



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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa que brinde
servicios de soporte tributario y contable para los
contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una
plataforma móvil**

AUTOR:

Bermúdez Loor, Cristhian Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bermúdez Loor, Cristhian Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____

Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bermúdez Loor, Cristhian Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del 2017

EL AUTOR

f. _____

Bermúdez Loor, Cristhian Andrés



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermúdez Loor, Cristhian Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

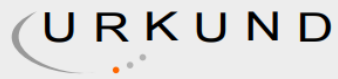
Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del 2017

EL AUTOR:

f. _____

Bermúdez Loor, Cristhian Andrés

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulacion Cristhian Bermudez Loor Final.docx
(D30271357)
Submitted: 2017-08-28 18:36:00
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

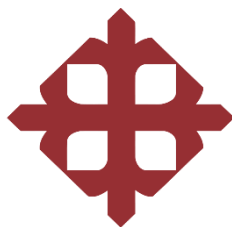
En primer lugar, agradezco al creador del universo, en segundo lugar, a mi familia quienes estuvieron para apoyarme cuando lo necesitaba, a mi enamorada quien me apoyo en todo momento, en tercer lugar, a mi tutor de tesis quien me apoyo durante todo el proceso del trabajo de titulación, a todos los docentes de la Carrera que de alguna manera con sus experiencias me dieron el conocimiento necesario para desarrollar este trabajo. En general gracias a todos quienes contribuyeron y ayudaron a que este trabajo sea posible.

Bermúdez Loor Cristhian

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, enamorada, amigos, profesores y todos aquellos que contribuyeron en este trabajo.

Bermúdez Loor Cristhian



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CAPÍTULO 1	23
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.1. Tema	23
1.2. Justificación	23
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	24
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	24
1.5. Objetivos de la Investigación	25
1.5.1. Objetivo General.....	25
1.5.2. Objetivos Específicos	25
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	26
1.7. Planteamiento del Problema.....	27
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	28
1.8.1. Marco Referencial	28
1.8.2. Marco Teórico	30
1.8.3. Marco Conceptual	31
1.8.4. Marco Lógico.....	32
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	34
1.10. Cronograma.....	34
CAPÍTULO 2	36
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	36
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	36
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	36

2.1.2. Descripción del producto o servicio	36
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	37
2.3. Objetivos de la Empresa.....	38
2.3.1. Objetivo General.....	38
2.3.2. Objetivos Específicos	38
CAPÍTULO 3	40
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	40
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	40
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	40
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	40
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	41
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	42
3.2.1. Código de Ética	42
3.3. Propiedad Intelectual.....	44
3.3.1. Registro de Marca	44
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	44
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	44
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa al concluir el plan financiero ..	45
CAPÍTULO 4	47
4. AUDITORÍA DE MERCADO	47
4.1. PEST	47
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	57
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	58
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	59
4.5. Análisis de la oferta	61
4.5.1. Tipo de Competencia	61
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	61
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	61
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa	63
4.6. Análisis de la demanda.....	64

4.6.1. Segmentación de Mercado.....	64
4.6.2. Criterio de Segmentación	64
4.6.3. Selección de Segmentos.....	65
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	65
4.7. Matriz FODA.....	65
4.8. Investigación de Mercado.....	67
4.8.1. Método	67
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	67
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	68
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	68
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	69
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	69
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta).....	70
4.8.2.4. Análisis de Datos	70
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	80
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	81
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	81
CAPÍTULO 5.....	83
5. PLAN DE MARKETING	83
5.1. Objetivos: General y Específicos	83
5.1.1. Mercado Meta	83
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	83
5.1.1.2. Cobertura	84
5.2. Posicionamiento	84
5.3. Marketing Mix	84
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	84
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	85
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	86
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	86
5.3.2. Estrategia de Precios	87
5.3.2.1. Precios de la Competencia	88
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	88

5.3.2.3. Políticas de Precio	89
5.3.3. Estrategia de Plaza	89
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	89
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	89
5.3.3.1.2. Merchandising.....	90
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	91
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	91
5.3.3.2.2. Logística.	91
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	91
5.3.4. Estrategias de Promoción	92
5.3.4.1. Promoción de Ventas	92
5.3.4.2. Venta Personal.....	92
5.3.4.3. Publicidad.....	93
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	93
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	93
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	94
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	94
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	94
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	95
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	95
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	95
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	95
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	97
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	98
5.4. Presupuesto de Marketing.....	100
CAPÍTULO 6	102
6. PLAN OPERATIVO.....	102
6.1. Producción.....	102

6.1.1. Proceso Productivo	102
6.1.2. Flujograma de procesos	103
6.1.3. Infraestructura	105
6.1.4. Mano de Obra	106
6.1.5. Capacidad Instalada.....	107
6.1.6. Presupuesto	107
6.2. Gestión de Calidad	107
6.2.1. Políticas de calidad	108
6.2.2. Procesos de control de calidad	108
6.2.3. Presupuesto	109
6.3. Gestión Ambiental	110
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	110
6.3.2. Procesos de control ambiental	111
6.3.3. Presupuesto	111
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	112
6.4.1. Políticas de protección social	112
6.4.2. Presupuesto	113
6.5. Estructura Organizacional	113
6.5.1. Organigrama	113
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	114
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	116
CAPÍTULO 7	121
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	121
7.1. Inversión Inicial.....	121
7.1.1. Tipo de Inversión.....	121
7.1.1.1. Fija	121
7.1.1.2. Diferida.....	122
7.1.1.3. Corriente	122
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	123
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	123
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	124
7.1.3. Cronograma de Inversiones	125

7.2. Análisis de Costos	125
7.2.1. Costos Fijos	126
7.2.2. Costos Variables	127
7.3. Capital de Trabajo	128
7.3.1. Gastos de Operación	129
7.3.2. Gastos Administrativos.....	129
7.3.3. Gastos de Ventas.....	130
7.3.4. Gastos Financieros	131
7.4. Análisis de Variables Críticas	132
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	132
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	132
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	134
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	136
7.6. Estados Financieros proyectados.....	136
7.6.1. Balance General.....	136
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	138
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	138
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	139
7.6.2.1.1.1. TMAR	139
7.6.2.1.1.2. VAN	141
7.6.2.1.1.3. TIR	141
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	141
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	142
7.8. Razones Financieras	142
7.8.1. Liquidez	142
7.8.2. Gestión.....	143
7.8.3. Endeudamiento	143
7.8.4. Rentabilidad	144
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	144
CAPÍTULO 8.....	147
8. PLAN DE CONTINGENCIA	147
8.1. Principales riesgos.....	147

8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	148
8.3. Acciones Correctivas	149
CAPÍTULO 9	153
9. CONCLUSIONES	153
CAPÍTULO 10	155
10. RECOMENDACIONES.....	155
CAPÍTULO 11	157
11. REFERENCIAS	157
CAPÍTULO 12.....	162
12. ANEXOS	162
CAPÍTULO 13.....	166
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo del marco lógico del proyecto	33
Tabla 2 Distribucion del capital accionista	41
Tabla 3 Presupuesto de la Constitución de la empresa	45
Tabla 4 Competidores de la propuesta de investigación	62
Tabla 5 Matriz FODA de la investigación	66
Tabla 6 Descripción de los paquetes	86
Tabla 7 Descripción de los precios por paquetes	87
Tabla 8 Precios de la Competencia	88
Tabla 9 Propuesta Publicitaria	93
Tabla 10 Cronograma de actividades de promoción.....	99
Tabla 11 Presupuesto de marketing del primer año	100
Tabla 12 Distribución de la infraestructura – Matriz	105
Tabla 13 Distribución de la infraestructura – Soporte	106
Tabla 14 Presupuesto de Sueldo y Salarios proyectos a cinco años.....	107
Tabla 15 Presupuesto de la Certificación ISO	110
Tabla 16 Cargo y perfil del personal de PST Solutions.....	114
Tabla 17 Manual de funciones del personal de PST Solutions.....	116
Tabla 18 Inversión Inicial de la propuesta.....	121
Tabla 19 Detalle de la inversión Fija	122
Tabla 20 Detalle de la inversión Diferida	122
Tabla 21 Detalle de la inversión corriente.....	123
Tabla 22 Detalle del financiamiento	124
Tabla 23 Tabla de amortización proyectada a cinco años	124
Tabla 24 Detalle del cronograma de inversiones	125
Tabla 25 Premisas para sueldos.....	126
Tabla 26 Detalle de costos totales proyectado a cinco años	126
Tabla 27 Detalle de costo fijos por áreas	127
Tabla 28 Detalle de costos variables proyectados a cinco años.....	127
Tabla 29 Detalle de costos unitarios	128
Tabla 30 Detalle del capital de trabajo.....	128
Tabla 31 Detalle de los gastos de operación	129
Tabla 32 Detalle de gastos administrativos	130
Tabla 33 Detalle de gastos de venta.....	131
Tabla 34 Detalle de gastos financieros	131
Tabla 35 Detalle del Mark – Up por producto	132
Tabla 36 Tasa pondera de crecimiento de la industria	133
Tabla 37 Proyección de ventas en unidades (contribuyentes) por año.....	134
Tabla 38 Proyección de ventas en dinero de forma anual	134
Tabla 39 Punto de equilibrio en pagos anuales	135
Tabla 40 Punto de equilibrio en empresas anuales	135
Tabla 41 Estado de situación financiera proyectado a cinco años.....	137
Tabla 42 Estado de resultado integral proyectado a cinco años.....	138

Tabla 43 Flujo de efectivo proyectado a cinco años	139
Tabla 44 Calculo de la tasa de la deuda.....	140
Tabla 45 Calculo de la tasa para el accionista.....	140
Tabla 46 TMAR del proyecto	141
Tabla 47 Análisis de Sensibilidad	142
Tabla 48 Indicadores de liquidez de la propuesta.....	142
Tabla 49 Indicadores de gestión de la propuesta	143
Tabla 50 Indicadores de endeudamiento de la propuesta	143
Tabla 51 Ratios de Rentabilidad de la propuesta	144
Tabla 52 Tabla de riesgos de la propuesta de investigación	147
Tabla 53 Acciones Correctivas de los riesgos	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de actividades del proyecto	34
Gráfico 2 Pilares fundamentales del Código de Ética de PST Solutions	43
Gráfico 3 Contribución del 2.1% de las TIC en el PIB del País.....	49
Gráfico 4 Evolución de las empresas desde el 2012 al 2015	51
Gráfico 5 Estructura de la empresa según el tipo de contribuyente.....	51
Gráfico 6 Uso de las TIC y del internet a nivel Nacional	52
Gráfico 7 Porcentaje de uso dispositivos electrónicos a nivel Nacional.....	53
Gráfico 8 Estratificación social para la investigación	53
Gráfico 9 Medio de comunicación en las empresas.....	54
Gráfico 10 Líneas activas en Ecuador	55
Gráfico 11 Equipamiento a nivel nacional de computadoras	56
Gráfico 12 Ciclo de vida del producto	58
Gráfico13 Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER de la propuesta	59
Gráfico 14 Cálculo de la muestra.....	69
Gráfico 15 Forma de llevar la contabilidad.....	75
Gráfico 16 Conocimiento sobre la resolución de Facturación Electrónica	75
Gráfico 17 Disponibilidad de un sistema de FE en la actualidad	76
Gráfico 18 Modalidad del servicio de FE	77
Gráfico 19 Precio actual del servicio de Facturación electrónica.....	77
Gráfico 20 Aceptación de la plataforma de facturación electrónica	78
Gráfico 21 Preferencias del mercado sobre servicios de la plataforma	79
Gráfico 22 Características adicionales de la plataforma	80
Gráfico 23 Diseño de la papelería de la propuesta	85
Gráfico 24 Marca para la propuesta de investigación	87
Gráfico 25 Diseño del stand y roll up	90
Gráfico 26 Página Web de Venture	96
Gráfico 27Página Web de Ecuanaxus	96
Gráfico 28 Modelo de la Pagina Web para la propuesta.....	98
Gráfico 29 Diagrama del proceso de desarrollo y diseño de la plataforma.....	103
Gráfico 30 Diagrama del proceso de venta de la plataforma	104
Gráfico 31 Infraestructura de la propuesta.....	106
Gráfico 32 Proceso de calidad de la propuesta de investigación.....	109
Gráfico 33 Diagrama del proceso de gestión ambiental de PST Solutions.....	111
Gráfico 34 Recursos para el proceso de gestión ambiental de PST Solutions	112
Gráfico 35 Organigrama de PST Solutions	113
Gráfico 36 Proceso de monitoreo y control de riesgos	149

RESUMEN

La propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil está desarrollada en un tiempo promedio de 4 meses, en donde se desarrolló un proceso investigativo de tal forma que permitió cumplir con los objetivos planteados al inicio del proceso. Dentro del análisis del macro y micro entorno se determinó que es favorable para la propuesta ya que al ser un servicio dentro del sector estratégico de las TICs y que contribuye a la transformación de la matriz productividad mantiene financiamiento por parte de entidades estatales. Adicional se desarrolló una investigación de mercado en donde se determinó que el 53% del mercado meta está dispuesto a adquirir este tipo de servicio.

Se desarrolló un plan de marketing para determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para introducir el producto en el mercado, esto se complementó con el estudio operativo para otorgar un servicio de calidad al cliente. Finalmente se desarrolló un estudio económico, financiero y tributario en donde se determinó un VAN positivo que asciende a \$48,246.77 con una TIR del 31.41% superior a la TMAR del 13.69%, lo que demuestra que la propuesta es atractiva para los inversionistas.

Palabras Claves: Plataforma móvil, software contable, contribuyentes, Guayaquil, diferenciación, costo asequible.

ABSTRACT

The proposal for the creation of a company that provides tax and accounting services through a mobile platform is developed in an average time of 4 months, where a research process was developed in such a way that allowed to meet the objectives set at the beginning of the process. Within the analysis of the macro and micro environment it was determined that it is favorable for the proposal since being a service within the strategic sector of the TICs and that contributes to the transformation of the matrix productivity maintains financing by state entities. Additional market research was conducted where it was determined that 53% of the target market is willing to acquire this type of service.

A marketing plan was developed to determine the most appropriate product, price, place and promotion strategies to introduce the product in the market, this was complemented by the operational study to provide a quality customer service. Finally, an economic, financial and tax study was developed in which a positive VAN of \$ 48,246.77 was determined with a TIR of 31.41% higher than the TMAR of 13.69%, which shows that the proposal is attractive for investors.

Keywords: Mobile platform, accounting software, taxpayers, Guayaquil, differentiation, affordable cost.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas contables ayuden y faciliten a controlar la información de todos los contribuyentes y del ente regulador, actualmente en diversas resoluciones el Servicio de Rentas Internas indica que todo contribuyente debe mantener un sistema de control de sus transacciones a fin de poder enviar al fisco información necesaria para un correcto control de los impuestos. Debido a ello los contribuyentes mantienen la necesidad de poseer un sistema contable para poder desarrollar sus actividades comerciales más aun cuando son tipo de contribuyentes obligados, sin embargo, para muchos contribuyentes esto no es factible ya que no tiene la capacidad financiera necesaria para poder adquirir un sistema. Según Heredero López, Martín Romo, Medina Salgado, Montero Navarro, & Najena Sánchez (2008) indican que la comunicación es un proceso sistemático, una vez que todas las personas mantengan un medio de comunicación tecnológico se podrá tener un índice de información óptimo.

La presente propuesta de investigación tiene como finalidad brindar servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil que sea asequible para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil. Al mismo tiempo contribuir con la generación de empleo y cumplir con los objetivos estratégicos del plan nacional del Buen Vivir.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil.

1.2. Justificación

El presente escrito tiene como finalidad implantar todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudios en las diferentes materias de la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Así como también el estudio a realizarse podrá ser considerado para la generación de información, ya que todo se realizará bajo un riguroso proceso investigativo. El presente estudio debido a su grado académico puede ser considerado o utilizado en futuras investigaciones, ya que en este escrito es trabajado para normas de redacción, permitiendo obtener información relevante y real.

La necesidad de investigar sobre los diversos temas que contribuya al desarrollo económico de la sociedad es importante, puesto que por medio de estas investigaciones se podrán mejorar aspectos de la comunidad objeto de estudio. Los medios tecnológicos son esenciales y se convierten en palancas de desarrollo permitiendo aumento de la productividad dentro de diferentes sectores del país, es así que los individuos y empresas utilizan a la tecnología como medio de ayuda y de soporte para las diferentes actividades de la organización, principalmente para mantener un control interno eficaz. Una tendencia a seguir es la utilización de los medios electrónicos o teléfonos móviles como una herramienta necesaria para gestionar las actividades del día a día, especialmente aquellas actividades contables. Por ello la generación de empresas que desarrollen software, aplicación o plataformas que permitan un control interno contable desde cualquier medio electrónico tiene acogida y es considerada como atraktividad dentro de un mercado que se encuentra en constante cambio y mejoramiento.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El estudio se realizará entre los meses de Enero y Agosto del 2017, acorde a los lineamientos de plan de negocios de la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica, la presente propuesta se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, el escrito será basado en diez capítulos, los cuales estarán distribuidos en diferentes aspectos. Uno de ellos es el entorno jurídico, en donde se detallarán y explicarán las diferentes regulaciones y leyes que podrían afectar el desarrollo y desempeño de la investigación. Otros de los capítulos es la auditoría de mercado y plan de marketing, en los cuales se determinará la atractividad de la industria, los diferentes aspectos del entorno tales como económicos, políticos, sociales, así como también determinar cuál es el mercado meta y las mejores estrategias de mercadeo para dicho mercado.

También se desarrollará un plan operativo en donde se conocerán los diferentes procesos de producción que estarán inmersos al momento de desarrollar la propuesta. Otro de los capítulos es el plan financiero en donde se determinarán los diferentes ingresos, costos, gastos y también los diferentes márgenes de rentabilidad que podría generar la presente propuesta, todo esto calculado en un periodo de cinco años.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación está ligado en el objetivo diez del plan nacional del buen vivir, en donde se indica que se debe impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que por medio de esta investigación contribuirá a la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), así como también al objetivo once en donde se manifiesta que se

debe asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

También se encuentra ligada a las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica – SINDE, dentro del ámbito de Desarrollo y Crecimiento Económico en donde se indica que se integra temáticas relacionada con el desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del crecimiento económico, sino tomando como elementos esenciales el desarrollo humano, en donde se priorizan temas vinculados al desarrollo sustentable y el desarrollo de métodos y tecnologías que ayuden a aumentar la productividad del país (SINDE, 2012).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un plan de auditoría de mercado para determinar la atraktividad de la industria de plataformas móviles en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los contribuyentes.
3. Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.
4. Esquematizar un plan operativo que permita mejorar y optimizar los procesos de la empresa contribuyendo a cumplir con las metas planteadas.
5. Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años.

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

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) indican que el investigador debe responder de forma clara, concreta y practica permitiendo responder a las preguntas e hipótesis de la investigación, de tal forma que se cumplan con los propósitos u objetivos que se han fijado. Método de investigación será de tipo mixto, es decir, se utilizarán dos enfoques el de tipo cuantitativo y cualitativo, de tal forma que al momento de realizar la investigación se pueda obtener información cuantificable sobre el mercado y al mismo tiempo información de los gustos y preferencias del consumidor. El método mixto permite conocer a profundidad el perfil del consumidor y la aceptación que tendría el mismo.

Se utilizará un alcance de tipo exploratorio, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) indican que un estudio de tipo exploratorio es utilizado cuando un tema o problema de investigación no ha sido estudiado, es decir es un fenómeno desconocido. Por ello la presente investigación utilizará el alcance de tipo exploratorio puesto que se tratará de identificar la viabilidad de la propuesta. Para realizar el presente estudio se utilizarán las técnicas de la entrevista, focusgroup y encuestas.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener de un número considerable de personas (Grasso, 2006), la encuesta ayudara al enfoque cuantitativo a indicar la cantidad o cuantificar las variables; la entrevista según Hernández Sampieri & Fernández C (2010) indica que la entrevista se basa en una guía de asuntos o preguntas para precisar definiciones u obtener más información sobre el tema de investigación, mientras que con el focusgroup ayudara a la metodología cualitativo a indicar las características principales del mercado a incursionar. Para el análisis y procesamiento de la información recolectada en todo el proceso de investigación se utilizará el utilitario de Microsoft Office conocido como Excel que es una hoja de cálculo.

1.7. Planteamiento del Problema

Según Rammert (2001) indica que la tecnología es definida como un conjunto de herramientas que ayuda a las personas a mejorar las actividades, a simplificar y optimizar el tiempo. Debido a ello las organizaciones, empresas o negocios deben utilizar este elemento para mantener un control de las actividades, más aún las conocidas como tecnologías de información, es decir la aplicación informática y las telecomunicaciones. Para Tubella & Vilaseca (2005) manifiestan que la aplicación de medios de información electrónica también denominada sociedad del conocimiento viene a reemplazar a los modelos socioeconómicos que están presenta, uno de ellos pueden ser la sociedad agraria y la sociedad industrial, debido a ello las empresa están reestructurando las tecnologías de información, ya que generaran cambio positivos para el negocio, incluso los gobiernos están tomando a este medio como el principal medio generador de información para diversos fines.

Pero, así como contribuye a optimizar los recursos de la organización también es necesaria la inversión de montos elevados en las tecnologías de información, ocasionando que los pequeños y medianos negocios o contribuyentes no puedan implementar esta herramienta en sus organizaciones. Según Heredero López, Martin Romo, Medina Salgado, Montero Navarro, & Najena Sánchez (2008) indicaron que la comunicación alcanzará su plenitud cuando un porcentaje significativo de sus miembros tenga acceso a cualquier tipo de información en cualquier tipo de formato (voz, textos, grafico, imágenes fijas y videos), en cualquier momento y desde cualquier lugar. Debido a ello el Estado ha resuelto por medio del SRI, que todos los contribuyentes deberán tener un medio electrónico para emitir los comprobantes tributarios exigidos, caso contrario no podrán realizar sus actividades con normalidad, esto se observa en la Resolución No. NAC – DGERCGC15 – 00000745 – B, reformada y publicada en el Registro Oficial No-. 346 del 02 de Octubre del 2014(Servicio de Rentas Internas - SRI , 2015).

Por ello será fundamental adquirir un medio electrónico para realizar la facturación de comprobantes tributarios de forma electrónica. Un medio convencional es la adquisición de un sistema contable el cual puede tener un costo de diez mil dólares, monto elevado para los contribuyentes naturales y obligados. Por medio de la presente propuesta se trata de captar a este tipo de contribuyentes, según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) indica que el 14% son pequeñas y medianas empresa en la ciudad de Guayaquil, esto asciende a 103,000 contribuyentes que en su mayoría no podrán adquirir un sistema contable para cumplir con la normativa del SRI.

La presente propuesta ofrece un servicio asequible, de bajo costo y seguro para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil. De tal forma que permitirá a los diferentes contribuyentes naturales y obligados a cumplir con lo expuesto por el SRI. Logrando así mantener una buena relación con las entidades de control, ya que toda la información entregada al Fisco será relevante y real.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Debido a que los medios electrónicos con la sociedad del conocimiento tienen una elevada acogida, es por ello que grandes empresas han comenzado a desarrollar diferentes plataforma y aplicativos móviles. IBM ha desarrollado un aplicativo denominado Mobile First Plattform, que crea y despliega aplicaciones y al mismo tiempo gestiona el ciclo de vida e integra a las empresas, esto fue creado con la finalidad de acelerar la distribución de sus productos simplificando el tiempo de respuesta (IBM, 2015). Por ello al igual que IBM, que desarrolla nuevos mecanismos que ayudan a optimizar el tiempo de la organización, con la presente propuesta se trata de optimizar el tiempo y recurso, la estrategia utilizada por IBM la cual es la mejora del tiempo de distribución en cuanto a los productos, se puede tomar en consideración para el desarrollo de la propuesta, debido a que la propuesta planteada mejorara la venta y distribución del producto ya que desde cualquier lugar del mundo con un equipo electrónico que posea

internet se podrá realizar la facturación sin la necesidad de esperar o comunicarse con la empresa para la emisión del comprobante.

Otra de las empresas que se toma referencia es Syp Soft 360 la cual ha desarrollado aplicativos móviles que permiten a los contadores realizar los cierres de año fiscal solo con el ingreso de datos en determinados grupos de cuentas (SypSoft 360, 2015) Esto es atractivo para los clientes debido a que optimiza los tiempos de cierres contables realizando declaraciones de impuestos de forma rápida y sencilla, la estrategia utilizada por esta empresa es que permite a los contadores ofrecer mejores servicios a sus clientes finales ahorrando costos de infraestructura y soporte en sistemas contables. El modelo de negocios utilizado por la empresa Syp Soft 360 puede ser considerado o replicado en la presente investigación, debido a que la creación de una plataforma móvil para la emisión de comprobantes electrónicos permitirá al cliente final el ahorro de infraestructura y del mantenimiento de software contable.

Otros de los referentes para la investigación es la plataforma de aprendizaje Chamilo, dicha plataforma posee diferentes funcionalidades una de ellas es la integración con otras plataformas o sistemas que se ajusten a su lenguaje de programación (Almonte Moreno, 2016). La integración utilizada por la plataforma Chamilo es considerada como su principal estrategia de venta debido a que al momento de integrar dos software de información facilita al cliente mantener la información que ha desarrollado o generado. Este modelo de negocios puede ser utilizado y replicado en la presente investigación puesto que, si la plataforma móvil de emisión de comprobantes tributarios puede integrarse a los sistemas contables ya existentes dentro de una empresa, tendrá un atractivo para el cliente final, ya que puede ser utilizado como un medio o un punto más de facturación especialmente para aquellas empresas que realizan ventas de cobertura en donde el número de clientes es elevado.

1.8.2. Marco Teórico

Una de las teorías que soporte la presente investigación es el emprendimiento que según Urbano & Toledano (2008) indican que el emprendimiento se ha manifestado con las nuevas empresas y PYMES, se podría referir a todas las iniciativas para crear empresas y organizaciones de todo tipo en todas las etapas que integran un ciclo de vida y entornos. De tal que por medio de la generación de nuevas empresas o negocios ayudara a mejorar a la sociedad ya que se generar mayor fuente de empleo. Según Kirberg (2014) manifiesta que el emprendimiento es un empresario en potencia que persigue maximizar sus ingresos, generando fuentes de empleo para mejorar el desarrollo económico; el emprendimiento es un fenómeno que puede definirse como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social con un grado de innovación (Formichella, 2004).

Otra de las teorías analizadas es la del modelo de negocios que viene ligada a la generación de nuevas empresas y negocios dependerán del modelo de negocios que tengan, es decir, cual es la estrategia focalizada para el consumidor, los diferentes beneficios claves que se van a ofertar para mantener al cliente. Según Clark & Osterwalder (2012) indican que un modelo de negocios permitirá que la organización genere los elementos necesarios para triunfar, especialmente en épocas de agitación económica. El modelo de negocios son los pilares del futuro negocio que si se vuelve atrás suele ser muy costoso y difícil y se entra en etapas de confusión y colapso (Escudero, 2017).

También se ha analizado las teorías de plan de negocios que según Stuly (2000) manifiesta que el plan de negocios es una planeación estratégica de negocios que permite exponer el método y las diversas actividades que seguirá un determinado empresario para llevar a cabo un proyecto. Un plan de negocios es la descripción del negocio que el empresario desea iniciar, también es una planificación de la operación y desarrollo del negocio, el plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial (Thompson, 2009). Para Díaz de

Santos (1994) un plan de negocios es una adecuada planificación, aunque sea mínima, constituye una forma eficaz para controlar y dirigir una empresa.

Las estrategias utilizadas a nivel internacional en cuanto a plataformas móviles es la utilización de mecanismos que permitan mejorar y optimizar los tiempos y de integrar la información ya existente. Como lo hace la plataforma de IBM que mejoran los tiempos de distribución del producto, esto es gracias a la solicitud en tiempo real, es decir, la empresa conoce que necesita el cliente desde que el vendedor lo consulta al cliente (IBM, 2015). En cambio, la integración de información es utilizada por la plataforma de aprendizaje Chamilo que se convierte en una ventaja para el cliente al cambiarse de software (Almonte Moreno, 2016).

De acuerdo a Schumpeter, la innovación y el emprendimiento son la base del crecimiento económico de toda sociedad, los emprendedores sacan la economía del modo estático y la llevan a un modo dinámico. Sosteniendo que los consumidores llevan la economía de modo pasivo y sus preferencias ya están establecidas, es responsabilidad, y a la vez una oportunidad, de aquellos quienes crean, promover nuevas alternativas para satisfacer necesidades existentes, lanzar nuevos productos al mercado, abrir nuevos mercados, mejorar la obtención de materias primas y establecer nuevas estructuras empresariales. Todo aquel que busca ganancias, debe innovar. (Schumpeter, 1912)

1.8.3. Marco Conceptual

Plataforma móvil: Es un medio que permite la interacción de la persona con la información almacenada, es considerado como un sistema que permite la generación, interpretación y almacenamiento de datos (Kendall & Kendall, 2005)

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 Electrónico, 2002).

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos” (Ley de Comercio Electrónico, 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 Electrónico, 2002).

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 (Servicio de Rentas Internas, 2015).

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Desarrollo del marco lógico del proyecto

Objetivos	Indicador	Fuentes de Verificación	Supuestos
Determinar la factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil.	Indicadores Financieros: VAN TIR PAYBACK	Estados Financieros Proyectados	Se espera que los índices financieros cumplan con lo planeado
Desarrollar un plan de auditoría de mercado para determinar la atractividad de la industria de plataformas móviles en la ciudad de Guayaquil.	Nivel de Ventas Nivel de consumo	Plan de Auditoria de Mercado	Se espera que la industria sea atractiva
Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los contribuyentes.	Porcentaje de aceptación Frecuencia de consumo del cliente	Investigación de mercado	Se espera que el índice de aceptación sea positivo
Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.	Frecuencia de compra	Plan de marketing	Se espera que las estrategias permitan el crecimiento de la empresa
Esquematar un plan operativo que permita mejorar y optimizar los procesos de la empresa contribuyendo a cumplir con las metas planteadas	Nivel de venta	Plan operativo	Se espera que la optimización sea eficaz.
Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años.	Índices de rentabilidad: ROE ROA	Estados Financieros Proyectados	Se espera que los índices de rentabilidad sean positivos

Fuente: La investigación

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

Las preguntas de investigación se detallan a continuación:

1. ¿Será factible la creación de una empresa que brinde servicios contables y tributarios para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil?
2. ¿Cuál sería la atractividad de la industria de plataformas móviles en la ciudad d Guayaquil?
3. ¿Cuál sería el grado de aceptación de la plataforma móvil por parte de los contribuyentes?
4. ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado?
5. ¿Cuáles son las actividades a seguir para mejorar y optimizar los procesos de la empresa?
6. ¿Cuál sería la rentabilidad proyectada de la empresa durante los próximos cinco años?

1.10. Cronograma

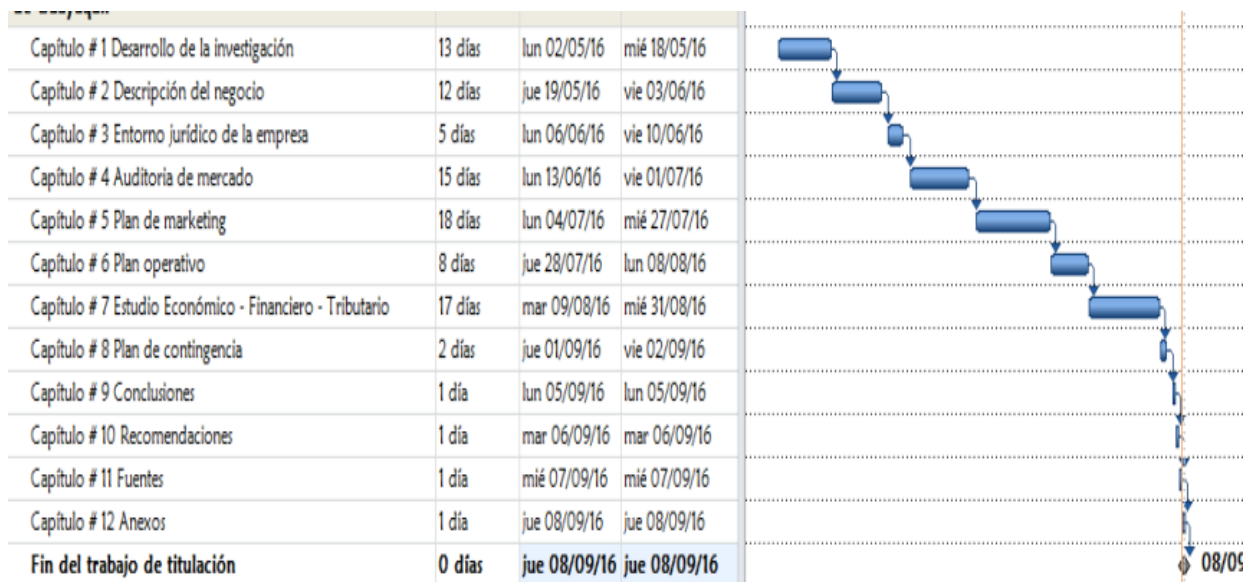


Gráfico 1 Cronograma de actividades del proyecto

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La creación de una plataforma móvil como un medio para realizar la facturación electrónica nace debido a la Resolución No. NAC – DGERCGC15 – 00000745 – B, reformada y publicada en el Registro Oficial No-. 346 del 02 de Octubre del 2014 por parte del Servicio de Rentas Internas, la cual indica que todos los contribuyentes deben poseer un medio electrónico para acceder a facturación electrónica. Debido a ello contribuyentes naturales u obligados al no poseer el monto necesario para adquirir un sistema contable deberán cerrar sus actividades. Por ello la necesidad de contar con un medio que permita la impresión de los documentos tributarios es importante, la presente propuesta es una oportunidad puesto que además de solventar el problema de los contribuyentes ayudara a optimizar los recursos y a realizar las actividades desde cualquier lugar del mundo, sin la necesidad de poseer un lugar físico.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio es que el contribuyente pueda acceder desde cualquier parte del país y realizar la generación de los documentos tributarios, facturas, notas de crédito, retenciones y guías de remisión de forma inmediata simplificando el tiempo. Al mismo tiempo se trata de ofrecer un servicio seguro, confiable y asequible para todos los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil. Debido a que se tendrá el almacenamiento de la información el usuario posteriormente podrá ingresar, visualizar y descargar la información.

2.1.2. Descripción del producto o servicio

El servicio que se brindara es por medio de una plataforma móvil, asequible, segura y fácil de usar, estará dirigido para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil que posea o no un sistema contable y que necesiten

ingresar a facturación electrónica. Las relaciones que se mantendrá serán personales a través de charlas o cursos en donde los contribuyentes conozcan los diferentes beneficios que posee la plataforma, se llegara a ellos por medio de stand informativos en cursos de entidades de control y por medio de la página web, La forma de ingreso es por medio de la adquisición o compra de un paquete, otorgando descuentos por pagos anticipados de forma anual.

El principal recurso a utilizar será el programador web quien se encargará del desarrollo de la plataforma. Se realizarán alianzas estratégicas con las empresas auditoras y contadores, de tal forma que la marca mantenga un renombre. Los principales costos del desarrollo son el servicio de seguridad, el desarrollo de la plataforma, publicidad y promoción de la plataforma móvil.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

PST Solutions es una empresa innovadora que brinda servicios tributarios y contables de calidad con un costo asequible, satisfaciendo las necesidades de control del contribuyente.

Visión

PST Solutions se consolidará como el proveedor preferido dentro del mercado de servicios tributarios y contables a través de plataforma móviles, facilitando la generación, integración y almacenamiento de la información de los contribuyentes.

Valores de la empresa

- 1) **Respeto:** formar una cultura de respeto, como principal soporte de nuestra actividad.
- 2) **Calidad:** mantener actividades de control y seguridad en los procesos de la empresa.
- 3) **Lealtad y seguridad:** mantener una cultura de resguardo y confidencialidad de los datos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser considerada como la empresa líder en el mercado de emisión de comprobantes tributarios en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Obtener al final del quinto año una rentabilidad sobre los activos y sobre la utilidad (ROA – ROE) superiores al 30%
- 2) Posicionar a la empresa como la mejor opción en facturación electrónica de la ciudad de Guayaquil al final del quinto año.
- 3) Aumentar el nivel de ventas en un 25% durante los próximos 5 años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa estará ligada bajo los reglamentos y normas de la Superintendencia de Compañías, pues que la empresa será constituida como Sociedad Anónima. También se registrará a los parámetros del Servicio de Rentas Internas, debido a ello será registrada con RUC de empresa, adoptando la razón social de Servicios Móviles Tributarios y Contables S.A. con el nombre comercial de PST Solutions tomando en cuenta a los parámetros del artículo# 143 de la Ley de Compañías.

El Art# 143 de la de compañía indica que una Sociedad Anónima es una empresa cuyo capital accionista está dividido en acciones negociables, está constituido por la aportación de los accionistas que responden esencialmente por el monto de sus acciones (Ley de Compañías, 1999). PST Solutions al ser fundada como Sociedad Anónima mantiene la oportunidad de la emisión de acciones lo que permitirá incentivar a inversionistas de tal forma que ayuden al aumento de capital.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Ley de Compañías indica que una empresa debe ser constituida bajo escritura pública que luego según mandato de la SuperCías podrá ser inscrito en la Registro Mercantil, es por ello que PST Solutions seguirá los diferentes parámetros y regulaciones de la SuperCías en cuanto a la fundación de una empresa.

En el país para la constitución de una empresa es necesario la elaboración de actas, debido a ello PST Solutions realizará las minutas necesarias para

detallar toda la información sobre los socios que posee la empresa, así como también la actividad y objeto de comercialización de la empresa, derechos, deberes y obligaciones, razón social de la entidad, monto de constitución de la empresa, distribución de acciones según la aportación de los socios, domicilio de la compañía y el plazo de vida que poseerá la empresa (Ley de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa según lo indicado por la SuperCías es la suma de las aportaciones de los socios, el cual no podrá ser menor a \$800.00, el mismo que debe ser detallado en la escritura pública de fundación de la compañía. La aportación de los socios se dividirá en dos partes, de la siguiente forma:

Tabla 2 Distribución del capital accionista

# de Socios	Porcentaje de participación	Monto en dólares	# de acciones
Accionista 1	75%	600,00	600
Accionista 2	25%	200,00	200
Total		800,00	800

Fuente: La investigación

Según lo indicado en el artículo # 161 de la Ley de Compañías indica que para la constitución de una empresa la aportación para formar el capital social puede ser recibidas en dinero o en bienes muebles o inmuebles, estos deben ser parte o utilizados en el género de comercio de la empresa (Ley de Compañías, 1999). Para hacer efectivo la aportación de bienes muebles o inmuebles según el artículo # 162 de la misma Ley se deberá indicar en la escritura pública el equivalente en valor, así como también la transferencia de dominio, para hacer efecto del valor el bien deberá ser avaluado y tener el informe del perito el mismo

que se quedará incorporado en la escritura de constitución (Ley de Compañías, 1999).

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

PST Solutions mantendrá un código de ética relacionado a las normas y leyes vigentes, así como también a los principios de ética y moral de la declaración de derechos humanos y acuerdos internacionales. Debido a ello todos los colaboradores incluyendo a los accionistas y propietarios de PST Solutions deberán acogerse y cumplir con los siguientes aspectos:

- Mantener un criterio responsable, ético y profesional en todas las actividades y funciones que realice.
- Mantener actitud proactiva, respetuosa y honesta con todos los compañeros de trabajo.
- Participar activamente en todos los acontecimientos que mantenga la empresa.
- Comunicar a los entes reguladores del Estado en el caso de cualquier hecho o situación que pudiera suponer u ocasionar un conflicto entre los intereses de la empresa.
- Mantener transparencia y control de las funciones bajo su cargo, garantizando el libre funcionamiento de la organización.
- Mantener la confidencialidad de los antecedentes, documentos y datos a los que tengan acceso por motivo de sus funciones en la empresa, esto será incluso después de haber cesado de las mismas o salir de la empresa.
- Mantener los intereses de la organización cuando actúen en nombre y representación de las mismas.
- No utilizar los activos de la empresa en beneficio propio, o en casos previa autorización de las partes competentes, los mismos que deberán ser utilizados con transparencia.

- No discriminar a ningún compañero de trabajo por el tipo de raza, edad, nacionalidad, religión, sexo o cualquier otra condición personal.
- Mantener la conciliación de la vida personal y familiar con el trabajo.
- No permitir por ningún motivo cualquier acto de violencia, abuso o acoso en el trabajo.
- Respetar y mantener los valores de la empresa.
- Hacer cumplir la misión y visión establecidas en la empresa.
- Respetar los derechos humanos y a las instituciones de poder.

PST Solutions registrara en el Ministerio de Trabajo el código de ética según lo establecido en el Código de Trabajo. Para mantener efectividad del mismo en todas las reuniones que se establezcan entre los accionistas y la gerencia se informara si en caso de que algunos de los aspectos antes mencionados se violen u omitan. Lo ante mencionado se socializará con los pilares fundamentales de la empresa, los mismos que se detallan a continuación:

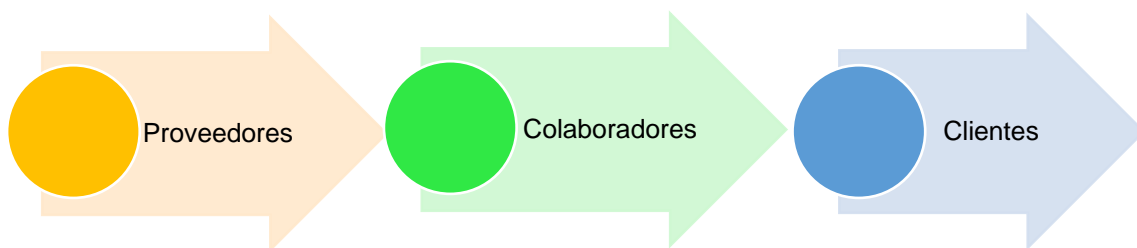


Gráfico 2 Pilares fundamentales del Código de Ética de PST Solutions

Fuente: La investigación

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Se registrará la marca PSTWEB, una vez realizado el proceso para el registro de marca en el país, todo el proceso se registrará de acuerdo a los requisitos y parámetros indicados por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), de tal forma que permita y garantice la exclusividad de la marca (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014) indica que el derecho de autor en primera instancia es un derecho humano, que se encarga de regular todos los derechos subjetivos que poseen los autores y/o titulares sobre la creación de sus obras. A su vez estos poseen derechos conexos de tipo moral y patrimonial. El presente trabajo de investigación denominado como “Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil” es de autoría de Cristhian Andrés Bermúdez Loor, todos los derechos, así como también todas las obligaciones y deberes en cuanto a la redacción recae sobre él.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014) indica que una patente de inversión es un conjunto de derechos que concede el Estado a un cesionario o inventor, por la socialización o divulgación de una invención por un tiempo de 20 años. La presente propuesta al ser la creación de un software no necesita la solicitud de una patente ya que forma parte de las obras literarias y por ende es un derecho de autor (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI, 2014).

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa al concluir el plan financiero

Los gastos ocasionados por la constitución de la empresa se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 3 Presupuesto de la Constitución de la empresa

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500.00
CUERPO DE BOMBEROS	350.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250.00
TOTAL BASICOS	1,100.00

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Según Martínez Pedros & Milla Gutiérrez (2012) el análisis PEST es una metodología que se emplea para evaluar, y analizar el entorno general. Consiste en diagnosticar el impacto de todos los factores externos que el negocio no puede controlar debido a que están fuera de su margen de poder, pero que afectan el futuro desarrollo de la empresa. Este análisis se desglosa por lo general en cuatro factores claves que son político, económico, social y tecnológico, de ahí su nombre, a continuación se describe el análisis PEST para la presente propuesta de investigación.

Político:

- Desde el 2006 hasta la presente fecha se ha mantenido una estabilidad política que hasta la actualidad está bajo la presidencia de miembros del partido político Alianza País, desde la posesión del expresidente Eco. Rafael Correa, se han generado diferentes cambios en la constitución del Estado, uno de ellos es la ayuda para emprendedores a través de organismos estatales, uno de ellos es el financiamiento para proyectos otorgados por la Corporación Financiera Nacional – CFN la cual consiste en el financiamiento en activos fijos por diez años y capital de trabajo por tres años hasta un monto máximo de \$200.000,00, siempre y cuando el emprendimiento este dentro de los sectores estratégicos o priorizados de la matriz productiva
 - ✓ Lo antes mencionado afecta de forma positiva, ya que la presente propuesta está dentro de un sector priorizado para la matriz productiva del país.
- Otro aspecto a considerar en la presente investigación es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual tiene como finalidad regular los diferentes procesos de producción, distribución,

intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas. Según en el Art# 4 Literal D de este código indica que aquellos emprendimientos que generen un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, sustentado en la ciencia y tecnología potenciando el cambio de la matriz productiva serán beneficios con programas de financiamiento (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010)

- ✓ El aspecto antes mencionado es beneficioso ya que la presente propuesta se encuentra dentro de un sector estratégico y beneficia a la matriz productiva.
- Un factor de relevancia a analizar es la Ley de Comercio Electrónico en la cual se indica que los sistemas de información y de redes electrónicas, son medio de importancia para el desarrollo de las actividades de comercio y producción en el país tanto del sector privado como público (Ley de Comercio Electronico, 2002). Dentro de este aspecto surge La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) promulgada en febrero de 2015, en donde se establece el Acceso Universal a Internet, convirtiendo al acceso Internet en un servicio básico que potencialmente estaría sujeto a regulación como es el caso del agua, teléfono y electricidad.
 - ✓ Lo antes mencionado es beneficio para el presente trabajo, debido a que un medio electrónico que facilite el intercambio de bienes o servicio es atractivo para a inversión por parte del Estado.
- Finalmente, la resolución No. NAC – DGERC GC15 – 00000745 – B, reformada y publicada en el Registro Oficial No – 346 del 02 de Octubre del 2014 emitida por el Servicio de Rentas Internas indica que todos los contribuyentes en el país deben poseer un medio electrónico para emitir los comprobantes venta y complementarios (Servicio de Rentas Internas - SRI , 2015).
 - ✓ Este factor es relevante y beneficioso para la presente propuesta ya que al ser una obligación para todos los contribuyentes poseer un medio electrónico, este sector mantendrá mucha acogida.

Todos los incentivos, leyes, normativas y resoluciones indicadas anteriormente afectan de forma positiva ya que motivan a la inversión para implementar emprendimientos y negocios dentro del área de plataformas móviles en el país.

Económico:

- Según el sitio web Republic of Opportunities Ecuador (2015) al igual que el Plan de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información indican que en el 2013 el sector de las TIC represento el 2.1% del Producto Interno Bruto (PIB), una vez extraído las empresas de correo, se observa que el sector de las TIC al PIB es del 2% bruto, esto se detalla en el siguiente cuadro:

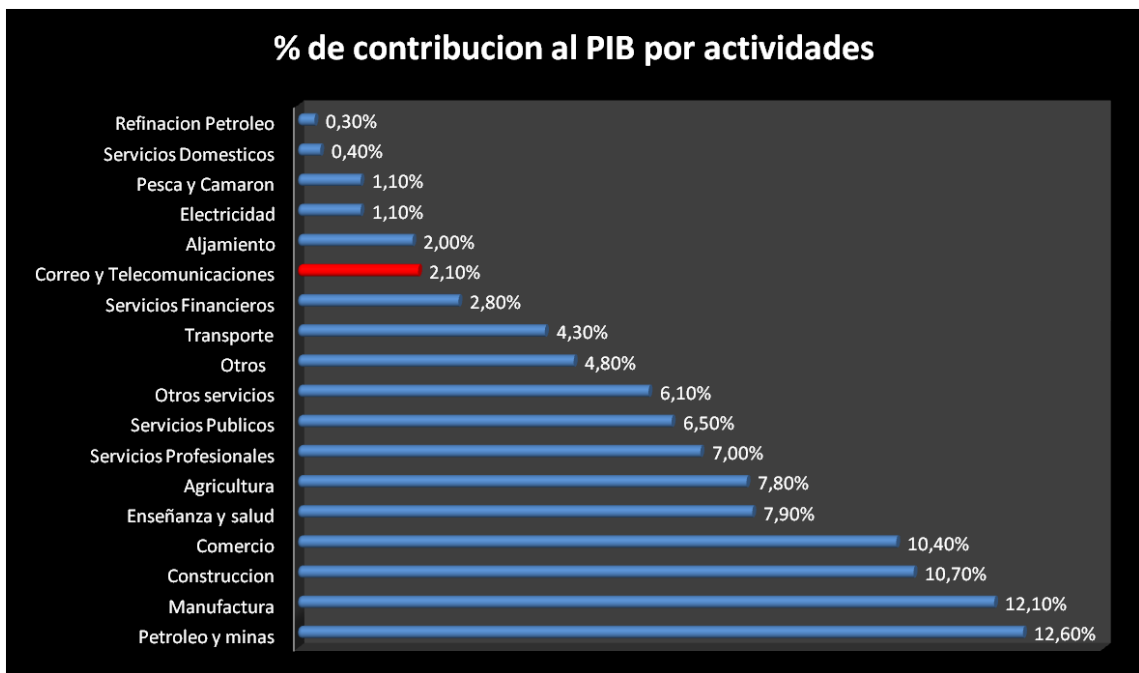


Gráfico 3 Contribución del 2.1% de las TIC en el PIB del País

Adaptación de:(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016)

- ✓ Como se observa el grafico anterior la inversión en medios electrónicos es elevada, ya sea esto proveniente del sector público o privado.

- En cuanto a las inversiones en el sector de las tecnologías de información, se observa que los principales inversionistas a nivel mundial son Estados Unidos con \$12,130 millones en el 2014 con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 9.53%, luego esta Reino Unido con \$1,650 millones con TCPA de 2.23%. En cuanto a la inversión greenfield en Ecuador, que es el capital que se destina a empezar nuevas empresas o negocios, en el 2014 se registró a Estados Unidos como inversionistas con un total de \$2 millones. La inversión total greenfield en el Ecuador desde el 2010 al 2014 es de \$26 millones (Replublic of Opportunities Ecuador, 2015).
 - ✓ Esto es beneficioso para la presente propuesta ya que se observa que países extranjeros como propios invierten en este sector pese a que sufrió una desinversión en el año 2014.
- Durante la última década ha sido fundamental la implementación de las TIC en el mundo, según el Banco Central del Ecuador este sector ha contribuido al desarrollo económico del país y a la generación de empleos, para el año 2013 las TIC generaron 29 mil empleos, proporcionados por las 3026 empresas en este tipo de sector en Ecuador.
 - ✓ Se puede indicar que el sector de las TIC se ha desarrollado y el Estado ubica mayor inversión con el objetivo de mantener estabilidad económica en el país.
- Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) indica que en la provincia del Guayas 1709 empresas invierten en las TIC, mientras que 2068 no invierten, esto es negativo ya que más del 50% de las empresas no ubican montos en este sector.
- Según el INEC (2015) indica que actualmente el monto de empresas en el país es de 842.936 en donde el 35.36% son personas naturales, el 5.38% son personas obligadas, esto es importante para la investigación ya que se puede observar que desde el 2012 hasta el 2015 el total de empresa se ha incrementado en un 15%, es decir 100 mil empresas aproximadamente. Esto se observa en los siguientes gráficos.

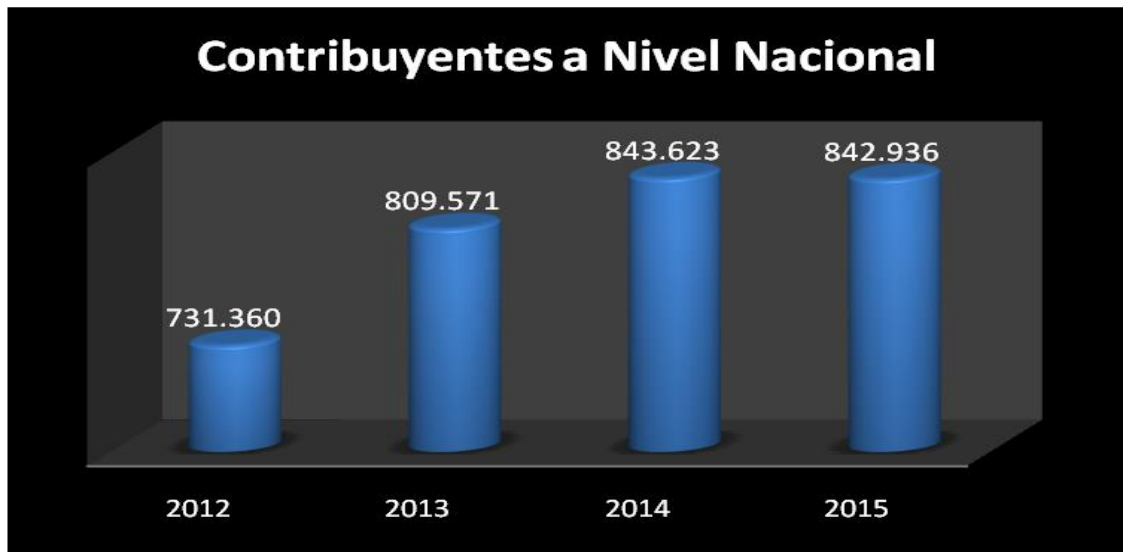


Gráfico 4 Evolución de las empresas desde el 2012 al 2015

Adaptación de: (Ecuador en cifras, 2015)

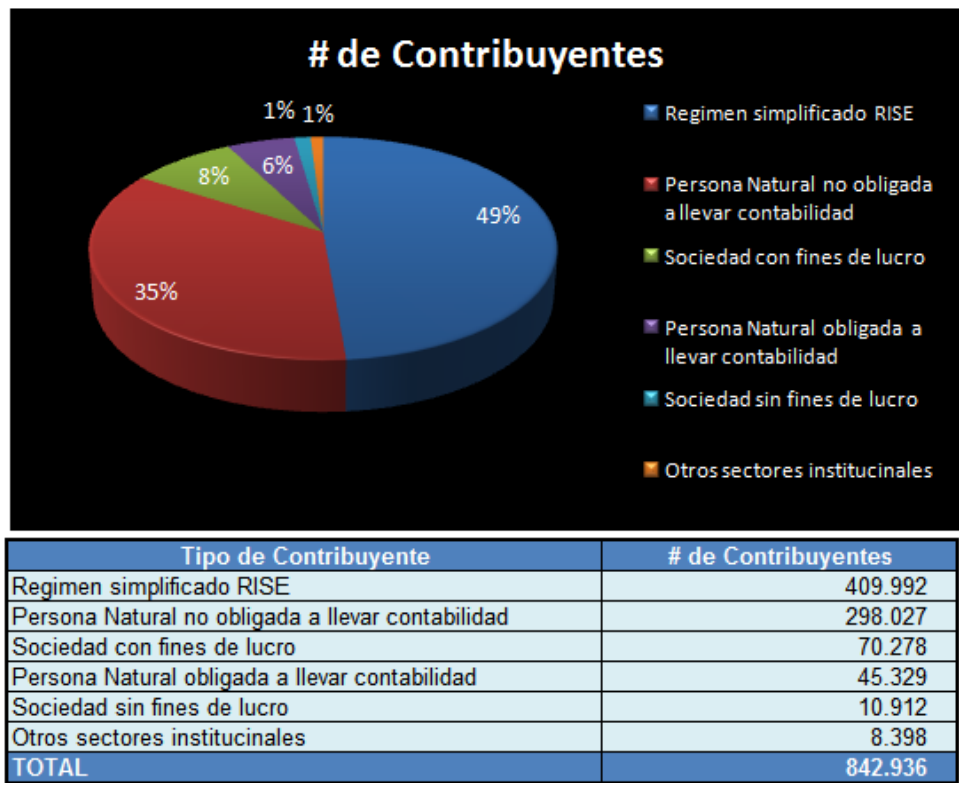


Gráfico 5 Estructura de la empresa según el tipo de contribuyente

Adaptación de: (Ecuador en cifras, 2015)

Social:

- Según la Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015) indica que actualmente el mundo se transforma en función a los vertiginosos avances tecnológicos y de acuerdo a la necesidad social de la creación de nuevas plataformas y canales digitales. Debido a ello se crean diferentes medios y dispositivos digitales que se adaptan al perfil comunicacional de las personas, la sociedad se transforma en función a las necesidades y esto marca a las tendencias comunicacionales.
- Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2017) indica que en el Ecuador el 56.9% de la población utilizan TIC, esto se observa en el siguiente grafico

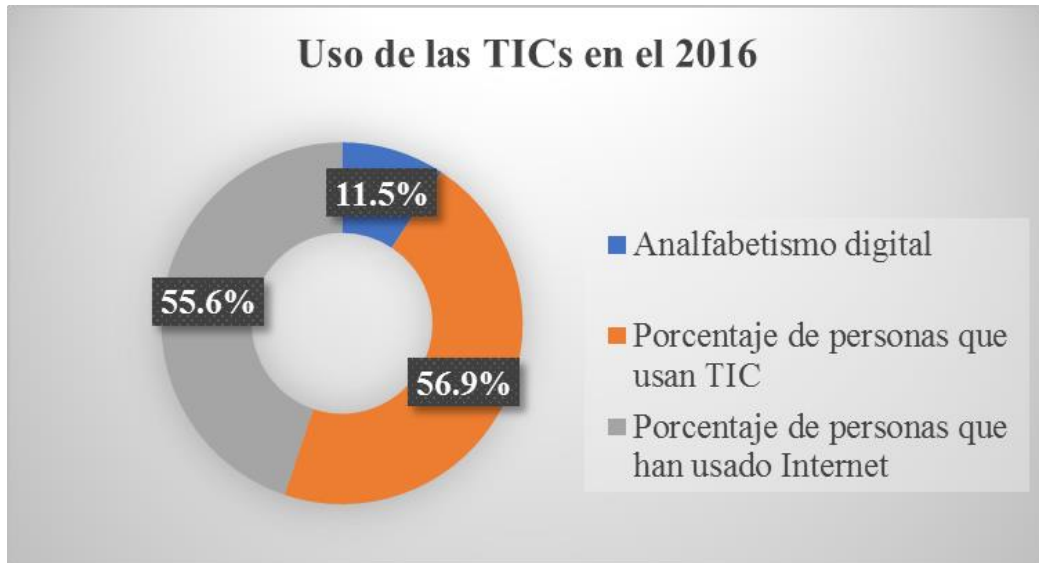


Gráfico 6 Uso de las TIC y del internet a nivel Nacional

Adaptación de:(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)

- ✓ Lo antes expuesto es beneficio para el presente estudio ya que más de la mitad de la población de Ecuador utilizan internet. De las cuales el 52.9% posee un smartphone seguido del uso de computadoras con 52.4%, esto se observa en el siguiente gráfico.

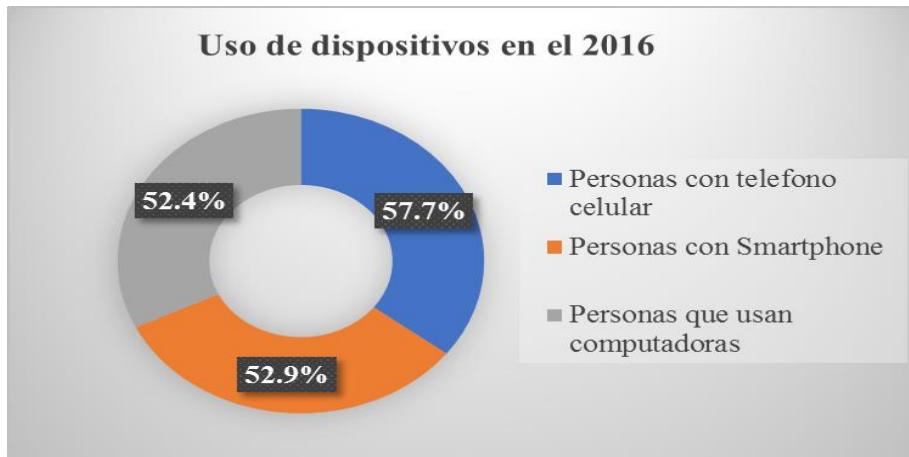


Gráfico 7 Porcentaje de uso dispositivos electrónicos a nivel Nacional

Adaptación de:(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)

- Es preciso evaluar el estrato social de la población, según la última estadística de estratificación social realizada por el INEC indica que los estratos A , B y C + tienen acceso a internet y cuentan con computadoras de escritorio o laptop (INEC, 2012), debido a ello la investigación se realizara en estos tres estratos, que sumados ascienden al 35.9% de la población total, esto se muestra a continuación

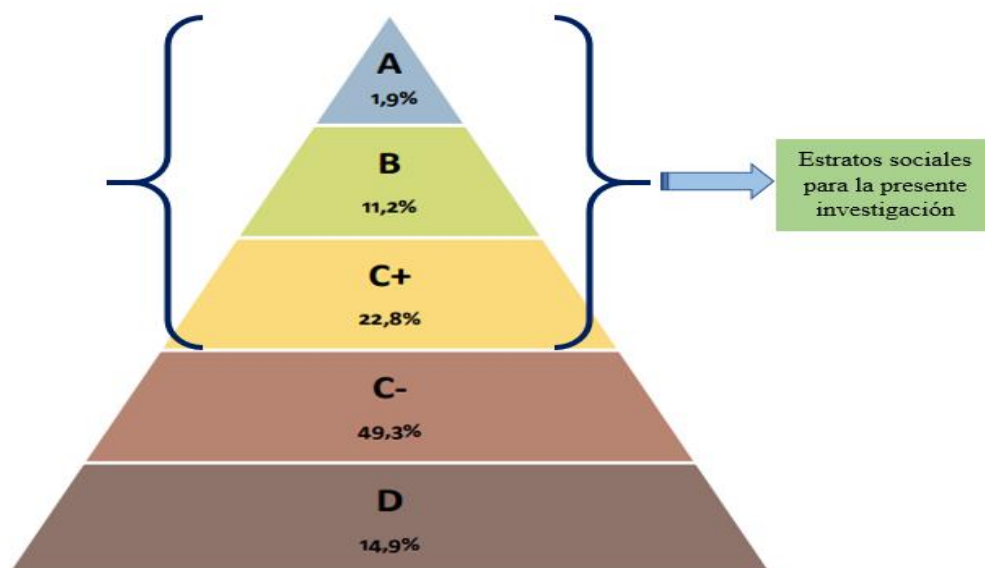


Gráfico 8 Estratificación social para la investigación

Adaptación de:(INEC, 2012)

- Otras de las características a evaluar son los hábitos de consumo en cuanto a la tecnología, según el estudio del INEC indica que el 99% del nivel A utiliza el correo electrónico y en promedio poseen cuatro celulares. En cambio, 90% del nivel B utiliza correo electrónico y en promedio disponen de tres celulares. Finalmente, el 77% del nivel C+ utiliza correo electrónico y en promedio tienen dos celulares. Esto es beneficioso para la investigación ya que al ser una plataforma móvil puede adaptarse a un teléfono celular.
 - ✓ Los puntos mencionados anteriormente indican que el uso de medios que faciliten intercambiar información tiene mayor acogida por parte de la sociedad. Actualmente la globalización exige generar las operaciones por internet, debido a que facilita la integración de información de datos en todo proceso que se realice logrando ahorrar dinero y tiempo.

Tecnológico:

- Un factor de relevancia es el uso de medios de comunicación dentro de las empresas, de acuerdo a estudios del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MTSI) los principales medios de comunicación dentro de las organizaciones son el celular y correo (Computadora o laptop).

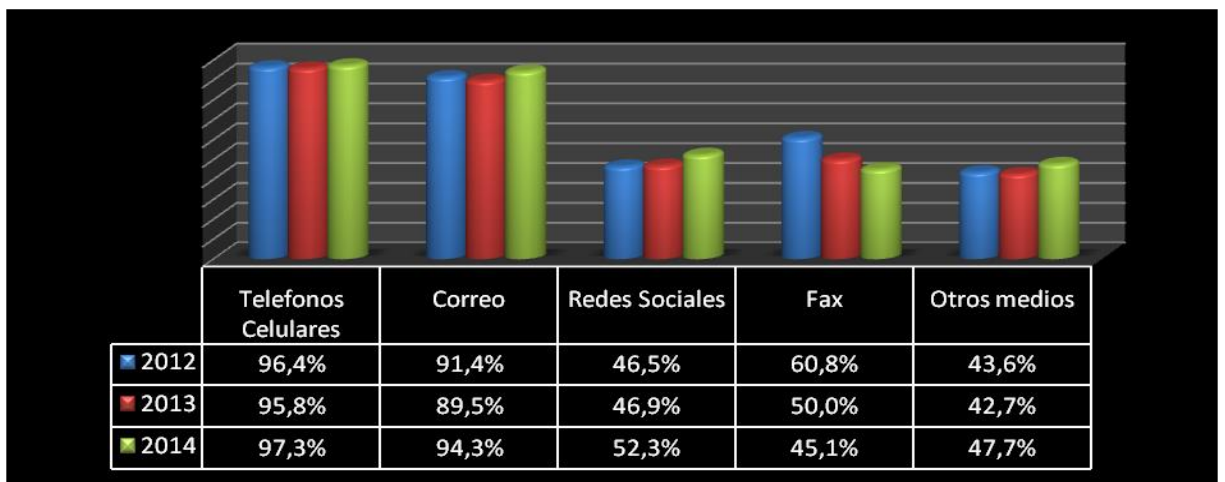


Gráfico 9 Medio de comunicación en las empresas

Adaptación de: (MTSI, 2014)

- ✓ Se puede observar que en el 2014 las empresas aumentaron el uso de medios de comunicación, en donde los dos principales medios son los teléfonos celulares seguido del correo electrónico (computadora o laptop) con un 97.3% y 94.3% respectivamente, esto es beneficio para la presente investigación ya que la propuesta se basara en la utilización de estos dispositivos por ende la acogida será positiva.
- Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017) indica que actualmente hay 15 millones de líneas activas a nivel nacional, de las cuales el 58.13% están con la operadora CONOCEL (Claro) seguida de OTECEL (movistar) con el 30.48% y CNT con el 11.40% restante.
 - ✓ Es vital que para la presente propuesta se evalúen los servicios de internet de Claro a nivel de planes de datos tantos corporativos como personales, ya que esta operadora mantiene mas del 50% de las líneas activas a nivel nacional.

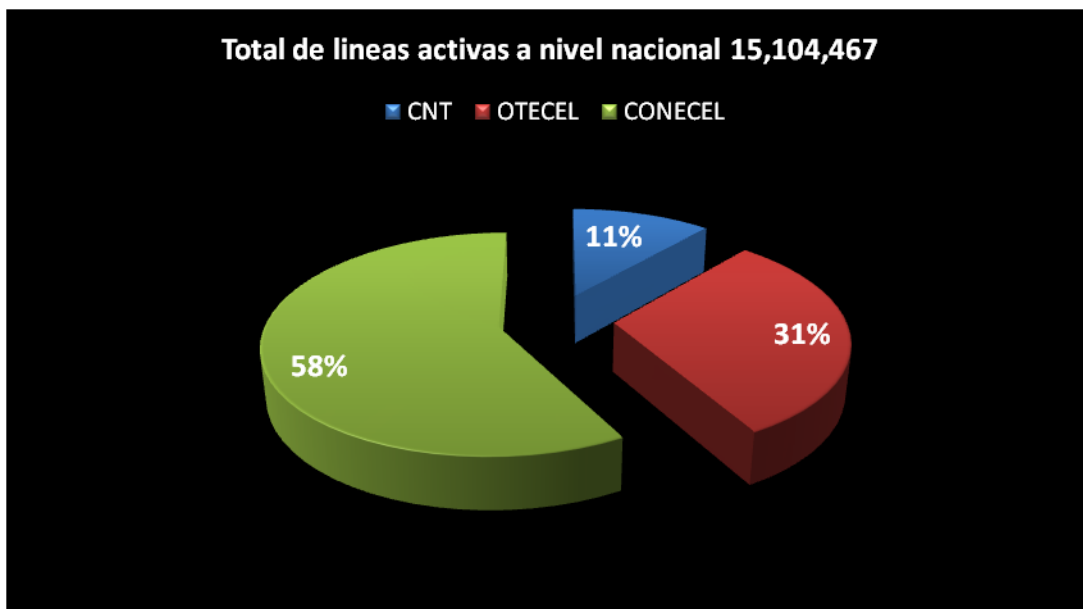


Gráfico 10 Líneas activas en Ecuador

Adaptación de:(Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones, 2017)

- Otro aspecto fundamental es el crecimiento en cuanto al uso de computadoras, según el INEC en la última encuesta sobre la TIC realizadas a 31 mil viviendas indica que el crecimiento para el 2015 en computadoras de escritorio es del 10.9% mientras que las computadoras portátiles registraron un incremento de 1.3%.

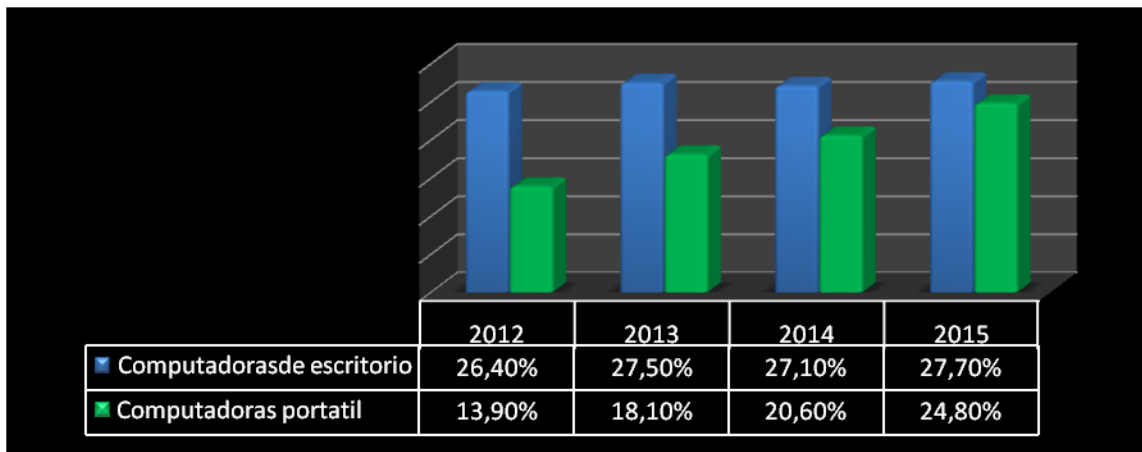


Gráfico 11 Equipamiento a nivel nacional de computadoras

Adaptación de: (INEC, 2015)

- ✓ El crecimiento es constante así que se puede indicar que la población tiene una mira positiva al uso de estos dispositivos lo que es beneficioso para la presente investigación.

Análisis Final:

Con los diferentes aspectos analizados en el PEST, se puede indicar que el entorno general es positivo, hay una tendencia en cuanto a la utilización de medios tecnológicos que sirvan para facilitar los diferentes procesos de comunicación (personas) y de transacción (empresas), por ello la propuesta tendrá acogida. Más aun cuando el negocio es considerado dentro de un sector estratégico para el desarrollo de la Matriz Productiva del País y es beneficiado con múltiples formas de planes de financiamiento tanto para activos como capital de trabajo y al mismo tiempo hay regulaciones por parte del fisco, lo que permite que la propuesta de servicios tributarios por medio de una plataforma móvil se presente como una necesidad para el contribuyente.

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

La presente propuesta de servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil, se encuentra dentro de dos tipos de industria una es la de tecnología y otra es la industria de servicios y asesoramiento contable.

La industria de la tecnología ha mantenido un crecimiento estable más aun cuando es el principal medio de comunicación entre las personas. Esto se puede observar en el aumento de las líneas activas dentro de las diferentes operadoras del país, cuyo número asciende a 15 mil millones de acuerdo a (Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones, 2017). Este aumento también se observa dentro de las empresas en cuanto al uso de dispositivos electrónicos como un medio que facilite los procesos de transacción dentro de la organización, esto se puede observar en el aumento del 10.9% y del 1.3% en cuanto al uso de computadoras y laptops respectivamente (INEC, 2015)

En cuanto a la industria de servicios y asesoramiento contable se indica que en el país 244 empresas se dedican al asesoramiento de trámites tributarios. Entre todas generaron ventas anuales por USD 25 millones, según el último dato al 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014).

Otro punto relevante a analizar dentro de la presente investigación es el crecimiento en cuanto a los contribuyentes, según Ecuador en Cifras (2015) indica que en Ecuador desde el 2012 hasta el 2015 el número de contribuyentes ha mantenido un crecimiento promedio anual del 5%, para el 2012 el total de empresas era de 731.360 mientras que para el 2015 el total fue de 842.936. De este total la mayor concentración se encuentra en las empresas con Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) con el 48.64%, seguido de las Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad con el 35.36%, luego están las Personas Jurídicas con el 8.34%, seguido de las Personas Naturales Obligadas a llevar contabilidad con el 5.38%, y los demás contribuyentes sin fines de lucro o de varios sectores con el 2.28%, esto se visualiza en el siguiente cuadro.

Se puede concluir que la industria de plataformas móviles es altamente atractiva, ya que esta industria es considerada como un medio de facilitar la comunicación e interacción entre las personas.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Considerando que dentro de la ciudad de Guayaquil actualmente no hay servicios tributarios por medio de una plataforma móvil no hay un referente por ello se deberá realizar un estudio de mercado que permita conocer las diferentes necesidades del cliente. Se puede indicar que la presente propuesta se encuentra en la fase de Introducción, debido a ello se deberá incurrir en varios gastos e inversiones para desarrollar e investigar al mercado al cual está dirigido el servicio.

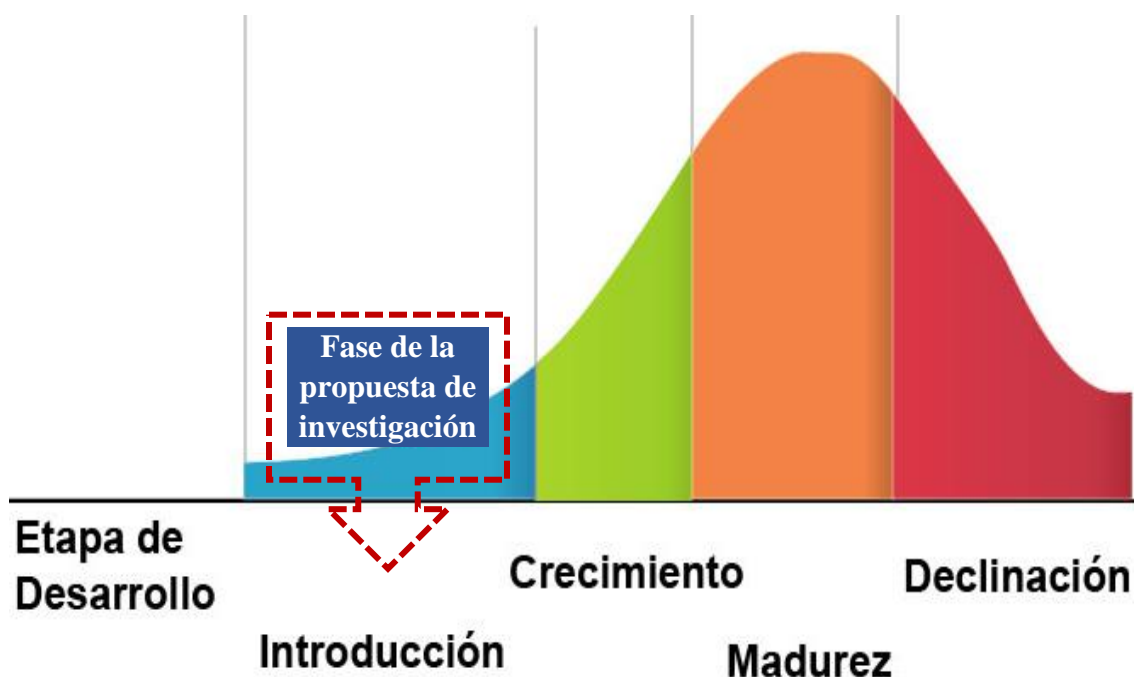


Gráfico 12 Ciclo de vida del producto

Fuente: La investigación

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

A continuación, se muestra las cinco fuerzas de PORTER con su nivel de incidencia:

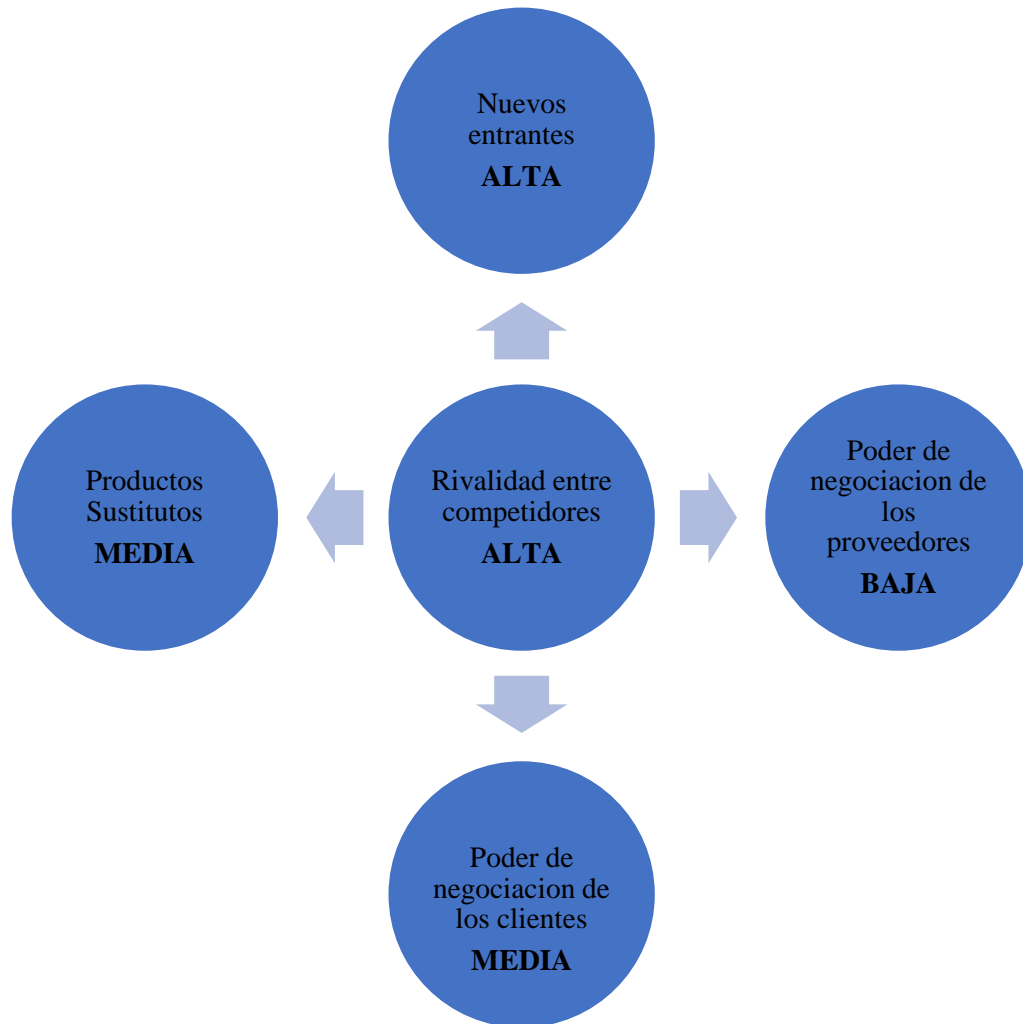


Gráfico13 Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER de la propuesta

Fuente: La investigación

Nuevos entrantes: esta fuerza es alta debido a que no se requiere mucha inversión para entrar en esta industria. Los montos más elevados son la programación y diseño de la plataforma y la compra de servidores, esto asciende

a un monto aproximado de 10 mil dólares. Entrar a este tipo de industria es relativamente fácil para empresas que dan servicios tributarios y contables.

Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de esta fuerza es baja, ya que existe una gran cantidad de estos, debido a ello hay diferentes precios. Se puede concluir que esta fuerza se caracteriza por el costo de facilidad para el cambio de proveedores y la sensibilidad que posee el comprador al precio.

Poder de negociación de los clientes: esta fuerza es media debido a que actualmente el abanico de proveedores de sistemas contables es amplio, pero el inconveniente al momento de la elección es el costo y la adaptabilidad al proceso de transacción.

Productos sustitutos: esta fuerza es media ya que existen productos como Ecuafact que posee un aplicativo de facturación electrónica, pero solo tiene módulos básicos y no es fácil de adaptación a los procesos de los contribuyentes.

Rivalidad entre competidores: esta fuerza es considerada como alta ya que existen diversos proveedores de servicios contables y la competencia es especialmente en calidad y costos.

Conclusión:

Se puede indicar que la industria es competitiva, por lo cual es necesario la introducción de un servicio sustentado en la calidad y en los beneficios que necesite el contribuyente, desarrollar una ventaja competitiva que permita mantener a los clientes. Esta ventaja debe permitir combatir con la amenaza de productos sustitutos y las barreras de entrada

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Para la presente propuesta de investigación existen dos tipos de competencia la directa y la indirecta. La competencia directa considerada como aquellas que brindan u ofrecen un producto similar, para la presente investigación un competidor directo es la empresa Ecuanaxus con su aplicativo móvil de facturación electrónica denominado Ecuafact. En cambio, la competencia indirecta es aquellas que no necesariamente posee los mismos atributos, pero, que puede convertirse en un producto sustituto, en este caso los competidores indirectos son los sistemas contables tradicionales, como por ejemplo la empresa Venture y programadores independientes que diseñan sistemas contables.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- **Mercado Real:** considerando que el mercado real son aquellos clientes que ya consumen tu producto, sin embargo, ya que este proyecto presenta el diseño de un nuevo producto, se pretende que éste sea dirigido hacia los contribuyentes naturales y jurídicos de la ciudad de Guayaquil.
- **Mercado Potencial:** el mercado potencial son todos aquellos clientes que pueden consumir el producto o servicio, este caso para la presente investigación el mercado potencial son todos los contribuyentes Naturales y Obligados de la ciudad Guayaquil, que necesiten un sistema de facturación electrónica.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4 Competidores de la propuesta de investigación

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Ecuánexus	Medio	2 años	Guayaquil – Quito	Ecuafact – aplicativo de facturación electrónica	Descarga gratuita. Pago mensual (\$100 - \$200)
Venture – Soluciones Tecnológicas de Avanzada	Alto	10 años	Quito	Sistemas contables	\$5.000 - \$10.000
Programadores independientes	Medio	6 años	Guayaquil - Quito	Diseño de Software Contable	\$7.000 – \$20.000

Fuente: La investigación

La competencia indirecta para la presente propuesta es la empresa Ecuánexus que desarrolló en el 2015 un aplicativo de facturación electrónica, posee un liderazgo medio, su principal estrategia es la descarga gratuita y la utilización del servicio por 7 días sin ningún costo, está situada en las ciudades de Guayaquil (Av. del periodista) y Quito (Edificio Karolina Plaza # 84)

Entre las competencias indirectas esta la empresa Venture que desarrolla sistemas contables con una antigüedad en el mercado de 10 años, debido a ello posee un liderazgo alto dentro del mercado de servicios contables y soluciones tecnológicas, está situada en la ciudad de Quito.

Otros de los competidores indirectos son los programadores independientes quienes desarrollan sistemas contables según especificaciones de las empresas, tienen un tiempo aproximado de 6 años en el mercado están presentes en las ciudades de Quito y Guayaquil, con un costo que redondea los 7 a 20 mil dólares.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Estrategias de competidores

- Ecuafact otorga sus clientes la descarga gratuita y el uso por 7 días sin ningún costo, luego de eso el cliente deberá pagar un valor de \$100 a \$200, dependiendo si pasa o no de los 100 comprobantes emitidos. Otra de las estrategias que realiza esta empresa es llegar a su mercado meta través de medios de publicidad económicos que son las redes sociales, en dónde pautan con las promociones.
- Venture posee una estrategia de personalización de sus productos base, ya que poseen sistemas contables que pueden ser adaptados a las empresas y el costo puede ser de 5 a 10 mil dólares dependiendo de los cambios que se soliciten. Los servicios de esta empresa están dirigidos a empresas grandes, si el cliente requiere de mantenimiento tiene que cancelar un valor adicional. La principal estrategia de publicidad es la utilización de página web.
- Los programadores independientes diseñan sistemas de acuerdo a las especificaciones de las empresas, por ello el precio del producto puede redondear desde los 7 a 20 mil dólares. Otra de las estrategias aplicadas por ellos es formar alianzas con contadores para que sean recomendados boca a boca.

Contraestrategia

La presente propuesta de investigación propone proveer a los clientes diferentes beneficios y atributos a los que ofrece la competencia. A continuación, se presentan las diversas estrategias a utilizar:

- Se ofrecerán servicios adicionales como la generación de Anexos Transaccionales Simplificados (ATS) y el detalle de las ventas para la declaración mensual, semestral y anual.

- Se desarrollarán diferentes paquetes de servicios, en donde el cliente podrá escoger el que mejor le convenga, estos paquetes incluir servicios extras como el almacenamiento de los documentos en la nube, la apertura de más de un usuario, dependiendo de los servicios el aproximado es de \$80 a \$100.
- Proveer a futuro nuevo módulos que permitan la administración de múltiples tareas del contribuyente y que puedan integrarse entre sí.

Adicionalmente se realizará lo siguiente como estrategias de soporte:

- Se realizarán alianzas estratégicas con contadores, empresas auditoras, colegio de contadores, empresas capacitadoras, de tal forma que el consumidor se sienta seguro al momento de adquirir este servicio.
- Utilizar a los contadores como fuerza de ventas. Para ello, el sistema proveerá de herramientas de fácil análisis y consumo para el contador, asimismo el contador recibirá una comisión de ventas por cada venta realizada a sus clientes.
- Se desarrollará publicidad a través de redes sociales y de la página web.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta de investigación está dirigida a contribuyentes no obligados y obligados que residan en la ciudad de Guayaquil que no posean un sistema de facturación electrónica y que necesiten acatar la resolución del Servicio de Rentas Internas.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación de la propuesta son:

- **Geográfico:** este criterio fue escogido ya que la investigación se lo realizara en la ciudad de Guayaquil.

- **Por tipo de contribuyente:** este criterio fue escogido debido a que la propuesta estará dirigida solo a los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad y a los contribuyentes obligados a llevar contabilidad.

4.6.3. Selección de Segmentos

Considerando lo antes indicado el segmento meta será: personas naturales obligados a llevar contabilidad de la ciudad de Guayaquil. El INEC (2015) indica que el 5.38% de los contribuyentes en Guayaquil son personas naturales obligadas a llevar contabilidad; por otro lado, el SRI indica que actualmente en el país hay un total de 842.936 contribuyentes. Debido a ello, el segmento meta corresponde a un total de 45.350 personas naturales obligadas a llevar contabilidad en la ciudad de Guayaquil.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Contribuyentes obligados a llevar contabilidad

- Persona Natural
- Realiza declaración del IVA de forma mensual.
- Realiza declaración del Impuesto a la Renta de forma anual.
- Emite Facturas, Notas de crédito, Guías de Remisión y Retenciones.
- Genera ATS de forma mensual
- Debe almacenar la información por más de 7 años.
- Sistema de facturación tradicional o manual
- Posee una cultura tributaria definida

4.7. Matriz FODA

Tabla 5 Matriz FODA de la investigación

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Pionero en la facturación electrónica por medio de plataformas móviles.</p> <p>F2: Sistema adaptable a procesos de información integrada.</p> <p>F3: Fácil y sencillo de usar.</p> <p>F4: Precio asequible para el cliente.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Poca experiencia atendiendo al mercado meta.</p> <p>D2: No se posee en la actualidad financiamiento para el proyecto.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: El sector de las TICs mantiene ventaja de financiamiento de entidades estatales ya que es uno de los sectores estratégicos del Gobierno.</p> <p>O2: Resoluciones y normativa que exigen la implementación de facturación electrónica</p> <p>O3: Sistemas contables con precios elevados que ascienden hasta 20 mil dólares.</p> <p>O4: Tendencia al uso de las TICs en la sociedad</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>F1+O4: Realizar estrategias de publicidad por medio de páginas web y correo masivo</p> <p>F4+O3: Desarrollar paquetes de servicios asequibles para el cliente.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1+O2: Mejorar la relación con el cliente a través de capacitaciones, cursos y charlas sobre facturación electrónica.</p> <p>D2+O1: Acceder a financiamientos otorgados por empresas estatales.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Barreras de entradas escasas y no definidas.</p> <p>A2: Competencia media en cuanto a productos sustitutos.</p> <p>A3: Competencia alta en cuanto a proveedores tecnológicos de servicios tributarios.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F1+A1: Desarrollar diferentes módulos que permitan la integración de la información, de tal forma que permita mantener al consumidor satisfecho.</p> <p>F1+A3: Desarrollar alianzas estrategias con el colegio de contadores y empresas auditoras para que recomienden el servicio</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D1+A2: Desarrollar estrategias de publicidad indicando los beneficios y atributos del servicio.</p>

Fuente: La investigación

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El método es un medio en donde intervienen diferentes procesos lógicos, se plantean diversos problemas científicos, es por ello que a través del método se puede investigar y verificar una determinada hipótesis de investigación. El método utiliza información clara y precisa que es generada en todo el proceso de investigación, según Chagoya (2008) indica que el método es un conjunto de procedimientos lógicos que permite probar una hipótesis y al mismo tiempo los instrumentos del trabajo de investigación. Para la presente investigación se utilizarán los métodos deductivo e inductivo, por medio del método hipotético deductivo se podrá conocer la aceptación del mercado potencial. En cambio, por medio del método lógico inductivo se podrá recurrir a una muestra para cuantificar el deseo de adquirir una plataforma móvil de facturación electrónica por parte del mercado (Custodio Ruiz, 2008).

Adicional a ello se utilizarán los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo se desarrollará con la ayuda de la técnica de recolección de información de la entrevista y grupo focal, debido a que el método cualitativo busca determinar las características específicas de un mercado. En cambio, para el método cuantitativo se utilizarán las encuestas, es decir se procederá a la extracción de una muestra representativa de la población lo que ayudará a determinar el índice de aceptación de la presente propuesta de investigación.

4.8.2. Diseño de la Investigación

La investigación se desarrollará en dos fases, cada una con la ayuda de un tipo distinto de investigación, de tal forma que permita conocer si se cumplen los objetivos planteados. Dentro de la primera fase se desarrollará la investigación exploratoria debido a que por medio de ella se determinara las posibles alternativas de decisión del mercado en cuanto al consumo de la plataforma, este proceso se complementara con la ayuda del método deductivo

y cualitativo, debido a ello se utilizaran las entrevistas y grupo focal con la finalidad de buscar ideas y claves esenciales que ayuden a complementar la presente propuesta de investigación. En cambio, en la segunda fase de desarrollará la investigación concluyente con la ayuda del método inductivo y cuantitativo es por ello que dentro de esta investigación se desarrollará la encuesta lo que permitirá determinar cuál es el índice de aceptación para la creación de una plataforma móvil de facturación electrónica como soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar el índice de aceptación para la creación de una plataforma móvil de facturación electrónica como soporte tributario y contable

Objetivos Específicos

- Determinar si el contribuyente conoce sobre la resolución que obligada a tener un sistema de facturación electrónica para hacer uso del comercio.
- Determinar el número de personas naturales obligadas de la ciudad de Guayaquil que no poseen un sistema de facturación electrónica.
- Determinar el precio que los contribuyentes estarían dispuestos a pagar por el servicio de facturación electrónica
- Indicar cuáles son los servicios de mayor preferencia para el contribuyente.
- Determinar cuáles serían las características y cualidades que debería tener la plataforma de facturación electrónica.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El universo de la presente investigación equivale a 45.350 contribuyentes obligados a llevar contabilidad, para el desarrollo del cálculo de la muestra representativa de la población se utilizó la ayuda de una plataforma virtual en

donde se determinó que la muestra de la presente investigación equivale a 381 contribuyentes naturales obligados de la ciudad de Guayaquil (Red de Bibliotecas UNNE, 2010). Adicional a ello también se desarrolló la fórmula para extraer la muestra, a continuación se detalla la extracción de la muestra.

Fórmula	Depeje de Formula
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	$n = \frac{(3.84) \times (0,50) \times (0,50) \times 45.350}{(45.350) \times (0,0025) + (3.84) \times (0,50) \times (0,50)}$
En donde	$n = \frac{43.536,00}{113,375 + 0,96}$
Z= Nivel de confianza 1,96	
N= Poblacion 45.350	
p= Probabilidad a favor 0,50	$n = \frac{43.536,00}{114,335}$
q= Probabilidad en contra 0,50	
e= Error de estimacion 0,005	
n= Tamaño de la muestra ?	n= 381 Encuestas

Gráfico 14 Cálculo de la muestra

Fuente: La investigación

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación exploratoria se la desarrollo en dos técnicas de recogida de información. Una fue la entrevista la misma que fue realizada a 3 expertos, dentro del campo contable y tributario, se entrevistó a un ex funcionario del Servicios de Rentas Internas, a un contador que presta servicios de asesoramiento contable fue contador por más de 10 años y a un contador que laboran dentro de una empresa. Adicional a la entrevista se desarrolló un grupo focal con 4 personas, estuvieron presentes dos contadores y dos contribuyentes activos de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Esta investigación se la realizo de forma virtual y presencial, se desarrollaron 381 encuestas, las mismas que se realizaron a contribuyentes naturales obligados de la ciudad de Guayaquil. El 50% (191) de las encuestas se desarrolló con la ayuda de una plataforma móvil (www.docgoogle.com) y el otro 50%(190) restante se desarrollaron de forma manual por medio de llamadas telefónicas. Luego de finalizar las 381 encuestas, la tabulación se realizó en el programa Microsoft Excel,

4.8.2.4. Análisis de Datos

RESULTADOS DATOS CUALITATIVOS

Entrevistas

Nombre:	Nancy Barbera
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none">• C.P.A• Máster en tributación• Candidata a Doctor – Universidad Pontificia de Perú
Cargos:	<ul style="list-style-type: none">• Funcionaria del SRI por 12 años• Docente de la UCSG• Auditora y asesora externa

La entrevistada indica que la facturación electrónica es un método mediante el cual el Fisco conoce la real existencia de la transacción es decir mantiene un control sobre las diversas actividades que realiza el contribuyente. Este mecanismo actualmente es obligatorio para los contribuyentes especiales, pero posteriormente todos los contribuyentes deberán apegarse a esta resolución para poder realizar el comercio. Debido a ello unos de los principales inconvenientes del contribuyente es tener un software que permita realizar este mecanismo que sea fácil de usar y sobre todo a un precio asequible.

Actualmente los sistemas de facturación electrónica (FE) son muy básicos y carecen de funcionalidad, en muchos casos los contribuyentes han tenido la necesidad de desarrollar sus propios sistemas de facturación electrónica. Por ello el desarrollo de una plataforma o software de FE tendría mucha acogida, más aún cuando se pueda utilizar desde cualquier lugar y dispositivo electrónica. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta plataforma debe ser totalmente segura, fácil de usar, rápida, cómoda y sobre todo debería poder integrar la información, ya que de esta forma podría adaptarse a un sistema contable que el contribuyente ya esté utilizando.

Un aspecto a considerar es que el software sea amigable y útil para el contador ya que por lo general el contador influye en la compra de un software contable. Es fundamental que mantenga servicios extras, es decir que no solo realice la FE, también que pueda emitir todo tipo de comprobante de ventas y documentos complementarios y que este enlazado a una nube lo que ayudaría a reducir gastos, ya que si se mantiene la información en la nube el contribuyente ahorraría en mantenimiento de una bodega. Si la plataforma mantiene todos estos servicios un precio apropiado sería de \$150 a \$250, de forma mensual, sin embargo, si solo mantiene el servicio de FE el precio podría ser de \$100 al mes, ya que este precio es el que pagaría por un servicio de declaración mensual.

Nombre:	Raúl Santillán López
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Comercial – CBA • Máster en Administración de Empresas
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Docente de la UCSG • Ex funcionario del BID • Contador por más de 10 años • Gerente Financiero de LAMINCHILE S.A.

El entrevistado indica que la facturación electrónica aparte de ser un control para el fisco es fundamental para el contribuyente ya que le permitirá

mantener en reglas sus declaraciones ya que todo problema con la facturación se resolverá en el momento. Por ello es necesario que el contribuyente mantenga un buen sistema de facturación electrónica, actualmente las empresas desarrollan sus propios sistemas debido a que no hay un sistema apropiado o que pueda integrarse a uno ya existente. Pero si se llegara a desarrollar un software que permita la FE desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo y sobre todo que permita la integración tendría mucha acogida

El desarrollo de una plataforma que permita la FE es un tema que debe guardar relación a la seguridad e integración de información, porque hay contribuyentes que poseen un sistema contable pero que carecen de FE, por ello la integración de información es esencial. Por medio de este servicio FE móvil que permita al Contribuyente reducir gastos por el mantenimiento de una bodega ya que según resoluciones del SRI la información contable debe estar almacenada por un periodo 7 años. Por ello el servicio de almacenamiento en la nube es primordial, un precio que podría mantener el servicio es entre \$100 a \$200 mensual, pero si proporciona servicios extras podría llegar a costar \$300, dependiendo del número de documentos que emitan el contribuyente.

Nombre:	Karen Garzón Pincay
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • C.P.A
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Contadora de diversas empresas por 5 años • Actualmente – contadora de FUNDASEN

La entrevistada indica que la facturación electrónica deja de ser un control para el fisco, sino que se convierte en un medio de auditoría para las empresas ya que desde el instante de que se solicita la autorización a Rentas se conoce que bien o servicio se están comercializando, por ello es importante que se mantenga un buen servicio de facturación para no tener inconvenientes. Actualmente los servicios de FE son escasos, con baja funcionalidad y básicos ya que solo emiten la factura, debido a ello el desarrollo de una plataforma móvil

que permita la facturación electrónica llegaría a ser un servicio que llame la atención y sería vendido muy fácilmente.

Para que esta plataforma funcione y tenga acogida es fundamental que sea segura y cómoda para el contribuyente, y sobre todo fácil de usar, sino tiene estas características el contribuyente no la consumiría debido a que la información que va a almacenar es muy importante. Es preciso que la plataforma sea amigable para los contadores ya que por lo general este siempre influye en la compra de un sistema contable. Un precio referencial sería entre \$150 a \$250 mensuales que es el valor que se podría pagar por el mantenimiento y alquiler de un servicio similar.

Grupo Focal

En el desarrollo del grupo focal estuvieron presente 4 personas dos contadores y 2 contribuyentes obligados de la ciudad de Guayaquil. Al momento de preguntar sobre la resolución de facturación electrónica solo los dos contadores indicaron que conocían sobre el tema en cambio solo un contribuyente indico conocer un poco sobre facturación electrónica por el ello el desconocimiento es alto. Actualmente existen diversos sistemas de facturación electrónica, pero son básicos indicaron los contadores, en cambio los contribuyentes indicaron que sus contadores han mencionado en reuniones sobre el tema, pero por desconocimiento no han indagado en el tema.

Luego de presentar el power point en donde se visualizaba las características esenciales de la plataforma móvil los contadores indicaron que tiene funcionalidad ya que permite la integración de la información y que genera reportes necesarios y útil para la declaración en cambio los contribuyentes indicaron que es fácil de usar y que sería muy útil ya que permite que se realice desde cualquier lugar la facturación lo que es conveniente luego de cerrar un contrato de compra venta de bienes o servicios, por ello todos están dispuestos a utilizarlo. Los entrevistados indicaron que es necesario que mantenga un módulo de compras ya que la declaración no solo se alimenta de las ventas

también de las compras, otro modulo necesario para los contribuyentes es el de inventarios, indicaron que si se comercializa un producto o bien sería bueno conocer la existencia del mismo y otro aspecto es que se puedan generar un reporte de estadísticas para conocer las unidades vendidas mes a mes. Los miembros del focusgroup indicaron que les parecen apropiados los tres tipos de paquetes existentes (bronce, platino y dorado)

Los contadores indicaron que un medio por el cual conocen estos sistemas es por medio de publicidad en correos masivos, o a través de cursos en el colegio de contadores y sobre todo en los talleres y cursos de cierre de año fiscal proporcionados por la empresa Auditora Tax Corporate, en cambio los contribuyentes indicaron que ellos esperan que su contador indique cual es el más apropiado o cual necesita, luego se evalúa la compra y se lo adquiere. Las recomendaciones de los contribuyentes fue que es necesario la inserción de un módulo de estadísticas ya que la mayoría de sistemas contables carecen de esta opción, en cambio para los contadores indicaron que es necesario la integración de la información y que se inserte un módulo de compras, pero para iniciar esta bien el módulo de ventas y el resumen de ventas para la declaración.

RESULTADOS DATOS CUANTITATIVOS

Encuesta

Las encuestas se desarrollaron a 381 contribuyentes naturales obligados de la ciudad Guayaquil, esto se desarrolló por medio de una plataforma virtual y de forma manual, el modelo de encuesta de visualiza en el **Anexo 1**, a continuación, se presentan los datos obtenidos:

Pregunta 1 ¿Quién lleva su contabilidad?

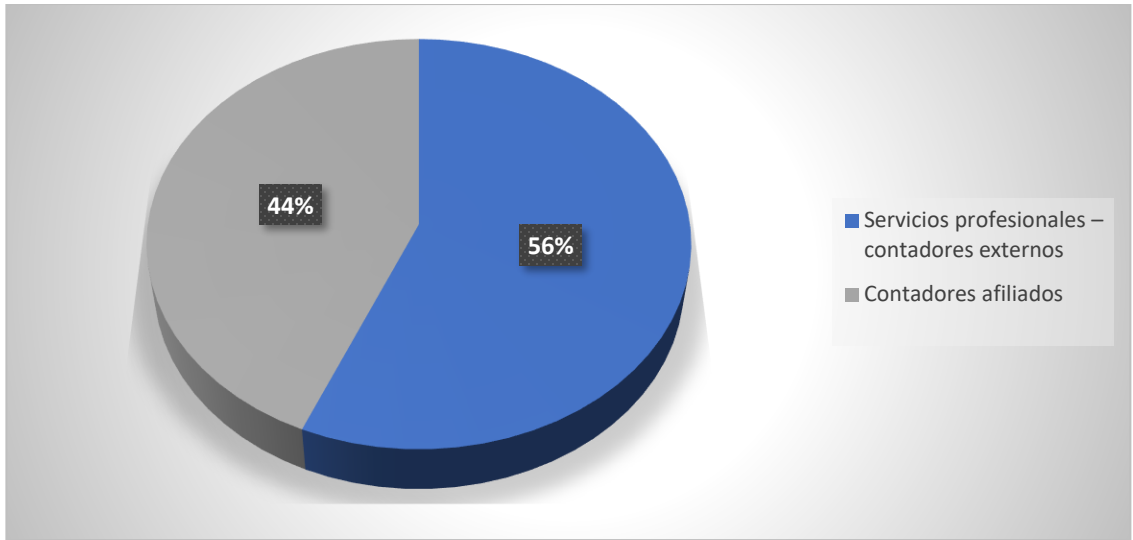


Gráfico 15 Forma de llevar la contabilidad

Fuente: La investigación

Del total de encuestados un 56% indicaron que prestan servicios profesionales de contabilidad para que lleven sus registros y realicen las diferentes declaraciones de impuestos, mientras que el 44% restante contrata a un contador y lo afilia es decir es un colaborador más de la empresa.

Pregunta 2 ¿Usted conoce sobre la resolución de facturación electrónica?

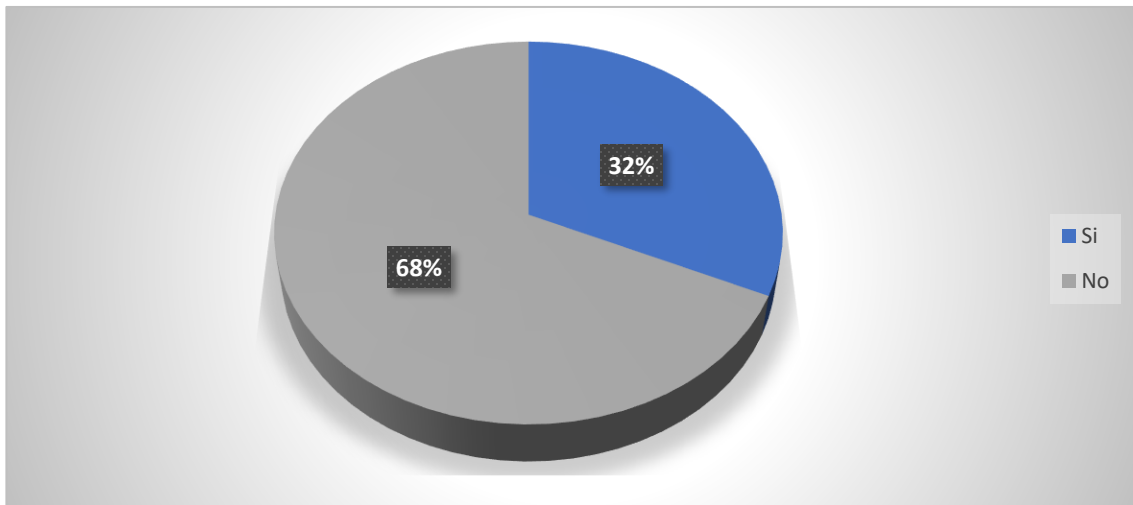


Gráfico 16 Conocimiento sobre la resolución de Facturación Electrónica

Fuente: La investigación

De los 381 encuestados el 68% (260) indicaron que no poseen conocimiento sobre la resolución de facturación electrónica mientras que el 32% restante conoce y aplica la resolución de facturación electrónica.

Pregunta 3 ¿Usted posee un sistema de facturación electrónica, si la respuesta es “NO” seguir a la pregunta 6 caso contrario continuo con la pregunta 4?

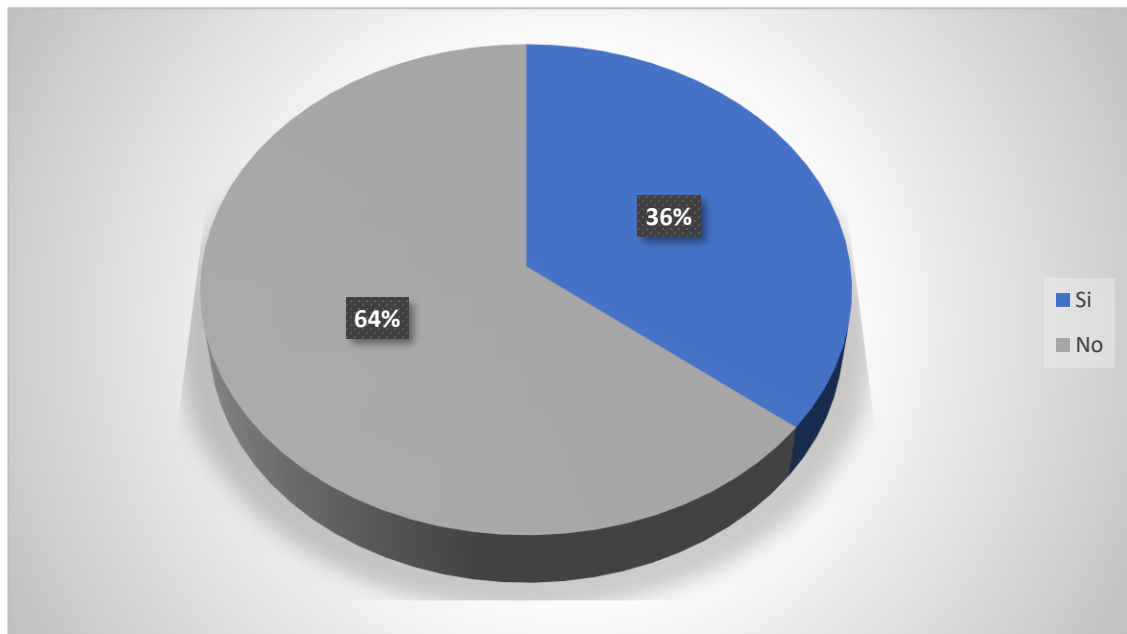


Gráfico 17 Disponibilidad de un sistema de FE en la actualidad

Fuente: La investigación

Según las encuestas el 36% posee actualmente un sistema de facturación electrónica mientras que el 64% restante solo posee un sistema contable tradicional y realiza la facturación por medio de documentos de impresión continua o de forma manual.

Pregunta 4 ¿Cuál de las siguientes modalidades usted utiliza?

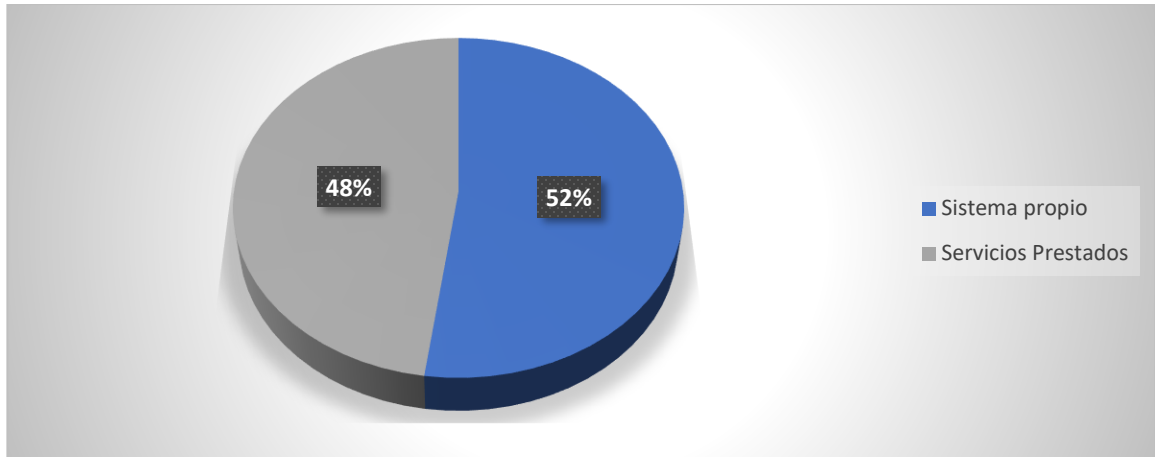


Gráfico 18 Modalidad del servicio de FE

Fuente: La investigación

De los 381 encuestados 136 posee un sistema de facturación electrónica de los cuales el 52% (71 contribuyentes) posee un sistema propio mientras que el 48% (65 contribuyentes) presta servicios a otras empresas. Considerando lo antes mencionado se indica que solo un 18.6% del total de la muestra posee un sistema propio, mientras que los demás contribuyentes presta los servicios o realiza la facturación de forma tradicional.

Pregunta 5 ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio que paga por el servicio de facturación electrónica al mes?

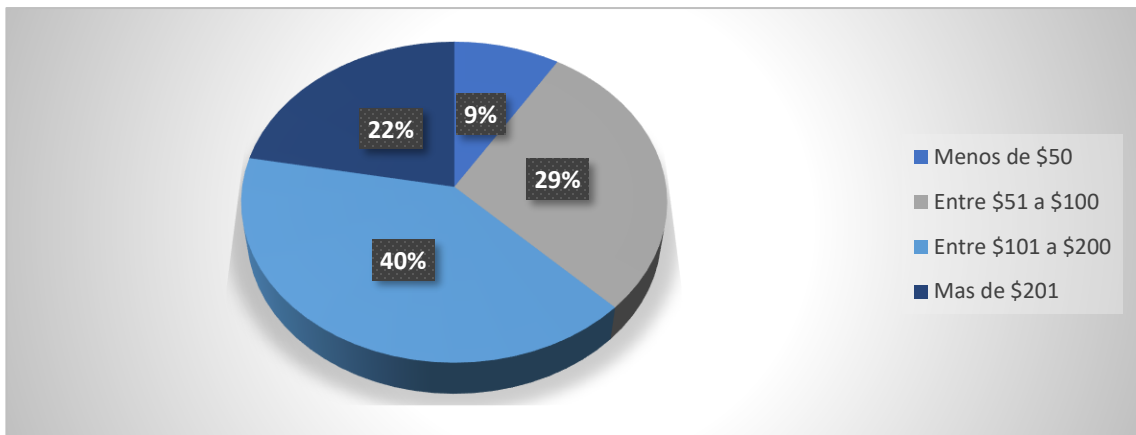


Gráfico 19 Precio actual del servicio de Facturación electrónica

Fuente: La investigación

De los 136 que posee un sistema de facturación electrónica el 40% cancela un valor entre \$101 a \$200 al mes por el servicio de facturación electrónica, el 29% desembolsa mensualmente entre \$51 a \$100, en cambio el 22% paga más de \$201 al mes y finalmente el 9% cancela un promedio de \$50 por el servicio de facturación electrónica.

Pregunta 6 ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma móvil que permita la facturación electrónica desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, laptop, computadora de escritorio) y de cualquier lugar con acceso a internet? Si la respuesta es “NO” termina la encuesta

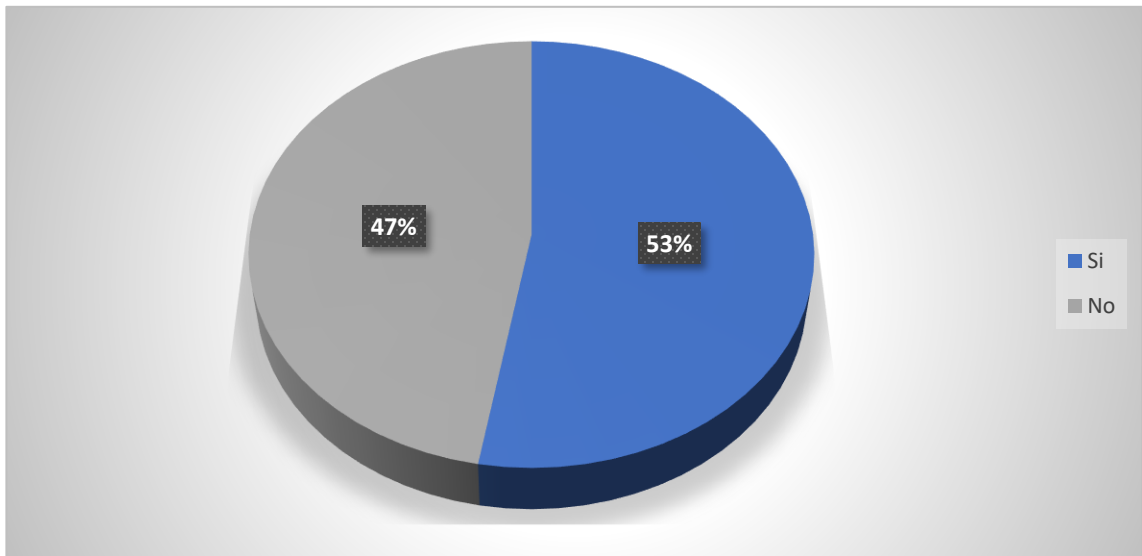


Gráfico 20 Aceptación de la plataforma de facturación electrónica

Fuente: La investigación

La muestra representativa del mercado manifiesta que el 53% (201 contribuyentes) estarían dispuestos a adquirir este tipo de servicio, en cambio el 47% indica que no, este porcentaje de negatividad es debido al desconocimiento sobre la resolución que obliga la facturación electrónica

Pregunta 7 ¿Indique del 1 al 5 en donde 1 es la menos solicitada y 5 la más solicitada, en cuanto a los servicios que le agradaría que tenga la plataforma móvil?

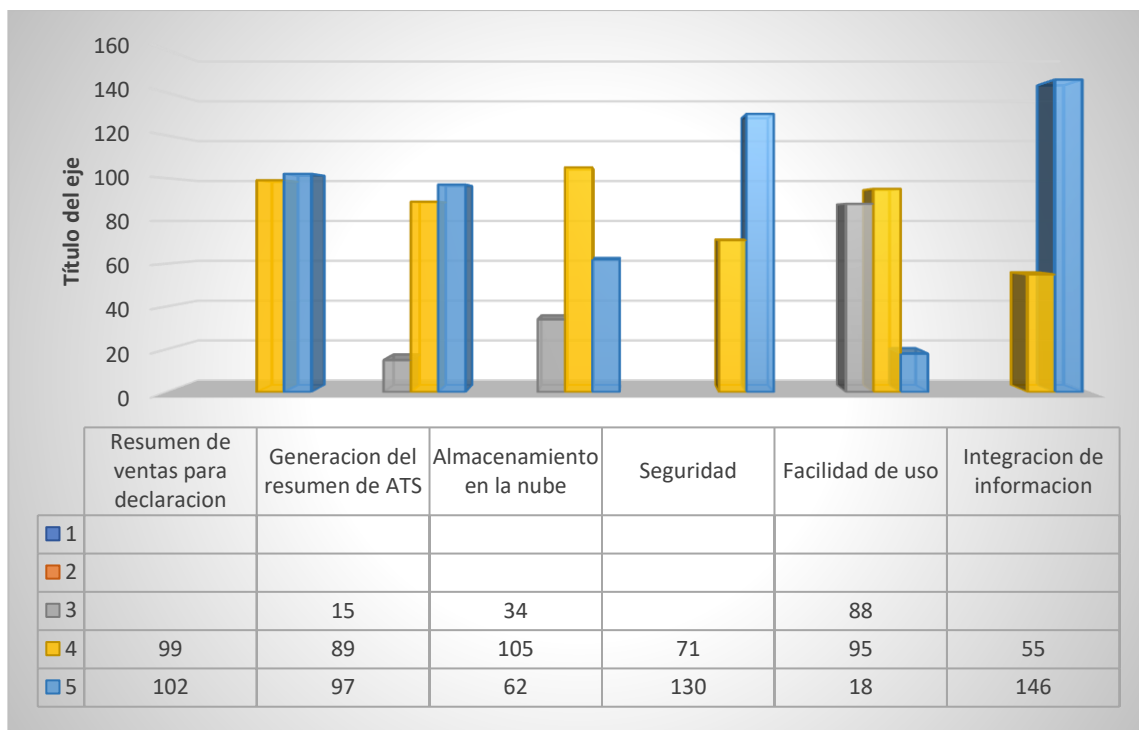


Gráfico 21 Preferencias del mercado sobre servicios de la plataforma

Fuente: La investigación

De los 201 encuestados que están dispuestos a adquirir la plataforma móvil 73% (146 contribuyentes) indicaron que la integración de la información es muy necesaria, 65% (130) indicaron que la seguridad del software es importante y el 51% (102) indicaron que la generación del resumen de ventas para la declaración es de importancia.

Pregunta 8 ¿Qué características adicionales le gustaría que tenga esta plataforma móvil?

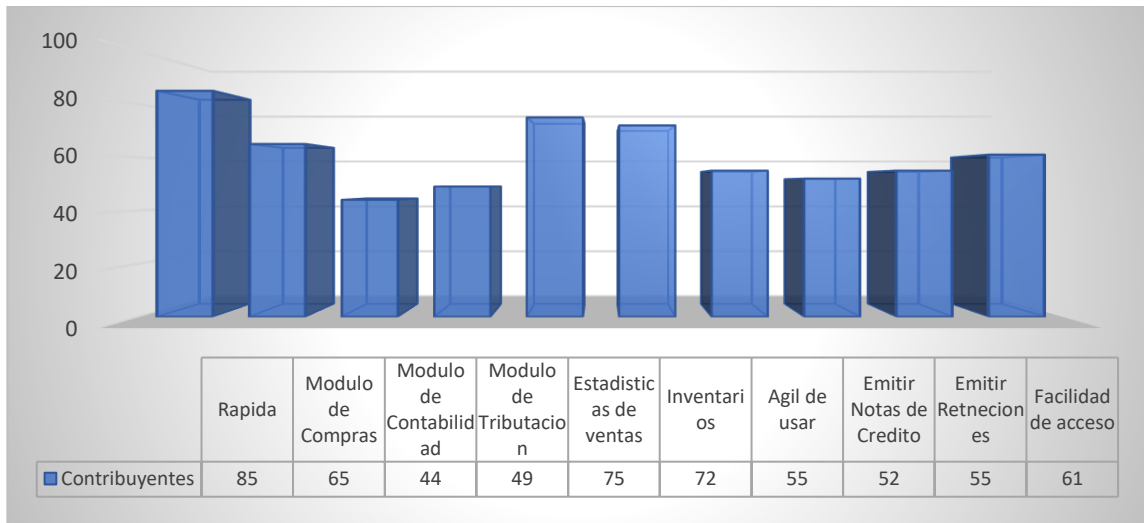


Gráfico 22 Características adicionales de la plataforma

Fuente: La investigación

85 contribuyentes indicaron que la plataforma debe de ser rápida, entre las características adicionales más solicitadas, 75 encuestados indicaron que es necesario de un reporte de estadísticas, 72 un módulo de inventarios y 65 módulo de compras.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Luego de finalizar la tabulación de las encuestas se indica que:

- Actualmente el 56% de los contribuyentes naturales obligados de la ciudad de Guayaquil solicitan servicios profesionales externos para el control de la contabilidad.
- Un 36% del mercado total utiliza un sistema de facturación electrónica de los cuales el 52% posee un sistema propio y el 48% restante presta los servicios a otra empresa.
- El valor promedio que pagan los contribuyentes es entre \$101 a \$200 por ello este es un referente para la propuesta de investigación.
- Un 53% del total de contribuyentes encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de facturación electrónica por medio de una plataforma móvil.

- Los servicios más solicitados es la integración de información y el resumen de ventas para la declaración mensual y el resumen de ATS.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Una vez desarrollada la investigación de mercado se puede concluir:

- Actualmente el mercado desconoce sobre la resolución de facturación electrónica, solo un 32% conoce sobre la resolución, otros en cambio desconocen, pero poseen un sistema de facturación.
- La plataforma móvil ayudaría a los contribuyentes a reducir gastos por el mantenimiento de una bodega ya que al realizar el almacenamiento de una nube no tendría que ocupar espacio físico.
- Actualmente el mercado paga por el servicio de facturación electrónica entre \$101 a \$200, en cambio 39 contribuyentes pagan entre \$51 a \$100.
- El 53% (201 contribuyentes) estarían dispuestos a adquirir este servicio, siempre y cuando mantenga un alto nivel de seguridad, que sea rápida y fácil de usar.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Luego de la investigación surgen las siguientes recomendaciones:

- Se debe incluir un reporte de estadísticas el mismo que permita visualizar la existencia de producto y los niveles de venta de forma mensual.
- Incorporar a futuro un módulo de compras e inventarios.
- Desarrollar alianzas estratégicas con el colegio de contadores para que promocionen la propuesta en los cursos, seminarios y talleres.
- Desarrollar alianzas estratégicas con la empresa Auditoria TaxCorporate para incluir stands y publicidad en los seminarios anuales y mensuales sobre actualización de normativa tributaria o cierre de años fiscal.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

General

Posicionar a la empresa PST Solutions en la mente del cliente como una organización que solucione los problemas tributarios y contables de los contribuyentes naturales obligados de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Desarrollar un logo y slogan que permita introducir el servicio en la mente del consumidor
- Diseñar una estrategia de precio para introducir el servicio dentro del mercado de plataformas móviles
- Determinar puntos de ventas y el mejor canal de distribución para ofertar el servicio.
- Determinar el monto de inversión para desarrollar el plan de marketing

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta para la presente propuesta de investigación son todos los contribuyentes naturales obligados a llevar contabilidad de la ciudad de Guayaquil que necesiten un software que permita el desarrollo de la facturación electrónica, la generación del resumen de ventas para la declaración y el archivo resumen de ventas para la generación de los ATS.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración a utilizar en la presente propuesta es la diferenciación. Según O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2006) indican que la penetración por diferenciación incluye desarrollar características o diferencias en

un producto o servicio lo que permite distinguirse de la competencia, por lo general mantiene sus características en los atributos y beneficios que entrega. Debido a ello la presente propuesta desatacara sus atributos y beneficios lo que ayudara a posicionarse en la mente de los contribuyentes. Para que este tenga acogida será necesario el desarrollo de alianzas estratégicas con contadores y empresas auditoras de la ciudad de Guayaquil.

5.1.1.2. Cobertura

PST Solutions mantendrá una cobertura de tipo selectiva debido a que la propuesta atenderá a un mercado específico de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

PST Solutions mantendrá una estrategia de diferenciación ya que se ofrecerán servicios contables y tributarios de forma segura, ágil y sencilla. PST Solutions fidelizará a sus clientes con sus ventajas competitivas que son la integración de la información con otros sistemas contables y el desarrollo de nuevos módulos necesarios para el contribuyente como es el caso del módulo de compras, inventarios y estadísticas. Todo esto será conocido por medio de los anuncios en revistas personalizadas, promoción y publicidad en puntos de ventas ya que en estos lugares hay un contacto físico con el mercado meta de la propuesta de investigación.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para el desarrollo de las estrategias de servicios se ha considerado los diferentes atributos y beneficios que tiene la propuesta, los mismos que mantendrán un proceso de calidad ya que se accederá a una norma ISO de calidad. Los principales atributos son:

- La reducción de tiempo
- Facilidad de almacenamiento

- Integración de información
- Reducción de gastos por el mantenimiento de un lugar físico de archivo
- Sencillo, ágil y seguro de utilizar
- Disponible en cualquier lugar y hora

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Debido a que la propuesta es un servicio por lo tanto es un intangible este punto no aplica, sin embargo, se indica que toda la papelería (Hojas, sobres, tarjetas, entre otros) de la empresa PST Solutions deberá mantener el logo y el slogan de ser necesario, de la siguiente manera:

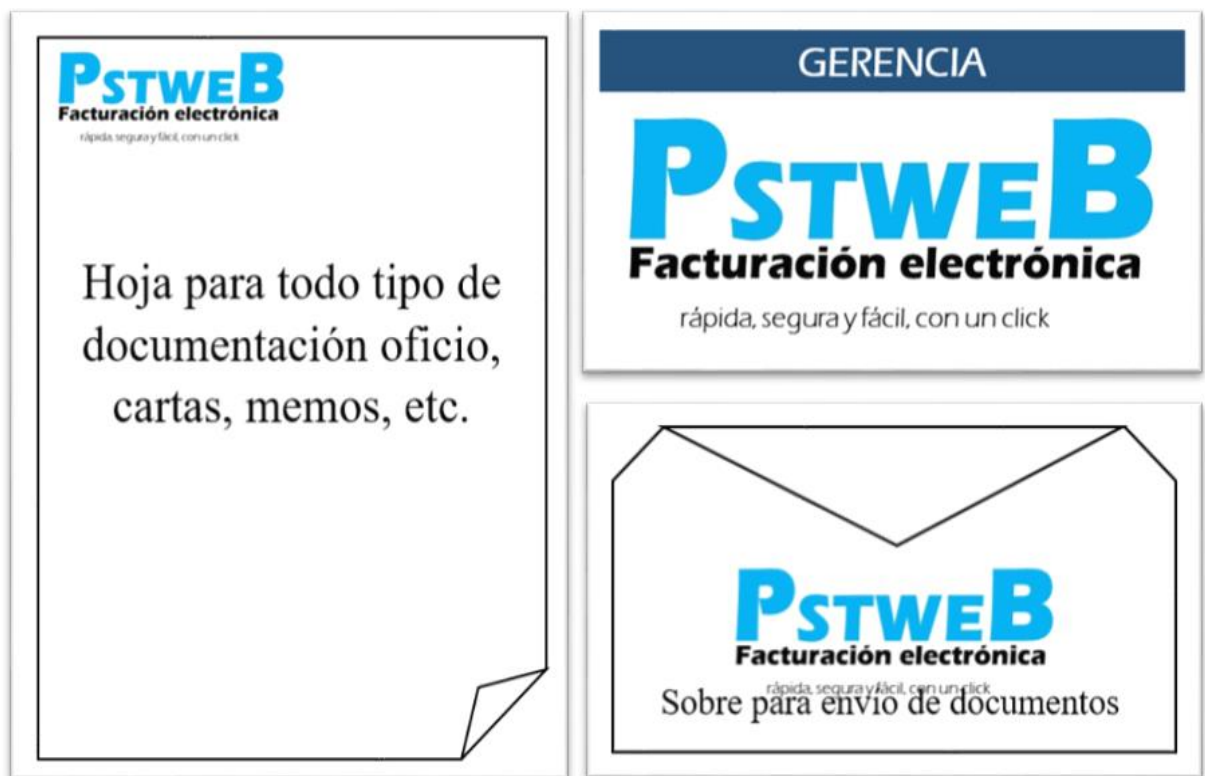


Gráfico 23 Diseño de la papelería de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

PST Solutions mantendrá tres tipos de paquetes A, B y C que serán denominados como Bronce, Plata y Dorado, a continuación, se detallan las características de los mismos

Tabla 6 Descripción de los paquetes

NOMBRE DEL PAQUETE	CARACTERÍSTICAS
Paquete A Bronce	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de Facturación de documentos• Almacenamiento de la información por un mes• 2 usuarios
Paquete B Plata	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de Facturación de documentos• Almacenamiento de la información por un año• Detalle de ventas para declaración• 3 usuarios
Paquete C Dorado	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de Facturación de documentos• Almacenamiento de la información por un año• Detalle de ventas para declaración• Detalle de ventas para ATS.• 6 usuarios

Fuente: La investigación

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

A continuación, se muestra la marca de PST Solutions

PSTWEB

Facturación electrónica

Gráfico 24 Marca para la propuesta de investigación

Fuente: La investigación

El nombre PSTWEB fue escogido en dos cuadrantes *PST* por Plataforma de Servicios Tributarios y *WEB* porque el servicio se podrá realizar desde cualquier medio con acceso a internet, de igual se indica debajo de la marca el servicio que se otorga. El color celeste fue escogido de acuerdo a la psicología del color en donde se indica que los tonos azul, celeste y turquesa son sinónimos de profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza es por ello que las empresas de tecnología (HP, Dell) utilizan este tipo de color al igual que bancos y aerolíneas, en cambio el color negro fue seleccionado porque es sinónimo de profesionalismo y de alta elite. Con la marca implantada se trata de que el contribuyente lo relacione con los múltiples atributos y beneficios que mantiene la propuesta (Publicidad Pixel, 2017).

5.3.2. Estrategia de Precios

Los precios establecidos son los siguientes:

Tabla 7 Descripción de los precios por paquetes

PAQUETE	PRECIO
Paquete A Bronce	\$100
Paquete B Plata	\$150
Paquete C Dorado	\$200

Fuente: La investigación

Para la fijación de precios se ha considerado dos aspectos la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio, este último se extrajo de la investigación de mercado (encuestas, focusgroup y entrevistas)

5.3.2.1. Precios de la Competencia

PST Solutions solo tiene competencia indirecta los cuales son:

Tabla 8 Precios de la Competencia

Nombre	Precio
Ecuanaxus	\$100 - \$200
Venture – Soluciones Tecnológicas de Avanzada	\$5.000 - \$10.000
Programadores independientes	\$7.000 – \$20.000

Fuente: La investigación

Entre los competidores indirectos solo la empresa Ecuanaxus posee un precio entre \$100 y \$200 por el servicio de facturación, sin embargo, este precio no incluye el almacenamiento y depende del número de transacciones al mes, es muy básico y no mantiene integración de información. En cambio, los demás son sistemas contables completos debido a ello el precio promedio es de \$10.000 y aumenta por el mantenimiento y actualizaciones.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al cual está dirigido la propuesta de investigación son todos los contribuyentes naturales obligados de la ciudad de Guayaquil, quienes mantiene una inversión de \$350 mensuales aproximadamente en adquirir un sistema contable. Según la investigación de mercado indica que el 14% del mercado actualmente paga entre \$100 a \$200 por el servicio de facturación electrónica y según la C.P.A. Nancy Barbera Auditora Tributaria del SRI por más de 12 años indica que el mercado estaría dispuesto a pagar hasta un promedio entre \$150 a \$250 mensuales por el servicio de facturación electrónica.

Considerando los puntos antes mencionados se puede indicar que el mercado meta cuenta con el poder para adquirir el servicio de PST Solutions.

5.3.2.3. Políticas de Precio

PST Solutions solo se comercializará de forma directa por ello no habrá ninguna política de precios ya que no se mantendrá ningún tipo de intermediario entre el cliente final, debido a ello los precios se mantendrán sin variación durante el primer año de actividades.

5.3.3. Estrategia de Plaza

PST Solutions mantendrá una oficina matriz que estará ubicada en el centro comercial la “Gran Manzana” en la Av. Francisco de Orellana cerca del Rio Centro Norte, también mantendrá a un vendedor quien visitará a las empresas día a día para demostrar y ofrecer el servicio, adicional a ello se ubicaran dos stands para que el cliente pueda interactuar con la plataforma.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La propuesta mantiene como punto de venta a la oficina matriz y a un vendedor de cobertura, que en conjunto con el jefe de marketing se encargaran de programar las visitas diarias a las empresas.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Como espacio disponible para el desarrollo de la venta del servicio es una sala de juntas que está ubicada en la oficina matriz con un área total de 6.25mt² en donde el jefe de marketing podrá desarrollar las sesiones de trabajo y de venta del producto la misma que solo estará disponible de lunes a viernes. Adicional a ello se utilizarán dos lugares para ubicar stands para promocionar, publicitar y vender el servicio. Los lugares escogidos son el colegio de Contadores ubicada en la Av. del Periodista y el otro lugar es “Milenium Galery” ubicado en la Av. Francisco de Orellana, estos dos lugares son escogidos por la fluencia del mercado meta al cual está dirigido el servicio.

5.3.3.1.2. Merchandising

PST Solutions desarrollara estrategias de Merchandising por medio de videos de demostración de la funcionalidad de la plataforma cuando el vendedor realice las visitas, en los stands se realizara un contacto físico con el cliente y se proporcionara todas las funciones de la plataforma, adicional a ello se entregara un demo para que el contribuyente pueda observar la funcionalidad de la misma, se entregaran folletos y CDs con los procesos de cada opción una vez que se cierre el contrato con la empresa, PST Solutions se encargara se otorgar capacitación con un total de 10 horas por una semana una vez cerrado el contrato. A continuación, se detalla el diseño del stand y del roll up a utilizar.



Gráfico 25 Diseño del stand y roll up

Fuente: La investigación

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

El tipo de canal a utilizar es directo, es decir no habrá ningún tipo de intermediario al momento de desarrollar la venta de los diferentes paquetes que se ofrecen, sin embargo, se mantendrá un tipo de alianza estratégica con los contadores, a quienes se entregarán demostraciones

5.3.3.2.2. Logística.

Como la propuesta es un intangible no hay ningún tipo de logística, sin embargo, se ha considerado como logística al proceso del vendedor el mismo que deberá realizar por lo menos 10 visitas a la semana, el mismo que mantendrá una laptop otorgada por la empresa para la demostración del servicio.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

El servicio al cliente es de mucha importancia dentro de un negocio y esto ayudara a satisfacer las necesidades del consumidor ya que un buen servicio al cliente ayudara a conocer las necesidades y a crear estrategias para mejorar la satisfacción del cliente (Serna Gomez, 2011). A continuación, se detalla el servicio al cliente de la presente propuesta.

- Pre – venta: Este servicio comenzara desde la visita que realiza el vendedor, en otros casos será por medio de llamadas telefónicas que realice el personal de recepción quien atenderá y fijara fecha y hora para una vista otro medio es a través de los stands publicitarios.
- Post – venta: Este proceso inicia una vez realizado la compra, en donde el jefe de marketing en conjunto con el personal de recepción deberán mantener una constante comunicación con el cliente en donde se

verificará el nivel de satisfacción que tiene el contribuyente en cuanto a la funcionalidad de la plataforma.

- Quejas, Reclamaciones: El personal de recepción de encargará de recibir toda queja y reclamo que el cliente realice, es decir todo se deberá realizar vía telefónica o por correo, adicional a ello se mantendrá un buzón de sugerencias, quejas y reclamos en la plataforma para de esta forma mantener un historial de lo sucedido para evitar problemas a futuro.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

- PST Solutions estará presente en los diversos seminarios que realiza la empresa auditoria Tax Corporate, al igual que seminarios varios otorgados por la cámara de comercio de Guayaquil y Colegio de Contadores
- Se desarrollarán alianzas estratégicas con la empresa auditora Fides para desarrollar seminarios de cierre de años fiscal, de tal forma que permita captar al mercado meta.
- Desarrollar anuncios publicitarios en las publicaciones desarrolladas por el colegio de contadores.

5.3.4.2. Venta Personal

PST Solutions mantendrá a un vendedor como venta personal el mismo que visitará diariamente a empresas del sector, en cambio el jefe de marketing estará presente en los seminarios y stands publicitarios promocionando y activando el servicio.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

PST Solutions mantendrá en su propuesta brindar un servicio de calidad, rápido, seguro y sencillo de utilizar donde sea y cuando el contribuyente lo desea o necesite por ello se mantiene el slogan **“rápida, segura y fácil con un clic”**

Tabla 9 Propuesta Publicitaria

Concepto	Debido a que PST Solutions resalta sus beneficios y atributos siempre se debe hacer énfasis a: <ul style="list-style-type: none">✓ Rapidez✓ Fácil, Sencillo✓ Seguro
Mensaje	PST Solutions resaltara siempre los beneficios y atributos: <ul style="list-style-type: none">✓ La reducción de tiempo✓ Facilidad de almacenamiento✓ Integración de información✓ Reducción de gastos por el mantenimiento de un lugar físico de archivo✓ Sencillo, ágil y seguro de utilizar✓ Disponible en cualquier lugar y hora

Fuente: La investigación

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

- Las estrategias ATL de la propuesta son las revistas personalizadas ya que mantendrá el contacto de forma masiva con el consumidor, así como también los correos masivos que se enviaran dos veces al mes por todo el año.

- En cambio, como estrategias BTL se utilizará el desarrollo de la página web y de las redes sociales, pero solo como información mas no como ventas, ya que este no es un medio apropiado para comercializar el servicio, es por ello que el monto de inversión en redes sociales es bajo.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

De planea desarrollar una campaña de expectativas, es por ello que durante el primer mes de lanzamiento a través de los correos masivos se enviaran diferente publicidad para que el contribuyente conozca los beneficios y atributos del servicio, en esta fase se ayudara con las redes sociales en donde se pautara por publicidad, publicando imágenes de expectativas, entre las 11h00 de la mañana y 18h00 ya que en este tiempo el número de usuarios conectados es mayor.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

PST Solutions utilizara como medios a la revista del colegio de contadores la misma que se publica de forma semestral en donde se pautara por una publicación de 19.26cm por 11.22cm en la sección de tecnología y mejoras este tiene un valor de \$600 en cada publicación y mantiene una cobertura a un total de cinco mil contadores y aun total de 10 mil contribuyentes en toda la ciudad de Guayaquil

5.3.4.4. Relaciones Públicas

PST Solutions mantendrá relaciones públicas por medio de los stands en los seminarios de cierre de años fiscal en la empresa Tax Corporate y Fides Group, al igual que en los stands ubicados en el colegio de contadores y en el centro comercial “Milenium Galery” ubicado entre la Agencia Central del SRI de Guayaquil y el World Trade Center (WTC). Adicional a ello se realizarán alianzas con los contadores para que promocionen el servicio y a cambio de ello se proporcionara seminarios gratis.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Este punto se desarrollará por medio de las llamadas telefónicas del personal de recepción de tal forma que el cliente se sienta acompañado y al mismo tiempo se pueda solucionar las diferentes inquietudes, problemas e inconvenientes que puedan surgir.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa no desarrollara estrategias de E – Commerce ya que no desarrollara ningún tipo de ventas ni de cobro por medio online ya que todo es directo y el pago se lo realizara por medio de depósito o transferencias bancarias.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Los competidores indirectos de PST Solutions mantienen páginas web en donde promocionan sus productos y servicios, una de ellos es la empresa Venture quien ha desarrollado una página web en donde el cliente puede observar las múltiples opciones de sus sistemas contables posee la opción de mantenimiento en línea, pero al seguir el enlace solo arroja un número de contacto, es preciso indicar que esta página web es solo informativa ya que si necesitan conocer más sobre los sistemas que ofrecen deben agendar una cita con los vendedores de la empresa, ellos están enfocados en el mercado de las grandes empresas y corporaciones, no poseen página en las redes sociales.



Gráfico 26 Página Web de Venture

Fuente: La investigación



Gráfico 27 Página Web de Ecuafact

Fuente: La investigación

En cambio, Ecuánexus que posee un aplicativo de facturación electrónica posee una página web en donde describe la información de sobre el servicio también es informativa, esta empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación y de información mas no como ventas.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

El Servicio de PST Solutions es por medio de una página web, debido a ello se desarrollará una página web amigable con el cliente y fácil de usar de tal forma que el contribuyente pueda acceder rápidamente. La página contara con cuatro pestañas las cuales son:

- **Nosotros**, se incluirá todo sobre la empresa, historia, misión, visión, valores corporativos.
- **Ingreso al Sistemas**, en esta opción se ingresará al sistema de facturación y servicio al cliente.
- **Regístrate**, esta opción es para los clientes nuevos
- **Contáctenos**, en esta opción de describirán un mapa de ubicación, celular y teléfonos.
- **Buzón**, en esta opción se podrá introducir todo tipo de mensaje, sugerencias, quejas y reclamos que posee el cliente.

Adicional se utilizarán las redes sociales como son Facebook e Instagram, pero solo como informativas y ubicación, a continuación, se presenta el modelo de la página web a utilizar



Gráfico 28 Modelo de la Pagina Web para la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

A continuación, se presenta el cronograma de promoción:

Tabla 10 Cronograma de actividades de promoción

TIPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PUBLICIDAD												
Publicaciones especializadas												
Correo directo												
Puntos de venta												
Redes sociales												
Volantes												
PROMOCION DE VENTAS												
Demostraciones												
PERSONAL DE VENTAS												
Programa de motivación												

Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

A continuación, se presente el presupuesto de marketing para el primer año:

Tabla 11 Presupuesto de marketing del primer año

	CANAL	AÑO 1
PUBLICIDAD		
Publicaciones especializadas	Directo	1,200.00
Correo directo	Directo	2,580.00
Puntos de venta	Directo	5,400.00
Redes sociales	Directo	200.00
Volantes	Directo	1,200.00
PROMOCION DE VENTAS		
Demostraciones	Directo	1,200.00
PERSONAL DE VENTAS		
Programas de motivación	Directo	1,000.00
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING		12,780.00

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Un proceso productivo es una serie de pasos que se deben seguir para obtener un determinado resultado, en las empresas se hace referencia a la creación y venta de un producto o servicio, a continuación, se detalla el proceso productivo de la presente propuesta de investigación:

Proceso de diseño y programación de la plataforma móvil de facturación electrónica:

1. Como primer paso se desarrolla un boceto en donde se detalla la funcionalidad del servicio.
2. Luego deberá pasar a la fase de programación de las funciones y el diseño web.
3. Una vez desarrollado toda la programación se realizarán las diferentes pruebas para determinar si hay o no algún tipo de error, en el caso de que se encuentren algún tipo de error se lo corregirá.
4. Una vez que no haya ningún tipo de error se comercializará.

Proceso para la venta de la plataforma móvil:

1. El proceso de venta se inicia con la visita al cliente.
2. Una vez reunido con el cliente se procederá al levantamiento de información del contribuyente (Actividad, estado, nivel de facturación, sistema contable).
3. Luego de ello se presentará el demo de la plataforma en el caso de que el cliente no desea el demo se procederá a incluir la información en la base de datos para futuras visitas. Si el cliente requiera de más tiempo para

probar la funcionalidad se procederá a proporcionar un tiempo entre 2 a 4 días para que pruebe el software.

4. Luego del periodo de prueba (demo) se procederá a la negociación con el contribuyente en donde se especificará el tipo de paquete.
5. Una vez definido el paquete se fijará la forma de pago, la fecha de inicio de utilización de la plataforma y la firma del contrato.
6. Finalmente se procederá a la creación de usuario y clave para la utilización de la plataforma.

6.1.2. Flujograma de procesos

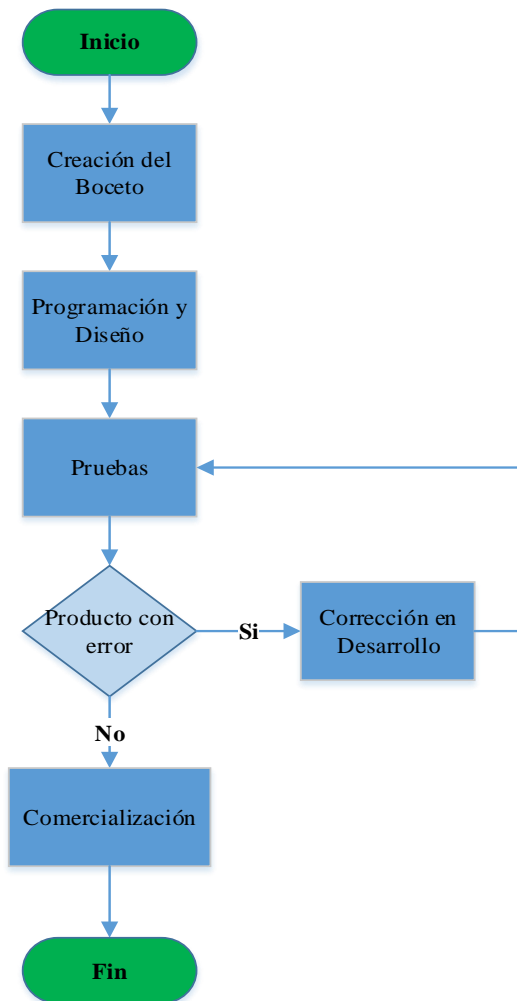


Gráfico 29 Diagrama del proceso de desarrollo y diseño de la plataforma

Fuente: La investigación

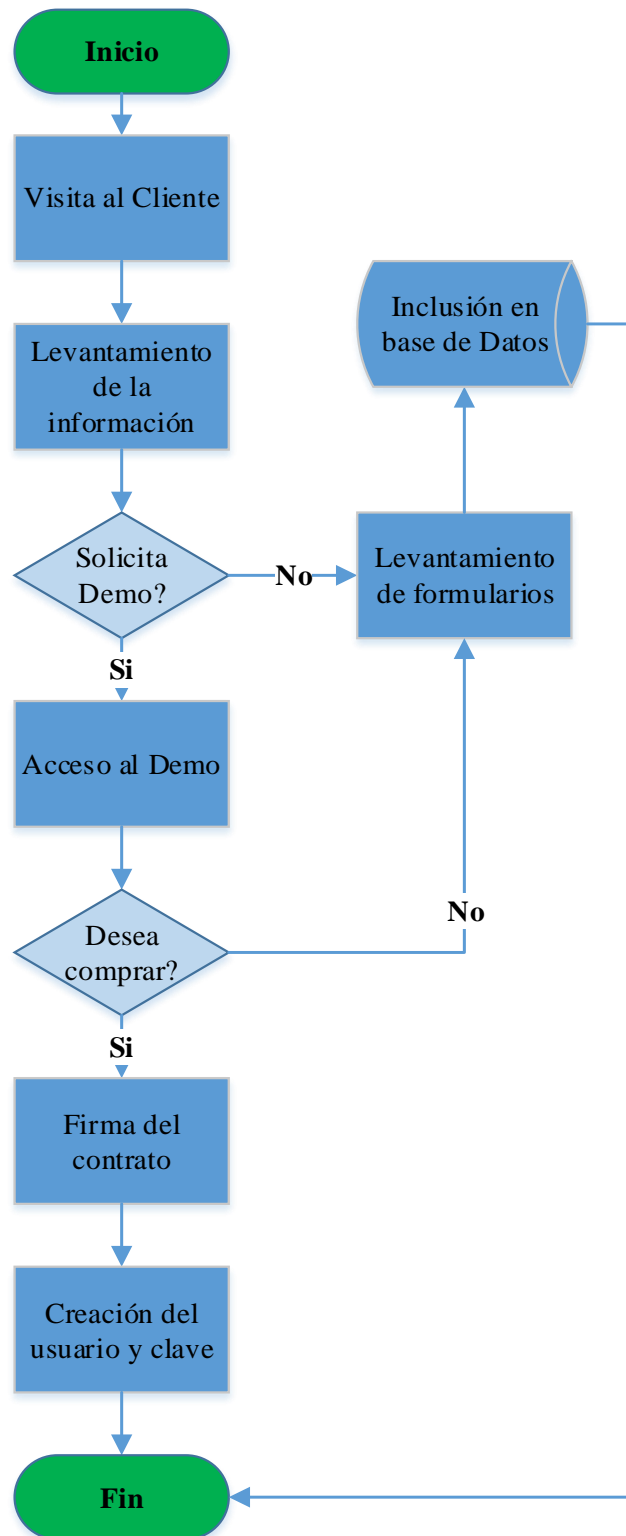


Gráfico 30 Diagrama del proceso de venta de la plataforma

Fuente: La investigación

6.1.3. Infraestructura

Para el establecimiento de las actividades de la empresa se procederá a alquilar un espacio de 60 metros cuadrados, la misma que está dividida en 8 cuadrantes de la siguiente manera:

Tabla 12 Distribución de la infraestructura – Matriz

Cuadrante – Nombre de la oficina	Medida total
1 – Recepción y baños	8,75 mt ² (2,5 m x 3,5 m)
2 – Ventas y Proyectos	6,25 mt ² (2,5 m x 2,5 m)
3 – Sala de juntas y conferencias	6,25 mt ² (2,5 m x 2,5 m)
4 – Facturación y cobros	6,25 mt ² (2,5 m x 2,5 m)
5 – Administración	6,25 mt ² (2,5 m x 2,5 m)
6 – Gerencia	5,00 mt ² (2,0 m x 2,5 m)
7 – Programación	5,00 mt ² (2,0 m x 2,5 m)
8 – Cuarto de servidores	8,75 mt ² (2,5 m x 3,5 m)

Fuente: La investigación

Debido a que se utilizará un sistema de servidores espejos se procederá a mantener un área adicional de 20 metros cuadrados con las siguientes características:

Tabla 13 Distribución de la infraestructura – Soporte

Cuadrante – Nombre de la oficina	Medida total
1 – Programación	4 mt ² (2 mt x 2 mt)
2 – Gerencia	4 mt ² (2 mt x 2mt)
3 – Cuarto de servidores	8 mt ² (2 mt x 4 mt)

Fuente: La investigación

A continuación, se grafica la infraestructura matriz:

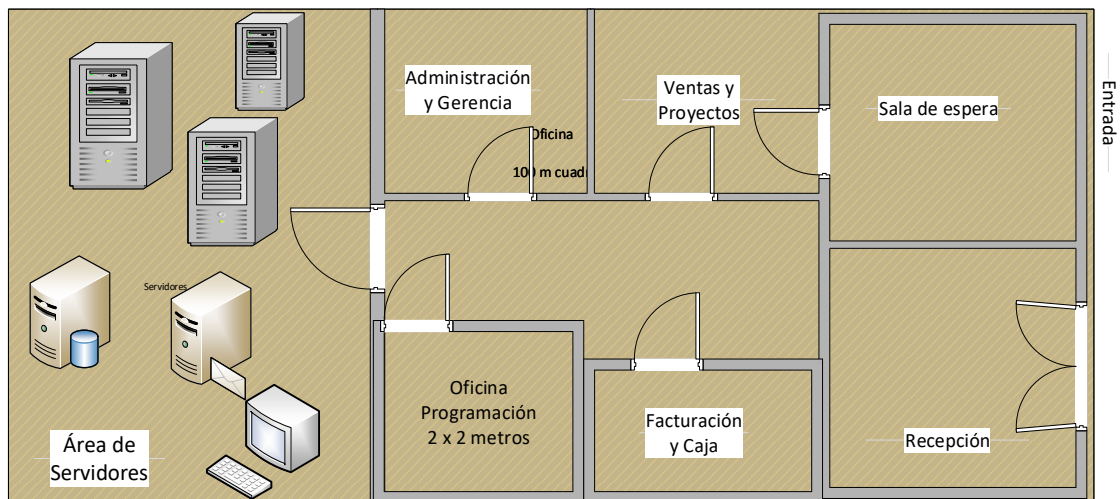


Gráfico 31 Infraestructura de la propuesta

Fuente: La investigación

6.1.4. Mano de Obra

Considerando que la propuesta de investigación es el diseño de una plataforma web, como mano de obra indirecta se tiene al Ing. en Sistemas quien se encargara de revisar el funcionamiento del software.

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada para la presente propuesta de investigación es de 30 contribuyentes obligados con un nivel de emisión de 100 documentos al día. Como se planea terminar el primer año con 40 empresas fijas se deberán mantener dos servidores y uno adicional que es el servidor de correos.

6.1.6. Presupuesto

A continuación, se presenta el detalle de sueldos para los próximos cinco años de todo el personal de la empresa PST Solutions, los mismos que fueron calculados de acuerdo al sectorial de sueldos del Ministerio de Trabajo.

Tabla 14 Presupuesto de Sueldo y Salarios proyectos a cinco años

Detalle de áreas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración	35,155.50	38,294.64	39,205.46	40,138.48	41,094.29
Ventas	19,447.50	21,379.57	22,084.17	22,812.07	23,564.04
Producción	13,089.30	14,267.11	14,602.76	14,946.45	15,298.37
Total costo empresa por áreas	67,692.30	73,941.32	75,892.39	77,897.01	79,956.70

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de Calidad

PST Solutions tendrá como finalidad y objetivo que el cliente este satisfecho con todos los servicios entregados, desde la visita del vendedor hasta el mantenimiento de la plataforma móvil. Debido a ello PST Solutions mantendrá un proceso de post venta en donde el personal se encargará de comunicarse y conversar con el cliente sobre los servicios que le fueron entregados a fin de conocer la percepción que obtuvo el cliente y determinar la satisfacción por los servicios recibidos, de tal forma que permita conocer cuáles fueron los errores cometidos para solucionarlos a futuro.

6.2.1. Políticas de calidad

PST Solutions asegurara la calidad en sus servicios a través de la implementación de la Norma ISO 9001 de calidad en los servicios ofrecidos. Debido a ello la propuesta mantendrá como políticas de calidad las siguientes:

- Desarrollar objetivos de calidad basados en la satisfacción del cliente desde el desarrollo de la visita del vendedor hasta que el cliente deje de utilizar la plataforma móvil.
 - Comprometer al personal a cumplir cualquier requerimiento del cliente, así como también resolver los diferentes problemas e inconvenientes que el cliente mantenga y que guarde relación con el negocio.
 - Cumplir con lo establecido en el código de ética de la empresa.
 - Desarrollar capacitaciones y talleres sobre servicios de calidad, realizadas por el jefe de marketing.
 - Entregar folletos impresos de las políticas, procesos de calidad y código de ética a todo el personal de la empresa.
 - Desarrollar de forma trimestral actualizaciones de las políticas por medio de charlas.
 - Mantener las relaciones comerciales con los clientes y proveedores enfocándose en la cooperación, comunicación y respeto.
 - Cumplir con la Legislación y Normativa vigente y velar por el bienestar del personal de la empresa.
- Mantener instalaciones y equipos adecuados para garantizar la seguridad de la información el cliente.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Según International Organization Standardization ISO 9001 indica que todo proceso de calidad para ser certificado necesita una mejora continua de forma sistemática.



Gráfico 32 Proceso de calidad de la propuesta de investigación

Fuente: La investigación

Como PST Solutions implementar la ISO 9001 se basará en el modelo cíclico PDCA de la siguiente manera:

- Planificación de mejora en aquellas actividades más susceptibles por medio de un análisis de fallos y efectos enfocándose en el grado de satisfacción del cliente.
- Una vez determinada las actividades vulnerables se procederá a implementar las pruebas de las mejoras, esto puede ser a través de charlas, capacitaciones y talleres.
- Luego del periodo de prueba se verificará si la mejora mantiene éxito, esto será por medio de la evaluación de la satisfacción del cliente.
- Finalmente se evaluarán todos los resultados obtenidos durante el proceso, si los resultados son satisfactorios se procederá a implementar la mejora caso contrario se regresa al inicio del proceso.

6.2.3. Presupuesto

PST Solutions adquirirá los servicios de la empresa C.I.C S.A. (Calidad Internacional de Calificaciones), quien acompañará la empresa en todo el proceso de certificación. A continuación, se presenta el presupuesto para la implementación de la Norma ISO 9001 de calidad en la presente propuesta de investigación:

Tabla 15 Presupuesto de la Certificación ISO

Certificación ISO		
ISO	Elaboración de estudios	1.000,00
ISO	Infraestructura	2.000,00
ISO	Acompañamiento – Asesoría	2.000,00
ISO	Trámites / Permisos	500,00
ISO	Auditorias	1200,00
ISO	Total Certificación	\$ 6700,00

Fuente: La investigación

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental en un proceso por medio del cual se desarrollan diversas actividades que contribuyan a mantener un ambiente sano y sostenible. La presente propuesta de investigación mantendrá una gestión ambiental basada en el reciclaje y en la reutilización de diversos recursos físicos. Es preciso indicar que la plataforma móvil reducirá la utilización de papeles, hojas, ya que para la facturación no será necesario un medio físico debido que la factura se envía al correo de cliente.

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Debido a que la propuesta de investigación no afecta dañinamente al ambiente no será necesario la implementación de procesos rigurosos de gestión ambiental (ISO 140021 de gestión ambiental), sin embargo, el personal de la empresa estará orientado a políticas ambientales exigidas en el país, entre ellas son:

- Cumplir con la legislación de medio ambiente del Ecuador.
- Reciclar y reutilizar la papelería en trámites y procesos internos.
- Adquirir tecnología renovable, impresoras con sistemas de tinta continua.
- Mantener tachos de basuras rotulados de acuerdo a la normativa vigente.

- Desarrollar una cultura ambiental en el personal de la empresa por medio de charlas y capacitaciones realizadas por el jefe de marketing con énfasis en la racionalización de los recursos naturales.

6.3.2. Procesos de control ambiental

PST Solutions se basará en un proceso de reutilización y reciclaje de la papelería, a continuación, se presenta el proceso de reciclaje:

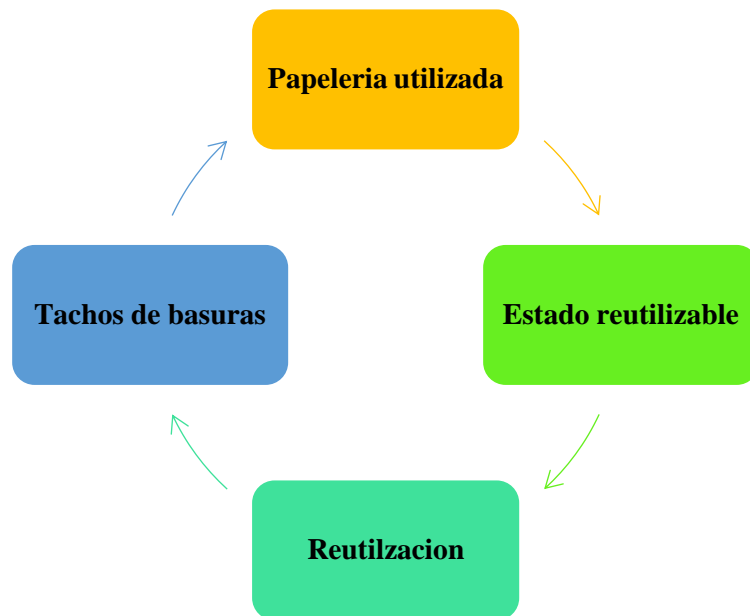


Gráfico 33 Diagrama del proceso de gestión ambiental de PST Solutions

Fuente: La investigación

6.3.3. Presupuesto

Como único recurso necesario para el proceso de gestión ambiental es la adquisición de 3 tachos de reciclaje marca “Herkules”, los mismos que mantiene un valor de \$70,00 cada uno, para evitar que sean hurtados se construirá una estructura de metal que mantiene un valor de \$70,00 de tal forma que el presupuesto de gestión ambiental asciende a \$280,00 de forma anual.



Gráfico 34 Recursos para el proceso de gestión ambiental de PST Solutions

Fuente: La investigación

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La gestión de responsabilidad social dentro de una empresa se sustenta en lo económico combinado con lo social de tal forma que la empresa contribuya al mejoramiento de la sociedad. PST Solutions buscará preservar el medio ambiente y contribuir a la sociedad con el desarrollo de capacitaciones y charlas sobre drogadicción, abuso y maltrato en la familia, esto se llevará a cabo dos veces al año y el desarrollo estará a cargo del jefe de marketing.

6.4.1. Políticas de protección social

Entre las políticas que se acogerá PST Solutions en cuanto a responsabilidad social tenemos:

- Velar por el bienestar del personal de la empresa.
- Desarrollar charlas sobre drogadicción y maltrato familiar dos veces al año.

- Contribuir con donaciones en el caso de un evento catastrófico (Terremoto, inundaciones, etc.).
- Contribuir con donaciones de forma anual a escuelas de bajos recursos de la localidad o de pueblos aledaños a la ciudad de Guayaquil.

6.4.2. Presupuesto

El presupuesto de PST Solutions destinado a Responsabilidad Social asciende a un total de \$2000 de forma anual, que están distribuidos en \$600,00 en charlas y \$1.400,00 en donaciones.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

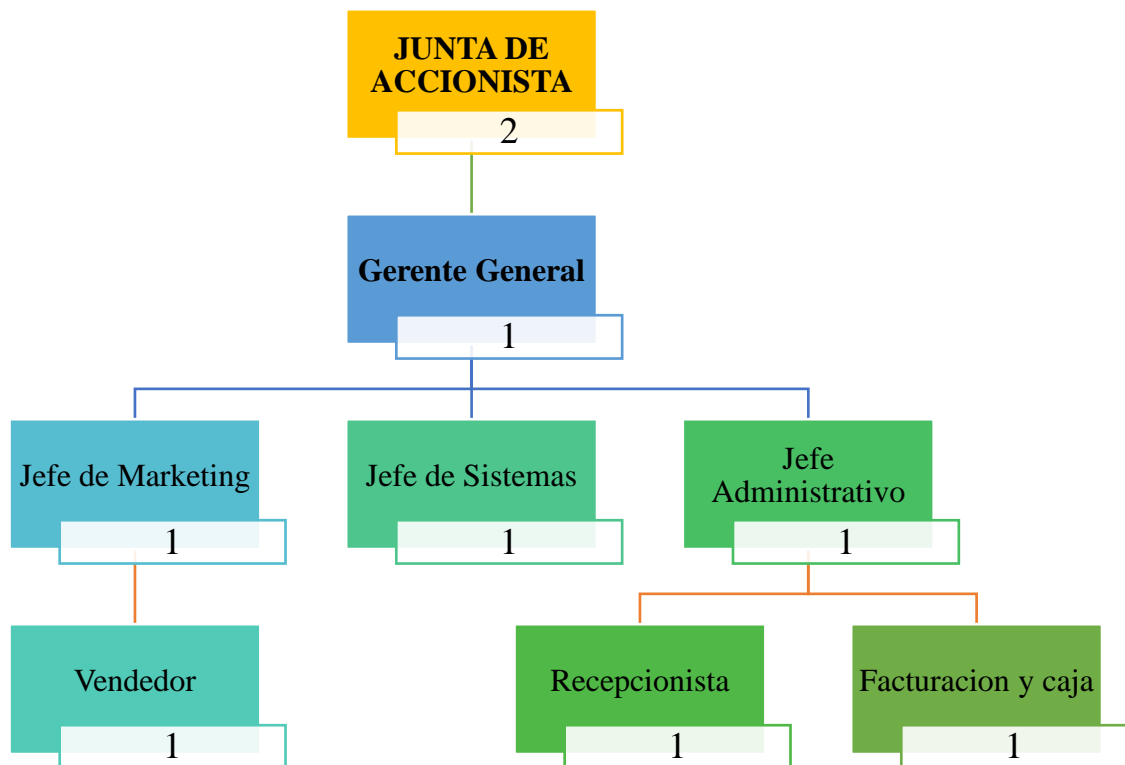


Gráfico 35 Organigrama de PST Solutions

Fuente: La investigación

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 16 Cargo y perfil del personal de PST Solutions

Cargo	Perfil requerido
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario del proyecto ✓ Sueldo \$850,00 más beneficios de ley
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Graduado de ingeniería en marketing, emprendimiento, o a fines. ✓ Conocimiento en planificación y estrategias. ✓ Habilidad de persuasión y negociación. ✓ Pensamiento creativo y abierto. ✓ Conocimiento de manejo de redes sociales y páginas web. ✓ Buen trato y atención al cliente ✓ Sueldo \$850,00 más beneficios de ley ✓ Experiencia 2 años ✓ Sexo indistinto
Jefe de Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Graduado de ingeniería en sistemas y programación. ✓ Capacidad para desarrollar programación en MySQL Server. ✓ Facilidad para implementar software contable. ✓ Experiencia en el desarrollo de plataformas móviles o software contables. ✓ Pensamiento creativo y dinámico ✓ Sueldo \$850,00 más beneficios de ley ✓ Experiencia 2 años ✓ Sexo indistinto

<p>Jefe Administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Graduado de ingeniería comercial, administración, emprendimiento o a fines. ✓ Gestionar los recursos de la empresa. ✓ Pensamiento creativo y dinámico ✓ Capacidad de Relaciones humanas ✓ Habilidad de negociación ✓ Conocimiento en planificación estratégica ✓ Sueldo \$600 más beneficios de ley ✓ Experiencia de 1 año ✓ Sexo indistinto
<p>Vendedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado de carreras a fines ✓ Habilidad de negociación ✓ Habilidad de persuasión ✓ Trabajo en equipo ✓ Facilidad de palabra ✓ Empatía ✓ Sueldo \$400,00 más beneficios de ley y viáticos ✓ Experiencia 2 años ✓ Sexo indistinto
<p>Recepcionista</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursando o graduado de administración, marketing recursos humanos o carreras afines ✓ Facilidad de atención al cliente ✓ Buen trato por teléfono ✓ Dominio y facilidad de palabras ✓ Capacidad para resolver problemas de clientes ✓ Capacidad de comunicación ✓ Sueldo \$400,00 más beneficios de ley ✓ Experiencia mínimo 1 año ✓ Sexo indistinto

Facturación y caja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursando carreras de administración, marketing o afines ✓ Conocimiento de Office, Excel, Word ✓ Conocimiento básico del proceso de facturación. ✓ Habilidad para cobros. ✓ Sueldo \$400,00 más beneficios de ley ✓ Sexo indistinto
--------------------	---

Fuente: La investigación

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Todo el personal de la empresa PST Solutions tiene derecho a recibir los beneficios exigidos por el Estado y a laborar por 40 horas a la semana y a gozar de los días de descanso obligatorios y feriados según lo designe la ley, salvo el caso de que la empresa requiera los servicios del mismo apegándose a lo indicado en la ley vigente.

Tabla 17 Manual de funciones del personal de PST Solutions

Cargo	Nivel	Reporta	Funciones y responsabilidades
Gerente General	1	Junta de Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar la gestión de los recursos de la empresa. ✓ Liderar la ejecución del plan de negocios. ✓ Definir las políticas generales del negocio. ✓ Ser el representante legal de la empresa. ✓ Velar por el cumplimiento de los reglamentos de la empresa.

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar en equipo con todo el personal
Jefe de Marketing	2	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar el plan de marketing y medios. ✓ Desarrollo de la publicidad de la empresa en todos los medios ✓ Planificación de las visitas a los clientes. ✓ Definir las estrategias de marketing ✓ Estar presente en los stands de puntos de ventas. ✓ Desarrollar las actividades de responsabilidad social y de gestión ambiental
Jefe de Sistemas	2	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar y organizar el funcionamiento del área de sistemas de la empresa ✓ Dar mantenimiento al área de sistemas, a las máquinas de la empresa y a los clientes. ✓ Desarrollar nuevos módulos para incluir en la plataforma. ✓ Desarrolla flujogramas de procesos del sistema. ✓ Dar mantenimiento al área de servidores espejos ✓ Revisar diariamente la información de los clientes.

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar la capacitación del uso de la plataforma al cliente
Jefe Administrativo	2	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar diariamente los cierres de caja ✓ Revisar la nómina del personal y el pago correspondiente. ✓ Custodiar los documentos legales de la empresa. ✓ Planificar el servicio de post venta del recepcionista. ✓ Evaluar el desempeño del personal bajo su cargo. ✓ Realizar los acuerdos y negociación con los proveedores de servicios. ✓ Entrega la documentación contable y tributaria al contador cada mes.
Vendedor	3	Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitar diariamente a los clientes. ✓ Coordinar con el jefe de marketing reuniones y sesiones con los clientes. ✓ Desarrollar toda actividad y función indicada por el Jefe de Marketing.
Recepcionista	3	Jefe Adm.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender al cliente ✓ Atender todo requerimiento del cliente.

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el servicio de post venta de la empresa. ✓ Coordinar visitas de cliente a la empresa. ✓ Desarrollar toda actividad y función indicada por el jefe inmediato
Facturación y caja	3	Jefe Adm.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la facturación del día. ✓ Realizar el archivo de documentación tributaria para ser entregada al administrador. ✓ Desarrollar los cobros. ✓ Desarrollar toda actividad y función indicada por el jefe inmediato.

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión es el monto que necesita un negocio o emprendimiento para poder iniciar sus actividades administrativas, productivas y comerciales. La inversión necesaria para el inicio de la presente propuesta asciende a un monto total de \$58,616.36, la misma que estará dividida en propiedad planta y equipo, activos intangibles, pre operacionales y capital de trabajo. A continuación, se detalla la inversión inicial requerida por áreas

Tabla 18 Inversión Inicial de la propuesta

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
Inversión fija	2,800.00	1,230.00	9,850.00	13,880.00
Activos intangibles	3,658.00	-	-	3,658.00
Preoperacionales	1,100.00	-	9,350.00	10,450.00
Capital de trabajo	30,628.36	-	-	30,628.36
Total inversión inicial	38,186.36	1,230.00	19,200.00	58,616.36

Fuente: La investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la presente propuesta es la propiedad planta y equipos que son los activos fijos depreciables que son necesarios para el funcionamiento de la propuesta a continuación, se muestra el detalle de la inversión fija.

Tabla 19 Detalle de la inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
Propiedad, planta y equipos	
Depreciables	
Instalaciones y Equipos	950.00
Equipos	1,200.00
Muebles y enseres	1,530.00
Equipos de computo	10,200.00
Total depreciable	13,880.00

Fuente: La investigación

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la propuesta asciende a un total de \$3,658.00, se ha considerado como inversión diferida a los activos intangibles a continuación, se muestra el detalle de la inversión diferida

Tabla 20 Detalle de la inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
Licencias & software	2,858.00
Registro de marca – IEPI	800.00
Total activos intangibles	3,658.00

Fuente: La investigación

7.1.1.3. Corriente

La inversión Corriente de la propuesta es el equivalente a tres meses del capital de trabajo y a los gastos preoperativos que ascienden a un total de \$30,628.36 y \$10,450.00 respectivamente, continuación se detalla la inversión corriente.

Tabla 21 Detalle de la inversión corriente

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
Creación de empresa	500.00
Cuerpo de bomberos	350.00
Municipio de Guayaquil	250.00
TOTAL BASICOS	1,100.00
ESPECIFICOS	
ISO	6,700.00
Norma INEM	2,650.00
TOTAL ESPECIFICOS	9,350.00
TOTAL PREOPERACIONALES	10,450.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Costos fijos	24,508.53
Costos variables	6,119.83
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	30,628.36

Fuente: La investigación

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La presente propuesta mantendrá dos tipos de financiamiento una es por medio de préstamos a instituciones financieras y el otro medio escogido es a través de un accionista.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se ha determinado dos tipos de fuentes de financiamiento una es el préstamo bancario que será equivalente al 60% de la inversión total y el 40% restante será para los accionistas en donde el 30% será para el accionista propietario de la propuesta y el 10% para un inversionista externo. A continuación, se presenta el detalle de las fuentes de financiamiento.

Tabla 22 Detalle del financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
Préstamo Bancario	60%	35,169.82
Accionista 1 – propio	30%	17,584.91
Accionista 2 – tercero	10%	5,861.64
Total estructura de capital	100%	58,616.36

Fuente: La investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Considerando que la propuesta mantiene como una de las fuentes de financiamiento el préstamo bancario se procederá al pago de cuotas mensuales fijas con un total de 60 pagos a una tasa de interés nominal del 10.56%, que es la tasa de interés que cobra la CFN para otorgar créditos productivos a cinco años, a continuación, se presenta la tabla de amortización anual con una proyección de cinco años.

Tabla 23 Tabla de amortización proyectada a cinco años

Préstamos Bancarios

Resumen amortización anual

Pagos capital e interés

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pago de capital	5,637.53	6,262.53	6,956.82	7,728.08	8,584.85	35,169.82
Pago de interés	3,446.25	2,821.26	2,126.97	1,355.71	498.94	10,249.12
Total pagos	9,083.79	9,083.79	9,083.79	9,083.79	9,083.79	45,418.94

Fuente: La investigación

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones esta dado desde el inicio de la compra de activos y de la programación de la plataforma móvil ya que la plataforma es el producto base que se ofrecerá, debido a ello es necesario partir desde este punto, luego el capital de trabajo está distribuido en los primeros tres meses de actividades, a continuación, se presenta el cronograma de inversiones.

Tabla 24 Detalle del cronograma de inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Inversión fija	13,880.00				13,880.00
Activos intangibles	3,658.00				3,658.00
Preoperacionales	10,450.00				10,450.00
Capital de trabajo		12,310.07	9,356.13	8,962.16	30,628.36
Total inversión inicial	27,988.00	12,310.07	9,356.13	8,962.16	58,616.36

Fuente: La investigación

7.2. Análisis de Costos

Los costos son todos los montos de dinero que el negocio debe incurrir para la elaboración y comercialización de un determinado producto o servicio. Para el aumento por año se consideraron premisas validas, que son las siguientes

- El aumento del salario mínimo vital general es del 4.22% que es el promedio en los últimos 5 años. Para los sueldos en general se consideró un estudio de la Revista Ekos (2017) en donde indica que los sueldos aumentan en promedio cada año un 2.3%, este fue el porcentaje de aumento para administración y producción; en cambio para ventas fue el promedio de los dos que es igual a 3.26%.

Tabla 25 Premisas para sueldos

Sueldos básicos		
2013	318.00	
2014	340.00	6.92%
2015	354.00	4.12%
2016	366.00	3.39%
2017	375.00	2.46%
Promedio de sueldos básicos		4.22%
Ekos indica que crece		2.30%
Promedio sueldo general		3.26%

Fuente: La investigación

- Para el aumento de gastos de publicidad y promoción se ha considerado el 3% anual, de acuerdo a una entrevista realizada a un gerente de marketing.
- Para los gastos de administración, ventas y producción se consideró un estudio de la Revista Ekos (2015) indica que el promedio de aumento en actividades profesionales es del 6.6% de forma anual.

A continuación, se detallan los costos totales proyectado a cinco años por tipo de costo.

Tabla 26 Detalle de costos totales proyectado a cinco años

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
Costo Variable Total	27,739.30	19,659.51	20,093.66	20,542.35	21,006.20
Costos Fijo Total	96,303.85	101,553.23	104,489.70	107,513.91	110,626.15
Costos totales	124,043.15	121,212.73	124,583.35	128,056.26	131,632.35

Fuente: La investigación

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto se encuentran distribuidos en tres áreas, administración, ventas y financieros, a continuación, se presentan los costos fijos proyectados a cinco años distribuidor por áreas,

Tabla 27 Detalle de costo fijos por áreas

COD	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	Gastos administrativos	58,037.10	61,437.60	63,800.00	66,280.83	68,887.04
5201	Gastos de venta	34,820.50	37,294.37	38,562.73	39,877.38	41,240.17
5203	Gastos financieros	3,446.25	2,821.26	2,126.97	1,355.71	498.94
	Costo Fijo Total	96,303.85	101,553.23	104,489.70	107,513.91	110,626.15

Fuente: La investigación

7.2.2. Costos Variables

Debido a que la propuesta es un servicio solo mantendrá costos de mano de obra y los costos indirectos de fabricación, a continuación, se presentan los costos variables totales proyectados a cinco años.

Tabla 28 Detalle de costos variables proyectados a cinco años

Cod	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5102	Mano de obra directa	13,089.30	14,267.11	14,602.76	14,946.45	15,298.37
5104	Costos indirectos de fabricación	14,650.00	5,392.40	5,490.90	5,595.90	5,707.83
	Costo variable total	27,739.30	19,659.51	20,093.66	20,542.35	21,006.20

Fuente: La investigación

Para la determinación del costo unitario de la propuesta se utilizó el modelo de costeo absorbente de tal forma que el costo se encuentra directamente relacionado con los niveles de producción lo que es conveniente para este tipo de proyecto, según Vidal & Martínez (2003) indica que las economías de escala hace referencia a la reducción del costo unitario de un producto o servicio a medida que los niveles de ventas aumentan, a continuación se presentan los costos unitarios de la propuesta proyectado a cinco años.

Tabla 29 Detalle de costos unitarios

Costos totales del Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	13,089.30	14,267.11	14,602.76	14,946.45	15,298.37
CIF	14,650.00	5,392.40	5,490.90	5,595.90	5,707.83
Total	27,739.30	19,659.51	20,093.66	20,542.35	21,006.20
Total de Ventas Anuales	825	908	1,044	1,201	1,382
Costo del producto	33.62	21.66	19.25	17.10	15.20

Fuente: La investigación

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la propuesta de investigación es el equivalente a tres meses del total de costos variables y fijos que generen las diversas actividades administrativas, comerciales y productivas, a continuación, se presenta el detalle de capital de trabajo distribuidos para en los tres meses.

Tabla 30 Detalle del capital de trabajo

Análisis para el capital de trabajo	Tipo	Enero	Febrero	Marzo	Total
Costos Fijos	FIJO	9,006.79	8,002.86	7,498.88	24,508.53
Costos Variables	VAR	3,303.28	1,353.28	1,463.28	6,119.83
Total		12,310.07	9,356.13	8,962.16	30,628.36

Fuente: La investigación

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la propuesta los aquellos ocasionados por la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, dentro de la mano de obra de mantiene al programador y diseñador web, en CIF se mantiene la depreciación, el mantenimiento de las maquinas del cuarto de servidores y finalmente aquellos gastos pre operacionales, a continuación, se presentan los gastos de operación de los tres primeros meses de funcionamiento.

Tabla 31 Detalle de los gastos de operación

Cod	NOMBRE	Enero	Febrero	Marzo
5102	Mano de obra directa	1,090.78	1,090.78	1,090.78
510201	Sueldos y beneficios sociales	1,090.78	1,090.78	1,090.78
5104	Costos indirectos de fabricación	2,212.50	262.50	262.50
510401	Depreciación propiedades, planta y equipo	162.50	162.50	162.50
510406	Mantenimiento y reparaciones	100.00	100.00	100.00
510409	Otros costos de producción	1,950.00		
	Total	3,303.28	1,353.28	1,353.28

Fuente: La investigación

7.3.2. Gastos Administrativos

los gastos administrativos de la propuesta son los sueldos y beneficios sociales del área administrativa, el pago de honorarios para la elaboración de declaraciones mensuales, el arrendamiento de las oficinas, el 10% correspondiente a la prima de seguros, los gastos servicios básicos y telecomunicaciones, la depreciación de los activos del área, los pagos de permisos de funcionamiento (municipio bomberos) y la adquisición de tachos de basura para cumplir con el proceso de gestión ambiental de la propuesta, a continuación, se presenta el detalle de gastos administrativos proyectados a cinco años.

Tabla 32 Detalle de gastos administrativos

Cod	Nombre	Tipo	Enero	Febrero	Marzo
5202	Gastos administrativos		5,760.59	4,460.59	4,570.59
520201	Sueldos, salarios y demás remuneraciones	FIJO	2,250.00	2,250.00	2,250.00
520202	Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	FIJO	273.38	273.38	273.38
520203	Beneficios sociales e indemnizaciones	FIJO	406.25	406.25	406.25
520205	Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales	FIJO	150.00	150.00	150.00
520209	Arrendamiento operativo	FIJO	800.00	800.00	800.00
520214	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	FIJO	1,020.00		
520218	Agua, energía, luz, y telecomunicaciones	FIJO	480.00	480.00	480.00
520220	Impuestos, contribuciones y otros	VAR	110.00		
520221	Depreciaciones: propiedad planta y equipo	FIJO	40.00	40.00	40.00
52022201	Amortizaciones intangibles	FIJO	60.97	60.97	60.97
520228	Otros gastos	FIJO	280.00		

Fuente: La investigación

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la propuesta son el sueldo y beneficios sociales del personal del área, el pago por beneficios a empleados que el programa de motivación de forma semestral, el pago de promoción y publicidad, los gastos por viáticos del vendedor y la depreciación del área, a continuación, se presenta los gastos de ventas detallado por los tres primeros meses, es preciso indicar que el programa de motivación es en el sexto mes de funcionamiento.

Tabla 33 Detalle de gastos de venta

COD	NOMBRE	Tipo	Enero	Febrero	Marzo
5201	Gastos de venta		2,936.71	3,236.71	2,736.71
520101	Sueldos, salarios y demás remuneraciones	FIJO	1,250.00	1,250.00	1,250.00
520102	Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	FIJO	151.88	151.88	151.88
520103	Beneficios sociales e indemnizaciones	FIJO	218.75	218.75	218.75
520111	Promoción y publicidad	FIJO	1,100.00	1,400.00	900.00
520117	Gastos de viaje	FIJO	200.00	200.00	200.00
520121	Depreciaciones propiedad, planta y equipo	FIJO	16.08	16.08	16.08

Fuente: La investigación

7.3.4. Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros se encuentran los relacionados al pago de interés por el préstamo bancario, a continuación, se presenta el detalle de gastos financiero, para los tres primeros meses de actividad

Tabla 34 Detalle de gastos financieros

CODIGO	NOMBRE	Tipo	Enero	Febrero	Marzo
5203	Gastos financieros		309.49	305.56	301.58
520301	Intereses	FIJO	309.49	305.56	301.58

Fuente: La investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La propuesta tiene tres paquetes de servicios, sin embargo, el costo es el mismo para cada paquete, considerando lo antes indicado a continuación se muestra el detalle de los precios por paquete y los márgenes por paquete, es preciso indicar que se mantendrá un precio fijo por cada uno de los paquetes para la proyección

Tabla 35 Detalle del Mark – Up por producto

MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	P.V.P.
Paquete Bronce	33.62	66%	100.00	100.00
Paquete Platino	33.62	78%	150.00	150.00
Paquete Premium	33.62	83%	200.00	200.00

Fuente: La investigación

Como se observa en la tabla anterior el Mark – Up de cada producto es el margen de contribución y como la propuesta mantiene solo el canal directo no es necesario el cálculo del margen por canal, por ello la diferencia entre el precio y costo es ganancia bruta para la empresa.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se acuerdo al estudio de mercado realizado se indica que el 64% (244) de los contribuyentes obligados a llevar contabilidad no poseen un sistema contable y el 53% (201) estarían dispuestos a adquirir este tipo de servicio con pagos de forma mensual. Considerando este factor, a continuación, se presenta los supuestos para la proyección de ventas anuales.

- Se mantendría un vendedor quien realizara visitas diarias a los contribuyentes, se podrán realizar un total de 80 visitas al mes, de los cuales el 5% son efectivas de forma mensual.
- Considerando que es un servicio tributario y contable los meses de mayor auge son marzo y abril por los cierres de año fiscal y los meses de julio y septiembre por el pago de anticipo a la renta.
- Adicional a ello se tiene un punto de venta en donde se obtendrá un promedio de 4 contribuyentes inscritos al mes.
- Con un 28% de deserción para el primer año.
- Como aumento en ventas para el año dos se ha considera un aumento del 10% en todos los paquetes esto será en función al plan de marketing que se mantendrá.
- A partir del año 3 en adelante se ha considerado el aumento del 10% más el crecimiento de la industria, debido a que la propuesta se encuentra en dos tipos de industrias se extrajo una tasa pondera, la cual equivale a 5.05% de tal forma que el aumento para los próximos tres años es de 15.05% (Revista Ekos, La industria en Ecuador, 2015).

Tabla 36 Tasa pondera de crecimiento de la industria

TIPOS DE INDUSTRIAS		
Correos y Comunicaciones		3.50%
Actividades Profesionales		6.60%
Promedio - tasa de aumento		5.05%

Fuente: La investigación

Considerando las variables antes indicadas a continuación se muestra las ventas en unidades y dinero de forma anual.

Tabla 37 Proyección de ventas en unidades (contribuyentes) por año

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consolidado de productos					
Paquete Bronce	355	391	449	517	595
Paquete Platino	245	270	310	357	410
Paquete Premium	225	248	285	328	377
Total de pagos	825	908	1,044	1,201	1,382
Total de empresas al año	69	76	87	100	115

Fuente: La investigación

Tabla 38 Proyección de ventas en dinero de forma anual

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consolidado de productos \$\$					
Paquete bronce	35,500	39,050	44,927	51,689	59,468
Paquete platino	36,750	40,425	46,509	53,509	61,562
Paquete premium	45,000	49,500	56,950	65,521	75,382
Total de ventas en US\$	117,250	128,975	148,386	170,718	196,411

Fuente: La investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Considerando que la propuesta mantiene tres paquetes se presenta a continuación el punto de equilibrio para cada producto.

Tabla 39 Punto de equilibrio en pagos anuales

Punto de equilibrio en pagos totales anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete bronce	686	558	557	559	562
% Peso	43%	43%	43%	43%	43%
Costos fijos	45,501.90	43,738.33	45,002.75	46,304.81	47,644.60
Precio	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Costo variable	33.62	21.66	19.25	17.10	15.20
Contribución marginal	66.38	78.34	80.75	82.90	84.80
Paquete platino	270	235	238	240	244
% Peso	30%	30%	30%	30%	30%
Costos fijos	31,402.72	30,185.61	31,058.24	31,956.84	32,881.48
Precio	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Costo variable	33.62	21.66	19.25	17.10	15.20
Contribución marginal	116.38	128.34	130.75	132.90	134.80
Paquete premium	173	155	158	160	163
% Peso	27%	27%	27%	27%	27%
Costos fijos	28,839.23	27,721.48	28,522.87	29,348.12	30,197.28
Precio	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Costo variable	33.62	21.66	19.25	17.10	15.20
Contribución marginal	166.38	178.34	180.75	182.90	184.80

Fuente: La investigación

Tabla 40 Punto de equilibrio en empresas anuales

Punto de equilibrio en unidades					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete Bronce	57	47	46	47	47
Paquete Platino	22	20	20	20	20
Paquete Premium	14	13	13	13	14
Punto de equilibrio en unidades	94	79	79	80	81

Fuente: La investigación

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta se ligará a todas las normativas vigentes para empresas, debido a ello se cancelarán los valores que exija el Servicio de Rentas Internas, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el Ministerio de Trabajo, Superintendencia de compañías y demás organismos de control del estado.

7.6. Estados Financieros proyectados

Para la construcción y desarrollo del estado de situación financiera, el estado de resultado integral y el flujo de efectivo se consideraron todas las premisas antes indicadas todas las proyecciones de realizaron por un periodo de cinco años.

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el Estado de Situación Financiera (Balance General) considerando el inicio de actividades.

Tabla 41 Estado de situación financiera proyectado a cinco años

Estado de situación financiera						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo	30,628.36	(14,897.73)	(14,733.39)	(4,913.41)	16,420.42	51,314.48
Cuentas por cobrar		46,900.00	51,590.00	59,354.30	68,287.12	78,564.33
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pagos anticipados						
Otros activos corrientes	10,450.00	-	-	-	-	-
Total activo corriente	41,078.36	32,002.27	36,856.61	54,440.88	84,707.53	129,878.81
Activos no corrientes						
Propiedades, planta y equipo	13,880.00	13,880.00	13,880.00	13,880.00	13,880.00	13,880.00
Depreciación acumulada propiedad, planta y equipo		2,623.00	5,246.00	7,869.00	10,492.00	13,115.00
Propiedades, planta y equipo netos	13,880.00	11,257.00	8,634.00	6,011.00	3,388.00	765.00
Activo intangible						
Plusvalías						
Marcas, patentes, derechos de llave, cuotas patrimoniales	3,658.00	3,658.00	3,658.00	3,658.00	3,658.00	3,658.00
Amortización acumulada activos intangibles		731.60	1,463.20	2,194.80	2,926.40	3,658.00
Activo intangible neto	3,658.00	2,926.40	2,194.80	1,463.20	731.60	-
Total activos	58,616.36	46,185.67	47,685.41	61,915.08	88,827.13	130,643.81
Pasivos						
Cuentas y documentos por pagar	-	-	-	-	-	-
Porción corriente obligaciones bancarias	5,637.53	6,262.53	6,956.82	7,728.08	8,584.85	
Otras obligaciones corrientes	-	-	2,615.88	8,021.40	14,376.94	21,830.34
Total pasivo corriente	5,637.53	6,262.53	9,572.71	15,749.49	22,961.78	21,830.34
Obligaciones bancarias a largo plazo	29,532.28	23,269.75	16,312.93	8,584.85	-	-
Total pasivos	35,169.82	29,532.28	25,885.64	24,334.33	22,961.78	21,830.34
Patrimonio						
Capital social	23,446.54	23,446.54	23,446.54	23,446.54	23,446.54	23,446.54
Utilidad del Ejercicio	-	(6,793.15)	5,146.38	15,780.98	28,284.60	42,948.12
Utilidades retenidas	-	-	(6,793.15)	(1,646.77)	14,134.21	42,418.80
Total de Patrimonio	23,446.54	16,653.39	21,799.77	37,580.75	65,865.35	108,813.47
Pasivo más Patrimonio	58,616.36	46,185.67	47,685.41	61,915.08	88,827.13	130,643.81

Fuente: La investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de resultado integral con una proyección de cinco años

Tabla 42 Estado de resultado integral proyectado a cinco años

Estado del resultado integral					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	117,250.00	128,975.00	148,385.74	170,717.79	196,410.82
Costo de ventas	27,739.30	19,659.51	20,093.66	20,542.35	21,006.20
Utilidad bruta	89,510.70	109,315.49	128,292.08	150,175.44	175,404.62
% Margen bruto	76%	85%	86%	88%	89%
Gastos administrativos	58,037.10	61,437.60	63,800.00	66,280.83	68,887.04
Gastos de ventas	34,820.50	37,294.37	38,562.73	39,877.38	41,240.17
Total gastos operativos	92,857.60	98,731.97	102,362.73	106,158.20	110,127.22
Utilidad operativa (EBIT)	(3,346.90)	10,583.52	25,929.35	44,017.24	65,277.40
% Margen operativo	-3%	8%	17%	26%	33%
Gastos financieros	3,446.25	2,821.26	2,126.97	1,355.71	498.94
Utilidad antes de impuestos (EBT)	(6,793.15)	7,762.27	23,802.38	42,661.53	64,778.46
% Margen antes impuestos	-6%	6%	16%	25%	33%
Participación de utilidades	-	1,164.34	3,570.36	6,399.23	9,716.77
Utilidad antes de impuestos	(6,793.15)	6,597.93	20,232.03	36,262.30	55,061.69
Impuesto a la renta	-	1,451.54	4,451.05	7,977.71	12,113.57
Utilidad disponible	(6,793.15)	5,146.38	15,780.98	28,284.60	42,948.12
% Margen disponible	-6%	4%	11%	17%	22%

Fuente: La investigación

Se puede observar que hay una pérdida al inicio del primer año sin embargo esto es manejable ya que se mantiene un flujo positivo.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo indica la salida y entrada real de dinero, a continuación, se presenta el flujo de efectivo con una proyección de cinco años

Tabla 43 Flujo de efectivo proyectado a cinco años

Flujo de Efectivo – EBITDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impuesto a la Renta	(6,793.15)	7,762.27	23,802.38	42,661.53	64,778.46
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	13,804.60	3,354.60	3,354.60	3,354.60	3,354.60
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	5,637.53	6,262.53	6,956.82	7,728.08	8,584.85
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	2,615.88	8,021.40	14,376.94
Flujo Anual	1,373.91	4,854.33	17,584.28	30,266.65	45,171.28
Flujo Acumulado	1,373.91	6,228.25	23,812.52	54,079.17	99,250.45
PAY BACK del flujo	(57,242.45)	(52,388.11)	(34,803.84)	(4,537.19)	40,634.09

Fuente: La investigación

En el flujo de efectivo se puede observar un flujo positivo por ende se mantendrá efectivo disponible para cubrir cualquier eventualidad que puede surgir.

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Una evaluación financiera en un proyecto de emprendimiento sirve para indicar la valoración del mismo durante un plazo de tiempo determinado, para la presente propuesta de investigación se utilizará como indicadores la TMAR, VAR, TIR y PAYBACK.

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR del proyecto se consideraron las tasas de las fuentes de financiamiento, que en este caso son la tasa de la deuda la cual es del 7.35% que se calculó considerando la tasa de interés del préstamo y el factor compuesto entre el 15% de participación y el 22% de impuesto a la renta.

Tabla 44 Calculo de la tasa de la deuda

Tasa neta deuda	
Variables	Tasas
Tasa de interés préstamo	11.09%
% participación utilidades	15%
% impuesto a la renta	22%
% factor compuesto	33.70%
Tasa neta de deuda	7.35%

Fuente: La investigación

La otra tasa calculada es la tasa para el accionista la cual fue calculada en base al modelo MVAC (Modelo de Valoración de Activos de Capital) la cual asciende a 23.19% obtenida de la siguiente manera.

- Tasa libre de riesgo de la reserva de Estados Unidos la cual es de 1.826% cortada al 15 de agosto del 2017(Tasas del Tesoro de E.U.A., 2017)
- Beta del mercado extraída de la “Damodaran” la misma que es del 1.13 dentro de la industria de software y aplicaciones (Damodaran on line, 2017)
- El rendimiento del mercado es extraído de la página web SP 500 la cual del 14.71%
- El riesgo país se toma como base el EMBI de Ecuador cortado al 22 de julio del 2017 el cual del 6.81% (Banco Central del Ecuador, 2017).

Tabla 45 Calculo de la tasa para el accionista

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

Tasa del accionista - modelo MVAC		
Variables	ABREVIATURA	TASAS
Tasa libre de riesgo	Rf	1.826%
Beta	β	1.13
Rendimiento del mercado	Rm	14.71%
Riesgo país	Rp	6.81%
Tasa del accionista		23.19%

Fuente: La investigación

Considerando lo antes indicado a continuación se presentan la TMAR de la propuesta de investigación la misma que asciende a 13.69%

Tabla 46 TMAR del proyecto

Costo promedio ponderado de capital				
Tipo	Valor	% peso	% tasa	Total
Préstamo bancario	35,169.82	60%	7.35%	4.41%
Accionista 1 - propio	17,584.91	30%	23.19%	6.96%
Accionista 2 - tercero	5,861.64	10%	23.19%	2.32%
TMAR DEL PROYECTO				13.69%

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es un factor que determina la viabilidad del proyecto de investigación tomando como base los flujos de efectivo que se estima obtener en cada periodo el mismo que debe ser mayor a cero para considerar al proyecto como viable. Considerando esto el Valor Actual Neto de la presente propuesta de investigación asciende a un total de \$48,246.77 lo que determinara que la propuesta de investigación es viable.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR según Torres (2016) indica que la Tasa Interna de Retorno permite conocer que tan viable es un proyecto de investigación, es la rentabilidad que se mantendría por cada dólar invertido en el negocio. Considerando lo antes indicado la TIR de la propuesta asciende a 31.41% considerando que este es el valor adicional que se obtendría luego de devolver la tasa mínima del accionista, es decir mantendrá un rendimiento mayor.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK es el tiempo o el periodo de recuperación de la inversión, el tiempo de recuperación es de 50 meses que es 4 años y 2 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad del 10% como escenario positivo y un 10% como escenario negativo.

Tabla 47 Análisis de Sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	35%	28%	31%
VAN	\$48,246.77	\$58,933.09	\$37,560.46	\$48,246.77

Fuente: La investigación

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

El ratio de liquidez es la capacidad que tiene la empresa para solventar todas las deudas y obligaciones de forma ordenada, a continuación, se presenta los indicadores de liquidez.

Tabla 48 Indicadores de liquidez de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	5.1	3.9	3.5	3.7	5.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	5.1	3.9	3.5	3.7	5.9
Capital de Trabajo	en dinero	25,740	27,284	38,691	61,746	108,048
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	31%	23%	12%	5%	1%

Fuente: La investigación

7.8.2. Gestión

Mide la eficiencia de los activos en relación a las ventas realizadas.

Tabla 49 Indicadores de gestión de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.5	2.7	2.4	1.9	1.5

Fuente: La investigación

7.8.3. Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento miden la capacidad que tiene la empresa para solventar sus deudas con terceros.

Tabla 50 Indicadores de endeudamiento de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de endeudamiento						
Endeudamiento o apalancamiento = pasivo / activo	En porcentaje	64%	54%	39%	26%	17%
Pasivo corriente / pasivo	En porcentaje	21%	37%	65%	100%	100%
Estructura del capital pasivo / patrimonio	En veces	1.8	1.2	0.6	0.3	0.2
Cobertura gastos financieros = utilidad operativa / gastos financieros	En veces	-1.0	3.8	12.2	32.5	130.8
Cobertura 2 = (flujo de efectivo + servicio de deuda) / servicio de deuda		1.2	1.5	2.9	4.3	6.0

Fuente: La investigación

7.8.4. Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la utilidad obtenida por la empresa, que dependiendo del tipo de costo o gasto que se calculó se podrá obtener cual es el peso que mantiene dicha partida en el total de ventas.

Tabla 51 Ratios de Rentabilidad de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	76%	85%	86%	88%	89%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-3%	8%	17%	26%	33%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-6%	4%	11%	17%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-15%	11%	25%	32%	33%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-41%	24%	42%	43%	39%

Fuente: La investigación

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Luego del análisis económico, financiero y tributario se tiene las siguientes conclusiones:

- Dentro del análisis de inversión se puede determinar que la inversión inicial que se requiere es baja en donde el mayor porcentaje se lo lleva el capital de trabajo seguido de los activos fijos, debido a ello se puede acceder a instituciones financieras que apoyan a proyectos de emprendimiento.
- La proyección de costos, gastos y ventas se realizó por medio de premisas validas extraídas de fuentes y estudios financieros de organismos e instituciones estatales y privadas.
- La propuesta genera flujos de efectivo atractivos para el accionista con un margen neto del 22% al final del quinto año.

- Finalmente cumplimiento con el objetivo específico, se indica que la propuesta de investigación es viable y sostenible ya que mantiene un VAN positivo de \$48,246.77 con una TIR del 31.41% superior a la TMAR del 13.69%, con un periodo de recuperación de 4 años con 2 meses

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Para la determinación de los riesgos de la propuesta se basará en la clasificación de riesgos de empresa realizado por Aventin (2010) en su paper titulado clasificación de riesgos en la empresa, a continuación, se detallan los riesgos que podría surgir luego de la implementación de la presente propuesta de investigación:

Tabla 52 Tabla de riesgos de la propuesta de investigación

Tipos de riesgos de empresa	Detalle del riesgo
Producción	<ul style="list-style-type: none">✓ Servicio de internet: si el servicio de internet es malo ocasiona que la plataforma demore en enviar la documentación al correo del cliente.✓ Capacidad Instalada: si la capacidad se copa el proceso se vuelve lento y ocasiona molestia para el cliente.
Ventas	<ul style="list-style-type: none">✓ Acontecimientos internacionales: que se implementen softwares internacionales como SAP.✓ Desconfianza del usuario: Debido a la información contable y tributaria que almacenara la empresa.
Financieras	<ul style="list-style-type: none">✓ Inversiones deficientes: que se desarrolle una mala planificación en las inversiones.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de financiamiento lento: que el proceso de otorgación del crédito mantenga un periodo alto de aprobación.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Catástrofes naturales: surgimiento de algún tipo de terremoto o inundaciones que dañen las instalaciones de la empresa.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accidentes del personal: que el Ing. en Sistemas se enferme lo que ocasione malestar en los clientes cuando necesiten algún tipo de requerimiento. ✓ Riesgo eléctrico: que el personal se accidente debido a las conexiones eléctricas que mantiene la empresa.

Fuente: La investigación

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo es un proceso sistemático que tiene como finalidad la recolección y análisis de la información dentro de un determinado sistema para conocer cuáles son las acciones correctivas que necesite. Debido a ello la propuesta mantendrá un proceso de monitoreo y control de todos los riesgos que posee desde los riesgos financieros hasta los riesgos por catástrofes naturales. El proceso de monitoreo es el siguiente:

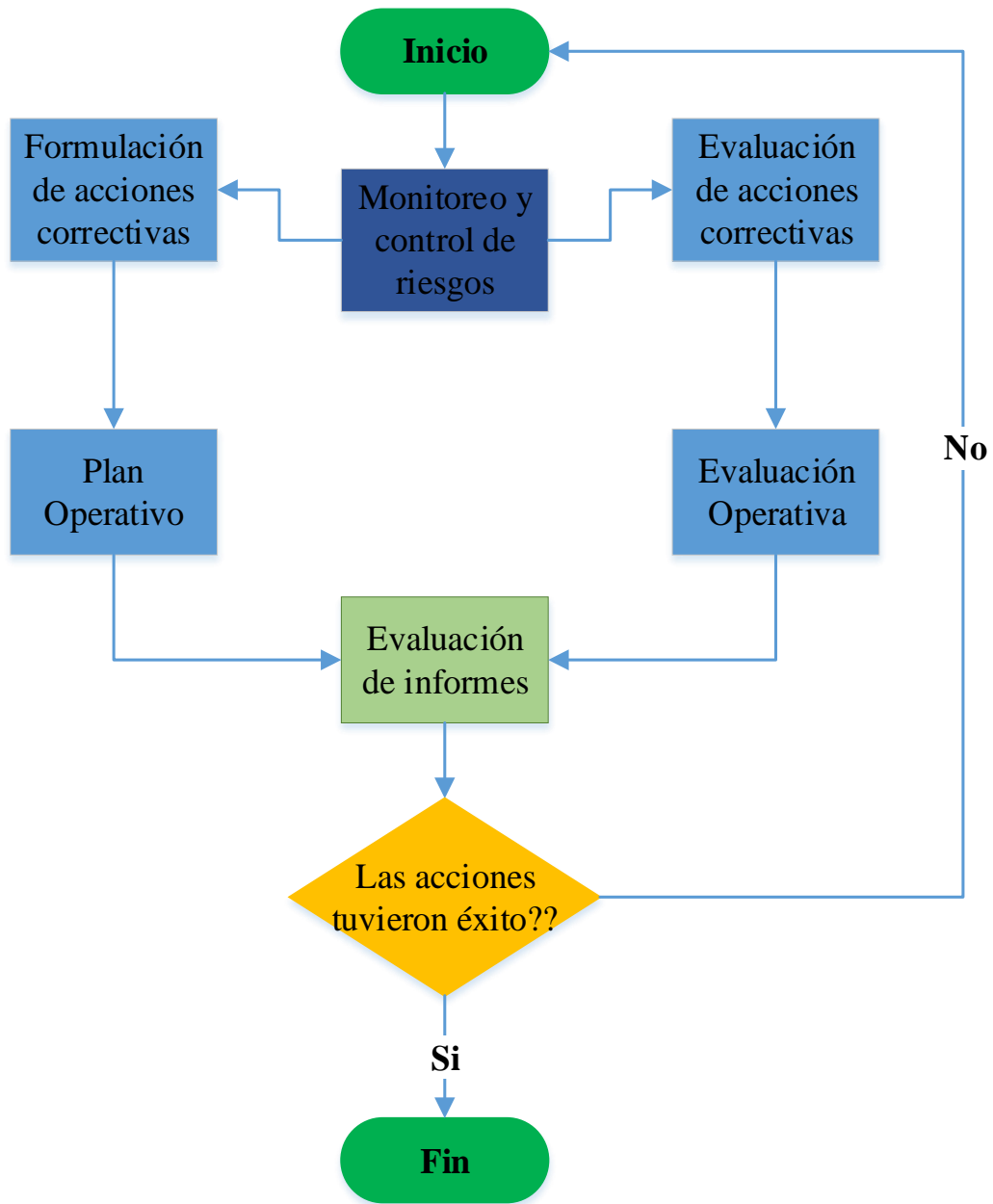


Gráfico 36 Proceso de monitoreo y control de riesgos

Fuente: La investigación

8.3. Acciones Correctivas

Una vez que se ha determinado los principales riesgos se procedió a determinar las acciones correctivas de la propuesta de investigación las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 53 Acciones Correctivas de los riesgos

Tipos de riesgos de empresa	Acciones correctivas
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de internet: poseer proveedores de servicios de internet con una banda ancha de internet alta. ✓ Capacidad Instalada: poseer un servidor extra, o en su defecto el servidor de correos adaptarlo para el almacenamiento de la información
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acontecimientos internacionales: desarrollar paquetes basados en la necesidad del cliente con un costo asequible, desarrollar nuevos módulos y opciones necesarias para el contribuyente. ✓ Desconfianza del usuario: desarrollar publicidad basada en el sistema de seguridad Firefox con 6 capas de seguridad, y el desarrollo de la programación en el sistema operativo Linux – CENTOS (Sistema utilizado por Apple)
Financieras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversiones deficientes: planificar un ciclo de caja operativo para determinar el desembolso de efectivo en el tiempo. ✓ Proceso de financiamiento lento: ingresar la solicitud de préstamo con anticipación.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Catástrofes naturales: desarrollar un sistema de servidores espejos para replicar la información almacenada.

Personal	<ul style="list-style-type: none">✓ Accidentes del personal: capacitaciones al administrador y vendedor sobre los problemas más comunes del software, desarrollar los flujogramas de todos los procesos internos de la plataforma.✓ Riesgo eléctrico: desarrollar cada trimestre la verificación de las instalaciones.
-----------------	---

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil se concluye con lo siguiente.

- Cumpliendo con el objetivo general se indica que la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil es factible y viable ya que posee un VAN positivo que asciende a \$48,246.77 con una TIR del 31.41% con un tiempo de recuperación de 4 años y 2 meses cumpliendo con lo planteado.
- Las industrias de correos y actividades profesionales son atractivas ya que mantiene un crecimiento promedio anual del 5.05%, las TICs en la actualidad mantienen aceptación por parte de los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil.
- Luego de la investigación de mercado efectuada se determinó que el 53% de los encuestados están dispuestos a adquirir este tipo de servicio de forma mensual es decir 12 veces al año.
- Por medio de la elaboración del plan de mercadotecnia se determina que la estrategia de producto más apropiada para posicionar el servicio dentro del mercado es la diferenciación, logrando fidelización de los contribuyentes y aumentando el índice de compra.
- Por medio del plan operativo se podrá desarrollar un servicio de calidad sustentado en los procesos de la Norma ISO.
- Los indicadores de rentabilidad durante en el periodo proyectado son aceptables y razonables a pesar de que el primer año son negativos, al finalizar al quinto se mantiene un ROA del 33% y un ROE del 39%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Luego de finalizar el proceso de investigación de la creación de una plataforma móvil de servicios tributarios y contable, se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar medición de satisfacción con el objetivo de mantener a los clientes ya existentes y aumentar el índice de consumo.
- Analizar la factibilidad de la creación de nuevos módulos en la plataforma móvil como compras, inventarios y estadísticas con el objetivo de mantener a los clientes ya existentes.
- Analizar la factibilidad de ofrecer el servicio de la propuesta en otras ciudades del país tales como Quito y Cuenca.
- Analizar la factibilidad de aumentar a dos vendedores y determinar el extra de capacidad promedio que se necesitaría.
- Determinar la posible adquisición de un terreno para la construcción de las oficinas y del cuarto de servidores para extender la capacidad productiva y acaparar con las recomendaciones anteriores.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11. REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Almonte Moreno, M. G. (15 de Julio de 2016). *Aprendizaje en red*. Obtenido de <http://aprendizajeenred.es/5-mejores-plataformas-lms-elearning/>
- Aventin, J. (2010). *Divulgación*. Obtenido de MAPFRE Consultores: https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1029076
- Banco Central del Ecuador. (2017). *EMBI - Riesgo país*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Chagoya, R. (01 de Julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *Tu modelo de negocios*. Barcelona: Deusto.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (08 de Julio de 2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Custodio Ruiz, A. (05 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Damodaran on line. (2017). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Díaz de Santos. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ecuador en cifras. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

- Escudero, J. (05 de Enero de 2017). *Para que sirve un modelo de negocios*. Obtenido de Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio>
- Formichella, M. (Enero de 2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de [municipios.unq.edu.ar](http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf): <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Grupo Editor Córdoba.
- Herederó López, Martín Romo, Medina Salgado, Montero Navarro, & Najena Sánchez. (2008). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, & Fernández C. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- IBM. (2015). *Desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de [www-03.ibm.com](http://www-03.ibm.com/software/products/es/mobilefirstplatform): <http://www-03.ibm.com/software/products/es/mobilefirstplatform>
- INEC. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *REQUISITOS QUE PERSONAS AUTORAS, TITULARES Y USUARIAS DEBEN ENTREGAR AL MOMENTO DE REALIZAR EL REGISTRO DE OBRAS Y CONTRATOS EN LA UNIDAD DE GESTIÓN DE REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *Como registrar una marca*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *Que son Derecho de Autor y Derechos Conexos*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio/de/empresas/y/establecimiento
- Kendall, K., & Kendall, J. (2005). *Análisis y diseños de Sistemas*. México: Pearson Education.
- Kirberg, S. (2014). *Emprendimiento exitoso, como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Ley de Comercio Electrónico. (2002).
http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf.
- Ley de Compañías. (1999). Obtenido de
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento. (2013). Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). Obtenido de
<https://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Agosto de 2016). *Plan de Telecomunicaciones y TIC*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Obtenido de
<https://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- MTSI. (2014).
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: Thompson.
doi:9706864962, 9789706864963
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Publicidad Pixel. (28 de Mayo de 2017). Obtenido de
<http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Rammert, W. (15 de Enero de 2001). *La tecnología: Sus formas y las diferencias de los medios*. Obtenido de Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.:
<http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- Red de Bibliotecas UNNE*. (2010). Obtenido de Universidad Nacional del Nordeste:
<http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Republic of Opportunities Ecuador. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de inversion.produccion.gob.ec:
<http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/>
- Revista Ekos. (01 de Septiembre de 2015). Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- Revista Ekos. (02 de Septiembre de 2015). *La industria en Ecuador*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>

- Revista Ekos. (2017). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8618>
- Serna Gómez, H. (Mayo de 2011). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de Servicio de atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Servicio de Rentas Internas - SRI . (2015). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/.../NAC-DGERCGC15-00000745-B.PDF
- Servicio de Rentas Internas. (2015). <http://www.sri.gob.ec/de/10109>.
- Servicio de Rentas Internas. (01 de Octubre de 2015). Obtenido de http://laminchile.com/weboffice/index.php?r=email/message/attachment&account_id=4&mailbox=&uid=1568&number=2&encoding=base64&filename=Emission+Comp+Electronicos+NAC-DGERCGC15-00000745-B.pdf&security_token=T9KLWXm35UdNnEhYzsfD&token=d41d8cd98f00b204e980
- SINDE. (30 de Noviembre de 2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios, la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- Syp Soft 360. (2015). *Syp Soft 360*. Obtenido de <https://www.sypsoft360.com/servicios-sypsoft360>
- Tasas del Tesoro de E.U.A. (2017). Obtenido de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- Thomson, M. (2009). *El plan de negocios*. Escandinavia: ENLACE.
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno TIR*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Tubella, I., & Vilaseca, J. (2005). *Sociedad del conocimiento*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento, una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vidal, J., & Martínez, P. (2003). *Economía Mundial*. Madrid: McGraw-Hill.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de Encuesta utilizada

ENCUESTA A POSIBLES CONSUMIDORES

Encuestas para determinar la aceptación de la creación de una empresa que preste servicios contables y tributarios por medio de una plataforma móvil en la ciudad de Guayaquil.

1 ¿Quién lleva su contabilidad?

- Servicios profesionales – contadores externos
- Contadores afiliados

2 ¿Usted conoce sobre la resolución de facturación electrónica?

- Si
- No

3 ¿Usted posee un sistema de facturación electrónica, si la respuesta es “NO” seguir a la pregunta 6 caso contrario continuo con la pregunta 4?

- Si
- No

4 ¿Cuál de las siguientes modalidades usted utiliza?

- Sistema propio
- Servicio Prestados

5 ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio que paga por el servicio de facturación electrónica al mes?

- Menos de \$50
- Entre \$51 a \$100
- Entre \$101 a \$200
- Más de \$201

6 ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma móvil que permita la facturación electrónica desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, laptop, computadora de escritorio) y de cualquier lugar con acceso a internet?

- Si
- No

7 ¿Indique del 1 al 5 en donde 1 es la menos solicitada y 5 la más solicitada, en cuanto a los servicios que le agradaría que tenga la plataforma móvil?

- Resumen de ventas para declaración
- Generación del resumen de ventas para los ATS
- Almacenamiento en la nube
- Seguridad
- Facilidad de uso
- Integración con otros módulos

8.- ¿Qué características a adicionales le gustaría que tenga esta plataforma móvil?

Anexo 2 – Preguntas utilizadas en las entrevistas

ENTREVISTA A EXPERTOS

Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables a través de una plataforma móvil

Entrevistado (a):

Cargo:

Experiencia:

1. ¿Qué opina usted sobre la facturación electrónica?
2. ¿Cuáles serían los inconvenientes que tiene el contribuyente para ingresar a facturación electrónica?
3. ¿Cuál es la importancia para que un contribuyente ingrese a facturación electrónica?
4. ¿Actualmente usted conoce un sistema de facturación electrónica, de ser el caso cuál es su opinión?
5. ¿Qué opinaría usted sobre una plataforma móvil que permita la facturación electrónica desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, laptop, computadora de escritorio)?
6. Indique del 1 al 5 donde 1 es la más baja y 5 la más alta a la pregunta ¿Qué tan de acuerdo estaría para utilizar este servicio?
7. Califique del 1 al 5 donde 1 es la menos importante y 5 la más importante de acuerdo a los aspectos que el contribuyente evaluaría al momento de adquirir este servicio.

Características	1 – nada importante	2 – poco importante	3 no importante/ importante	4 importante	5 muy importante
Seguridad					
Rapidez					
Integración de información					
Facilidad de Uso					
Comodidad					

8. ¿Por qué utilizaría este servicio de facturación electrónica y porque no?
9. ¿Usted considera que la decisión de compra lo tiene el contador, o cual es el factor de influye?
10. ¿Qué tan importante es para usted almacenar la información en una nube?
11. ¿Qué tipo de contribuyente cree que estaría apto para ingresar a este servicio de facturación electrónica?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, como sería la forma (mensual, anual)?
13. ¿Cuáles comprobantes de venta serían necesarios incluir en este tipo de servicios?
14. ¿Qué características desearía que tenga este servicio?

Anexo 3 – Preguntas del grupo focal

PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL

Estas preguntas serán dirigidas a dos contribuyentes obligados, a un auditor tributario y a un contador.

1. ¿Conoce sobre la resolución de facturación electrónica estipulada por el Servicio de Renta Internas?
2. ¿Actualmente usted conoce algún tipo de sistema de facturación electrónica?
3. ¿Cuál sería su reacción al momento de escuchar sobre una plataforma móvil que permita la facturación electrónica desde cualquier medio electrónico (celular, tablet o computador)? ¿Estaría dispuesto a utilizar?

Presentación de PPT

4. ¿Qué otra característica le gustaría que tenga la plataforma?
5. ¿El contador influye en la necesidad de compra de un sistema contable?

Presentación de Paquetes

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por este servicio?

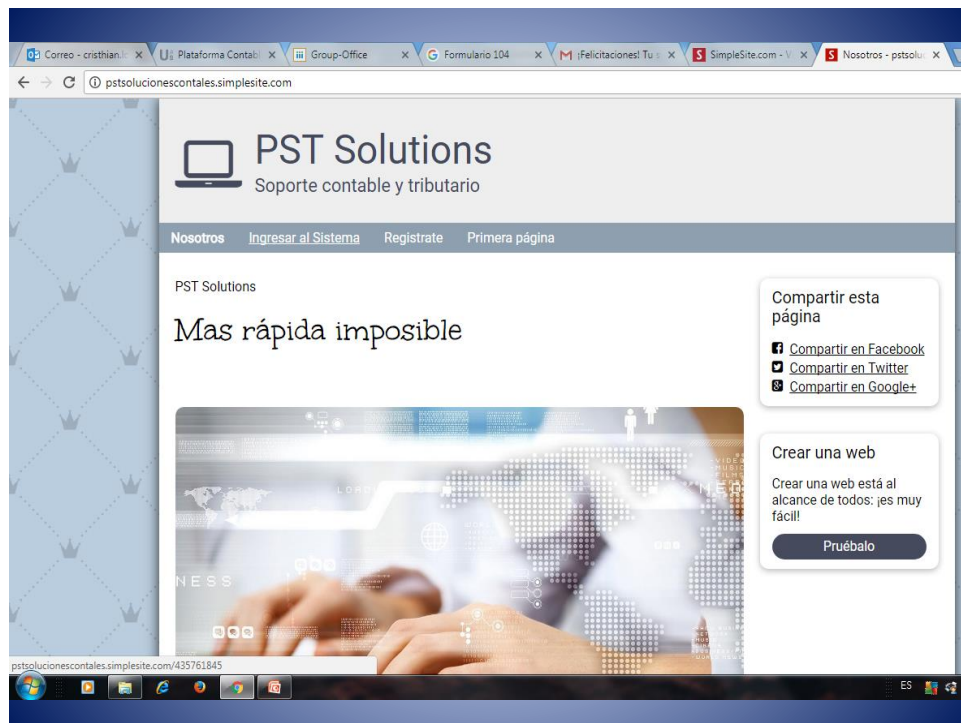
CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Material usado en grupo focal – Presentación PPT



Usuario:

Clave:

[Regístrame](#) [Recuperar Clave](#) [INGRESAR](#)

Errores y/o Advertencias si las hay.



Fecha: 25-05-2016
 RUC/C.I: 0941254305001
 Dirección: Cdla. Orellana
 Tipo de Contrib:

Cliente: Cristhian De la Cruz
 Teléfono: 5050111
 Correo:

Guardar Datos

DETALLE DE LA VENTA

Cant	Detalle	Precio
1	Teclado HP	\$ 00,00
2	Mouse HP	\$ 00,00

Seleccione el Tipo de Comprobante

Generar FC

Generar NC

Generar FC y GR

Generar RT - FT

Guardar Documentos

Generar Documento

NO TIENE LOGO

R.U.C.: 1713532503001

FACTURA

No. 001-001-000000001

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

NO ENVIADO

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN NO ENVIADO

AMBIENTE: PRUEBAS

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



1003201301171353250300110010010000000011234567811

LYDA MARCELA GOMEZ SANCHEZ
 OBECSERVICIOS
 Dirección: NUÑO DE VALDERRAMA 227 Y MARIANA DE JESUS
 Manz.:
 Dirección Sucursal: NUÑO DE VALDERRAMA 227 Y MARIANA DE JESUS
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

Razón Social / Nombres y Apellidos: CAFE VELEZ RUC / CI: 1706891023001
 Fecha Emisión: 10/03/2013 Guía Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
01 ventas	SERVICIO CONTABLE	1.00	SERVICIO CONTABLE	ENERO			500.00	0.00	500.00
Información Adicional									
Dirección			VALLADOLID N24-296 Y F.						
Teléfono			3227508						
Email			info@cafevelez.com						
SUBTOTAL 12%									500.00
SUBTOTAL 0%									0
SUBTOTAL No objeto de IVA									0
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS									500.00
DESCUENTO									0.00
ICE									0
IVA 12%									60.00
PROPINA									0.00
VALOR TOTAL									560.00

Modificar documento

Enviar al Cliente

Imprimir documento

INICIO

The screenshot shows a software interface for managing invoices. At the top, there are two tabs: 'Facturas Activas' and 'Facturas Anuladas'. Below the tabs is a table with the following columns: 'FILA', 'TIPO_DOC', 'ESTABLECI MIENTO', 'PUNTO_EMISIO N', 'SECUENCIAL_I NI', 'SECUENCIAL_FI N', and 'AUTORIZACIO N'. The table has 10 rows, with the first row containing the numbers 1 through 10. Below the table, there is a button labeled 'Seleccione el tipo de documento'. At the bottom, there are two buttons: 'Generar Excel' and 'Generar XML'. The background of the interface shows a person's hands interacting with a tablet displaying a bar chart and a line graph.

FILA	TIPO_DOC	ESTABLECI MIENTO	PUNTO_EMISIO N	SECUENCIAL_I NI	SECUENCIAL_FI N	AUTORIZACIO N
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Seleccione el tipo de documento

Generar Excel Generar XML

[INICIO](#)

The screenshot shows a software interface for configuration management. At the top, there is a menu item 'CONFIGURACIONES'. Below it, there are two sub-menu items: 'Configuraciones de documentos' and 'Base de Datos clientes'. The background of the interface shows a person's hands interacting with a tablet displaying a bar chart and a line graph.

CONFIGURACIONES

Configuraciones de documentos

Base de Datos clientes

[INICIO](#)





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermúdez Loor, Cristhian Andrés**, con C.C: # **0941257305** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil** 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, **20 de septiembre del 2017**

f. _____

Nombre: **Bermúdez Loor, Cristhian Andrés**

C.C: **0941257305**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de soporte tributario y contable para los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil por medio de una plataforma móvil		
AUTOR(ES)	Bermúdez Loor, Cristhian Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	173
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios, Emprendimiento, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataforma móvil, software contable, contribuyentes, Guayaquil, diferenciación, costo asequible.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios tributarios y contables por medio de una plataforma móvil está desarrollada en un tiempo promedio de 4 meses, en donde se desarrolló un proceso investigativo de tal forma que permitió cumplir con los objetivos planteados al inicio del proceso. Dentro del análisis del macro y micro entorno se determinó que es favorable para la propuesta ya que al ser un servicio dentro del sector estratégico de las TICs y que contribuye a la transformación de la matriz productividad mantiene financiamiento por parte de entidades estatales. Adicional se desarrolló una investigación de mercado en donde se determinó que el 53% del mercado meta está dispuesto a adquirir este tipo de servicio. Se desarrollo un plan de marketing para determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para introducir el producto en el mercado, esto se complementó con el estudio operativo para otorgar un servicio de calidad al cliente. Finalmente se desarrolló un estudio económico, financiero y tributario en donde se determinó un VAN positivo que asciende a \$48,246.77 con una TIR del 31.41% superior a la TMAR del 13.69%, lo que demuestra que la propuesta es atractiva para los inversionistas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983414006	E-mail: cristhian.loor@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono: +593 – 994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			