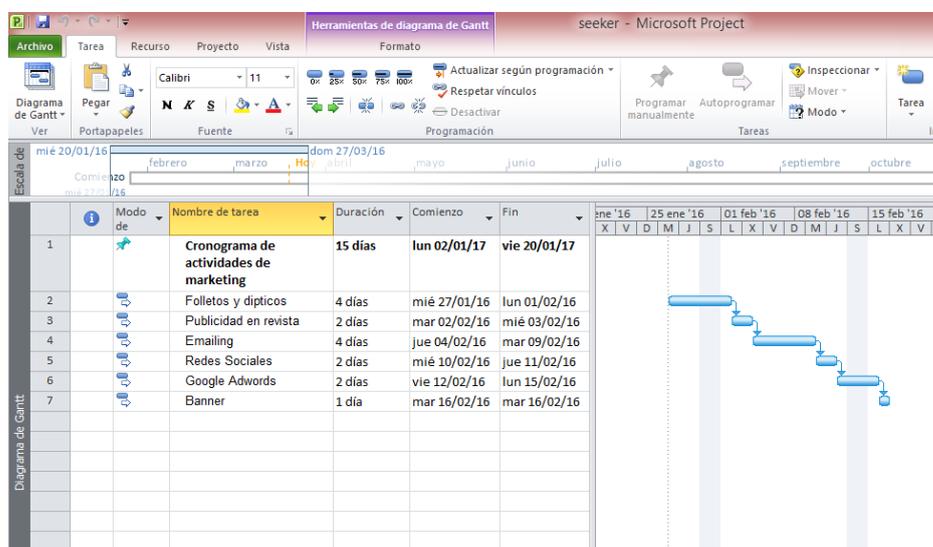
La propuesta está enmarcada en la provincia de Guayas, por tanto no aplica una distribución internacional.

##### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

La propuesta está enmarcada en la provincia de Guayas, por tanto, no aplica una distribución internacional.

#### **5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje)**

**Tabla 8 Cronograma Plan Marketing**



Elaborado por: El autor

### 5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

**Tabla 9 Gastos de Marketing**

(-) Gastos de Marketing	MENSUAL	ANUAL
Facebook ads	\$ 50,00	\$ 600,00
Google adwords	\$ 70,00	\$ 840,00
Mailing	\$ 75,00	\$ 900,00
DIPTICOS FOLLETOS	\$ 60,00	\$ 720,00
REVISTAS 2 PRIMEROS MESES	\$ 600,00	\$ 1.200,00
BANNER	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.305,00</b>

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 6

## PROCESO PRODUCTIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 PRODUCCION**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

A continuación, se detallarán los 3 procesos que realiza la empresa: proceso de comercialización, proceso productivo y el proceso de mantenimiento,

##### **1) Proceso de Comercialización de la licencia estándar**

1. Diseñar una campaña publicitaria tanto en Facebook Ads como en Google Adwords, que destaque las bondades del servicio de la plataforma.
2. Promocionar y difundir la existencia del servicio a los potenciales clientes mediante la campaña publicitaria.
3. Si la persona está interesada, continuar al paso 4, de otro modo saltar al 5.
4. Establecer el contacto con el cliente y despejar dudas sus dudas con respecto al servicio en caso de ser necesario.
5. Ofrecer el registro al periodo de prueba para evidenciar las bondades del servicio.
6. Si está satisfecho, se procede al cobro de la suscripción.
7. FIN
- 8.

El cliente conocerá de la existencia del servicio, a través de la publicidad digital realizada en Facebook Ads y Google Adwords dada su cobertura, comunicación bidireccional, capacidad para ser medida y principalmente su bajo costo.

Dependiendo del tipo de estrategia publicitaria que se desarrolle, el anuncio lo llevará a la página web o al fan page. Ambos portales dispondrán de toda la información necesaria para que la persona interesada en el servicio pueda contactarse con la empresa, las cuales son: número de teléfono, dirección y horarios de atención. Por tanto, si el cliente decide comunicarse con la compañía tendría 4 vías y estas son:

- ✓ Vía telefónica.
- ✓ Vía email.
- ✓ Mensajes internos desde el Fan page
- ✓ Visitando las instalaciones de la empresa

Una vez establecido el contacto con el potencial cliente, se le despejará cualquier duda o pregunta que pueda haber tenido, además se le explicará que podría registrarse en modo "prueba gratuita", cuyo objetivo sería que el usuario evidencie por sí mismo, las virtudes del servicio ofrecido por la plataforma. Cabe mencionar que algunos usuarios podrían saltarse el paso de establecer contacto con la empresa y registrarse de manera directa en el modo "prueba gratuita" de la plataforma.

## **2) Proceso Productivo**

El proceso productivo inicia después de introducir las credenciales: RUC y contraseña del SRI en el aplicativo móvil o en el portal web. A partir de aquí, el algoritmo manejado por la plataforma, realizará automáticamente los siguientes pasos:

1. Consultar todos los comprobantes electrónicos del contribuyente en el portal del SRI.
2. Comprobar que el comprobante electrónico no se haya descargado con anterioridad y que no esté almacenado en la base de datos de la plataforma:
3. Si no existe: descargar automáticamente los comprobantes electrónicos en formato .XML.

4. Analizar cada etiqueta del archivo .XML .
5. Almacenar y asociar en la base datos la información según corresponda.
6. Si existe: Omitir la descarga y pasar directamente al siguiente paso.
7. Validar el siguiente comprobante hasta terminar

### **3) Proceso de Mantenimiento**

En este proceso se implementarán las actualizaciones del portal y también se corregirán posibles errores que puedan aparecer. El proceso iniciará con el reporte de algún error, por vía email o por teléfono.

1. Pedir al usuario los pasos para reproducir el error reportado.
2. Reproducir y comprobar la existencia del error
3. Si existe, corregir el error en cuestión, si no existe saltar al paso 6
4. Realizar las pruebas necesarias hasta confirmar que el error haya desaparecido
5. Implementar las actualizaciones en la plataforma.
6. FIN

#### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

A continuación se detallarán los equipos, herramientas y máquinas que la empresa requiere:

**Tabla 10 Infraestructura**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Sillas para escritorio	3
Escritorios	3

Mesa y 8 sillas para sala de reuniones	1
Juegos de Sala	2
Teléfonos	1
Dispensador de Agua	1
Impresora Epson L365 Multifunción Hp Wifi + Tanques De Tinta	3
Computador Core I7 4790 3,6ghz 4ta 1000g M 4gb Led 20,i5 ,i7	3
Acondicionador Split 1800 Btu	1

**Elaborado por:** El autor

### **6.1.3. Mano de Obra**

**Tabla 11 Mano de obra**

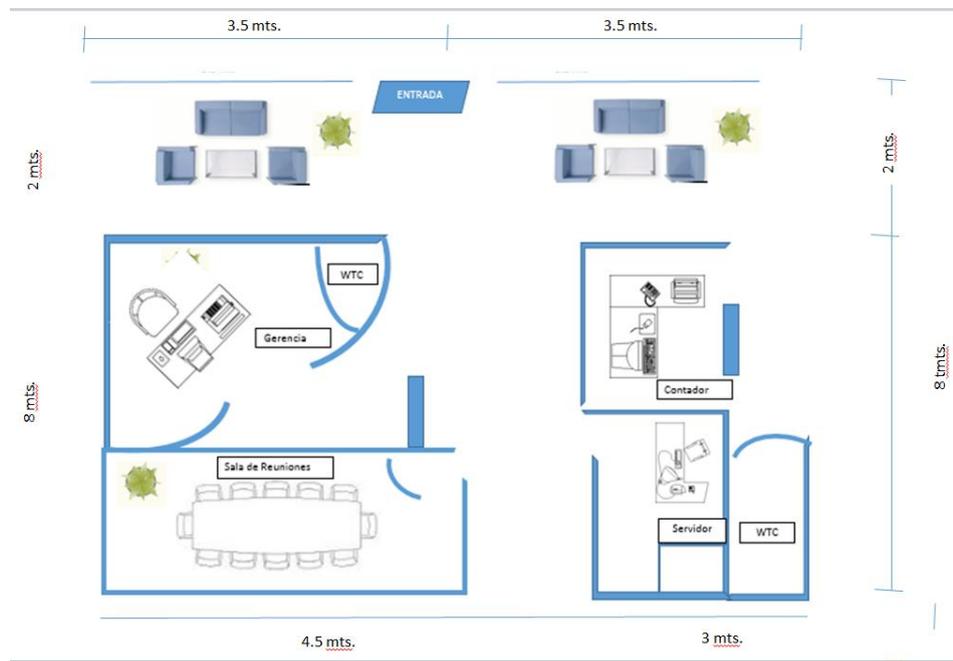
<b>Gerente General</b>	1
<b>Contador</b>	1
<b>Ingeniero en Sistemas</b>	1
<b>Asistente Soporte</b>	1
<b>Vendedor</b>	2

**Elaborado por:** El autor

### 6.1.4. Capacidad Instalada

Con la capacidad mencionada en esta propuesta, se podrían atender solicitudes de hasta 1000 usuarios conectados en la plataforma simultáneamente.

**Ilustración 22 layout de la empresa**



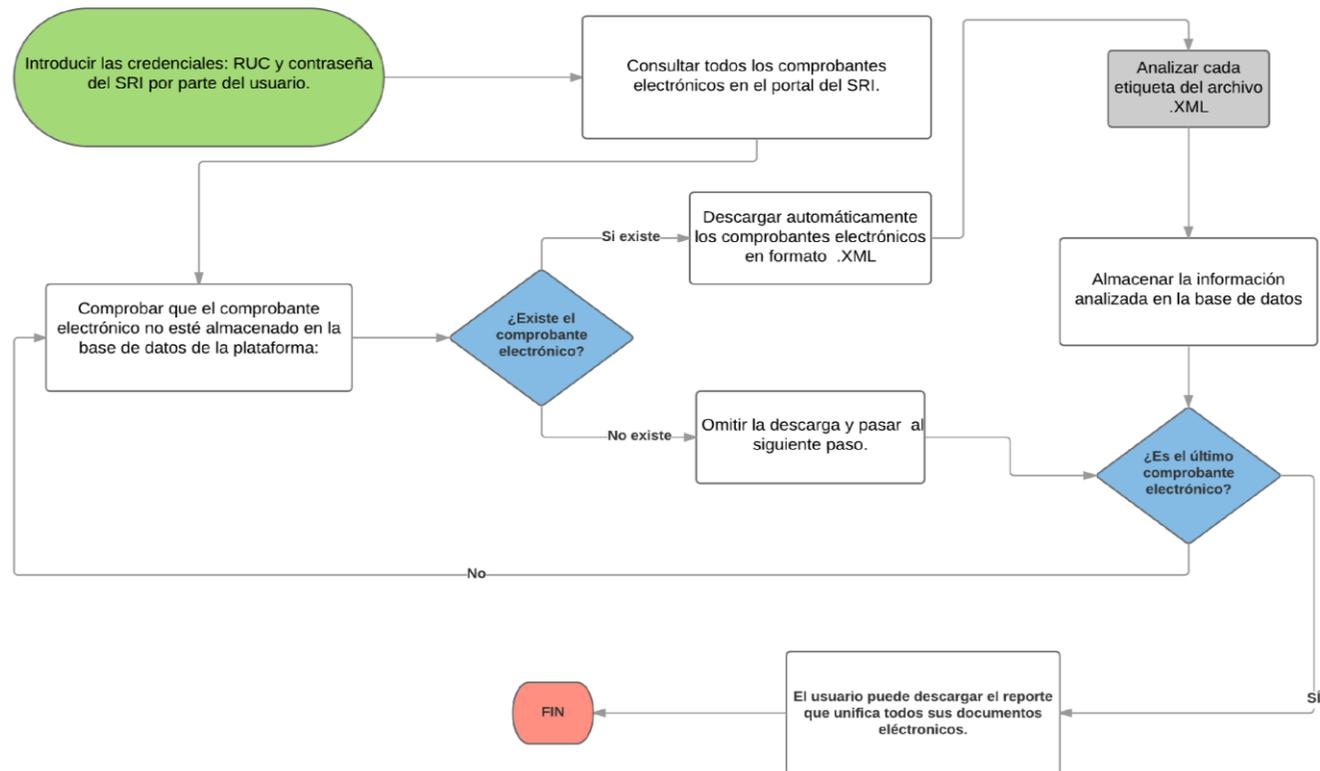
**Elaborado por: El autor**

## 6.1.5. Flujogramas de Procesos

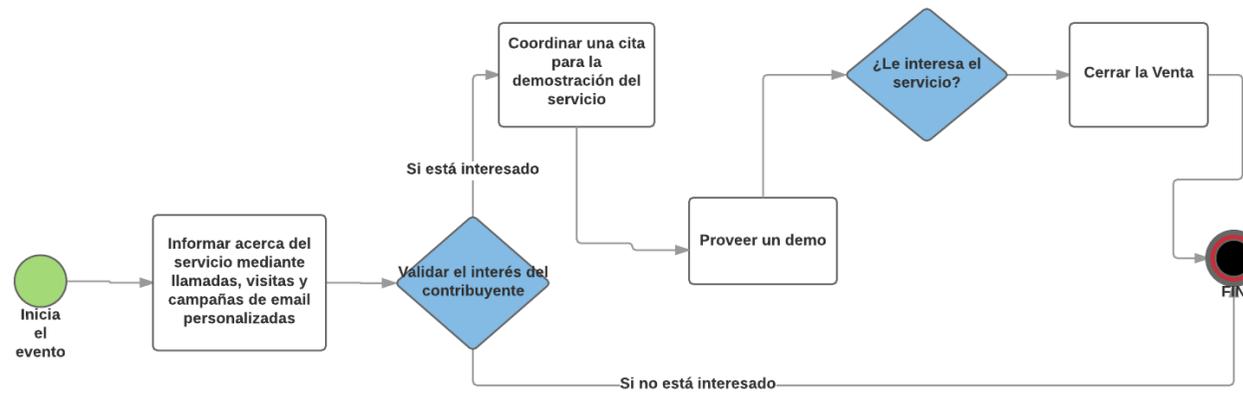
Ilustración 23 Flujograma de procesos realizados por el aplicativo

### PROCESO PRODUCTIVO

Sánchez Sellán, Donald Erickson | November 19, 2015



## Ilustración 24 Proceso de Comercialización para la licencia corporativa



Elaborador por: El autor

## Ilustración 25 Proceso de Comercialización de la licencia estándar

### PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

SANCHEZ SELLAN DONALD ERICKSON | December 17, 2015

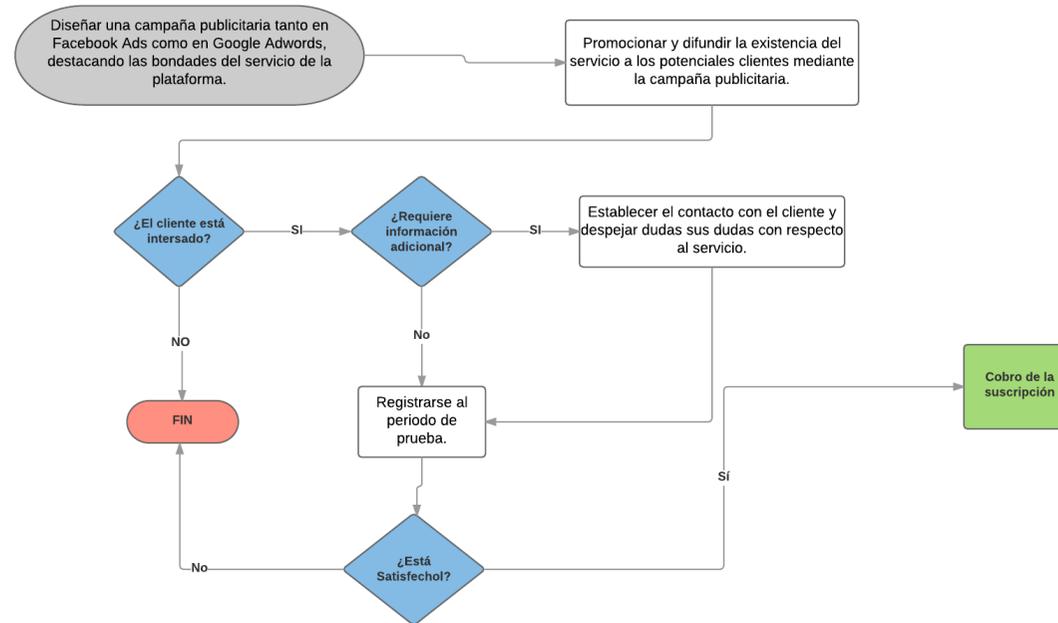
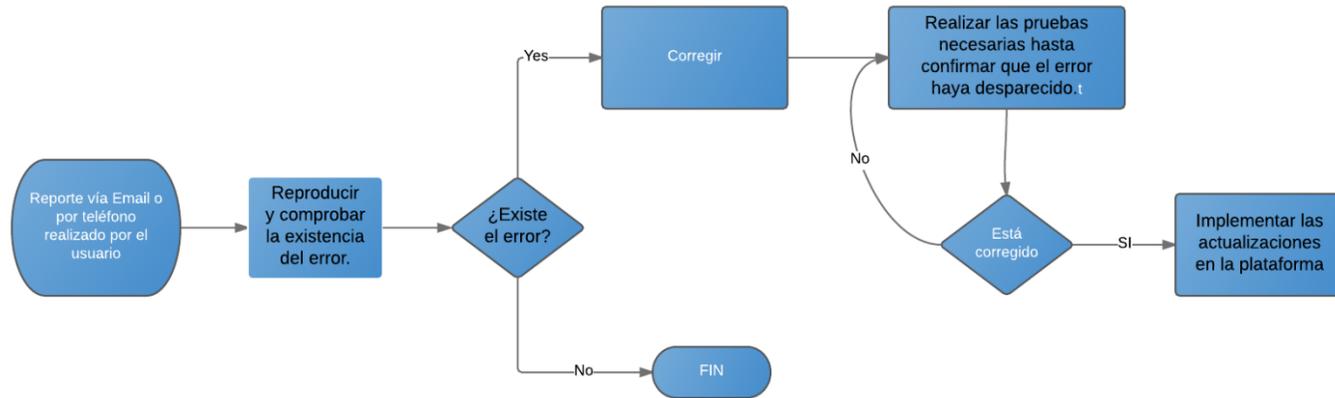


Ilustración 26 Proceso de Mantenimiento

## PROCESO DE MANTENIMIENTO



## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sillas para escritorio	\$110,00	3	\$330,00
Escritorios	\$105,00	3	\$315,00
Mesa y 8 sillas para sala de reuniones	\$750,00		\$950,00
Sofá	\$180	2	\$800
Teléfonos	\$30,00	1	\$30,00
Dispensador de Agua	\$75,00	1	\$75,00
Butaca	\$99,00	4	\$310,00
Impresora Epson L365 Multifunción Hp Wifi + Tanques De Tinta	\$299,00	3	\$897,00
Computador Core i7 4790 3,6ghz 4ta 1000g M 4gb Led 20,i5 ,i7	\$689,00	3	\$2.067,00
Acondicionador Split 1800 Btu	\$499,00	2	\$499,00

Hosting 4 Gigas de Ram	\$200,00	1	\$200,00
Disco duro 10 TB SSD			
Núcleos	2		
Memoria caché 15 MB L3			
Caché por procesador 15 MB			
Memoria RAM 8 GB (instalados)			
/ 384 GB (máx.) - DDR3			
SDRAM - 1333			
MHz - PC3-12800			
Controlador gráfico Matrox G200			
DESARROLLO APLICATIVO	\$4000		
<b>TOTAL</b>			<b>\$10,306</b>

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 13 Remuneraciones**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
GERENTE GENERAL	\$ 600,00
ING. EN SISTEMAS	\$ 1.100,00
CONTADOR GENERAL	\$ 500,00
ASISTENTE SOPORTE TÉCNICO	\$ 500,00
VENDEDOR 1	\$ 366,00
VENDEDOR 2	\$ 366,00

**Elaborado por:** El autor

## 6.2 Gestión de Calidad

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

La herramienta que la compañía usará para los procesos de planeación, es la de costo de calidad (COQ); la cual tiene por objeto usar eficientemente los recursos y lograr la consecución de sus objetivos previniendo fallas e eliminando la causa de sus defectos.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

- ✓ Fidelización del cliente.
- ✓ Reducción de costos debido al mantenimiento preventivo en los servidores.
- ✓ Incrementar la productividad y satisfacción al trabajo de los colaboradores.
- ✓ Aumento del número de usuarios que usen la plataforma.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad girarán en torno a 3 ejes:

**CONSCIENCIA** en la práctica de un trabajo libre de errores y elevado compromiso para ofrecer un servicio oportuno a los clientes.

**SEGURIDAD:** Se cifrará cualquier tipo de información del contribuyente, que sea susceptible a almacenamiento, así como encriptar la comunicación entre cliente y servidor.

**FACILIDAD DE USO:** Se buscará siempre la simplicidad en la interfaz y la funcionalidad de la aplicación.

### **6.2.4. Procesos de control de calidad.**

Se validará y controlará formalmente la calidad del trabajo realizado, es decir:

Cada modificación realizada en la plataforma por los ingenieros en sistemas; se asegurará de su correcto funcionamiento, a través de, pruebas

extenuantes y minuciosas antes de implementarlo en el entorno de producción.

### **6.2.5. Certificaciones y Licencias**

Considerando que se trata de una empresa nueva, no se puede facultar el uso de la ISO IEC 26300 que trata sobre la seguridad de la información. No obstante, en cuanto cumpla algunos años en el mercado, se implementará la mencionada normativa.

### **6.2.6. Presupuesto**

**Tabla 14 Presupuesto Control de Calidad**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Trimestral</b>
Capacitación del personal presupuesto	\$118,25
TOTAL ANUAL	\$473

**Elaborado por:** El autor

## **6.2. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

Desde el área administrativa, se promoverá el reciclaje y la utilización del papel. Se fomentará el reciclaje en los equipos y dispositivos electrónicos usados en la empresa. También se reducirá el consumo de energía eléctrica, apagando los equipos cuando no se usen.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

1. Construye una imagen corporativa socialmente responsable entre sus trabajadores.

2. Optimización de los recursos destinados a papelería.
3. Reducción en el consumo de costo de energía eléctrica.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

1. Se ahorrará recursos administrativos como el papel, así como el consumo innecesario de energía eléctrica.
2. Desarrollar el manejo integral de residuos (Plástico, Sólidos, Líquidos), con el fin de disminuir las consecuencias negativas que se generen sobre el ambiente.
3. Promover y fortalecer la participación y compromiso de toda la comunidad de la empresa, en el mejoramiento continuo de las condiciones ambientales

### **6.3.4. Procesos de control de calidad ambiental**

La persona designada mensualmente por el gerente general, será la encargada de verificar si se están o no se están cumpliendo las normas puestas por la compañía.

### **6.3.5. Logística Verde**

Se evitará el desperdicio del papel en el área administrativa, así reducir el consumo de energía eléctrica cuando no se la requiera.

### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

La empresa en este momento no contempla una obtención de las mencionadas licencias, por estar una etapa muy prematura. No obstante, no se descarta adoptarlas en un futuro cercano.

### **6.3.7. Presupuesto**

**Tabla 15 Gestión Ambiental**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Contenedor de basura	\$120
Contenedor de desechos electrónicos	\$35
<b>TOTAL</b>	<b>\$155</b>

**Elaborado por:** El autor

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Para los procesos de planeación de RSE se creará un fondo para que en caso de emergencia, facilitar al personal interno el acceso a préstamos.

En la descripción de las promociones de las campañas publicitarias prevalecerá la veracidad, precisión y la claridad de los beneficios otorgados.

### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

1. Se fortalece la imagen corporativa de la compañía, tanto en el personal interno como en los clientes.
2. Se genera confianza en los clientes.

### **6.4.3. Políticas de protección social**

1. Construir y fomentar una buena imagen de la compañía, verse a sí misma como una empresa socialmente responsable.
2. Retribuir al colaborador con un salario digno, de acuerdo a la función que desempeña y la aptitud que tenga para trabajar.
3. Servir a la sociedad no solo con un servicio útil, sino también en condiciones justas que favorezcan a la seguridad y salud laboral.
4. Cumplir con rigor los beneficios sociales, así como también los compromisos adquiridos con los clientes.

### **6.4.4. Certificaciones y Licencias**

Por encontrarse en la etapa de iniciación y por contar con un presupuesto limitado, no se usarán certificaciones y licencias.

### **6.4.5. Presupuesto**

Se creará un fondo de 100 dólares mensuales para préstamos en caso de emergencia.

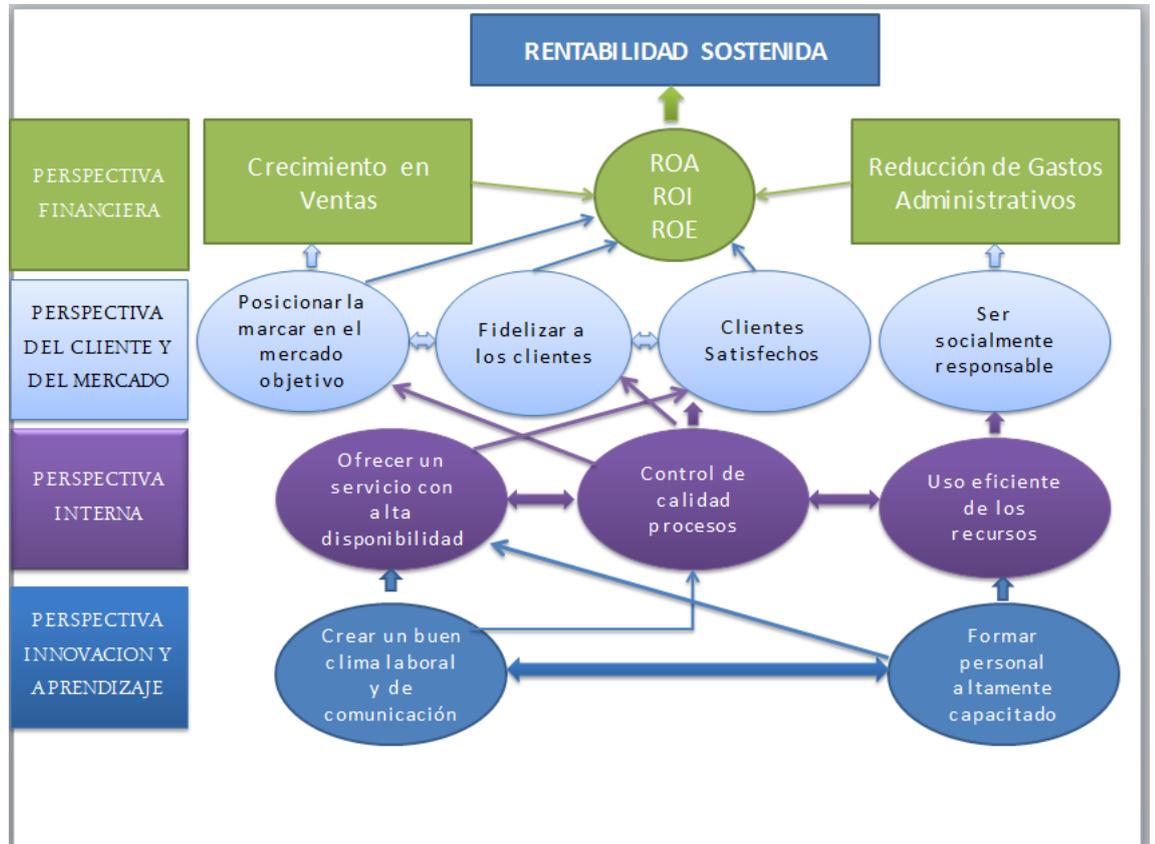
## **6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico**

**Tabla 16 Balanced Scorecard**

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Responsable
Financiero	Aumentar las ventas	Crecimiento porcentual de ingresos	$\geq 13\%$	Anual	Gerente General y Ejecutivo de Ventas
Financiero	Aumentar Rentabilidad	Crecimiento porcentual de la utilidad Neta, ROA, ROI, ROE	$\geq 10\%$	Anual	Gerente General
Financiero	Reducir gastos administrativos	PyG	$> = 5\%$	Anual	Gerente General
Clientes	Posicionar la marca para el mercado objetivo	Notoriedad de la marca	$\geq 30\%$	Semestral	Gerente General
Clientes	Fidelizar a los clientes	Frecuencia de renovación del servicio	$\geq 85\%$	Mensual	Ejecutivo de ventas y Ing. en Sistemas
Clientes	Clientes Satisfechos	Encuesta de Satisfacción	$\geq 80$	Bimestral	Ejecutivo de Ventas
Procesos Internos	Ofrecer un servicio con alta disponibilidad	Número de caídas del aplicativo	$\leq 3\%$	Mensual	Ing. en Sistemas y Asistente
Procesos Internos	Control de calidad procesos	Número de reportes de errores en el	$\leq 5\%$	Mensual	Ing. en Sistemas y Asistente
Desarrollo y aprendizaje	Formar personal altamente capacitado	Porcentaje de asistencia	$\geq 90\%$	Bimestral	Gerente General
Desarrollo y aprendizaje	Crear un buen clima laboral y de comunicación	Encuestas de satisfacción laboral	$\geq 85\%$	Bimestral	Gerente General

**Elaborado por: El autor**

**Ilustración 27 MAPA ESTRATEGICO**



**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.2.2 Fija

Ilustración 28 Inversión Fija

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>INVERSIÓN FIJA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor de Adquisición Individual</b>	<b>Valor de Adquisición Total</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
3	SILLAS DE OFICINA	\$ 110,00	\$ 330,00
3	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 105,00	\$ 315,00
1	MESA Y 8 SILLAS PARA SALA REUNIONES	\$ 750,00	\$ 750,00
2	SOFA	\$ 180,00	\$ 360,00
4	BUTACAS	\$ 99,00	\$ 99,00
1	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 75,00	\$ 75,00
	<b>TOTAL INVERSION MUEBLE DE OFICINA</b>		<b>\$ 1.929,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
2	ACONDICIONAR SPLIT 1800 BTU	\$ 499,00	\$ 998,00
3	TELEFONO FIJO	\$ 30,00	\$ 90,00
	<b>TOTAL INVERSION EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>\$ 1.088,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
1	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 35,00
1	TELEFONO FIJO	\$ 30,00	\$ 30,00
1	ROUTER	\$ 60,00	\$ 60,00
3	IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL EPSON L365	\$ 299,00	\$ 897,00
3	COMPUTADOR CORE I7 4TA 1000 GB 4GB LED	\$ 689,00	\$ 2.067,00
	<b>TOTAL INVERSION EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>\$ 3.089,00</b>
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			
1	APLICATIVO WEB	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
	<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>		<b>\$ 4.000,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 10.106,00</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.2 Diferida

**Tabla 17 Inversión Diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
ALQUILER G. MANZANA	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
INSTALACION Y ADECUACION OFICINA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA (CAPITAL SUSCRITO)	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PERMISOS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 500,00	1	\$ 500,00
ABOGADOS	\$ 400,00	1	\$ 400,00
INVESTIGACION DE PRODUCTO	\$ 80,00	1	\$ 80,00
INVESTIGACION DE MERCADO	\$ 80,00	1	\$ 80,00

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 18 Gastos de Lanzamiento**

<b>GASTOS DE LANZAMIENTO DEL SERVICIO</b>			
<b>Descripcion</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
PUBLICIDAD, FOLLETOS Y UNIFORME POR LANZAMIENTO	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>			<b>\$ 1.200,00</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente corresponde el capital de trabajo, cuyo valor es de \$24.334,89

## Ilustración 29 Inversión Corriente

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>INVERSIÓN FIJA</b>			
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
3	SILLAS DE OFICINA	\$ 110,00	\$ 330,00
3	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 105,00	\$ 315,00
1	MESA Y 8 SILLAS PARA SALA REUNIONES	\$ 750,00	\$ 750,00
2	SOFA	\$ 180,00	\$ 360,00
4	BUTACAS	\$ 99,00	\$ 99,00
1	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 75,00	\$ 75,00
	<b>TOTAL INVERSION MUEBLE DE OFICINA</b>		<b>\$ 1.929,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
2	ACONDICIONAR SPLIT 1800 BTU	\$ 499,00	\$ 998,00
3	TELEFONO FIJO	\$ 30,00	\$ 90,00
	<b>TOTAL INVERSION EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>\$ 1.088,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
1	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 35,00
1	TELEFONO FIJO	\$ 30,00	\$ 30,00
1	ROUTER	\$ 60,00	\$ 60,00
3	IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL EPSON L365	\$ 299,00	\$ 897,00
3	COMPUTADOR CORE I7 4TA 1000 GB 4GB LED	\$ 689,00	\$ 2.067,00
	<b>TOTAL INVERSION EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>\$ 3.089,00</b>
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			
1	APLICATIVO WEB	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
	<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>		<b>\$ 4.000,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 10.106,00</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El Total de la inversión es de \$39.100,89 ; el 70% se obtendrá, a través, de un préstamo bancario con el Banco Internacional y el 30% restante, será obtenido mediante recursos propios que corresponden al capital social de Seeker S.A.

### Ilustración 30 Fuentes de Inversión

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial:</b>		<b>\$ 39.100,89</b>
Recursos Propios	<b>30%</b>	\$ 11.730,27
Proyectos nuevos CFN	<b>70%</b>	\$ 27.370,62

Elaborado por: El autor

### Tabla 19 Préstamo

<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 27.370,62</b>
<b>TASA DE INTERÉS ANUAL NOMINAL</b>	<b>15%</b>
<b>TASA EFECTIVA MENSUAL</b>	<b>1,34%</b>
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	<b>36</b>
<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>5-abr.-16</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$ 963,35</b>
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 7.297,29</b>

Elaborado por: El autor

### 7.2.2.2 Tabla de Amortización

**Tabla 20 Amortización**

<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	\$ 27.370,62	-	-	-
<b>1</b>	<b>1</b>	\$ 26.774,04	\$ 596,58	\$ 366,77	\$ 963,35
	<b>2</b>	\$ 26.169,46	\$ 604,58	\$ 358,77	\$ 963,35
<b>1</b>	<b>3</b>	\$ 25.556,78	\$ 612,68	\$ 350,67	\$ 963,35
	<b>4</b>	\$ 24.935,89	\$ 620,89	\$ 342,46	\$ 963,35
<b>1</b>	<b>5</b>	\$ 24.306,68	\$ 629,21	\$ 334,14	\$ 963,35
	<b>6</b>	\$ 23.669,04	\$ 637,64	\$ 325,71	\$ 963,35
<b>1</b>	<b>7</b>	\$ 23.022,85	\$ 646,19	\$ 317,17	\$ 963,35
	<b>8</b>	\$ 22.368,00	\$ 654,85	\$ 308,51	\$ 963,35
<b>1</b>	<b>9</b>	\$ 21.704,38	\$ 663,62	\$ 299,73	\$ 963,35
	<b>10</b>	\$ 21.031,87	\$ 672,51	\$ 290,84	\$ 963,35
<b>1</b>	<b>11</b>	\$ 20.350,35	\$ 681,52	\$ 281,83	\$ 963,35
	<b>12</b>	\$ 19.659,69	\$ 690,66	\$ 272,69	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>13</b>	\$ 18.959,78	\$ 699,91	\$ 263,44	\$ 963,35
	<b>14</b>	\$ 18.250,49	\$ 709,29	\$ 254,06	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>15</b>	\$ 17.531,70	\$ 718,79	\$ 244,56	\$ 963,35
	<b>16</b>	\$ 16.803,27	\$ 728,43	\$ 234,92	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>17</b>	\$ 16.065,08	\$ 738,19	\$ 225,16	\$ 963,35
	<b>18</b>	\$ 15.317,00	\$ 748,08	\$ 215,27	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>19</b>	\$ 14.558,90	\$ 758,10	\$ 205,25	\$ 963,35
	<b>20</b>	\$ 13.790,64	\$ 768,26	\$ 195,09	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>21</b>	\$ 13.012,08	\$ 778,56	\$ 184,79	\$ 963,35
	<b>22</b>	\$ 12.223,09	\$ 788,99	\$ 174,36	\$ 963,35
<b>2</b>	<b>23</b>	\$ 11.423,53	\$ 799,56	\$ 163,79	\$ 963,35
	<b>24</b>	\$ 10.613,25	\$ 810,28	\$ 153,08	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>25</b>	\$ 9.792,12	\$ 821,13	\$ 142,22	\$ 963,35
	<b>26</b>	\$ 8.959,98	\$ 832,14	\$ 131,21	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>27</b>	\$ 8.116,69	\$ 843,29	\$ 120,06	\$ 963,35
	<b>28</b>	\$ 7.262,11	\$ 854,59	\$ 108,76	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>29</b>	\$ 6.396,07	\$ 866,04	\$ 97,31	\$ 963,35
	<b>30</b>	\$ 5.518,42	\$ 877,64	\$ 85,71	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>31</b>	\$ 4.629,02	\$ 889,40	\$ 73,95	\$ 963,35
	<b>32</b>	\$ 3.727,70	\$ 901,32	\$ 62,03	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>33</b>	\$ 2.814,30	\$ 913,40	\$ 49,95	\$ 963,35
	<b>34</b>	\$ 1.888,66	\$ 925,64	\$ 37,71	\$ 963,35
<b>3</b>	<b>35</b>	\$ 950,61	\$ 938,04	\$ 25,31	\$ 963,35
	<b>36</b>	\$ 0,00	\$ 950,61	\$ 12,74	\$ 963,35
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.370,62</b>	<b>\$ 7.310,02</b>	<b>\$ 34.680,65</b>

**Elaborado por: El autor**

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

A continuación se presentará el cronograma de inversiones dado en periodos anuales

**Tabla 21**

<b>Cronograma Anual de Inversión</b>	<b>PRE</b>	<b>PRE</b>	<b>PRE</b>	<b>MES 1</b>
Desarrollo del Apicativo				
Inversión Diferida				
Gastos Sociales (Capacitación)				
Inversión en Muebles y Enseres				
Inversión en Equipos de Cómputo				
Inversión en Equipos de Oficina				
CAPITAL DE TRABAJO				

Elaborado por: El autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos comprenden todas las erogaciones relacionados con la administración y la operación del servicio. A continuación se detallarán los costos:

**Tabla 22 Costos Fijos**

<b>Costos fijos</b>	
Descripción	Año 1
(-) Sueldos y Salarios	\$ 67.651,56
(-) Gastos Sociales	\$ 628,00
(-) Servicios Básicos	\$ 3.924,00
(-) Gastos de Alquiler	\$ 7.200,00
(-) Suministros de Oficina	\$ 960,00
(-) Gastos de hosting	\$ 2.400,00
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.800,00
(-) Gastos de Marketing	\$ 4.305,00
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 94.868,56</b>

**Elaborado por:** El autor

## **7.2.2 Costos Variables**

Debido a la naturaleza de la empresa, Seeker S.A no posee costos variables. Los únicos costos variables que se relacionan son los esfuerzos por comercializarlo.

### **7.2.2.1 Costos de Producción**

Seeker S.A es una empresa de servicio por lo que no hay costos de producción involucrados.

## **7.3 Capital de Trabajo**

### **7.3.1 Costos de Operación**

Los costos operativos de Seeker S.A son detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 23 Costos de operación**

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Año 1</b>
Gastos de hosting	\$ 200,00	\$ 2.400,00

**Elaborado por:** El autor

### **7.3.2 Costos Administrativos**

Dentro de los costos administrativos se ha contemplado los gastos de suministros, servicios básicos, arriendo, depreciación y amortización. El sueldo comprende al Gerente general, Ingeniero en sistemas, contador y asistente para soportes técnicos junto con todos los gastos relacionados conforme a la ley.

**Tabla 24 Costos Administrativos**

<b>Costos Administrativos</b>		<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1 AÑO 2016</b>
(-) Sueldos y Salarios		\$ 3,733.33	\$ 44,800.00
(-) Servicios Básicos		\$ 327.00	\$ 3,924.00
(-) Gastos de Alquiler		\$ 650.00	\$ 7,800.00
(-) Suministros de Oficina		\$ 240.00	\$ 960.00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 4,950.33</b>	<b>\$ 57,484.00</b>

**Elaborado por:** El autor

### **7.3.4 Costos de Ventas**

Se está considerando en los costos de ventas, gastos relacionados a la publicidad, viáticos y sueldo de los vendedores.

**Tabla 25 Costos de ventas**

<b>COSTO DE VENTAS ANUAL</b>	
(-) Sueldos y Salarios	\$ 67.651,56
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.800,00
(-) Gastos de Marketing	\$ 4.305,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.756,56</b>

**Elaborado por:** El autor

### **7.3.4 Costos Financieros**

El gasto de interés generado por préstamo solo se reflejará en los tres primeros años, debido a que el plazo del préstamo es de 3 años.

**Tabla 26 Costos Financieros**

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>		
Amortizacion	\$ 7.710,93	\$ 9.046,44	\$ 10.613,25		
<b>Pago por Intereses</b>	\$ 3.849,28	\$ 2.513,78	\$ 934,23		
<b>Pago de Deuda</b>	\$ 11.560,22	\$ 11.560,22	\$ 11.547,48		

Elaborado por: El autor

## **7.4 Análisis de Variables Críticas**

### **7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.**

Para determinar el valor de servicio con el que se comercializará, se consideró la ausencia de competidores directos, las bondades del servicio y el nivel de comprobantes electrónicos procesados. El valor de servicio, dependiendo de la categoría, está compuesto por una tarifa básica, más el excedente de los comprobantes electrónicos procesados. A menor volumen de documentos menor el costo, a mayor volumen de documentos electrónicos mayor es el costo. Se calculó que los costos laborales de la firma que usen el servicio, podrán reducirse de 43% al 65%, siendo los más beneficiados los que mayores comprobantes electrónicos procesen.

**Tabla 27 Determinación del Precio**

<b>CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA</b>					
	<b>HASTA</b>	<b>TARIFA</b>	<b>CANT DOC EMPRESA</b>	<b>VALOR EXCEDENTE</b>	<b>VALOR SERVICIO</b>
Personas Naturales	300	\$ 29.00			
Grupo 1	301	\$ 45.00	302	\$ 0.14	\$ 45.14
Grupo 2	500	\$ 57.77	501	\$ 0.13	\$ 57.90
Grupo 3	1000	\$ 101.67	1001	\$ 0.09	\$ 101.75
Grupo 4	2000	\$ 203.33	2001	\$ 0.02	\$ 203.35
Grupo 5	3000	\$ 305.00	3001	\$ 0.01	\$ 305.01

**Elaborado por:** El autor

#### **7.4.4. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

Se muestran a continuación la previsión de los ingresos y gastos a 5 años.

**Tabla 28 Proyección de Costos**

<b>PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	\$ 108.561,80	\$ 157.414,61	\$ 166.859,49	\$ 176.871,06	\$ 187.483,32
EGRESOS	\$ 97.114,76	\$ 122.904,36	\$ 128.670,12	\$ 134.990,68	\$ 139.753,38

**Elaborado por:** El autor

### 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La compañía no tiene procesos de producción por lo que es una empresa de servicio, sin embargo el punto de equilibrio se da cuando los ingresos son \$ \$ 7.905,71 en total

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio, es necesario tener 56 usuarios mínimos al mes usando el servicio.

**Tabla 29 Punto del Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Precio Ponderado Promedio	<b>\$ 140,43</b>
Coste Unitario	<b>\$ -</b>
Gastos Fijos MES	<b>\$ 7.905,71</b>
Min. Usuario Suscritos Equilibri MES	<b>56</b>

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 30 Punto de Equilibrio Proyectado**

<b>P. EQUILIBRIO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Precio Venta	\$ 140,43	\$ 148,86	\$ 157,79	\$ 167,26	\$ 177,29
Gastos Fijos Año	\$ 94.868,56	\$ 120.658,16	\$ 126.423,92	\$ 133.762,48	\$ 138.525,18

**Elaborado por:** El autor

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1 Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa deberá regirse a las reglamentaciones de los entes controladores, como Servicio de Rentas Internas en lo

que respecta a la declaración y pago de impuesto, y a la superintendencia de Compañías para la presentación de estados financieros.

#### **7.5.1.1 Minimización de la carga fiscal**

Se espera que con los gastos de depreciación y la amortización del préstamo el valor de la carga fiscal descienda.

#### **7.5.1.3 Impuesto a la Renta**

Dentro del primer año la empresa refleja un impuesto a renta de \$ 632.40 hasta el final del quinto periodo tenemos un total de impuesto a la renta \$31,280.83.

#### **7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado**

El Impuesto al valor agregado (IVA) en Ecuador, actualmente en Ecuador del 12%. Es importante resaltar que los precios no incluyen el IVA, en la presente propuesta.

#### **7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales**

La empresa por ser de servicio no requiere pagar el impuesto a productos especiales.

#### **7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones**

### **Municipales**

La empresa cancelará las tasas que corresponden a permiso de funcionamiento, patente Municipal todo lo que establezca el Municipio de Guayaquil para el 2016 y años posteriores.

#### **7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior**

La empresa está enfocada a ofrecer sus servicios al mercado local, por lo que no aplica a impuestos de comercio exterior.

#### **7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas**

Todos los recursos que necesitará la empresa serán obtenidos dentro del territorio nacional por lo que no aplica al impuesto de salida de Divisas.

#### **7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Dentro de los primeros 5 años no hay adquisición de vehículos motorizado por lo que no se va a generar ningún valor de impuesto por este concepto.

#### **7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

La empresa alquilará un local en el centro comercial “La gran manzana” por lo que no hay valor de impuesto a tierras que se genere.

### **7.6. Estados Financieros proyectados**

#### **7.6.1 Balance General Inicial**

Se presenta a continuación el balance inicial de la compañía.

**Tabla 31 Balance Inicial**

<b>BALANCE INICIAL</b>	
<b>Activos</b>	
Caja/Bancos	\$ 24.334,89
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>\$ 24.334,89</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1.929,00
Equipos de Oficina	\$ 1.088,00
Equipos de Computacion	\$ 3.089,00
(-) Dep Acumulada	\$ -
<b>Total de Activos fijos</b>	<b>\$ 6.106,00</b>
<b>Activo No corriente</b>	<b>\$ 4.000,00</b>
Aplicativo Web	\$ 4.000,00
<b>Activos diferidos</b>	
Gastos preoperacionales	\$ 4.660,00
(-) Amortización acumulada	\$ -
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 39.100,89</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivo Corriente</b>	
Impuestos por Pagar	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 27.370,62
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 27.370,62</b>
<b>Total de Pasivos</b>	
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 11.730,27
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ -</b>
Utilidades Retenidas	\$ -
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 11.730,27</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 39.100,89</b>

Elaborado por: El autor

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el siguiente gráfico se mostrará el estado de pérdidas y ganancias proyectadas a 5 años.

**Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	108.561,80	157.414,61	166.859,49	176.871,06	187.483,32
<b>Total de ingresos</b>	<b>108.561,80</b>	<b>157.414,61</b>	<b>166.859,49</b>	<b>176.871,06</b>	<b>187.483,32</b>
<b>EGRESOS</b>					
(-) Sueldos y Salarios	67.651,56	92.312,75	96.976,45	103.260,08	106.833,24
(-) Gastos Sociales	628,00	650,61	674,03	698,29	723,43
(-) Servicios Básicos	3.924,00	3.924,00	4.080,96	4.244,20	4.413,97
(-) Gastos de Alquiler	7.200,00	7.200,00	7.459,20	7.727,73	8.005,93
(-) Suministros de Oficina	960,00	994,56	1.044,29	1.096,50	1.151,33
(-) Gastos de hosting	2.400,00	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79
(-) Gastos de Ventas	7.800,00	8.112,00	8.436,48	8.773,94	9.124,90
(-) Gastos de Marketing	4.305,00	4.344,24	4.476,51	4.521,93	4.660,60
(-) Gastos de Depreciación	1.314,20	1.314,20	1.314,20	296,20	296,20
(-) Gastos de Amortización	932,00	932,00	932,00	932,00	932,00
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>11.447,04</b>	<b>34.510,25</b>	<b>38.189,37</b>	<b>41.880,38</b>	<b>47.729,94</b>
Gastos Financieros	3.849,28	2.513,78	934,23	0,00	0,00
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>7.597,75</b>	<b>31.996,48</b>	<b>37.255,14</b>	<b>41.880,38</b>	<b>47.729,94</b>
Repartición Trabajadores	0,00	4.799,47	5.588,27	6.282,06	7.159,49
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>7.597,75</b>	<b>27.197,01</b>	<b>31.666,87</b>	<b>35.598,32</b>	<b>40.570,45</b>
Impuesto a la Renta	1.671,51	5.983,34	6.966,71	7.831,63	8.925,50
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 5.926,25</b>	<b>\$ 21.213,66</b>	<b>\$ 24.700,16</b>	<b>\$ 27.766,69</b>	<b>\$ 31.644,95</b>

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detallará el flujo de efectivo de los cinco primeros años, incluyendo el año 0 donde se registra únicamente el valor de la inversión.

**Tabla 33 Flujo de Caja Projectado**

<b>Flujo de Efectivo</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
Utilidad antes Imptos Renta		7.597,75	31.996,48	37.255,14	41.880,38	47.729,94	
(+) Gastos de Depreciación		1.314,20	1.314,20	1.314,20	296,20	296,20	
(+) Gastos de amortización		932,00	932,00	932,00	932,00	932,00	
(-) Inversiones en Activos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Amortizaciones de Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Pagos de Impuestos		0,00	1.671,51	10.782,81	12.554,98	14.113,69	
Variación CxC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Flujo Neto</b>	100%	\$ (39.100,89)	\$ 9.843,95	\$ 32.571,17	\$ 28.718,53	\$ 30.553,60	\$ 34.844,45
<b>Pay Back del flujo</b>		\$ (29.256,94)	\$ 3.314,23	\$ 32.032,76	\$ 62.586,36	\$ 97.430,81	

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno para el inversionista, se ha estimado en 18.24%. A continuación se presenta los datos con los que se calculó la TMAR.

**Tabla 34 TMAR del proyecto**

<b>Capital Propio</b>	<b>CP</b>	30%
<b>Deuda a Terceros</b>	<b>D</b>	70%
<b>Costo de Oportunidad del proyecto</b>	<b>COP</b>	23,28%
<b>Tasa de interés</b>	<b>i</b>	16,08%
<b>Tasa impositiva</b>	<b>ti</b>	33,70%
<b>Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO</b>	<b>TMAR</b>	<b>18,24%</b>

Elaborado por: El autor

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto (VAN) es de \$40.608,55 . La tasa de descuento con la que se actualizaron los flujos futuros fue de 18.24% (TMAR).

#### **7.6.2.1.1.3.TIR**

La tasa interna de retorno (TIR) nos indica la tasa de descuento con la que el VAN se convierte en cero. Se estimó que la TIR es del 51,52%% dado que la TIR es mayor a la TMAR, las propuesta es cumple con las expectativas del accionista

#### **7.6.2.1.1.4.PAYBACK**

El tiempo de recuperación de capital para Seeker S.A es de 22 meses.

### **7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

#### **7.7.1 Productividad**

Al ser Seeker S.A una empresa de servicio, no es posible determinar esta variable.

#### **7.7.2 Precio Mercado Local**

En la siguiente tabla podemos observar que la variable crítica de Seeker S.A es el precio. Con una disminución del 10%, la TIR se reduce a un 27% y el VAN a \$11.982,88.

**Tabla 35 Sensibilidad en el precio del mercado local**

<b>RESUMEN DE ESCENARIO</b>	
<b>Precio disminuye en 10%</b>	
TMAR	18,24%
VAN	\$ 7.268,22
TIR	24,49%

Elaborado por: El autor

### **7.7.3 Precio Mercado Externo**

Seeker S.A será comercializada en el mercado local, por lo que esta variable no aplica.

### **7.7.4 Costo de Materia Prima**

Seeker S.A es una empresa de servicio, en consecuencia esta variable no aplica.

### **7.7.5 Costo de Materiales Indirectos**

Seeker S.A es una empresa de servicio, en consecuencia esta variable no aplica.

### **7.7.6 Costo de Suministros y Servicios**

A continuación se muestra la tabla si los costos de suministros aumentaran 10%.

**Tabla 36 Sensibilidad en el costo de suministros y servicios**

<b>RESUMEN DE ESCENARIO</b>	
<b>Resultado Costos Aumentan en 10%</b>	
TMAR	18,24%
VAN	\$ 39.183,82
TIR	50,04%

Elaborado por: El autor

### 7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

Seeker S.A es una empresa de servicio, en consecuencia variable no aplica.

### 7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

Seeker S.A es una empresa de servicio, en consecuencia variable no aplica.

### 7.7.9 Gastos Administrativos

Si se tuviera que invertir un 10% adicional en gastos administrativos, podemos observar que el VAN disminuye a \$27.447,99 y la TIR a 38.24%. Sin embargo, ambos indicadores demuestran que siguen cubriendo las expectativas del inversionista, dado que están por encima de la TMAR.

**Tabla 37 Análisis de Sensibilidad en el gasto administrativo**

RESUMEN DE ESCENARIO	
Gastos administrativos aumentan en 10%	
TMAR	18,24%
VAN	\$ 17.350,15
TIR	32,69%

Elaborado por: El autor

### 7.7.10 Gastos de Ventas

Si se tuviera que invertir un 10% adicional en gastos de ventas, podemos observar que la TIR y el VAN son considerablemente superiores a la TMAR.

**Tabla 38 Análisis de sensibilidad en los gastos de ventas**

<b>RESUMEN DE ESCENARIO</b>	
<b>Gastos de ventas aumentan en 10%</b>	
TMAR	18,24%
VAN	\$ 37.403,30
TIR	48,60%

Elaborado por: El autor

### 7.7.11 Inversión en Activos Fijos

Si se tuviera que invertir un 10% adicional en activos fijo, podemos observar que la TMAR y el VAN casi no se ven afectadas.

**Tabla 39 Escenarios en activos fijos**

<b>RESUMEN DE ESCENARIO</b>	
<b>Inversion en Activos fijos aumenta en 10%</b>	
TMAR	18,24%
VAN	\$ 38.313,12
TIR	49%

Elaborado por: El autor

### 7.7.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

A continuación se presenta la tabla con un interés promedio.

**Tabla 40 Escenarios con tasa de interés promedio**

RESUMEN DE ESCENARIO	
TMAR	18,24%
VAN	3943587,77%
TIR	50,24%

Elaborado por: El autor

## 7.8 Balance General

En la siguiente gráfica se muestra las previsiones del balance general, para los próximos 5 años.

Tabla 41 Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	24.334,89	26.467,91	49.992,65	68.097,92	98.651,52	133.495,97
Cuentas por cobrar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>24.334,89</b>	<b>26.467,91</b>	<b>49.992,65</b>	<b>68.097,92</b>	<b>98.651,52</b>	<b>133.495,97</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	1929	1.929,00	1.929,00	1.929,00	1.929,00	1.929,00
Equipos de Oficina	1088	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00
Equipos de Computacion	3.089,00	3.089,00	3.089,00	3.089,00	3.089,00	3.089,00
(-) Dep Acumulada	0	1.314,20	2.628,40	3.942,60	4.238,80	4.535,00
<b>Total de Activos fijos</b>	<b>6.106,00</b>	<b>4.791,80</b>	<b>3.477,60</b>	<b>2.163,40</b>	<b>1.867,20</b>	<b>1.571,00</b>
<b>Activo No corriente</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>
Aplicativo Web	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
<b>Activos diferidos</b>						
Gastos preoperacionales	4660,00	4660,00	4660,00	4660,00	4660,00	4660,00
(-) Amortización acumulada		932,00	1864,00	2796,00	3728,00	4660,00
<b>Total de activos diferidos</b>		<b>3728,00</b>	<b>2796,00</b>	<b>1864,00</b>	<b>932,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 39.100,89</b>	<b>\$ 38.987,71</b>	<b>\$ 60.266,25</b>	<b>\$ 76.125,32</b>	<b>\$ 105.450,72</b>	<b>\$ 139.066,97</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Impuestos por Pagar	0,00	1.671,51	10.782,81	12.554,98	14.113,69	16.084,99
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>1.671,51</b>	<b>10.782,81</b>	<b>12.554,98</b>	<b>14.113,69</b>	<b>16.084,99</b>
Préstamo Bancario	27.370,62	19.659,69	10.613,25	0,00	0,00	0,00
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>27.370,62</b>	<b>19.659,69</b>	<b>10.613,25</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 27.370,62</b>	<b>\$ 21.331,20</b>	<b>\$ 21.396,07</b>	<b>\$ 12.554,98</b>	<b>\$ 14.113,69</b>	<b>\$ 16.084,99</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	11.730,27	11.730,27	11.730,27	11.730,27	11.730,27	11.730,27
Utilidad del Ejercicio	0	5.926,25	21.213,66	24.700,16	27.766,69	31.644,95
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.926,25	27.139,91	51.840,07	79.606,76
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 11.730,27</b>	<b>\$ 17.656,52</b>	<b>\$ 38.870,18</b>	<b>\$ 63.570,34</b>	<b>\$ 91.337,03</b>	<b>\$ 122.981,98</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 39.100,89</b>	<b>\$ 38.987,71</b>	<b>\$ 60.266,25</b>	<b>\$ 76.125,32</b>	<b>\$ 105.450,72</b>	<b>\$ 139.066,97</b>

Elaborado por: El autor

## 7.8.1 Razones Financieras

### 7.8.1.1 Liquidez

Dado que la empresa no tiene pasivo en el corto plazo no es posible determinar este indicador.

### 7.8.1.2 Gestión

Por cada dólar en ventas en promedio \$ 0,89 serán destinados para poder cubrir gastos operativos de la empresa, al final de los cinco años se registrará \$ 0,75 de gastos operativos. Por otra parte, por cada dólar en ingresos \$0.037 estarán para cubrir el pago de intereses hasta el tercer año, dado que se termina de cancelar la deuda

**Tabla 42 Razones de gestión**

INDICADORES DE GESTION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impacto de Gastos = Total Gasto Operativo/ Total de ingresos	\$ 0,89	\$ 0,78	\$ 0,77	\$ 0,76	\$ 0,75
Carga Financiera = Intereses Pagados/Total de Ingresos	0,035	0,016	0,006	0,000	0,000
Rotación de Activos Fijos = Total Ingresos/Total Activos Fijos	10,74	17,90	22,31	28,70	31,95
Rotación de Activos Ventas = Total Ingresos/Total Activos	2,78	4,04	2,77	2,32	1,78

**Elaborado por: El autor**

### 7.8.1.3 Endeudamiento

Durante el primer año por cada dólar que la empresa tenga en activo corriente, \$ 0,55 serán para cubrir deudas. Al finalizar el quinto año su solvencia habrá aumentado, dado que el indicador se reduce a \$ 0,12 dólares.

**Tabla 43 Razones de endeudamiento**

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	\$ 0,55	\$ 0,36	\$ 0,16	\$ 0,13	\$ 0,12
Pasivo / Patrimonio	1,2	0,6	0,2	0,2	0,1

**Elaborado por:** El autor

#### **7.8.1.4 Rentabilidad**

Dentro del primero año el margen operacional es del 7%, y cada año aumentará debido a la acumulación de usuarios suscritos del año anterior. Para el quinto año el porcentaje el margen operacional será a 25%, puesto que los costos de operación no se incrementarán significativamente. Por otra parte el ROE patrimonio en el año 1 es de 43%, esto se debe por la inversión inicial, especialmente el costo del aplicativo.

**Tabla 44 Razones de rentabilidad**

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 27.370,62	-	-	-
1	1	\$ 26.774,04	\$ 596,58	\$ 366,77	\$ 963,35
	2	\$ 26.169,46	\$ 604,58	\$ 358,77	\$ 963,35
1	3	\$ 25.556,78	\$ 612,68	\$ 350,67	\$ 963,35
	4	\$ 24.935,89	\$ 620,89	\$ 342,46	\$ 963,35
1	5	\$ 24.306,68	\$ 629,21	\$ 334,14	\$ 963,35
	6	\$ 23.669,04	\$ 637,64	\$ 325,71	\$ 963,35
1	7	\$ 23.022,85	\$ 646,19	\$ 317,17	\$ 963,35
	8	\$ 22.368,00	\$ 654,85	\$ 308,51	\$ 963,35
1	9	\$ 21.704,38	\$ 663,62	\$ 299,73	\$ 963,35
	10	\$ 21.031,87	\$ 672,51	\$ 290,84	\$ 963,35
1	11	\$ 20.350,35	\$ 681,52	\$ 281,83	\$ 963,35
	12	\$ 19.659,69	\$ 690,66	\$ 272,69	\$ 963,35
2	13	\$ 18.959,78	\$ 699,91	\$ 263,44	\$ 963,35
	14	\$ 18.250,49	\$ 709,29	\$ 254,06	\$ 963,35
2	15	\$ 17.531,70	\$ 718,79	\$ 244,56	\$ 963,35
	16	\$ 16.803,27	\$ 728,43	\$ 234,92	\$ 963,35
2	17	\$ 16.065,08	\$ 738,19	\$ 225,16	\$ 963,35
	18	\$ 15.317,00	\$ 748,08	\$ 215,27	\$ 963,35
2	19	\$ 14.558,90	\$ 758,10	\$ 205,25	\$ 963,35
	20	\$ 13.790,64	\$ 768,26	\$ 195,09	\$ 963,35
2	21	\$ 13.012,08	\$ 778,56	\$ 184,79	\$ 963,35
	22	\$ 12.223,09	\$ 788,99	\$ 174,36	\$ 963,35
2	23	\$ 11.423,53	\$ 799,56	\$ 163,79	\$ 963,35
	24	\$ 10.613,25	\$ 810,28	\$ 153,08	\$ 963,35
3	25	\$ 9.792,12	\$ 821,13	\$ 142,22	\$ 963,35
	26	\$ 8.959,98	\$ 832,14	\$ 131,21	\$ 963,35
3	27	\$ 8.116,69	\$ 843,29	\$ 120,06	\$ 963,35
	28	\$ 7.262,11	\$ 854,59	\$ 108,76	\$ 963,35
3	29	\$ 6.396,07	\$ 866,04	\$ 97,31	\$ 963,35
	30	\$ 5.518,42	\$ 877,64	\$ 85,71	\$ 963,35
3	31	\$ 4.629,02	\$ 889,40	\$ 73,95	\$ 963,35
	32	\$ 3.727,70	\$ 901,32	\$ 62,03	\$ 963,35
3	33	\$ 2.814,30	\$ 913,40	\$ 49,95	\$ 963,35
	34	\$ 1.888,66	\$ 925,64	\$ 37,71	\$ 963,35
3	35	\$ 950,61	\$ 938,04	\$ 25,31	\$ 963,35
	36	\$ 0,00	\$ 950,61	\$ 12,74	\$ 963,35
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.370,62</b>	<b>\$ 7.310,02</b>	<b>\$ 34.680,65</b>

Elaborado por: El autor

## **7.9 Conclusión Financiera**

Se puede concluir que la propuesta es técnicamente factible, dado que la TIR de 51,52%, supera considerablemente a la TMAR (18,24%) con un periodo de recuperación de capital de 24 meses y un ROE de 54% en promedio para los cinco años proyectados.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Plan de administración del riesgo**

##### **8.1.1. Principales riesgos**

Existen 4 riesgos que afecten a Seeker S.A. El primero y mayor riesgo, consiste en copiar el funcionamiento, y ofrecer el servicio a un precio inferior. El segundo riesgo es que la página del SRI ofrezca la consolidación de la información en un archivo descargable; y el tercero se refiere al robo de información.

##### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

Las reuniones para mitigar los riesgos serán convocadas por la junta directiva de la compañía, la administración General y departamental, donde se realizará un análisis de los riesgos posibles y la forma de reducirlos.

##### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

Cada año se realizará un grupo focal adicional, integrado por el personal de la compañía y presidido por su Gerente General. Una vez esté definido el problema, se podrán plantear ideas o propuestas que ayuden solucionar o al menos reducir el riesgo. Se seleccionará y se implementará la mejor solución por medio de un plan de acción. Posteriormente se evaluarán los resultados, hasta ir perfeccionando la solución. El Gerente General también podrá crear una sesión extraordinaria en cualquier momento del año, si así lo considerará pertinente.

## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para llevar un adecuado monitoreo y control de riesgo, cada cuatrimestre se evaluará las probabilidades que el riesgo se torne una realidad. El nivel riesgo estará puntuado por 3 escalones y su severidad será fácilmente identificable por colores. El tercer y máximo nivel será rojo y el veré corresponderá al nivel 0. El color amarillo estará reservado para riesgo de nivel bajo y naranja corresponderá a nivel medio. Cada nivel tendrá dos subniveles para calificar de mejor manera, el aumento o disminución del riesgo, a excepción del nivel 0 y nivel 3, tal como lo demuestra la siguiente tabla:

**Tabla 45 Nivel de Riesgo**

NIVEL	SUBNIVEL	COLOR
0	0	Verde
1	1	Amarillo
	2	
2	1	Naranja
	2	
3	3	Rojo

Elaborado por: El autor

## 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia se usará para contrarrestar los efectos de un determinado riesgo. Las acciones correctivas que se usen dependerán del riesgo que se genere, a continuación se describen las acciones correctivas para los cuatro principales riesgo de Seeker S.A:

**Tabla 46 Acciones Correctivas**

<b>Descripción del Riesgo</b>	<b>Medidas de Prevención</b>	<b>de Acción Correctiva</b>	<b>Responsable</b>
Nuevo Competidor.	Marketing Relacional, Encuestas de Satisfacción.	Innovación Tecnológica y calidad del servicio.	Gerente General.
SRI ofrece la información consolidada.	Centrar el servicio en Empresas.	Focalizar la fuerza de venta en el servicio de integración.	Gerente General.
Robo de información.	Encriptar la data, incluso almacenada.	Corregir la vulnerabilidad del sistema.	Ing. en Sistemas.

**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Seeker S.A, ofrecerá el servicio para facilitar el acceso a los comprobantes electrónicos del SRI. Con la ayuda del presente estudio de investigación, se pudo concluir que:

El servicio web está dirigido a PYMES, obligados a llevar contabilidad en la provincia de Guayas. Se estimó que la demanda insatisfecha hasta el momento es del 95%, puesto que no existe un servicio similar que cubra la demanda.

Para determinar el precio se consideró la ausencia de competidores directos, las bondades del servicio y el nivel de transaccionalidad. El valor de servicio, dependiendo de la categoría, está compuesto por una tarifa básica, más el excedente de los comprobantes electrónicos procesados. Es decir, a menor volumen de documentos menor el costo, a mayor volumen de documentos electrónicos mayor es el costo. Se calculó que los costos laborales de la firma que usen el servicio, podrán reducirse de 43% al 65%, siendo los más beneficiados los que mayores comprobantes electrónicos procesen.

Los resultados derivados de las encuestas, permitieron determinar que el servicio tiene una amplia aceptación para el mercado objetivo, puesto que 3 de cada 5 empresas consideran muy útil el servicio. La disponibilidad inmediata de la información sumada al ahorro monetario fueron las variables más importantes al evaluar la predisposición de compra con un 82.53%.

El canal de distribución será el directo. Para la estrategia de ventas se ofrecerán demostraciones, con una duración de 7 días, de manera, que el cliente pueda percibir los beneficios del servicio. Su estrategia E-Marketing consistirá en usar principalmente campañas emailing.

El estudio financiero proyectado a cinco años, determinó que la inversión inicial es de: \$39.100,89 \$4.660,00 con un capital de trabajo de \$24.334,89 y que la propuesta es técnicamente factible, pues su TIR de 51,52% supera considerablemente a la TMAR (18,24%) con un periodo de

recuperación de capital de 22 meses y un ROE de 54% en promedio para los cinco años proyectados.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

Una vez implementada la propuesta, al segundo año, se recomienda su expansión al resto de ciudades, con el objetivo de incrementar la cuota de mercado; principalmente a Quito, por tener más contribuyentes obligados a llevar contabilidad y ser sede de las medianas y grandes empresas a nivel nacional.

- ✓ Realizar encuestas de satisfacción de servicio trimestralmente, con el fin de mantener la fidelidad de usuarios, corrigiendo falencias o mejorando el servicio.
- ✓ Cumplir con los estrictamente los procesos de calidad descritos en el capítulo 6.
- ✓ Capacitar a todo el personal, no solamente vendedores,
- ✓ Encriptar la data enviada, recibida y almacenada con el fin de evitar el robo de información.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## FUENTES

Berez y Sheth. (2007). *The development of electronic document exchange*.

Obtenido de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114004018>

*LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN*

*PÚBLICA*. (2008). Obtenido de Registro Oficial Suplemento 395 2008:

[http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-](http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-CONTRATACION-PUBLICA.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-CONTRATACION-PUBLICA.pdf](http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-CONTRATACION-PUBLICA.pdf)

Registro Oficial No.877 (Reglamento Comprobantes Venta Retención Documentos Complementarios 2013).

Reglamento Comprobantes Venta Retención Documentos Complementarios, Registro Oficial No.877 (2013).

Asamblea Constituyente. (2007). *Mandato #8*. Obtenido de

[http://www.trabajo.gob.ec/wp-](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf)

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República*. Obtenido de

[http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Asamblea Nacional. (Codigo de Trabajo 2015). Obtenido de

[http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo12.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf)

Asamblea Nacional Código del Trabajo. (2015). Obtenido de

<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Bassas, P. (1957). *La relación jurídico-tributaria*. Librería Bosch.

- BBVA Innovation Center. (2015). *¿En qué punto estamos?* Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/big-data/big-data-en-que-punto-estamos>
- BCE. (2016). *Indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Beta Damodaran. (2016). *Industria del Software*. Obtenido de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Bonos del Tesoro Americano. (2016). Obtenido de <http://www.datosmacro.com/bono/usa>
- CAPIG. (2015). Obtenido de <http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/58-instituto-ecuatoriano-de-propiedad-intelectual/74-requisitos-para-proteger-un-modelo-de-utilidad.html>
- Código de Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Congreso Nacional Registro Oficial 206. (1997). Ley de Régimen Tributario. Quito.
- Congreso Nacional Registro Oficial No 320. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En *Ley de Propiedad Intelectual* (pág. 2). Quito.
- EMBI Histórico Ecuador. (2016). Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5&desde=21/01/2000&hasta=21/02/2016&pag=15>
- H. Congreso Nacional. (2015). Obtenido de Código de Trabajo.
- H. Congreso Nacional. (Código de Trabajo 2005). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo12.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf)

- Harris, D. y. (2011). En *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.
- Hurtado. (2000). *Metodología de la investigación holística*.
- IDE BUSINESS SCHOOL. (2016). *Riesgo País histórico Ecuador*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/67->
- INEC. (2012). *ENCUESTA de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Jan M. Żytkow, J. R. (1999). *Principles of data mining and knowledge discovery*.
- LAUDON, K.C. Y LAUDON, J.P. (1996). *Administración de los Sistemas de Información*. Mexico.
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, F. Y. (17 de 04 de 2002). Obtenido de Registro Oficial 557-S: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley de Compañías. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS, CODIFICACION*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley Orgánica Sistema Nacional de Contratación Pública. (2013). Obtenido de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-CONTRATACION-PUBLICA.pdf

Michael E. Porter, Victor E. Millar. (1985). *Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información.*

MIPRO. (2012).

Popkewitz. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual.* Madrid.

PROECUADOR. (2015). Obtenido de El sector del software y servicios ha presentado una importante evolución en los últimos años

PROPIEDAD INTELECTUAL. (2015). *PROPIEDAD INTELECTUAL.* Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>

Registro Oficial 557-S. (17 de 04 de 2002). LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS. *Ley 2002-67 Registro Oficial 557-S 17-IV-2002.*

Sellriz. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales.*

SENPLADES. (2007). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.* Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

SRI. (28 de 06 de 2013). Recuperado el 28 de 06 de 2013, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec>

SRI. (1 de Noviembre de 2013). <http://www.sri.gob.ec/de/10109>.

SRI. (2015). *¿Qué es el RIDE?* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10115>

SRI. (2015). *¿Qué es un comprobante electrónico?* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10109>

SRI. (2015). *Requisitos para emitir comprobantes electrónicos*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10111>

SRI. (2016). <http://www.sri.gob.ec/de/10109>. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de SRI.

SRI. (2016). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10113>

SRI. (2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/67>

SRI. (2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/anexo-transaccional-simplificado-ats>

Yahoo Finance. (2016). *ROE by Sectos*. Obtenido de <https://biz.yahoo.com/p/821conameu.html>

# CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO



involucren comprobantes electrónicos en compras.				
Disponibilidad del portal del SRI para acceder a sus facturas electrónicas en cualquier momento.				

5.- Califique cada una de las siguientes opciones con una valoración del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. ¿Cómo le más útil acceder a la aplicación?

APLICACION	VALORACION				
<b>Portal Web</b>	1	2	3	4	5
<b>Aplicación para Smartphone</b>	1	2	3	4	5
<b>Software de escritorio</b>	1	2	3	4	5

6.- Califique con una valoración del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. ¿Le es útil que sus facturas electrónicas que están alojadas en el portal del SRI, sean integradas automáticamente a su sistema actual?

	VALORACION				
<b>Utilidad de la integración</b>	1	2	3	4	5

7.- Si existiese una aplicación que automáticamente se descargues por usted sus comprobantes electrónicos; consolide toda la información en un reporte y si es necesario integre los documentos electrónicos a su sistema actual. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Característica	PRECIO			
<b>Generación automática de un informe que unifique todos sus comprobantes electrónicos hasta un máximo de 300 comprobantes.</b>	Mensual	Mensual	Mensual	
	\$19,99	\$29,99	\$39,99	
<b>Lo anterior más, la facultad de incorporar automáticamente sus facturas a su sistema actual.</b>	Por comprobante	c/d comprobante	Por comprobante	c/d comprobante
	\$0.11		\$0.15	\$0.20
				No estaría dispuesto a pagar

8.- ¿Cómo le gustaría que sea la frecuencia de pago?

- ANUAL

- MENSUAL

ENCUESTA PARA EMPLEADORES O CONTADORES									
	SI	NO		SI	NO	TOTAL			
Su empresa o usted se encuentran obligados a llevar contabilidad	87%	13%		120	18	138			
Realizan anexos transaccionales	38%	62%		53	85	138			
Ha escuchado de la facturación electrónica	69%	31%		95	43	138			
			Para nada importante	muy importante	Es importante	muy importante	A	B	C
Tiempo usado en la recopilación de información con respecto a sus comprobantes electrónicos	2%	6%	18%	74%			3	8	25
			Para nada importante	muy importante	Es importante	muy importante			
Facilidad para disponer y usar la información de sus documentos electrónicos para efectos de declaración tributaria.	9%	17%	33%	41%			12	24	46
			Para nada importante	muy importante	Es importante	muy importante			
Precisión del procedimiento que debe realizar en la elaboración de las declaraciones que involucren comprobantes electrónicos en compras.	7%	13%	19%	61%			10	18	26
			Para nada importante	muy importante	Es importante	muy importante			
Disponibilidad del portal del SRI para acceder a sus facturas electrónicas en cualquier momento.	2%	7%	65%	26%			3	9	90



## Anexo 5 Captura de pantalla de la plataforma en funcionamiento

ESTADO	FECHA EMISION	RUC/CI	RAZON SOCIAL	No. DE COMPR.	No. DE AUTORIZACION	SUBTOTAL 0%	SUBTOTAL 12%	SUBTOTAL NO OBJETO DE IMPL.
AUTORIZADO	31/12/2015	179004122001	COMERCIAL KYWI S.A.	022-903-00049381	3112201510283917900412200012793386261	0	7,95	0
AUTORIZADO	30/12/2015	1792040531001	PROMOTORES MEDICOS LATINOAMERICANOS LATINOMEDICAL S.A.	003-100-000140718	3012201517363717920405310012769721340	41,99	0	0
AUTORIZADO	30/12/2015	0300464112001	LEON RIVAS DARIO FAUSTO	001-006-00068844	30122015117340103004641120012796099170	0	38,7	0
AUTORIZADO	30/12/2015	1790098554001	BANCO INTERNACIONAL SA	001-007-015826996	02012015087161617900985540012655697504	0	1,79	0
AUTORIZADO	29/12/2015	1790011194001	ASTRA CA	012-001-00005832	2912201517293717900111940012729519584	0	16,96	0
AUTORIZADO	28/12/2015	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	076-050-00006186	2912201518022609900041960012730902164	0	75,9	0
AUTORIZADO	27/12/2015	0991400427001	CARTIMEX	016-003-000010141	2712201514245209914004270012650645450	0	10,71	0
AUTORIZADO	27/12/2015	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	076-049-00009886	2712201512191309900041960012648242407	0	19,76	0
AUTORIZADO	26/12/2015	0300464112001	LEON RIVAS DARIO FAUSTO	001-006-00006879	0701201614494103004641120013038220156	0	57,31	0
AUTORIZADO	26/12/2015	1791812484001	TRECC CIA. LTDA.	037-002-00007376	26122015108411917918124840012615468835	0	6,21	0
AUTORIZADO	26/12/2015	1791812484001	TRECC CIA. LTDA.	037-002-00007373	26122015108411217918124840012615978950	0	1,66	0
AUTORIZADO	23/12/2015	0990865477001	LIRIS S.A.	012-009-00006894	231220151357309908654770012528942919	0	4,44	0
AUTORIZADO	23/12/2015	0992707933001	TRUSTGAS S.A.	001-009-000036915	2312201510315509927079330012520260669	0	4,47	0
AUTORIZADO	22/12/2015	0300464112001	LEON RIVAS DARIO FAUSTO	001-006-000067318	2212201517022803004641120012494522892	0	7,14	0
AUTORIZADO	22/12/2015	179004122001	COMERCIAL KYWI S.A.	022-904-000063266	2212201515484317900412200012490058044	0	9,05	0
AUTORIZADO	21/12/2015	0991331859001	ATIMASA S.A.	064-007-000093050	2112201517094009913318590012452142049	0	8,93	0
AUTORIZADO	21/12/2015	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	076-049-000068491	2112201512561109900041960012441084543	0	10,97	0
AUTORIZADO	19/12/2015	0990865477001	LIRIS S.A.	012-008-00008656	1912201510540709908654770012372460332	0	4,44	0
AUTORIZADO	19/12/2015	0990865477001	LIRIS S.A.	012-007-000015566	191220151503309908654770012381408793	0,95	0	0
AUTORIZADO	18/12/2015	0991360344001	DIPASO S.A.	001-027-000050372	1812201509374909913603440012332242211	0	181,06	0
AUTORIZADO	18/12/2015	0992707933001	TRUSTGAS S.A.	001-009-000034716	1812201518325809927079330012353972815	0	13,39	0
AUTORIZADO	18/12/2015	0990865477001	LIRIS S.A.	012-008-000086344	181220151213590908654770012339086016	0	6,2	0
AUTORIZADO	17/12/2015	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	076-021-000032822	1712201513502409900041960012299750714	0	16,57	0
AUTORIZADO	17/12/2015	179004122001	COMERCIAL KYWI S.A.	028-902-00049360	171220151031117900412200012291181448	0	52,97	0
AUTORIZADO	17/12/2015	0990021058001	JUAN MARCET CIA. LTDA.	019-002-000185101	1812201509121709900210580012313395140	0	9,48	0
AUTORIZADO	17/12/2015	0992707933001	TRUSTGAS S.A.	001-009-000034261	1712201519230209927079330012316063829	0	15,18	0
AUTORIZADO	16/12/2015	0992144467001	MACOSER S.A.	013-001-00000583	1712201522250509921444670012321378149	0	66,69	0
AUTORIZADO	15/12/2015	0991393757001	COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE SA COMSUCRE	001-002-000771566	1612201517091309913937570012266723136	0	24,97	0

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Sellán Donald Erickson, con C.C: # 0930511191 autor del trabajo de titulación: "Propuesta para la creación de una compañía que desarrolle una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI", previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Sánchez Sellán Donald Erickson

C.C: 0930511191

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO</b>	<b>Y</b>	Propuesta para la creación de una compañía que desarrolle una plataforma virtual para facilitar el acceso a los documentos electrónicos del SRI.		
<b>SUBTÍTULO:</b>				
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):		Sánchez Sellán Donald Erickson		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):		Rivadeneira López, Carlos, Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS		
<b>INSTITUCIÓN:</b>		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>		Facultad de Ingeniería		
<b>CARRERA:</b>		Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>		Ingeniero en desarrollo de negocios Bilingue		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b>	20 de junio de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	153
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>		Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>		EMPRESA DIGITAL, PLATAFORMA WEB, AUTOMATIZACION, DOCUMENTOS ELECTRONICOS SRI.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):				
<p>El presente trabajo de investigación propone la creación de una compañía que facilite al contribuyente, el acceso y la contabilización de los comprobantes electrónicos recibidos, mediante el uso de una plataforma virtual, y que operará en la provincia de Guayas. En síntesis, se propone que la plataforma ayude al contribuyente a disponer de la información consolidada y contabilizada de todos sus documentos electrónicos de manera automática descargable a un archivo de Excel, en menos de cinco minutos y con la capacidad de integrarse a cualquier software mediante el uso de una API.</p> <p>En esta propuesta se ha elaborado un plan de negocios con una previsión a cinco años, respaldo por estudios de mercado y financieros, que demuestran su viabilidad técnica y financiera. Se ha detallado la estructura orgánica de la compañía, estrategias de introducción y penetración de mercado para su correcta comercialización, así como también mediante se explica todos los ciclos operativos, de mantenimiento y productivo de la plataforma.</p>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>		<b>Teléfono:</b> 0985853221	<b>E-mail:</b> donaldericksson@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>		<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Annabell, MGS.		
		<b>Teléfono:</b> +593-4- 2206950/ 0994135879		
		<b>E-mail:</b> <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:biachimsc70@gmail.com">biachimsc70@gmail.com</a>		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>N°. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>N°. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCION URL (tesis en la web):</b>	