PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO DE COMERCIALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO INTANGIBLE EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: SOFTWARE PARA PERSONAS NATURALES ECONOMICAMENTE ACTIVAS NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

JORGE STEFANO CARRERA ASPIAZU

DIRECTOR: ROBERTO SANCHEZ

QUITO, SEPTIEMBRE 2014

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedico este proyecto a mis Padres porque es una forma de agradecerles por la educación, el impulso, la confianza y el apoyo que me dan para cumplir con mis objetivos en la vida.

A mí enamorada por la paciencia y el apoyo durante este proceso.

A mis compañeros que día a día llegaron a convertirse en mis amigos.

INDICE

1 La Comercialización en Quito 1
1.1 La Evolución de la Comercialización 1
1.2 Principales participes de la Comercialización 4
1.2.1 Cámara de Comercio de Quito 4
1.2.2 CONQUITO 7
1.2.3 Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad 8
1.2.4 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad 11
1.2.5 Cámara de Industrias y Producción. 12
2 Investigación del Mercado y Análisis del producto 15
2.1 Evaluación del Mercado 15
2.1.1 Evaluación de la Comercialización en el Entorno 15
2.2 Investigación de Mercado 50
2.2.1 Perfiles 50
2.2.2 Mercado Objetivo 51
2.2.3 La Competencia 57
2.2.4 Recopilación de Información 59
2.2.5 Necesidades y Expectativas 77
2.3 Análisis de producto 78
2.3.1 El producto 78
2.3.2 Estrategas genéricas competitivas 80
2.3.3 Aspectos valorados del producto 82
2.3.4 Comportamiento de compra 83
2.3.5 Ventajas Desventajas 84
2.3.6 Nivel de Precio 85
3 Modelo de Comercialización 87
3.1 Factores Críticos de Éxito 87
3.2 Pilares fundamentales 92
4 Estrategias para comercializar 98
4.1 Canales de distribución 98
4.1.1 Tipos de canales de distribución 99

4.2 Comunicación 102
4.2.1 Mensaje Básico 103
4.2.2 Mensaje Gráfico 104
4.3 Medios de comunicación 106
4.3.1 Prensa Escrita 106
4.3.2 Redes Sociales 108
5 Evaluación Financiera 114
5.1 Estado de Resultados 114
5.2 Flujo de Caja 116
5.3 Balance General 118
5.4 VAN y TIR 119
6 Conclusiones y Recomendaciones 121
6.1 Conclusiones 121
6.2 Recomendaciones 122
BIBLIOGRAFÍA 123

INDICE TABLAS

Tabla 1: Importaciones y Exportaciones 2013 vs 2012 (En toneladas y miles de dólares)...3

Tabla 2: Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas……...33

Tabla 3: Cuantía Máxima de deducción de gastos……... 35

Tabla 4: Estimación y Proyección del PIB Ecuador……...38

Tabla 5: Consumo Final de los Hogares……41

Tabla 6: Población de las 10 primeras ciudades del Ecuador……42

Tabla 7: Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito……43

Tabla 8: Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito……..44

Tabla 9: Resultados Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011 2012……..52

Tabla 10: Ingresos por Salario Básico Unificado……... 54

Tabla 11: Porcentaje de la población de Quito respecto población del Ecuador……....55

Tabla 12: Receptores en la ciudad de Quito……...55

Tabla 13: Estrategias Competitivas de Porter……81

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Matriz Posición Competitiva / Posición Tecnológica……...48

Grafico 2: Matriz Posición Tecnológica / Atractivo Tecnológico……..49

Grafico 3: Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios Corrientes por rangos de Salario Básico Unificado……53

Grafico 4: Proceso de Compra Software……83

Grafico 5: Nivel de Precio…… 86

Grafico 6: Factores Críticos de Éxito y Pilares fundamentales…… 97

Grafico 7: Relaciones en el canal de distribución……..99

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a los estudios realizados las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en Quito no cumplen con sus obligaciones debido a la falta de conocimiento y falta de tiempo. Con estos resultados notamos que proporcionar una herramienta cuya utilización sea sencilla y amigable no es a solución a este problema. Es por eso, que se incorporara al portafolio de productos a comercializar un servicio, el mismo que ofrece las opciones del software con la diferencia que una tercera persona ingresa los datos por el cliente.

En el modelo de comercialización intervienen factores críticos de éxito que aseguran un correcto funcionamiento de la empresa, estos son la tecnología, el conocimiento tributario, servicio de calidad y confidencialidad. Cada uno de estos cuenta con pilares fundamentales que se encargan de poner a funcionar los factores críticos de éxito. Para la tecnología es fundamental una persona encargada de las actualizaciones y consultas en línea. En el conocimiento tributario de igual manera se encargara de la atención en línea una persona experta en obligaciones tributarias. El servicio de calidad viene atado a los dos factores mencionados anteriormente. Finalmente la confidencialidad está acompañado de un contrato de confidencialidad.

Los medios de comunicación donde tendrá presencia tanto el producto como el servicio serán en prensa diaria y en revistas de información. En redes sociales estará presente en 4 plataformas, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube creando alianzas estrategias con empresas y clientes que también estén presentes en estos medios. La forma como se presentara

es con un mensaje básico donde explique de forma rápida el producto o servicio con un mensaje grafico donde las imágenes sean llamativas por su expresividad en exceso.

INTRODUCCIÓN

Hace 5 años se ha establecido más controles sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Ecuador. Con estos controles la preocupación de cumplir estas obligaciones ha incrementado por parte de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad; pero; esta se ha visto dificultada por la falta de información y recursos que existe. Mitigando esto, el SRI está capacitando a las personas sobre la información y los pasos a seguir para no faltar a esta obligación tributaria.

La falta de información genera desconocimiento por parte de las personas, por ende, genera incumplimiento, al contar con una herramienta que les facilite este trabajo el índice de cumplimiento disminuye y las aportaciones incrementan.

I La Comercialización en Quito

1.1 La Evolución de la Comercialización

Hoy en día la comercialización ha sufrido muchos cambios que hacen hincapié en la culturización de las personas que emprenden un negocio nuevo en el mercado.

Las estadísticas indican que el 80% de las Pymes fracasan en los 5 primeros años de haber iniciadas y el 90% no alcanzan los 10 años de existencia (Soriano, 2005). Esto se debe a varios factores donde uno de los principales es la poca importancia por no decir nula que ponen a la comercialización y la evolución de esta.

Como ya sabemos, la comercialización no es producto de un trabajo de laboratorio, sino un proceso que se dio por la evolución del mercado, esta tiene gran peso en el proceso de transformación de un país.

La evolución y tendencias de la comercialización son:

En lo que respecta a cambios demográficos las personas han aumentado su esperanza de vida y su comodidad lo que obliga a cambiar los productos y adaptarlos a las necesidades exigidas actuales. El consumidor cada vez es más exigente con lo que recibe como producto final por lo que muchas empresas se ven obligadas a brindar un servicio más personalizado, servicio post venta y a

dedicar un área específica a esta actividad comercializando productos complementarios, productos intangibles como servicios adicionales que den un valor agregado.

Las nuevas tecnologías han permitido mejorar la distribución a puntos de venta, la forma como hacer llegar información al cliente, la capacitación a vendedores facilitando recursos empleados en su trabajo mejorando la calidad de este. Junto con esto viene la creación de 2 centros comerciales nuevos en la capital, ubicados en el Valle de Cumbaya, C.C. Scala Shopping y Paseo San Francisco, la remodelación de 2 de los principales centros de comercialización, El C.C El Recreo en el Sur de la ciudad y C.C. Quicentro Shopping en un sector principal del Norte de Quito. Todo esto ha obligado a cambiar la forma de comercializar dando un estilo y una experiencia de compra lujosa al cliente con el objetivo de ampliar la cuota transformando la comercialización en una actividad diaria, cotidiana mejorando la imagen y el concepto Retail en el País.

Los cambios políticos, los nuevos impuestos, las restricciones, la disminución de cuotas, las crisis existentes, la falta de liquidez que se ha venido dando, obligan a cambiar la idea que se tenía de distribución comercial buscando nuevas alternativas, nuevas estrategias para captar mercados.

El incremento de las Importaciones en el primer semestre del 2013 respecto al primer semestre del 2012 del 7% FOB ha diversificado los productos creando más competencia a los mercados nacionales. Esto ha permitido crear nuevas estrategias

de comercialización como slogan que hagan énfasis en productos nacionales como "¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR" y "Primero Ecuador".

Respecto a las Exportaciones han sufrido un decrecimiento del 1% FOB en el primer semestre del 2013 en relación al primer semestre del 2012. Esto ha obligado a comercializar los productos en mercados nacionales impidiendo internacionalizar los productos.

Tabla 1: Importaciones y Exportaciones 2013 vs 2012 (En toneladas y miles de dólares)

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)		
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF
1er Semestre 2013	14,147,516.92	**12,165,785.57**	7,526,322.47	**12,533,727.09**	12,848,163.67
1er Semestre 2012	14,430,555.86	**12,256,317.71**	6,965,076.28	**11,767,840.50**	12,411,301.66
Diferencia	-2%	-1%	8%	7%	4%

Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., Exportaciones e Importaciones, 2013)

El Comercio electrónico que posiblemente es uno de los cambios más drásticos que ha sufrido la comercialización ha permitido que el consumidor se llene de información previo una adquisición. No hay que dejar de lado que muchas empresas utilizan los 2 medios para cerrar ventas, el cliente por el medio

electrónico se llena de información, compara características, precios pero finalmente se dirige a una tienda a realizar la compra. Esto lo podemos considerar como una nueva forma de comercializar. Este tipo de comercialización lo están utilizando las casas comerciales como Orve Hogar, Japon, iStore, Samsung Store, La Ganga, Artefacta, Comandato, Etc. (Innovation, s.f.).

Las Redes Sociales que han evolucionado en cuestión de 10 años a lo que hoy en día tenemos también han jugado un papel trascendental en la comercialización facilitando a PYMES la lectura e interpretación de datos para la toma de decisiones. A parte de ser un medio facilitador de datos permite captar de una manera sencilla tu nicho de mercado. La población en redes sociales cada día va en incremento. Actualmente en Pichincha hay una población de 2,576.287 (INEC, INEC, 2010) de los cuales el 46.9% ingresa a internet y de los cuales el 58.4% tienen redes sociales. Es un gran número que nos indica como cada día va incrementando este porcentaje (INEC & Telecomunicaciones, Ecuador internet marketin, 2010).

1.2 Principales participes de la Comercialización

1.2.1 Cámara de Comercio de Quito

Como uno de las instituciones principales que ha contribuido al progreso de grandes y pequeños negocios se encuentra La Cámara de Comercio de

Quito. Esta es una institución privada con 105 años de vida y cuenta con poco más de 20.000 afiliados. Esta institución aboga por un mercado libre, solidario y competitivo. Los principales problemas que ha identificado son la falta de estructura y modelos de negocio, dificultades de crédito, falta de competitividad e ineficiencia.

Para esto la Cámara de Comercio de Quito ofrece asesorías personalizadas como:

- ✓ **Jurídica.-** Da a conocer las políticas que existe a través de Boletines redactados mensualmente.
- ✓ **Económica.-** Mediante Boletines mensuales actualiza la situación económica, da respuesta a dudas sobre las leyes y decretos vigentes.

- ✓ **Comercio Exterior.**- Emite Boletines mensuales con la legislación y brinda asesoramiento sobre importaciones y exportaciones de productos o servicios.

- ✓ **Contable.**- Orienta en la aplicación de normas tributarias en la contabilidad de la persona jurídica o natural.

- ✓ **Empresarial.**- Guía para tomar una decisión a través de herramientas tecnológicas, modelos de negocios y desarrollo de estrategias (Quito C. d., Cámara de Comercio de Quito, s.f.).

También ofrece una Guía Comercial donde puedes promocionar la empresa y los productos que uno ofrece. Es una manera fácil y efectiva para hacer negocios.

Dentro de las opciones que tienen la Cámara de Comercio, está el Centro de Estudios el cual tiene 25 años de experiencia y cuenta con más de 70 profesionales que brindan su conocimiento a los comerciantes de Quito con capacitaciones.

Tomando en cuenta que hoy en día gran parte de las transacciones se realizan por la web la Cámara de Comercio ofrece ayuda para crear una página web del negocio. Esto gracias a la alianza estratégica entre la Cámara y Neositios, una empresa Argentina (Quito C. d., Cámara de Comercio de Quito, s.f.).

Toda esta ayuda y capacitación que brinda la cámara de comercio, permitirá dar a conocer el software y su funcionamiento, realizar mejoras con las recomendaciones de los profesionales en el Centro de Estudios, estar actualizado en temas jurídicos y empresarias, crear actualizaciones al software con las nuevas leyes y poder iniciar la aplicación en internet con la alianza estratégica que tiene la cámara de comercio con Neositios.

1.2.2 CONQUITO

CONQUITO es un entidad público-privada constituida en el 2003 por el Ministerio de Comercio Exterior con misión social y sin fines de lucro, brinda soporte a emprendedores, empresas, instituciones educativas y gobiernos locales a través de la innovación, la mejor profesional y la creación de empleo. Fue creada para el cumplimiento del eje económico del Plan Equinoccio 21 cuya visión es "Quito como un territorio emprendedor, sustentable, nodo tecnológico y de servicios que potencia las capacidades productivas, genera empleo y distribuye la riqueza con equidad" (CONQUITO, s.f.)

Los esfuerzos de la Agencia están orientados hacia la Población Económicamente Activa PEA que son 1,085.816 personas en el Distrito, empresas radicadas en Quito especialmente PYMES, cesantes que son 72.750 personas.

CONQUITO cuenta con socios y aliados estratégicos de renombre como el Gobierno de la provincia de Pichincha, La Corporación Financiera Nacional en el sector público, en el sector privado cuenta con aliados como Cámara de Industrias de Pichincha, Cámara de la Construcción de Quito, Cámara Artesanal de Quito, entre otros. En cuanto a Universidades cuenta como aliado a la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Politécnica

Nacional. ONG's como El Foro de la Microempresa e INSOTEC (CONQUITO, s.f.).

CONQUITO podría apoyar al software con talleres para el desarrollo y entrenamiento de emprendedores basados en una metodología practica para fortalecer al emprendedor, desarrollar herramientas que proporcionaran una guía clara, ágil y sencilla para la ejecución del emprendimiento.

1.2.3 Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad

La secretaria impulsa el desarrollo económico y productivo de Quito a través de un modelo participativo en el cual empresarios, asociaciones nacionales e internacionales, academias, instituciones públicas, proponen y definen las soluciones respecto al ámbito económico. Las funciones específicas de la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad son orientar la política generada entre empresas y corporaciones e impulsar la interrelación entre estas. Una de las más importantes es planificar a mediano y largo plazo la aplicación de normas relacionadas con el sector económico todo esto en concordancia con los principios generales del Plan Nacional del Buen Vivir.

1.2.3.1 Dirección de Ejecución

Dentro de esta dirección, existe la Dirección de Promoción de Inversión y Exportaciones cuya estructura tiene como objetivos la inversión, reinversión local y promoción internacional de nuevos inversionistas, a través de proyectos y productos orientados hacia mercados metas definidos, así como, asistencia y seguimiento al inversionista nuevo y establecido en su implementación e instalación en el Distrito Metropolitano de Quito brindando apoyo con entidades públicas que faciliten y agiliten el proceso de inversión. Por otra parte, genera información de interés para el inversionista como estudios de mercado focalizados en Quito, mantener y atraer inversiones que potencialicen la diversificación, valor agregado de la oferta de bienes y servicio y la generación de empleo de calidad en el Distrito Metropolitano de Quito.

Esta dirección apoya los procesos de establecimiento y crecimiento empresarial orientados a las necesidades de los inversionistas locales para fortalecer sus potenciales exportables.

1.2.3.2 Dirección de Proyectos Especiales

Esta dirección busca instrumentos financieros alternativos para solventar los proyectos importantes que salen a la luz. Fomenta

proyectos energéticos y mejoramiento de hidrocarburos, impulsa innovación empresarial, transferencia de tecnología y de conocimiento.

Dentro de su estructura se encuentra la Unidad de Innovación cuyo trabajo se centraliza en proponer políticas de investigación e innovación del conocimiento y de desarrollo y transferencia de tecnologías. Por otro lado desarrolla proyectos de innovación y tecnología o agregar estos componentes en otros proyectos.

Parte de la estructura también es la Unidad de Energía cuyo trabajo se concentra en trabajos energéticos (Quito M. d., s.f.).

Los estudios de mercado en Quito permitirán contar con información de mercado para la toma de decisiones y planes de acción. La búsqueda de instrumentos financieros alternativos es otro de los puntos que ayudara al software puesto que el financiamiento para adquisición de tecnología es uno de los puntos más importantes dentro del ámbito financiero.

1.2.4 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad

El objetivo de este Ministerio es generar, coordina, articula, impulsa y evalúa las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción. Incrementar la acción de la inversión nacional y extranjera y el desarrollo del talento humano.

Uno de los principales servicios que ofrece este Ministerio y el cual aplica directamente al Software es el servicio al inversionista, cuyo objetivo es facilitar el camino al establecimiento y crecimiento tanto de empresas nacionales e internacionales. Dentro de los servicios están:

- ✓ **Pre-Establecimiento.-**

  Servicio de Información General

  Datos macroeconómicos, Asesoramiento legal, Guías sectoriales de inversión, Régimen tributario.

  Servicio de Información Específica

  Contactos para el potencial inversionista: potenciales socios, proveedores, clientes, autoridades, asociaciones, gremios, entidades financieras, etc. Contactos a nivel interinstitucional (Sector Público). Establecer una red de contactos con empresas públicas y privadas.

- ✓ **Establecimiento.-** Orientación en la obtención de los permisos y licencias municipales para la instalación de una planta industrial o comercial. Orientación en trámites migratorios para la entrada y permanencia de personas de negocios (en caso de tratarse de inversionistas extranjeros). Orientación para la obtención de permisos especiales, como por ejemplo: estudios de impacto ambiental, permisos sanitarios, permisos forestales, entre otros.

  El Ministerio está trabajando en la reducción de trámites y requisitos necesarios para llevar a cabo la constitución y operación de las empresas

- ✓ **Post Establecimiento.-** Se realiza un seguimiento del clima de inversión y de los problemas que pudiese tener el inversionista, ayudándolo en la búsqueda de solución de los mismos (Ministerio Coordinador de Producción, s.f.).

1.2.5 Cámara de Industrias y Producción.

En 1936 luego de la guerra de los 4 días por decreto presidencial se convocó a las empresas provinciales a conformar entidades gremiales que fomenten la producción, es así que nace la Cámara de Industriales de

Pichincha. En el 2009 la Cámara impulso una transformación buscando agrupar a los sectores más representativos de la empresa productiva privada, es así que paso de ser una entidad gremial provincial a una institución de cobertura nacional (Producción, Cámara de Industrias y Producción, s.f.).

Congregan 311 empresas y organizaciones de más de 18 sectores. Conjuntamente generan 60 mil empleos, la exportación de estas alcanza los $1345 millones y el 20% del Impuesto a la Renta es aportado por estas empresas (Producción, Cámara de Industrias y Producción, s.f.).

Dentro de los objetivos de la Cámara esta fortalecer al sector industrial, contribuir al desarrollo de la economía nacional, representar a los afiliados y brindar asistencia para mejorar la competitividad y la productividad de la industria, auspiciar la capacitación de técnicos y trabajadoras, promover la investigación científica y tecnológica en las actividades productivas del país (Producción, Cámara de Industrias y Producción, s.f.).

Una de las principales ayudas de la Cámara es la asesoría macroeconómica donde se tratan temas como crecimiento económico, evolución de precios al consumidor, inversión, tasas de interés y empleo. Dentro de los distintos asesoramientos que brinda la Cámara otro que es útil para este proyecto es

el asesoramiento jurídico, el cual ofrece asesoramiento tributario, de propiedad intelectual, de sociedad, entre otros.

Otro de los servicios aplicables, son las capacitaciones, las cuales son de temas relacionados al mercado, estrategias de ventas, negociaciones, manejo de clientes entre otros.

II Investigación del Mercado y Análisis del producto

2.1 Evaluación del Mercado

2.1.1 Evaluación de la Comercialización en el Entorno

2.1.1.1 Evaluación Factores Políticos

Dentro de los factores políticos se especifican las leyes, reglamentos y códigos que intervienen en el producto como tal, en el servicio que se puede ofrecer y en la empresa.

2.1.1.1.1 Código de la Producción

Según el Artículo 1 del Código de la Producción este aplica para todas las personas naturales y jurídicas y otras formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en el territorio nacional. Según el Artículo 2 del Código de la Producción se entiende como actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor

agregado. (Nacional A. , CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

Este código tiene como objetivo regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza considerando lo estipulado en el Articulo 3 de este código. (Nacional A. , CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010)

El Código de la Producción se divide en cinco tipos de incentivos:

1. **Para el desarrollo de zonas de mayor pobreza y crecimiento de micro, pequeñas, medianas empresas y actores de la economía popular y solidaria.**

   Impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para sectores de menor desarrollo con la finalidad de generar empleo de calidad y mejorar los ingresos de estos sectores. Para esto el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías el financiamiento privado, financiamiento a través de mercados de valores, programas de cofinanciamiento de mejoras productivas, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y su promoción como EmprendeEcuador el cual se centra en apoyar a ciudadanos emprendedores cuyo proyecto tenga potencial de crecimiento, innovación o sea altamente diferenciado e InnovaEcuador el cual fomenta la innovación productiva, es decir, la introducción o mejora significativa de un bien o servicio o proceso productivo.

2. **Para zonas económicas de desarrollo especial (ZEDE)**

Reducción adicional de 5 puntos porcentuales del Impuesto a la Renta a los administradores y operadores de las ZEDES permanentemente. En el caso de ser sector preferente y es inversión nueva la tarifa seria 0% de Impuesto a las Renta por 5 años.

Las importaciones de bienes tendrán tarifa 0% de IVA.

Los bienes extranjeros gozarán de la suspensión del pago de aranceles mientras permanezcan en dicho territorio.

Los administradores y operadores tendrán crédito tributario del IVA pagado en sus compras locales, de servicios, insumos y materias primas para sus procesos productivos.

Exoneración del ISD en el pago de importaciones y para los pagos al exterior por financiamiento externo.

3. **Para generales: para que todas las inversiones productivas del país sean nuevas o previas.**

Reducción de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1% anual, de tal manera que en el 2013, fue del 22%. Exoneración del Impuesto a la Salida de las Divisas (2%) para financiamiento externo de más de un año plazo y con tasas menores a la tasa máxima aprobada por el Banco Central del Ecuador. Exoneración en el cálculo del impuesto mínimo del 2011 y en adelante de los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de productividad y tecnología, producción más limpia y de todos los incentivos del Código. Reducción del 10% del Impuesto a la Renta para la reinversión de la utilidad en activos productivos de innovación y tecnología.

Las Compañías que decidan abrir su capital y vender acciones a sus trabajadores, podrán diferir el pago del Impuesto a la Renta y su anticipo, por 5 años. Los intereses en el crédito de financiamiento para la compra de acciones estarán exentos del Impuesto a la Renta.

Para la Producción más verde el cálculo del Impuesto a la Renta se considerará una deducción adicional del 100% del gasto en compra de maquinaria y equipos para producción más limpia, y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares), o a la mitigación del impacto ambiental.

4. Sectoriales para empresas nuevas

Para las nuevas empresas se dará una exoneración del pago del impuesto mínimo y del pago del Impuesto a la Renta por los cinco primeros años en los siguientes sectores priorizados para la buena salud de nuestra balanza comercial y sostenibilidad de la dolarización. Las inversiones deben desarrollarse en cualquier jurisdicción del país, excepto Quito y Guayaquil urbano. Sí entra sector rural de estas ciudades.

Incentivos Sectoriales Para Equilibrar Nuestra Balanza Comercial:

- ✓ Alimentos Frescos, Congelados e Industrializados.
- ✓ Cadena Agroforestal y Productos Elaborados.
- ✓ Metalmecánica.
- ✓ Petroquímica.

- ✓ Farmacéutica.
- ✓ Turismo.
- ✓ Energías Renovables Incluida La Bioenergía o Energía a partir de Biomasa.
- ✓ Servicios Logísticos de Comercio Exterior.
- ✓ Biotecnología y Software aplicado.

Sectores de sustitución de importaciones y fomento de exportaciones:

- ✓ Abonos y fertilizantes.
- ✓ Agroquímicos, pesticidas y fungicidas.
- ✓ Jabones, detergentes y cosméticos.
- ✓ Otros productos químicos.
- ✓ Cerámica, azulejos y pisos.
- ✓ Fabricación de receptores de radio, televisión, celulares y electrónicos en general.
- ✓ Confección y textil.
- ✓ Calzado y cuero.
- ✓ Electrodomésticos.

5. **Para la innovación en general y exportación de medianas empresas.**

Reducción de diez puntos del Impuesto a la Renta si se reinvierte la utilidad en innovación y en particular para las medianas empresas los siguientes incentivos:

Deducciones Adicionales para el cálculo del Impuesto a la Renta, por gastos e inversiones en los siguientes rubros:

- ✓ Capacitación técnica, dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica. (hasta el 1% del gasto de sueldos y salarios al año).
- ✓ Gastos en mejora de la productividad de la empresa. (hasta el 1% de las ventas).
- ✓ Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos. (hasta el 50% de los gastos de promoción y publicidad) (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2013)

Hay que considerar que los programas auspiciados o impulsados por el Código de la Producción sirven a la empresa para ser más conocida no solo en la ciudad de Quito, si no a nivel nacional, donde hay que procurar

potencializar su funcionalidad y simplicidad de manejo que posee. Adicional, la reducción de impuesto permite aprovechar ese gasto para incrementar la investigación o adquisición de más equipos tecnológicos.

2.1.1.1.2 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

La misión de esta Ley por parte del Ministerio de Industrias y Productividad es:

> "Fomentar el desarrollo de la Industria Nacional mediante políticas públicas y programas que incrementen los niveles de calidad, productividad y competitividad, que dinamicen de forma sostenida el comercio interno y externo, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de la población ecuatoriana." (Peñaherrera S., 2012)

1. **Derechos Fundamentales.**

Se destacan los derechos fundamentales a la vida, salud y seguridad en el consumo, satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos de optima

calidad así como la libertad de elegirlos y recibirlos, recibir información clara, veraz, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad, a la protección de la publicidad engañosa o abusiva, a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan, derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos. También se establecen las obligaciones del consumidor, entre los cuales se resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, preocuparse por no afectar el medio ambiente e informarse del uso de los bienes.

2. La Publicidad.

Se prohíbe la publicidad engañosa, es decir cuando no corresponda a las condiciones de adquisición y en general, que induzca a error al consumidor y también se prohíbe la publicidad abusiva, es decir, la que incita a la violencia, explota el miedo o inmadurez de los niños y adolescentes, también si induce a la alteración del orden público o invite al consumidor a comportarse de manera peligrosa para su salud o seguridad. Se prohíbe especialmente la publicidad que induzca a error sobre el

país de origen del bien, los beneficios y consecuencias del uso del bien o contratación del servicio, carácter del bien, precio, tarifa, forma de pago o crédito.

3. Información básica comercial.

Todos los bienes que se comercializaran se los deberá exhibir con su respectivo precio incluido los impuestos que conllevan para que el consumidor pueda ver el precio final, peso y medidas según la naturaleza del producto.

Además, todos los productos durables como por ejemplo vehículos, artefactos, electrodomésticos, etc., deberán contar con garantía del proveedor.

4. Exigencias a proveedores.

Se exige a los proveedores a suministrar la siguiente información básica: precio, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto, montos adicionales por impuestos y otros recargos, precios unitarios expresados en medidas, peso y/o volumen, si la naturaleza del bien lo permite. En caso de ofertas o descuentos, debe

indicarse en qué consisten y de existir premios, detalles de los mismos. La información deberá expresarse en castellano.

5. Responsabilidades y deberes.

Dentro de los proveedores se les exige entregar el bien de conformidad con lo convenido, entregar factura y, si no se entrega el bien o servicio en el momento de efectuarse la transacción, expresar en documento aparte el lugar, fecha y consecuencias del incumplimiento o retardo. En caso de prestación de servicios debe indicarse los materiales que se empleen, su precio unitario y el de la mano de obra y los términos en los que el proveedor se obliga. En caso de servicios de reparación, a que se repare sin costo adicional a los daños originados en el servicio defectuoso o se reponga en el bien dañado por esta causa, en caso de cambio de repuestos, estos deberán ser nuevos, a menos que el consumidor acepte otra cosa.

Los productores, fabricantes, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el permanente suministro de repuestos y servicio técnico durante el

tiempo en que sean producidos y durante un lapso razonablemente mayor según la vida útil del producto.

En cuanto a los servicios domiciliarios, tales como energía eléctrica, televisión por cable, teléfono y similares, el proveedor debe aplicar a los consumidores los mismo criterios en reintegros y devoluciones que los que aplique en caso de mora del usuario.

6. Los Contratos.

Los contratos de adhesión, es decir, aquellos preparados en formularios por los proveedores, sin que el consumidor haya podido discutirlos, deben ser en castellano y presentarlos en carácter legible, lo escrito en letra diminuta se entiende por no escrito. En estos contratos se prohíben las siguientes clausulas: que eximan o limiten la responsabilidad, impliquen renuncia de derechos del consumidor, impongan utilización obligatoria de arbitraje, permitan variación unilateral del vendedor del precio o condiciones, autoricen exclusivamente al proveedor a terminar unilateralmente el contrato o suspender la ejecución, salvo que esté

> condicionada al incumplimiento del deudor, incluyan espacios en blanco.
>
> Se faculta a los intendentes, subintendentes y comisarios a controlar la especulación y al Presidente de la Republica, a fijar precios excepcional y temporalmente.
>
> Se establece las siguiente sanciones: sanción general de 100 (cien) a 1000 (mil) USD por infracciones a esta Ley. De 1000 (mil) a 4000 (cuatro mil) USD en caso de publicidad abusiva o engañosa. Clausula temporal o definitiva si no se componen los daños ocasionados en mal de servicio de reparación. De 1000 (mil) a 5000 (mil) USD si no se retira y devuelve el precio de bienes defectuosos o peligrosos para la salud o si se suspende injustificadamente el servicio. Finalmente de 500 (quinientos) a 1000 (mil) USD en caso de no suministrar la información pedida por la autoridad competente. (Nacional E. C., 2010)

Por medio de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor nos veremos protegidos de cualquier información falsa, contratos mal presentados, publicidad engañosa y como resultados

sanciones. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor nos permite saber cómo presentar el producto al cliente, a posibles inversionistas y al Estado.

2.1.1.1.3 Ley de Comercio Electrónico

Esta ley permite que los contratos que se generen en Ecuador por medios electrónicos comprados en sitios web en Internet o a través del intercambio de mensajes de datos sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los contratos por escrito.

Que las firmas electrónicas se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas tomando en cuenta que estas firmas no son escaneos sino un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos en la ley.

Establecer la validez del documento electrónico, esto permitirá emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas y recibos en forma electrónica. De esta forma se facilitaría el intercambio de información y permitirá efectuar transacciones

electrónicas, facturar por medio electrónico, pagar impuestos por internet y convocar a licitaciones públicas por Internet.

Que se establezca la figura de Certificado Digital que garantice las transacciones en la red identificando de forma única a un proveedor de servicios o bienes en un medio donde no se ve físicamente al vendedor y en el cual por tanto es necesario contar con un medio de identificarlo y de asegurar su idoneidad.

Que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet normando la publicidad en línea fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

Modificar el código penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos que comprenden el fraude electrónico, la intercepción de mensajes de datos, el ingreso no autorizado a información o a sitios privados. Este proyecto contempla aspectos vitales para generar seguridad básica. (Gabriela, 2013)

Al tener como objetivo trabajar sobre una plataforma virtual en Internet, la Ley de Comercio Electrónico nos permite conocer que está permitido y que no está permitido. Saber sobre los contratos necesarios para tener permisos de funcionamiento y que la empresa conste como legal ante el cliente, mitigando posibles rumores de empresa pirata o falsificadores considerando que se va a manejar información confidencial de los clientes en la web. Esto último cabe recalcar que no está disponible para lectura de todas las personas, únicamente del cliente con una contraseña asignada.

2.1.1.1.4 Ley de Régimen Tributario Interno

1. **Impuesto a la Renta.**

Este impuesto recae sobre los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso o los ingresos obtenidos en el exterior que perciben las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras provenientes del trabajo y del capital o de ambas.

El Sujeto Activo del Impuesto a la Renta es el Estado que, en este caso, lo administra el Servicio de Rentas Internas.

El Sujeto Pasivo es la Persona Natural o Jurídica que está obligada al cumplimiento tributario.

La Base Imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS, excepto cuando estos sean pagados por el empleador, sin que pueda disminuirse con rebaja o deducción alguna, en el caso de los miembros de la Fuerza Pública se reducirán los aportes personales a las cajas Militar o Policial, para fines de retiro o cesantía.

La contabilidad se la debe llevar de acuerdo al sistema de partida doble y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje todas las sociedades. También lo están las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de Enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos anteriormente, así

como, los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Las Tarifas contenidas en al siguiente tabla se aplicaran para liquidar el impuesto a la renta.

Tabla 2: Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas.

AÑO 2013			
Fracción Básica	**Exceso Hasta**	**Impuesto Fracción Básica**	**Impuesto Fracción Excedente**
-	10.180	0	0%
10.180	12.970	0	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	**En adelante**	20.318	35%

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno.

La fracción básica para declarar los impuestos es $10180 dólares anuales, es decir, un ingreso mensual superior a $848 dólares.

2. Gastos Deducibles

Deben presentar la información de los gastos personales las personas naturales que en dicho periodo superen en sus gastos personales el 50% de la fracción básica desgravada de Impuesto a la Renta vigente.

Las personas naturales podrán deducirse sus gastos personales, sin IVA ni ICES, así como los de su cónyuge e hijos menores de edad o con discapacidad, que no perciban ingresos gravados y que dependan del contribuyente. No serán deducibles los costos o gastos que se respalden con comprobantes de venta no autorizados, conforme lo señala el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios ni los comprobantes de venta emitidos en el exterior.

La deducción total por gastos personales no podrán supere el 50% del total de los ingresos gravados del contribuyente y en ningún caso será mayor al equivalente a 3 veces la fracción básica desgravada del Impuesto a la Renta de personas naturales. (SRI, Anexos Gastos Personales, 2013)

La cuantía máxima de cada tipo de gasto no podrá exceder a la fracción básica desgravada de Impuesto a la Renta en:

Tabla 3: Cuantía Máxima de deducción de gastos.

Gastos	Cuantia Maxima
Vivienda	0.325 veces
Educación	0.325 veces
Alimentación	0.325 veces
Vestimenta	0.325 veces
Salud	1.3 veces

Fuente: SRI

Elaborado por: Stefano Carrera

3. Declaración y Pago del IVA

Los sujetos Pasivos del IVA presentaran una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto mensualmente, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior.

Los sujetos Pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presenten servicios gravado con tarifa cero o no gravados, presentaran una declaración semestral de dichas transferencias.

Son sujetos Pasivos del IVA en calidad de contribuyentes, quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.

En calidad de agentes de percepción las personas naturales y sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa. (SRI, Sujetos Pasivos, 2013)

Los sujetos pasivos del IVA obligados a presentar declaración efectuaran la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario según el artículo 65 de la Ley de Régimen Tributario Interno. La diferencia resultante luego de la deducción constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Si la declaración arrojare saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente. (LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2000)

En la Ley de Régimen Tributario se puede conocer sobre las obligaciones que tiene el cliente del software. Los impuestos que tienen que declarar, los gastos que se pueden deducir, incluso los montos. Es una información que tanto la empresa

como el producto debe conocer para el correcto entendimiento al momento de llegar a un acuerdo comercial.

2.1.1.2 Evaluación Factores Socio – Económicos

Por tema de disponibilidad los datos presentados en esta evaluación son del 2012 y 2013.

2.1.1.2.1 Producto Interno Bruto

En el artículo del Economista Patricio Fonseca recalca que el Producto Interno Bruto es la principal variable de la economía y de acuerdo al Banco Central del Ecuador, el PIB es el valor monetario de los bienes y servicios generados por los agentes económicos en un periodo de tiempo (Fonseca, 2012).

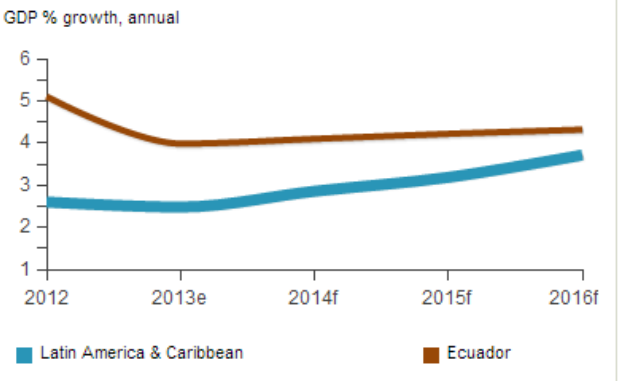
Según el Banco Central del Ecuador El PIB creció a 4.9% en el tercer trimestre, lo que proyecta estar por encima del 4.05% que se proyectó que crecerá en el 2013. Este crecimiento se debe a los buenos resultados que arroja el sector no petrolero que tuvo un crecimiento interanual de 4.9% y el sector petrolero que creció interanualmente 3.8%.

Los componentes que registraron un mayor crecimiento en el tercer trimestre 2013 vs el tercer trimestre 2012 son las exportaciones (6.6%), la formación bruta de capital fijo (5%) y el consumo de los hogares (4%) (Ecuador B. C., LA ECONOMÍA ECUATORIANA TUVO UN CRECIMIENTO ANUAL DE 4,9% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2013, 2013).

El Banco Mundial, estima un crecimiento del PIB en el Ecuador del 4.1% para el 2013. Actualmente según datos de la misma fuente el PIB del Ecuador es de $84,04 mil millones a precios actuales. (Mundial, Ecuador, s.f.)

Tabla 4: Estimación y Proyección del PIB Ecuador

Country	2012	2013e	2014f	2015f	2016f
Ecuador	5.1	4.0	4.1	4.2	4.3
El Salvador	1.6	1.9	2.3	2.6	2.9
Guatemala	3.0	3.3	3.4	3.3	3.2
Guyana	4.8	4.4	3.9	3.5	3.5
Haiti	2.8	3.4	4.2	3.9	3.9
Honduras	3.3	2.9	3.4	3.8	3.9
Jamaica	-0.5	0.3	1.0	1.2	1.3
Nicaragua	5.2	3.8	4.2	4.4	4.3



Fuente: El Banco Mundial

2.1.1.2.2 Producto Interno Bruto de Quito

Quito según datos obtenidos del VAB publicados por el Banco Central del Ecuador en el 2007 y usando los mismos porcentajes para el 2012 tiene un aporte del 20.78% respecto al PIB Nominal País. Aplicando el mismo porcentaje en el 2013 considerando que el PIB Nacional es $84,04 mil millones, el PIB que aporta Quito corresponde a $17,47 mil millones aproximadamente. (Ecuador F. d., 2013)

2.1.1.2.3 Inflación

El Licenciado Gabriel Leandro, creador del sitio web www.auladeeconomia.com. Explica que la Inflación es el incremento en el nivel general de precios, es decir tanto los precios de producto como servicio incrementan (Lic Gabriel Leandro, s.f.).

La inflación en el Ecuador desacelero a 2,70% en el 2013, en el 2012 se encontraba en el 4,16% según registros publicados en el Periódico Guayaquileño El Universo.

En la misma fuente encontramos que Quito fue una de las ciudades con menos inflación registrada en el 2013 con un 0,05%, la ciudad con más inflación fue Guayaquil con 0,50%. (Universo, 2014).

La canasta básica se ubicó en $620,86, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de $593,60 según datos presentados por el mismo Periódico Guayaquileño El Universo y Diario El Telégrafo. (Telégrafo, 2014)

2.1.1.2.4 Consumo Final de los Hogares

El gasto de consumo final de los hogares (anteriormente, consumo privado) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios, incluidos los productos durables (tales como autos, máquinas lavadoras y computadoras personales), comprados por los hogares. Quedan excluidas las compras de viviendas, pero incluye la renta imputada de las viviendas ocupadas por sus propietarios. También incluye los montos y aranceles pagados a los gobiernos para obtener permisos y licencias. En este caso, el gasto de consumo de los hogares incluye los gastos de las instituciones sin fines de lucro que prestan servicios a los hogares, incluso cuando el país los informa por separado. Este

rubro también incluye cualquier discrepancia estadística en el uso de los recursos en relación con la oferta de recursos. (Mundial, Gasto final del consumo de los hogares, etc. (% del PIB), 2013)

Tabla 5: Consumo Final de los Hogares

Country name	2009	2010	2011	2012
Ecuador	62	63	61	61
Argentina	59	60	60	59
Bolivia	66	62	61	59
Brasil	61	60	60	62
Chile	59	59	61	63
Colombia	63	63	61	62
Paraguay	69	70	73	73
Perú	64	60	59	60
Uruguay	66	68	68	69
Venezuela	63	56	55	59

Fuente: El Banco Mundial

En el Ecuador el consumo final de los hogares es el 61% del Producto Interno Bruto, tal como lo muestra en la tabla del Banco Mundial.

2.1.1.3 Evaluación Factores Demográficos

Los Factores Demográficos estudian las poblaciones humanas, su dimensión, su estructura, el crecimiento, las características, así como el proceso de fecundación, mortalidad y migración (Wikipedia, 2014).

En Quito la población es 2’239.1941 habitantes en todo el distrito y de 1’619432 habitantes en al área administrativa urbana según el último censo desarrollado el 28 de noviembre del 2010. Es la segunda ciudad con más habitantes en Ecuador después de Guayaquil.

Tabla 6: Población de las 10 primeras ciudades del Ecuador.

#	Ciudad	Provincia	Población (2010)
1	Guayaquil	Guayas	2,278,691.00
2	Quito	Pichincha	1,619,432.00
3	Cuenca	Azuay	329,928.00
4	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas	270,875.00
5	Machala	El Oro	231,260.00
6	Durán	Guayas	230,839.00
7	Manta	Manabí	217,553.00
8	Portoviejo	Manabí	206,682.00
9	Loja	Loja	170,280.00
10	Ambato	Tungurahua	165,185.00

Fuente: Wikipedia

Tiene una superficie total de 4183 km2, está ubicada sobre la hoya cantonal de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Su altitud promedio es de 2800 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad está dividida en 32 parroquias Urbanas y 33 parroquias Rurales.

Tabla 7: Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquias Urbanas de Quito DM		
Belisario Quevedo	El Inca	Magdalena
Carcelén	Guamaní	Mariscal Sucre
Centro Histórico	Iñaquito	Ponceano
Chilibulo	Itchimbía	Puengasí
Chillogallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimbacalle	Kennedy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del Pueblo	La Ecuatoriana	San Juan
Concepción	La Ferroviaria	Solanda
Cotocollao	La Libertad	Turubamba
El Condado	La Mena	

Fuente: Wikipedia

Tabla 8: Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquias Rurales de Quito DM		
Alangasí	Amaguaña	Atahualpa
Calacalí	Calderón	Conocoto
Cumbayá	Chavezpamba	Checa
El Quinche	Gualea	Guangopolo
Guayllabamba	La Merced	Llano Chico
Lloa	Nanegal	Nanegalito
Nayón	Nono	Pacto
Perucho	Pifo	Píntag
Pomasqui	Puéllaro	Puembo
San Antonio de Pichincha	San José de Minas	Tababela
Tumbaco	Yaruquí	Zámbiza

Fuente: Wikipedia

2.1.1.4 Evaluación Factores Tecnológicos

Los Factores Tecnológicos muestran como la tecnología afecta directa e indirectamente al entorno donde se desarrolla el proyecto; tiene como objetivo analizar la evolución de esta y determinar los pros y contras.

La tecnología en el Distrito Metropolitano de Quito en los últimos 3 años se ha dinamizado con eventos que promuevan la investigación en tecnología. Un gran ejemplo de esto es la feria de tecnología Campus Party, siendo este el festival tecnológico donde se une innovación, creatividad, ciencia y entretenimiento digital, cuyo

objetivo es dar a conocer las nuevas tecnologías, difundir el conocimiento y crear la mayor comunidad Geek de la tierra.

Es importante aprovechar este tipo de eventos ya que al ser una empresa que brinda un software, esta debe estar a la par con los avances tecnológicos. La tecnología se lo define como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo mejorar u optimizar los procesos, las técnicas, las estrategias que se emplean para satisfacer a los clientes.

La misma creación del proyecto del metro es un avance tecnológico para la ciudad ya que la finalidad de ese proyecto es dinamizar la transacción entre los agentes económicos de la ciudad, mejorar la viabilidad de las personas e incrementar la satisfacción.

Para analizar de forma más general este factor es necesario ir más allá de Quito, ya que, hoy en día el Gobierno invierte en tecnología a nivel nacional, con un enfoque macro de forma directa e indirecta.

De forma directa se refiere que la inversión va exclusivamente a este sector, por ejemplo el desarrollo de la nueva ciudad del conocimiento Yachay cuyo significado es “Aprende”. Esta ciudad nace entre la alianza estratégica de la SEMPLADES y el mayor centro de negocios Asiático Airfez de Corea, la cual se configura como El Centro de la

red Sudamericana de desarrollo tecnológico donde se articula la Universidad más importante de la región, los principales centros de investigación públicos y privados. Se busca fomentar el desarrollo del conocimiento en Ciencias de la Vida, Energías Renovables, Petroquímica, Tecnologías de la información y comunicación y Nanociencia; vinculando a la comunidad científica nacional y mundial en proyectos de investigación que generaran instalación de empresas de categoría mundial junto a empresas ecuatorianas que potenciaran su crecimiento, incremento exponencial de la producción de alta tecnología en el país, generación de patentes para la comercialización de inventos tecnológicos y nuevos empleos de mano de obra local altamente calificada (Senplades, 2012).

De forma indirecta se refiere a que la inversión va a otras ramas que a la larga terminan ayudando a la tecnología. Por ejemplo están invirtiendo en educación, en viviendas, en el sector eléctrico, en proyectos hídricos, proyectos de telecomunicaciones que a fin de cuentas ayuda e involucra la tecnología no solo a Quito sino a todo País (Espinel, 2012).

Para poder medir y saber la situación tecnológica de la empresa hay que tomar en cuenta la posición tecnológica que tiene la empresa frente al entorno de la misma. Para esto hay 2 técnicas.

2.1.1.4.1 Estrategia Tecnológica Natural para un sector en fuerte crecimiento

Tomando en cuenta 4 rangos, siendo estos, Fuerte, Bueno, Sostenible y Débil, la posición de la empresa frente al ámbito tecnológico en el sector es Bueno, es decir, que se puede utilizar la tecnología como elemento diferenciador y desarrollar nuevas aplicaciones tecnológicas. Al ser una empresa pionera en el desarrollo de este tipo de software se puede manejar nuevas aplicaciones e implementarlas en el mismo por cuenta propia. Considerando que el entorno en el cual se mueve la empresa es de fuerte crecimiento debido a que la necesidad de las personas por declarar sus impuestos, por deducirse impuestos, cada día crece y cuyo cumplimiento es seguido y controlado cuidadosamente por entidades del Gobierno, en este caso por el SRI. La empresa puede tomar una estrategia de seguir adelante con el negocio identificando su nicho de mercado de acuerdo a la matriz Posición Competitiva / Posición tecnológica.

Grafico 1: Matriz Posición Competitiva / Posición Tecnológica

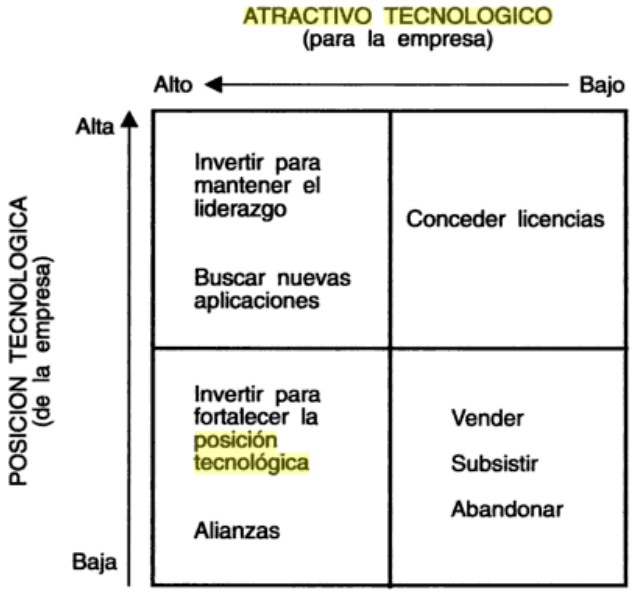


Fuente: Estrategias, gestión y habilidades directivas. J. Pérez Moya

2.1.1.4.2 Estrategia Atractivo tecnológico / Posición tecnológica

Otra matriz que ayuda a la empresa a tomar una decisión sobre la tecnología es la matriz Atractivo tecnológico / Posición Tecnológica.

Grafico 2: Matriz Posición Tecnológica / Atractivo Tecnológico



Fuente: Estrategias, gestión y habilidades directivas. J. Pérez Moya

El atractivo tecnológico es un concepto que incluye diversos factores como el potencial para incrementar nuevos productos nuevos servicios, crecimiento de mercado, reducción de costos o mejorar la calidad y el costo de desarrollar la tecnología. La empresa tiene un atractivo tecnológico superior al rango medio.

La posición tecnológica se refiere a como se encuentra la empresa frente al entorno. Como ya se mencionó se puede crear nuevas aplicaciones por cuenta propia y aplicarlas por el mismo medio. Se puede decir que la empresa tiene una posición tecnológica superior a la media, lo que nos da una estrategia de invertir y buscar nuevas aplicaciones (Moya, 1997)

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Perfiles

Perfil del consumidor es el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio, se analiza el perfil demográfico el mismo que es descrito por características físicas, sociales o económicas (Mendoza, 2013).

Tomando en cuenta el significado, el perfil que aplica para la investigación de mercado son las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad. Este tipo de personas son todos los nacionales o extranjeros que no cumplan con las siguientes condiciones:

Tener ingresos mayores a $100.000 dólares o que inicien con un capital propio mayor a $60.000 dólares, o sus costos y gastos han sido mayores a $80.000 dólares.

Adicional, no están obligados a llevar contabilidad los profesionales, comisionistas, artesanos y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no profesional), sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos (SRI, Personas naturales, s.f.).

Añadido al perfil anterior, esta investigación también apunta a las personas cuyos ingresos sean superiores a $848 dólares mensuales que es la base imponible.

2.2.2 Mercado Objetivo

Comencemos con el significado de Mercado Objetivo o Mercado Meta como lo conocen algunos Gurus de la Administración.

El Mercado Meta según Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia" es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, accesos y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado particular. Kotler en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado objetivo (Kotler, Dirección de Mercadotecnia) (Kotler, Direccion de Marketing Conceptos Escenciales).

El mercado objetivo se lo definió de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizado entre el 2011 y el 2012.

2.2.2.1 Población

La Población según definiciones de la página web TheFreeDictionary es un Conjunto de personas que habitan en el Tierra tomados en consideración al realizar un estudio estadístico (TheFreeDictionary, s.f.).

Tabla 9: Resultados Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011 2012

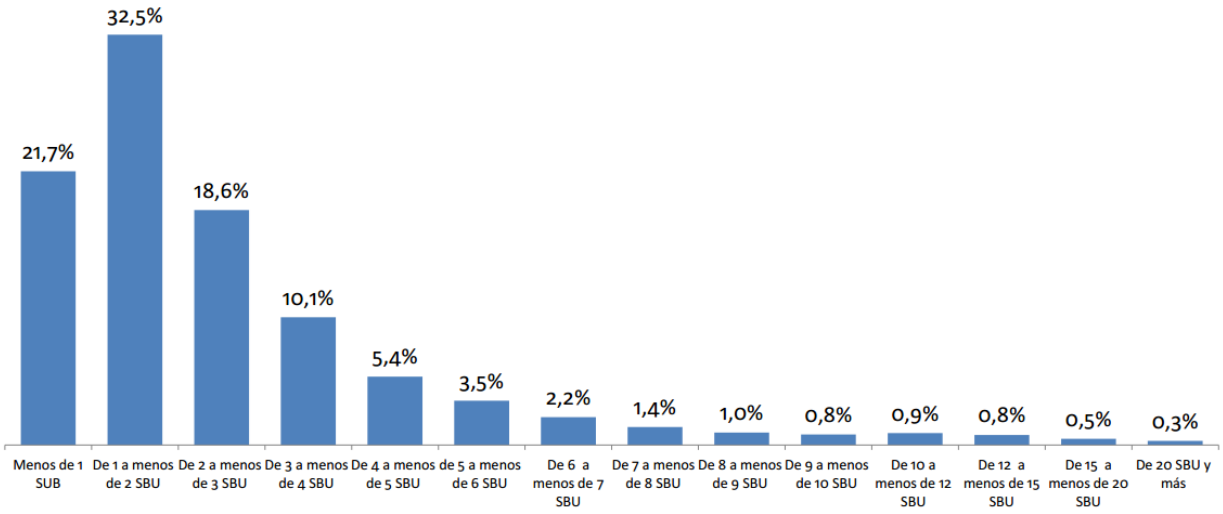
VIVIENDAS	40,932
HABITANTES PROMEDIO POR HOGAR	4
HABITANTES TOTAL POR HOGAR	163,728
PERCEPTORES	1.6
INGRESO PROMEDIO HOGAR MENSUAL URBANA	1,046.30

Realizado por: Stefano Carrera

Esta encuesta fue realizada a 40932 Hogares Urbanos y Rurales en las 24 provincias, en los cuales el promedio de habitantes. Los habitantes promedio por hogar son 4 personas, es decir, 163728 habitantes; de los cuales 1.6 es el promedio de receptores. Receptores son las personas que reciben ingresos en el hogar.

El ingreso promedio de estos hogares es $1046 dólares.

Grafico 3: Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios Corrientes por rangos de Salario Básico Unificado



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011 2012

Con el grafico anterior se puede estructurar la siguiente tabla donde indica el nivel de ingresos real.

Tabla 10: Ingresos por Salario Básico Unificado

SBU	INGRESOS EN REMUNERACION BÁSICA		Porcentaje	Hogares	Receptores
	Min	Max			
Menos a 1 SBU		340.00	21.77%	8909	14,254
De 1 a menos de 2 SBU	340.00	680.00	32.60%	13343	21,349
De 2 a menos de 3 SBU	680.00	1,020.00	18.66%	7636	12,218
De 3 a menos de 4 SBU	1,020.00	1,360.00	10.13%	4147	6,635
De 4 a menos de 5 SBU	1,360.00	1,700.00	5.42%	2217	3,547
De 5 a menos de 6 SBU	1,700.00	2,040.00	3.51%	1437	2,299
De 6 a menos de 7 SBU	2,040.00	2,380.00	2.21%	903	1,445
De 7 a menos de 8 SBU	2,380.00	2,720.00	1.40%	575	920
De 8 a menos de 9 SBU	2,720.00	3,060.00	1.00%	411	658
De 9 a menos de 10 SBU	3,060.00	3,400.00	0.80%	328	525
De 10 a menos de 12 SBU	3,400.00	4,080.00	0.90%	369	590
De 12 a menos de 15 SBU	4,080.00	5,100.00	0.80%	328	525
De 15 a menos de 20 SBU	5,100.00	6,800.00	0.50%	205	328
De 20 a mas	6,800.00	ADELANTE	0.30%	123	197
TOTAL				40932	81,864

Elaborado por: Stefano Carrera

De acuerdo al perfil, las personas no obligadas a llevar contabilidad que tienen que deducirse sus gastos y declarar impuestos son todas aquellas cuyo ingreso superen los $848 dólares mensuales, es así que las personas que reciban de 3 a menos de 4 Salarios Básicos unificados están dentro de mi mercado objetivo.

Una vez obtenido el total de perceptores entrevistados multiplicamos para el porcentaje de población de Quito respecto a la población total del Ecuador para obtener un equivalente.

Tabla 11: Porcentaje de la población de Quito respecto población del Ecuador

ZONA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
POBLACION QUITO	2,239,191.00	14%
POBLACION ECUADOR	15,929,413.00	

Elaborado por: Stefano Carrera

Tabla 12: Receptores en la ciudad de Quito

RECEPTORES TOTALES	RECEPTORES QUITO
17,669	2,484

Elaborado por: Stefano Carrera

La población es el número de receptores de la ciudad de Quito. 2484 Habitantes.

2.2.2.2 Muestra

La muestra es un conjunto de individuos que proviene de una población y cumple con las siguientes características: La muestra debe ser representativa de la población; esto se lo obtiene a través de una formula estadística en la cual intervienen variables como la población, el nivel de confianza, desviación estándar y limite aceptable de error.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la formula encontrada en el artículo de Mario Orlando Suarez Ibujes (Ibujes, s.f.)

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

σ: Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, se utiliza un valor constante de 0.5

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e: Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Reemplazando los valores en la formula, se obtiene una muestra de 333 habitantes.

2.2.3 La Competencia

En el libro “Competitividad Empresarial; un nuevo concepto”, se entiende como la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. La autora menciona que ventaja competitiva a la habilidad, recurso, conocimiento y atributos que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Para Porter, en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia” esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo (Bengochea, 2008).

En la página web del Espacio Europeo de Educación Superior Bolonia encontramos que la competencia es una combinación dinámica de atributos, entiéndase atributos a los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y responsabilidades (Barcelona, s.f.).

De manera general existen muchos contadores de profesión y sin profesión que realizan declaraciones y deducciones de gastos. Este tipo de competencia es la más agresiva ya que la manera de competir con ellos es con un valor agregado lo suficientemente agresivo para inclinar la decisión

del cliente y con un precio muy conveniente. Muchas personas que ayudan con este tipo de declaraciones no lo ven como un ingreso fijo, más bien como un ingreso muy ocasional, o un favor.

Para precisar la información se entrevistó al Auditor Juan Jara, quien realiza este tipo de trabajos ocasionales. En la entrevista se constató lo sencillo que es realizar este tipo de trabajo una vez que tienes el conocimiento técnico por así llamarlo al conocimiento de las leyes y reglamentos y los tiempos en los que se tiene que presentar las declaraciones de los impuestos y las deducciones de gastos.

Por otro lado, existe una empresa en el mercado que se dedica plenamente a las personas no obligadas a llevar contabilidad. Se llama DEBI (Declare Bien Impuestos) es una empresa que funciona de igual manera cómo funciona el software propio. Empezaron su funcionamiento en el 2011 y está formada por emprendedores que ya contaban con una empresa que brinda soluciones integrales para contabilidad y tributación hace más de 14 años. Tuvieron presencia en medios de comunicación como Teleamazonas y actualmente están presentes en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Cuentan con página web propia donde se puede encontrar licencias listas para descargarse, formularios de declaración, asistencia, información sobre cambios en los reglamentos.

En los últimos años esta empresa se ha extendido en sus productos, creando software para personas obligadas a llevar contabilidad, sistema integrado para centros educativos, sistema de facturación para agencias de viajes y anexo transaccional simplificado.

2.2.4 Recopilación de Información

2.2.4.1 Encuesta

Según Stanton, Etzel y Walter, la encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente (Stanton, Etzel, & Walter, 2004).

Naresh K. Malhotra define a la encuesta como entrevistas a un número de personas significativo utilizando un cuestionario prediseñado para obtener información específica (Malhotra, 2004).

Juntando estos dos conceptos podemos definir a la encuesta como una manera de recopilar información de la muestra previamente obtenida mediante un cuestionario estructurado.

El objetivo de la encuesta es determinar el porcentaje de personas que declara sus impuestos y se deduce sus gastos y el porcentaje de personas que prefieren contratar un servicio para que lo hagan por

ellas. Conocer los aspectos valorados, las necesidades y expectativas, las preferencias y cuanto estarían dispuestos a pagar por un servicio de este tipo.

2.2.4.1.1 Diseño de la encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CUENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la forma y los medios que utiliza la población para realizar la deducción de gastos personales, declaración de los impuestos a la renta e IVA y el control de sus ingresos y egresos, así como, los aspectos que influirían para contratar un servicio que de solución a lo anteriormente mencionado.

1. **Sexo.**

   Masculino Femenino

2. **Edad.**

   De 18 años a 25 años.

   De 26 años a 35 años.

   De 36 años a 45 años.

   De 46 años a 70 años.

INGRESOS Y EGRESOS

3. **¿Cómo lleva el registro de sus ingresos y egresos?**
    a. Terceros llevan control de mis ingresos y egresos.
    b. Yo, con un software.
    c. Yo, en una tabla sencilla (Excel).
    d. Yo, en una hoja de papel.
    e. No llevo control.
4. **Si su respuesta a la pregunta 3 es (a) o (e), ¿Por qué?**
    a. Falta de tiempo.
    b. Comodidad.
    c. Proceso muy complicado.
    d. No sé cómo hacerlo.
    e. Otros. ¿Cuál?.....
5. **Si su respuesta a la pregunta 3 es (a), ¿Sabe el método que utiliza?**
    a. Con un software.
    b. Manualmente.
    c. No sé.
6. **¿Le interesaría recibir un servicio el cual le brinde un balance de sus ingresos y egresos resumido?**

    SI NO

RENTA, IVA Y DEDUCCION DE GASTOS

7. **¿Cómo realiza la declaración del impuesto a la renta, IVA y deducción de gastos personales?**
    a. Terceros lo hacen por mí.
    b. Yo, con un software.
    c. Yo, manualmente.
    d. No lo hago.
8. **Si su respuesta a la pregunta 7 es (a) o (d), ¿Por qué?**
    a. Falta de tiempo.
    b. Comodidad.
    c. Proceso muy complicado.
    d. No sé cómo hacerlo.
    e. Otros. ¿Cuál?.....
9. **Si su respuesta a la pregunta 7 es (a), ¿Sabe el método que utiliza?**
    a. Con un software.
    b. Manualmente.
    c. No sé.
10. **¿Le interesaría recibir un servicio transparente que le facilite los procesos de declaración del Impuesto a la Renta, del IVA y de la Deducción de Gastos Personales?**

    SI NO

GENERALES

11. Cuánto paga o pagaría por un servicio de este tipo al año?

a. 50 a 100 dólares

b. De 101 a 150 dólares

c. De 151 a 200 dólares

d. Otro valor……..

12. Califique del 1 al 4 los aspectos de este tipo de servicio que considera fundamentales, <u>siendo 4 el más importante y 1 el menos importante</u>.

a. Seguridad en la información.

b. Rapidez.

c. Confiabilidad.

d. Precio.

13. De qué forma le gustaría recibir la información de sus impuestos, ingresos y egresos?

a. Vía Correo Electrónico.

b. A través de un sitio Web.

c. Otros. Especifique……..

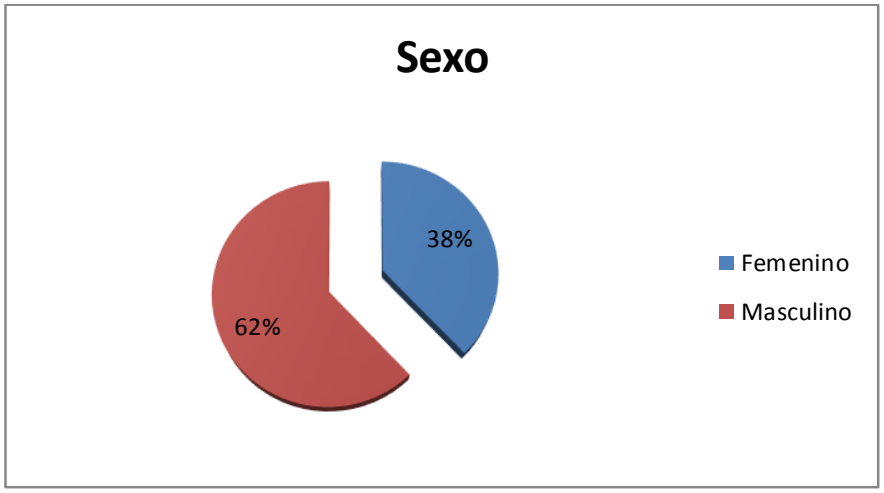
14. ¿De qué forma le gustaría entregar su información?

a. Que retiremos la documentación de su domicilio.

b. Que usted nos entregue la documentación en nuestras oficinas.

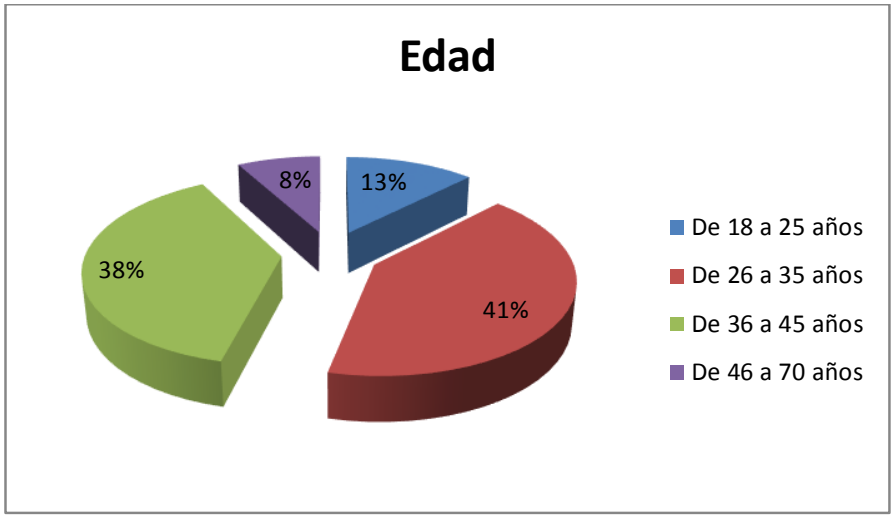
2.2.4.1.2 Resultado de la Encuesta

1. Sexo.



Sin preferencia alguna, las encuestas fueron repartidas en empresas de tamaño grande, mediano y pequeño tanto en cantidad de personal como en facturación anual. La encuesta fue realizada un 62% a Hombres y un 38% a Mujeres.

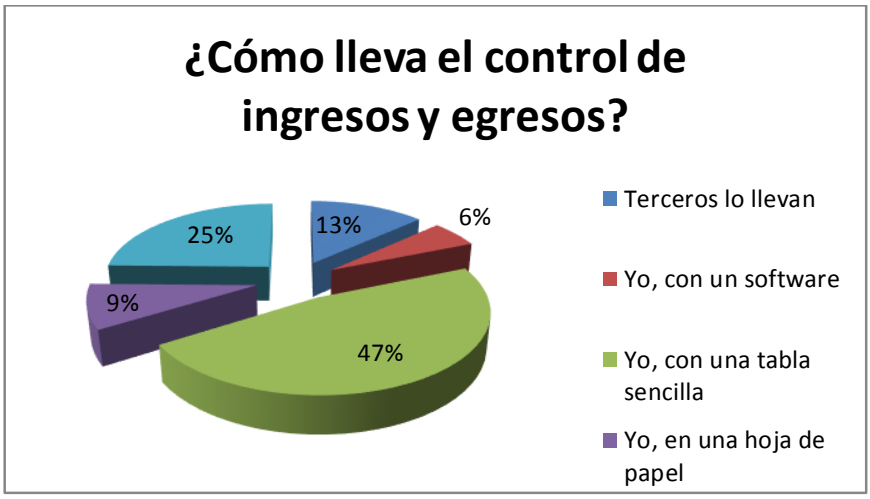
2. Edad.



El 80% de las personas encuestadas está entre los 26 años y los 45 años teniendo un porcentaje mayor por 3 puntos porcentuales entre 26 a 35 años.

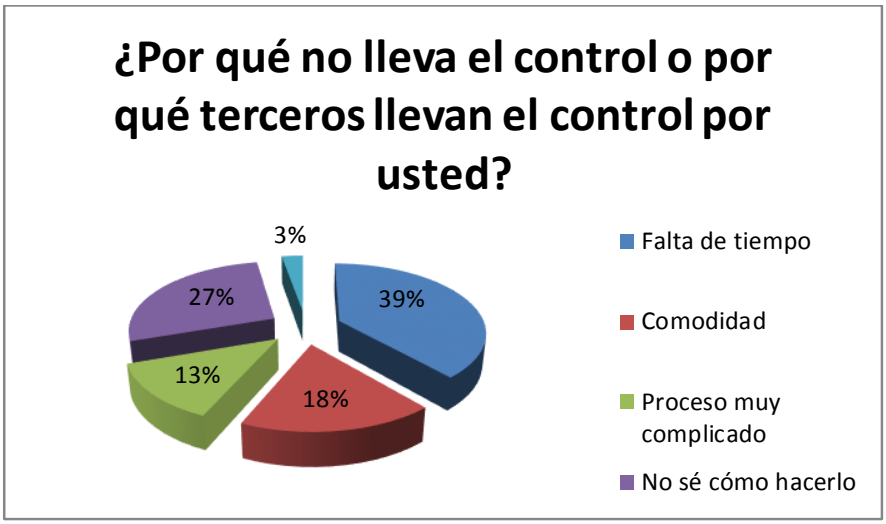
INGRESOS Y EGRESOS

3. ¿Cómo lleva el registro de sus ingresos y egresos?



Muy cerca de la mitad, un 47% de las personas encuestadas llevan el control en una tabla sencilla en Excel, la cuarta parte, un 25% no lleva control de sus ingresos y egresos. Un 13% de encuestados tienen una persona o empresa que lleva el control de sus ingresos.

4. Si su respuesta a la pregunta 3 es (a) o (e), ¿Por qué?



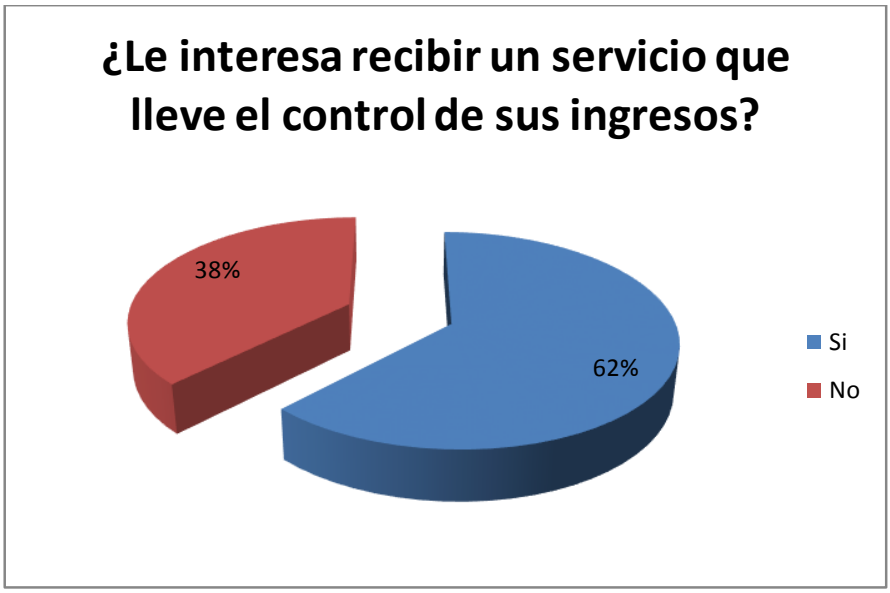
De las personas que no llevan el control o terceros lo hacen por ellos, el 41% no lo hace porque le parece un proceso muy complicado o no sabe cómo hacerlo; seguido por un 39% que no lo hacen por falta de tiempo.

5. Si su respuesta a la pregunta 3 es (a), ¿Sabe el método que utiliza?



Del 13% de personas encuestadas a quienes le llevan el control de sus ingresos el 51% no sabe el método que utilizan para hacerlo. El 31% sabe que el método es manual y tan solo un 18% asegura que el método es un software especializado.

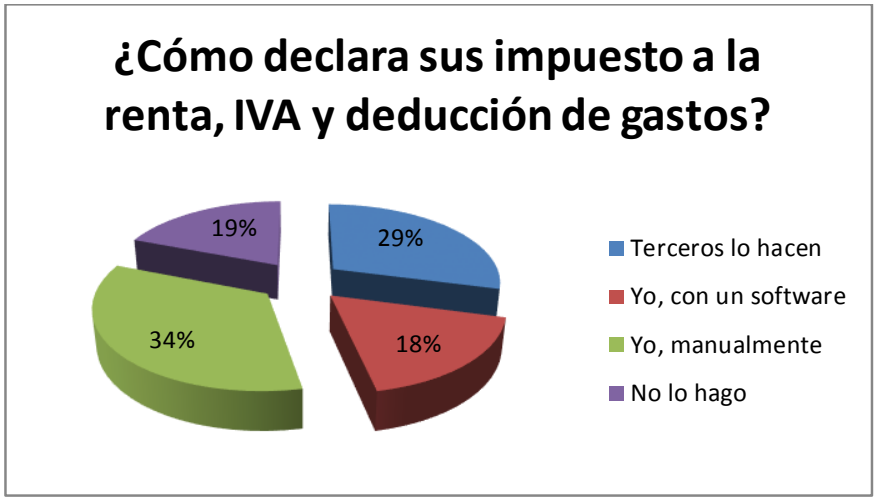
6. ¿Le interesaría recibir un servicio el cual le brinde un balance de sus ingresos y egresos resumido?



Del total de encuestados el 62% presento interés en recibir un servicio que le ayude con un reporte resumido de sus ingresos y egresos y el 38% no lo desea.

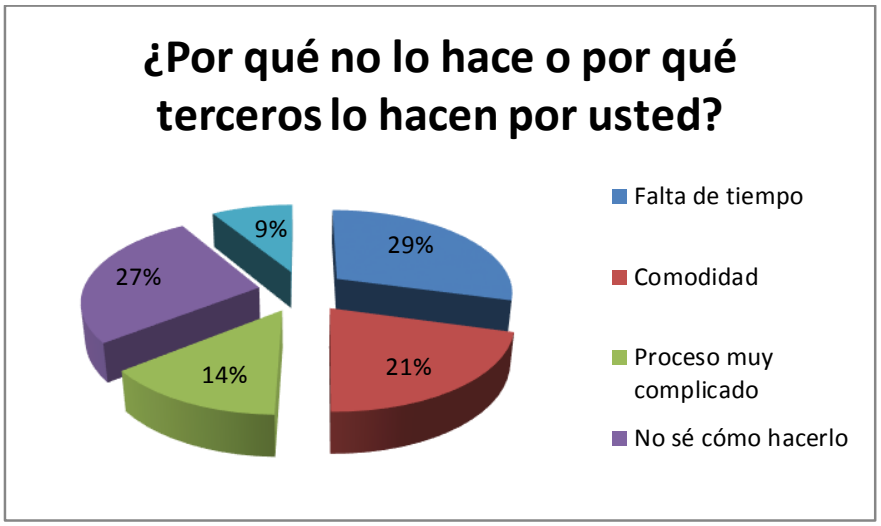
RENTA, IVA Y DEDUCCION DE GASTOS

7. ¿Cómo realiza la declaración del impuesto a la renta, IVA y deducción de gastos personales?



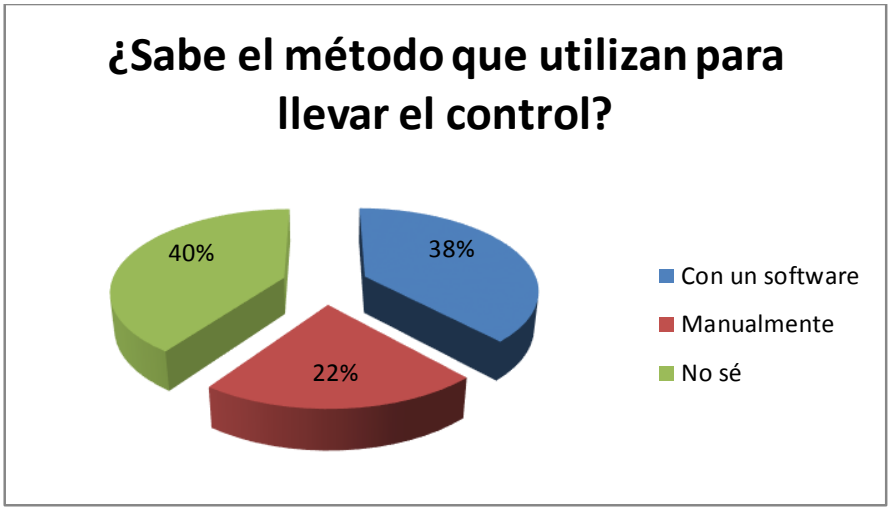
De un total de 340 personas encuestadas, el 52% lo realizan personalmente de los cuales el 34% lo hace de forma manual; el 18% lo hace con un software. Del total el 29% tienen una persona o empresa que se encarga de sus impuestos y gastos y el 19% simplemente no lo hace.

8. Si su respuesta a la pregunta 7 es (a) o (d), ¿Por qué?



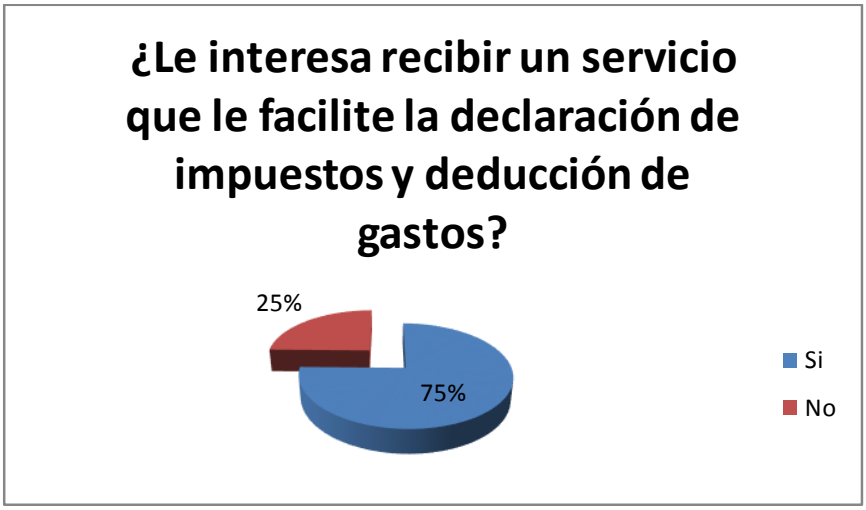
El 41% no realiza la declaración del impuesto a la renta, IVA ni se deduce sus gastos personales porque no conoce cómo hacerlo o el proceso les parece muy complicado. un 29% no tiene tiempo o no presta la importancia necesaria y el 21% de personas prefieren la comodidad, es por eso que tienen una persona o empresa que lleva el control por ellas.

9. Si su respuesta a la pregunta 7 es (a), ¿Sabe el método que utiliza?



Un 40% de personas que tienen una persona o empresa que lleva el control de sus impuestos y gastos no sabe el método que utiliza, muy seguido un 38% asegura que el método es un software y el 22% de personas no saben el método utilizado.

10. ¿Le interesaría recibir un servicio transparente que le facilite los procesos de declaración del Impuesto a la Renta, del IVA y de la Deducción de Gastos Personales?

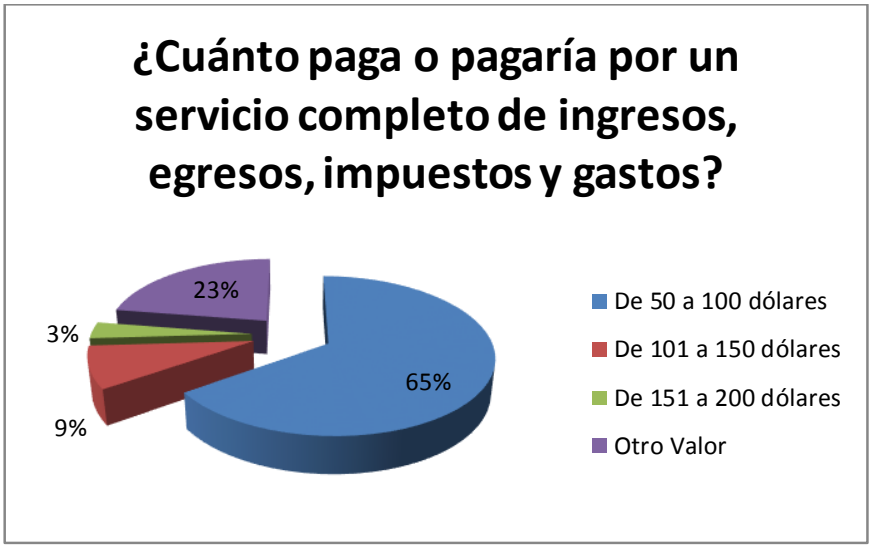


Un 75% de los encuestados tienen un interese por un servicio que le facilite la declaración del impuesto a la renta, IVA y deducción de gastos, un 25% no le interesa un servicio de este tipo.

Es un dato curioso ya que el 40% del total de encuestados no están interesados en un servicio que les lleve el control de sus ingresos y egresos y tan solo el 25% no tiene un interés en un servicio de impuestos y gastos; es decir; un 15% solo necesita el servicio de impuestos.

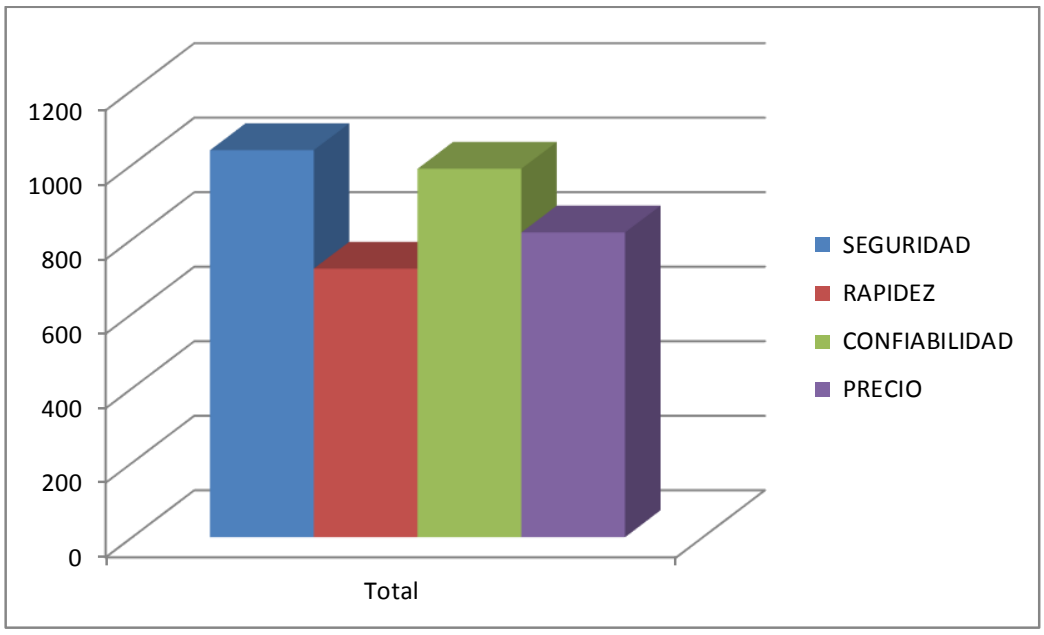
GENERALES

11. Cuánto paga o pagaría por un servicio de este tipo al año?



Como una tendencia general, un 65% pagaría el menor valor, es decir de 50 a 100 dólares anuales; un 23% pagaría otro valor, de los cuales la gran mayoría pagaría entre 25 dólares a 30 dólares. Un 9% pagaría entre 101 a 150 dólares y tan solo un 3% pagaría entre 151 dólares a 200 dólares anuales.

12. Califique del 1 al 4 los aspectos de este tipo de servicio que considera fundamentales, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.



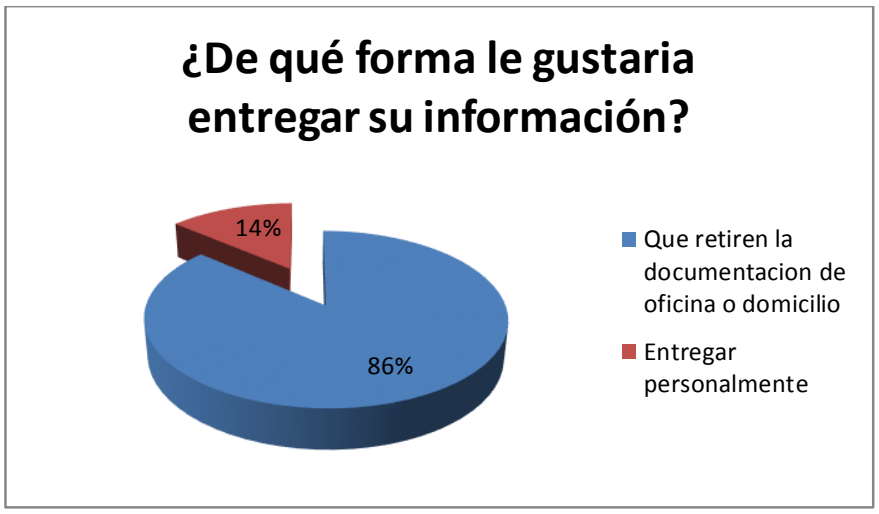
La seguridad es el aspecto con más valor para las personas, seguido por la confiabilidad en la información. El precio pasa a tercer plano y la rapidez es un valor no tan apreciado junto a los otros 3 aspectos.

13. ¿De qué forma le gustaría recibir la información de sus impuestos, ingresos y egresos?



Un 75% prefiere recibir la información por correo electrónica y un 24% prefiere ver en un sitio web su información.

14. ¿De qué forma le gustaría entregar su información?



Un 86% prefiere que como empresa que brinda los servicios se retire la documentación en el domicilio o en su oficina. Tan solo un 14% prefiere entregarla personalmente.

2.2.4.2 Líderes de Opinión

Alberto Vinueza, Consultor de Negocios y Procesos en PORTALES dice:

> *"Me parece un software muy amigable, tienes las opciones que se necesitan para llevar un control de los ingresos y egresos. Sin duda que, para el control de la declaración de gastos deducibles, de impuesto a la renta e IVA se tiene que tener una base de conocimiento, sin este conocimiento por más que exista la ayuda se convierte en un proceso muy complicado. A pesar de lo mencionado, es muy útil y sencillo de utilizarlo.*
>
> *Los reportes que genera el software me parecen buenos y sencillos de leer. Muy útiles."*

Jorge Alvarez Consultor de Negocios y Procesos en PORTALES comparte su experiencia:

"Me gusta la distribución de las opciones, el menú desplegado es muy funcional, sin duda es una ayuda para las personas que tienen que declarar impuestos y deducirse los gastos.

El único inconveniente que tendría es el tiempo para poder ingresar los datos, sin duda este trabajo lo realizara uno de mis hijos."

2.2.5 Necesidades y Expectativas

Según los líderes de opinión, las características del producto son muy buenas, es muy completo y definitivamente cubre las necesidades del cliente.

Al momento de cruzar la información de los líderes de opinión con las encuestas nos surge una contradicción ya que los clientes prefieren que le ofrezcan el servicio antes que ellos mismo ingresar sus datos por distintas variables como falta de tiempo, comodidad o porque simplemente no saben cómo hacerlo.

Es por eso que las necesidades de las personas y expectativas son las siguientes:

- ✓ Necesitan un servicio de declaración de impuestos y control de sus ingresos y egresos debido a la falta de tiempo, comodidad, falta de conocimiento, entre otras razones, no realizan la declaración y no llevan el control.

- ✓ Esperan que exista seguridad de su información y confiablidad del trabajo realizado.

- ✓ Por el tipo de cultura, este servicio y producto aun no es tan valorado como debería ser, por lo que las personas necesitan un servicio económico, que le permitan cumplir con sus derechos tributarios lo que nos obliga a presentar más opciones de servicio los cuales van encareciendo de acuerdo a los valores agregados ofrecidos al cliente.

2.3 Análisis de producto

2.3.1 El producto

El producto es un software para Personas Naturales No Obligadas a llevar contabilidad, cuya función principal es generar los reportes de la declaración del Impuesto a la Renta e IVA de un determinado periodo de tiempo a través de una matriz que es alimentada con la información requerida. Estos reportes tienen el formato XML, mismo que es compatible para cargar en la página web del SRI. Otra de las principales funcionalidades es generar un reporte de deducción de gastos personales de un determinado periodo de tiempo, de igual manera, alimentando una matriz con la información requerida. De la mano con este reporte va el reporte de Ingresos y Egresos, cuyo resultado es un análisis de la procedencia de los ingresos y el destino de los gastos para llevar un mejor control de estos.

Por objeto de los resultados obtenidos, se comercializara un producto que es el Software como tal y un servicio. El Producto el software para Personas Naturales No Obligadas a Llevar Contabilidad; con esto cada cliente lleva el control de los impuestos y declaración de gastos. El Servicio para Personas Naturales No Obligadas a Llevar Contabilidad que se ofrecerá tendrá el control de ingresos y egresos que generan los archivos para declaración de impuestos, la declaración de gastos personales para la deducción de los mismos y reportes resumidos de toda la información.

Dicho servicio para ir acumulando clientes se lo brindara anualmente, es decir, se firma un contrato por un periodo determinado, sea este, 1 año, 2 años, etc.

La forma como obtenemos la información y como presentamos los resultados se los realizara personalmente, es decir, el cliente nos brinda la información físicamente y la empresa ingresa esa información al sistema generando reportes físicos y virtuales los cuales serán enviados por mail de requerir así el cliente o se los cargara en la nube para poder visualizar en línea. Otra manera es obteniendo la información virtualmente y se continua con el mismo proceso antes explicado.

2.3.2 Estrategas genéricas competitivas

Michael Porter habla sobre Estrategias Genéricas, las cuales son 3:

- ✓ Líder en Costes

  Consisten en vender más barato que la competencia sin descuidar el margen, la calidad y el servicio brindado al cliente. La única forma de hacer esto posible es controlando los gastos fijos y variables que incurre la compañía. Las economías de escala son un ejemplo claro de control de costos para aumentar su eficiencia en el mercado.

- ✓ Diferenciación

  Esta estrategia consiste en ser único en el mercado y esto se lo puede lograr a través de distintas variables como son la imagen, las características, la tecnología, medios y canales de distribución. La ventaja de esta estrategia tiene un valor elevado frente a la competencia ya que los clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad en los precios. La diferenciación permite tener márgenes más altos de lo esperado.

- ✓ Segmentación

  La segmentación se concentra en un grupo de clientes o una línea específica del producto con el fin de brindar un servicio personalizado. La ventaja es que el servicio brindado a los clientes es de mucho más

valor que el servicio brindado por empresas cuyo mercado sea más amplio (Porter, 2011).

Dada la naturaleza de la empresa y del producto y servicio a ofertar, la estrategia que se empleara se ubica entre las estrategias de diferenciación y segmentación como muestra la tabla.

Tabla 13: Estrategias Competitivas de Porter

	Costos bajos	Diferenciación
Objetivo Amplio	Líder en Costos Total	**Diferenciación Total**
Objetivo Limitado	Enfoque en Costos	**Enfoque en Diferenciación**

Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: Estrategias Competitivas, Michael Porter

Se diferencia de la competencia debido al servicio ofertado anualmente y el seguimiento a la información de los clientes que pertenecen a un segmento específico, siendo este servicio exclusivamente para Personas Naturales No Obligadas a Llevar Contabilidad.

2.3.3 Aspectos valorados del producto

Los aspectos valorados del producto son los siguientes:

- ✓ Reportes resumidos de los ingresos, egresos y gastos deducibles
- ✓ Generación automática del archivo XML para cargar a la página web del SRI.
- ✓ Ahorro de tiempo.
- ✓ Opciones y funcionamiento amigable.

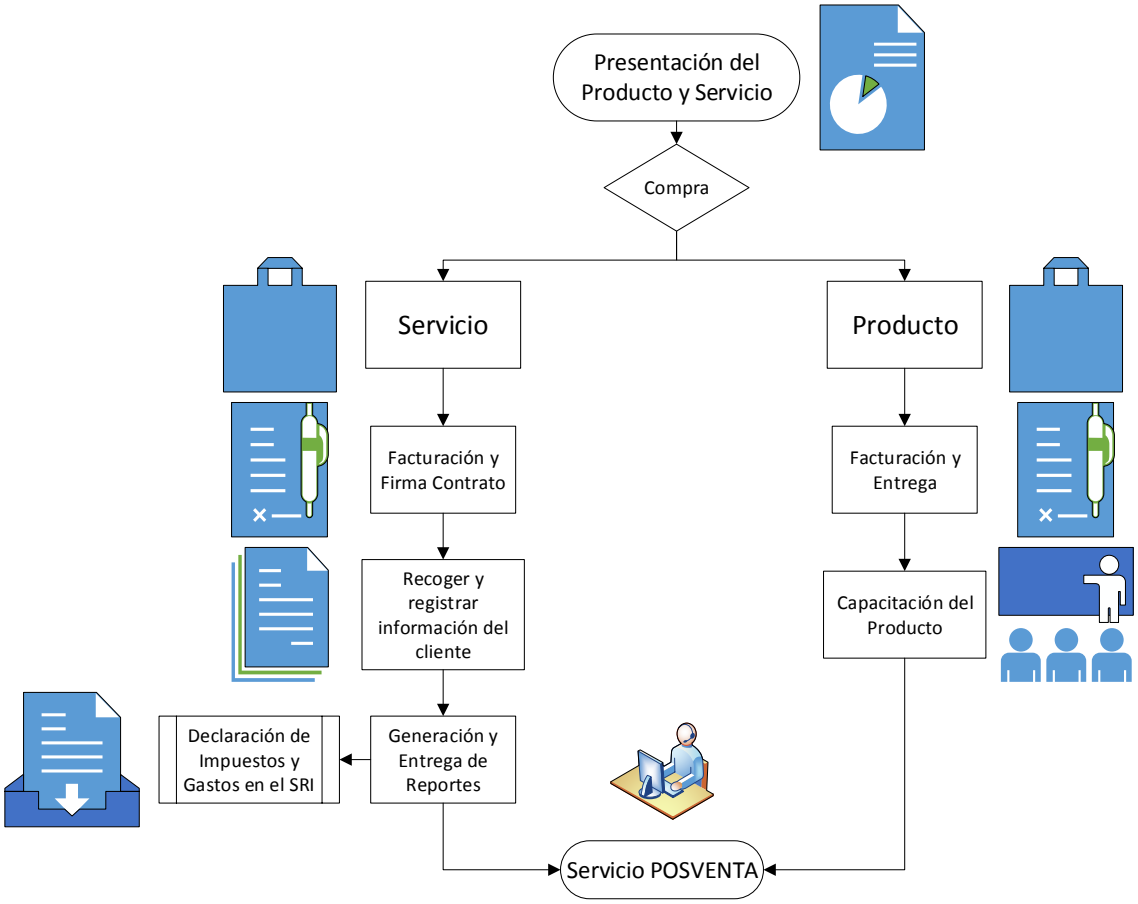
Los aspectos valorados del servicio son los siguientes:

- ✓ Ahorro de tiempo.
- ✓ Confiabilidad de la información y los datos obtenidos.
- ✓ Apoyo en temas tributarios.

2.3.4 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se divide en 2. El primer comportamiento es del servicio donde entra un contrato de por medio y entrega de documentación mientras que en el comportamiento de compra del producto no interviene ninguna de estos pasos; lo que interviene en este proceso es la capacitación de uso del software.

Grafico 4: Proceso de Compra Software



Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: Stefano Carrera

2.3.5 Ventajas Desventajas

2.3.5.1 Ventajas

Facilita la declaración de los impuestos y deducción de gastos.

Permite llevar de una manera ordenada reportes sobre ingresos y egresos.

Con el control de ingresos y egresos puede conseguir ahorro al cliente.

Concientización sobre el pago de impuestos.

Culturalización a los clientes sobre la importancia de declarar impuestos.

Ingresos adicionales por la deducción de gastos.

2.3.5.2 Desventajas

Las actualizaciones del producto hay que realizarlas siempre y cuando exista nuevas leyes y reglamentos.

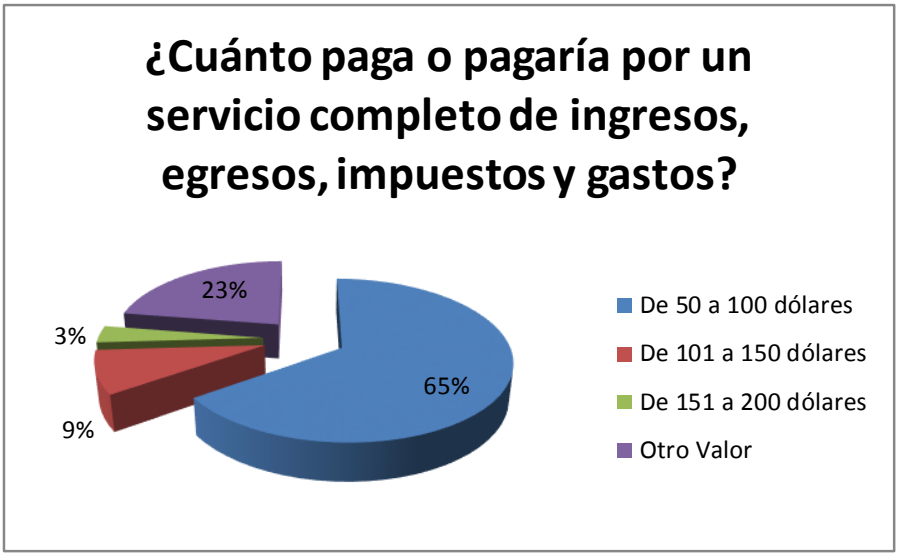
Requiere capacitación para dominar las opciones que tiene el producto.

Los tiempos de entrega de información por parte del cliente se pueden demorar lo que genera demora en el proceso de declaración.

2.3.6 Nivel de Precio

Según los datos obtenidos en las encuestas, los clientes están dispuestos a pagar hasta $50 dólares anuales por un servicio de estas características. Dependiendo las características del servicio y los beneficios el precio tendrá variaciones hasta $100 dólares anual.

Grafico 5: Nivel de Precio



Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: Stefano Carrera

III Modelo de Comercialización

3.1 Factores Críticos de Éxito

El concepto de Factor crítico de éxito se remota a los años 60s cuando D. Ronald Daniel hacía referencia a la "gestión por factores críticos" en la Harvard Business Review. Después de eso el profesor John F. Rockart del Instituto de Tecnología de Massachusetts quien definió a los factores críticos de éxito como "requerimientos de información sensibles y vital que permite a los gerentes asegurar que las cosas marchen bien" en el Harvard Business Review en un el artículo "Chief Executive Define Their Own Data Needs".

De esta manera se ha llegado a tener significados que dicen que los Factores Críticos o Claves de Éxito son el conjunto mínimo limitado de áreas, factores o puntos determinantes en las cuales si se obtiene resultados satisfactorios se asegura un desempeño exitoso para un individuo, un departamento o una organización. (MURILLO, 2014)

Otros autores han definido los factores críticos de éxito como lo que se debe lograr; estos factores pueden definirse como mini objetivos (Fulton, 2014). Estos

factores si son satisfactorios, aseguran un correcto funcionamiento y desempeño para la empresa, tienen que ser limitados caso contrario se puede perder el control de los mismos.

Los factores críticos de éxito para este negocio son los siguientes:

- ✓ Tecnología

  La tecnología es el conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que es juntado por una persona bajo una seria de procedimientos y métodos técnicos los cuales se emplean para la transformación de materias primas en objetos o en bienes de utilidad. (Significados, 2014)

  El software es el bien de utilidad que se emplea como herramienta de trabajo tanto para el almacenamiento de datos cuando se ofrece el servicio como cuando se lo ofrece como producto final al cliente.

  El software como herramienta y el servicio que se ofrece tiene como característica fundamental la facilidad con la que se realiza el trabajo. Es indispensable actualizar el software constantemente con las nuevas leyes y reglamentos e ir incorporando nuevos reportes, aplicaciones y actividades

al sistema para facilitar el trabajo tanto de los clientes como de los empleados.

- ✓ Conocimiento Tributario

Desde el año 2008 el sistema tributario en el Ecuador constantemente realiza variaciones debido a la aplicación de un nuevo modelo de política tributaria conllevando a realizar cambios en las reformas o a generar nuevas reformas tornando la administración tributaria en una material compleja para los expertos y más aun para las personas que conocen poco sobre este tema y las personas que desconocen por completo, obligando a una revisión constante de los aspectos que conlleva la tributación.

Estos cambios constantes en el modelo generan como ya se mencionó un desconocimiento por parte de los ciudadanos sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir, así como los derechos que el ámbito tributario puede exigir. (Panchi, 2013)

Haciendo hincapié en la falta de conocimiento tributario y una de las razones principales por la cual las personas contratan este tipo de servicio, uno de los factores críticos para el correcto funcionamiento de la empresa es tener todo el conocimiento tributario actualizado. De este conocimiento

parte el software y el servicio como tal; es la parte inicial de todo el modelo de negocio.

La empresa al contar con este conocimiento podrá brindar apoyo y asesoramiento al cliente con el objetivo de crear confianza del cliente hacia la empresa. Factor fundamental para que el cliente recomiende el producto o servicio y poder aumentar el portafolio a través del boca a boca.

- ✓ Servicio de Calidad

El servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera adicional al producto o al servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. Este factor viene atado a los 2 factores anteriores, es primordial que la empresa pueda responder con acciones instantáneas a las preguntas e incertidumbres de los clientes de una manera técnica y comprensiva sobre temas de tecnología si se trata del software y sobre temas tributarios si se trata del servicio o declaraciones tomando en cuenta que una de las principales razones por la cual buscan un servicio de esta naturaleza es falta de tiempo y desconocimiento del tema.

El servicio de calidad implica entregar la información real inmediatamente el cliente la solicite mitigando las dudas. De esta manera se puede fortalecer la relación con el cliente fidelizándolo, incrementando la posibilidad de una recompra o actualización a los servicios.

- ✓ Confidencialidad

La Real Academia de la Lengua define confidencial como “lo que se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas” y Confidencialidad como “la cualidad de confidencial”. (Moreno, 2011)

Con la violación de información y la facilidad que existe para obtener datos de las personas; estas llegan a desconfiar más de las entidades que necesitan información privada para su funcionamiento y desisten de ciertos servicios. Con el objetivo de lograr tranquilidad y confianza del cliente hacia la empresa, la confidencialidad es un factor inicial el cual se estipula en contratos iniciales previos intercambios de información.

De esta manera tanto la empresa como el cliente están en libertad de considerar confidencial cuanta información crean necesaria. Esta información tendrá protección especial evitando su filtración, divulgación o difusión a terceras personas.

El incumplimiento de este contrato puede generar el inicio de acciones legales y la reclamación de indemnizaciones por daños y perjuicios.

3.2 Pilares fundamentales

Un pilar fundamental es el recurso con el cual se consigue que el factor crítico de éxito empiece su funcionamiento con el objetivo de conseguir resultados satisfactorios para la empresa.

Los factores críticos de éxito dependen directamente y exclusivamente de estos pilares. Es por eso que es importante saber identificar correctamente cuales son los pilares que los factores críticos de éxito necesitan para su funcionamiento.

Los pilares fundamentales que se considera para los factores críticos de éxito son los siguientes:

Tecnología

- **Programador**

  Un programador es la persona que escribe, prueba, depura y mantiene el código fuente de un programa informativo. Los programadores o también conocidos como desarrolladores de software escriben los programas de acuerdo a las especificaciones formales que se les da. En definitiva transforman el diseño en instrucciones concretas que pueden ejecutarse en la computadora (ALEGSA, 2014).

En este caso el programador se encarga de realizar las actualizaciones, incluir nuevas acciones y que estas sean cargadas en la nube para que el cliente pueda acceder a estas sin destinar mayor tiempo. Las actualizaciones tienen que ser constantes e inmediatas debido a que esto genera presencia de empresa ante el usuario.

El programador incluso estará encargado de atender las dudas e inconvenientes que tengan los clientes sobre temas de instalación, nuevas actualización y funcionamiento del sistema a través de llamadas, mails y mensajes de texto.

Otra función del programador es dar soporte a la persona que se encarga de cargar la información al sistema y facilitar esta opción para evitar tiempo improductivo.

Conocimiento Tributario

- **Experto Tributario**

El Experto tributario es la persona que domina los temas de tributación en la región donde desempeñe sus funciones. Este tiene que tener conocimientos sobre la normativa legal, las disposiciones, los tipos de impuesto, sus formas de declaración y pago, un conocimiento

actualizado de la legislación vigente en temas impositivos y tributarios (M., 2013).

Contar con una persona especialista en temas tributarios genera confianza de los clientes hacia la empresa. Esta persona trabaja de la mano con el programador al crear las diversas opciones del sistema.

Incluso el experto tributario se encargara de solventar dudas y preguntas de los clientes sobre temas relacionados a declaraciones e impuestos mediante llamadas telefónicas, mails y mensajes de texto.

El experto tributario será el encargado de enviar los reportes y crear la relación de asesoría con el cliente.

Servicio de Calidad

- **Atención en línea**

La atención en línea o también conocida como servicio online es un servicio que se presta a través de cualquier tipo de red.

Parte del servicio que se entrega al obtener el producto o el servicio es brindar un soporte que sea percibido y captado como asesoría. Los clientes tendrán la opción de contactarse con el programador (experto tecnológico) y con el experto tributario para solventar cualquier

inquietud que estos tengan mediante llamada telefónica, mail o mensaje de texto.

El servicio es al instante eliminado tiempo desperdiciando que muchos usuarios destinan al buscar expertos del tema para responder sus inquietudes.

- **Reportes personalizados**

Los reportes personalizados hacen referencia a resúmenes presentados de una manera sencilla y fácil de interpretar a cada cliente con la información personal.

El experto tributario será la persona que se encargará de enviar los reportes que el sistema genera una vez cargada la información con un análisis profundo sobre los resultados obtenidos. Los análisis serán sustentados con información y explicación profesional.

Confidencialidad

- **Contrato de confidencialidad**

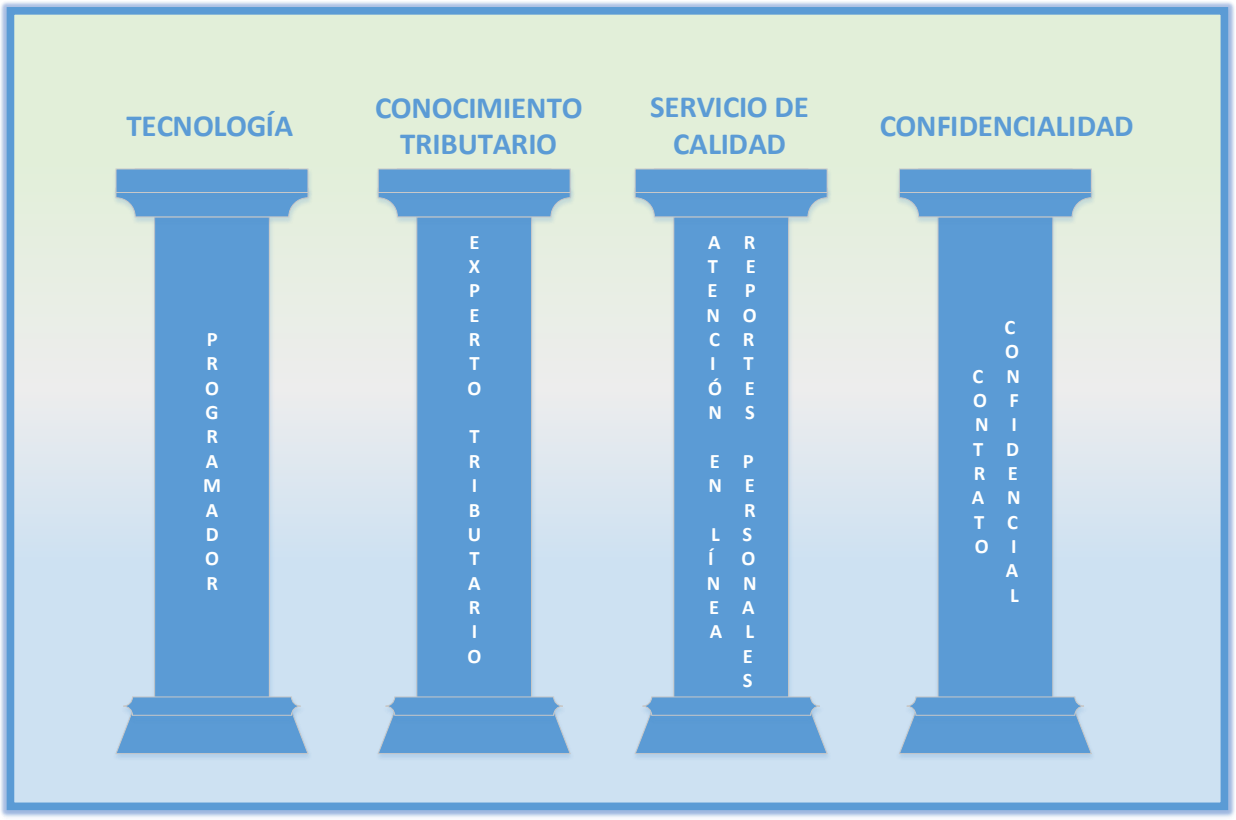
Un contrato de confidencialidad es un acuerdo legal para compartir material confidencial o conocimiento para ciertos propósitos

restringiendo su uso público. El incumplimiento de ete acuerdo puede generar inicios de acciones legales.

Se realizara la entrega de un Contrato de confidencialidad al momento de firmar el acuerdo del servicio o de venta del software el cual estipula que la información entregada del cliente hacia la empresa no será entregada bajo ningún concepto a quien lo solicite salvo carta de autorización del cliente.

La información virtual será archivada en discos externos los mismos que permanecerán reposando en las instalaciones de la empresa bajo seguridad. La información física estará archivada en carpetas, mismas que permanecerán reposando en instalaciones de la empresa hasta finalizar la carga al sistema. Una vez concluido esta actividad se procederá con el copiado de la misma para posteriormente ser devueltas al cliente con un reporte de lo ingresado.

Grafico 6: Factores Críticos de Éxito y Pilares fundamentales



Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: Stefano Carrera

IV Estrategias para comercializar

4.1 Canales de distribución

También conocido como canal comercial; conducto a través del cual se desplazan los productos desde el punto de producción hasta el consumidor final (Hernandez, 2014). En el canal de distribución interviene el productor, el mayorista, minorista y el consumidor final.

- ✓ **El producto**

  Es la empresa que crea o elabora el producto que se comercializará.

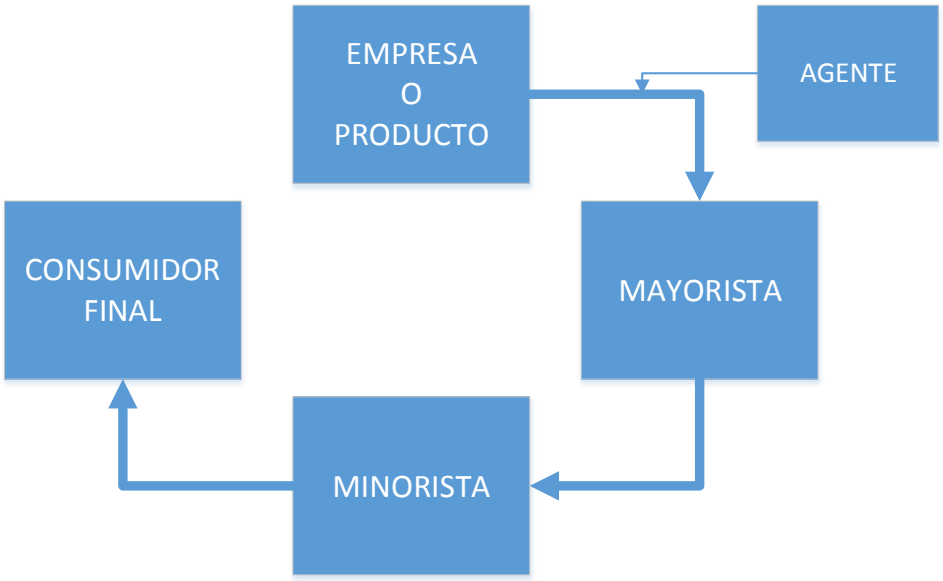
- ✓ **El mayorista**

  Es la empresa con gran capacidad de bodegaje o almacenamiento que compra para revender.

- ✓ **El minorista**

  Son empresas pequeñas conocidas también como detallistas que compran el producto a la empresa que elabora el producto o al mayorista para venderlo al consumidor final.

Grafico 7: Relaciones en el canal de distribución.



Elaborado por: Stefano Carrera

Fuente: e-conomic

4.1.1 Tipos de canales de distribución

Existen dos tipos de canales de distribución, los canales para productos de consumo y los canales para productos industriales o de negocio a negocio y estos a su vez se dividen en más subgrupos. El canal que se utilizara es el que es empleado para productos de consumo.

- ✓ **Canal directo o Canal**

  Este canal se emplea cuando el producto llega del productor o del fabricante a los consumidores de forma directa sin intermediarios. El productor o fabricante es quien se encarga de temas como la comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.

  Las actividades de venta directa son un ejemplo de la estructura de este canal.

- ✓ **Canal detallista o Canal 2**.

  El producto va del fabricante o productor a un intermediario siendo este el detallista o minorista para posteriormente ser enviado al consumidor final.

  Los detallistas o minoristas aparecen como tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otras.

- ✓ **Canal Mayorista o Canal 3**

  El producto va del fabricante o productor al mayorista, de estos a los detallistas o minoristas y de estos al consumidor final. Como se explica existe dos tipos de intermediarios antes que el producto llegue al consumidor final, los mayoristas que son intermediarios que realizan venta al por mayor y los minoristas que son

intermediarios que se encargan que el producto llegue al consumidor final.

Por lo general los mayoristas tienen gran capacidad de bodegaje o un proceso logístico desarrollado.

- ✓ **Canal agente/intermediario o Canal 4**.

  En este canal el producto pasa del fabricante o productor a un intermediario, de este a los mayoristas, de este a los minoristas y finalmente al consumidor final.

  Los agentes intermediarios son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o ayudan estableciendo tratos comerciales. Por lo general se utiliza agentes intermediarios cuando existen muchos fabricantes pequeños y muchos detallistas cuyos recursos son insuficientes para encontrarse unos a otros (Thompson, 2007).

Uno de los canales que se utilizara para la distribución del software o el servicio es el canal directo, ya que este es ofertado por un vendedor propio de la empresa a los clientes finales. El cliente decide si contrata el servicio o adquiere el software. El convenio se lo realiza empresa – cliente.

Otro canal que se utilizara para la distribución del software o del servicio es el canal agente/intermediario sin intervención del mayorista ni el minorista. En este caso el agente intermediario se encargara de buscar el vínculo entre el cliente final y la empresa y ponerlos en contacto. El agente intermediario en este caso serán empresas que cuenten en su nómina de trabajadores con personas que cumplan los requisitos para utilizar el software o el servicio. El convenio será empresa – agente intermediario – cliente.

4.2 Comunicación

La comunicación es un medio de conexión que existe entre personas, empresas, organizaciones, entre otras, con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas o información.

Hablando empresarialmente la comunicación sirve de vínculo entre la empresa y el público interno y externo. Entendiendo por publico interno a los empleados y accionistas y por publico externo a los clientes, medios de comunicación, gobiernos, universidades, entre otros.

El modelo empleado para manejar la comunicación del software del servicio constara de mensajes básicos y mensajes gráficos, que al juntarlos expresaran las inconformidades y la solución.

4.2.1 Mensaje Básico

El mensaje básico es un texto pequeño en el cual se transmita el problema y a la vez se ofrezca la solución. Este texto pequeño no es el slogan por lo que se puede usar varios mensajes básicos en una misma campaña.

Se busca un texto característico de la empresa y que en el tiempo sea recordado e identificado.

Por ejemplo se emplearan textos como los siguientes:

"Se responsable con el País, se responsable con tu Familia, se responsable Contigo mismo, se responsables con tus Finanzas Personales.

My PersonalBusiness."

El mensaje está en un tono agresivo ya que exige responsabilidad por parte del cliente, el estilo es serio y amistoso a la vez ya que te exige ser responsable y a la vez te invita a serlo.

"El mismo tiempo que dedicas a lo que te apasiona nosotros lo dedicamos a tus finanzas

My PersonalBusiness"

Este mensaje tiene un tono amigable en el cual te hace una comparación con lo que te gusta y te invita a reflexionar que lo que nos apasiona como empresa son tus finanzas. El estilo es amistoso dejando un mensaje claro.

"Relájate!! No más dolores de cabeza por tus finanzas; la solución,

My PersonalBusiness"

Tiene un mensaje muy claro, te brinda la solución a un problema cotidiano. Tiene un texto amistoso y directo.

4.2.2 Mensaje Gráfico

El mensaje grafico es una combinación de imágenes las cuales expresan estilos de vida y comportamiento de las personas. En este caso serán situaciones que representen molestias a simple vista.

Se diseñara dos tipos de gráficos, unos contendrán mensajes e imágenes agresivas; mientras que otros contaran con imágenes de placer y diversión.


PATRIMONIO
FACTURAS
GASTOS PERSONALES
RUC
IMPUESTO A LA RENTA
IVA
SRI
INGRESOS Y EGRESOS
relájate
My Personal Business®
te soluciona todos tus problemas



4.3 Medios de comunicación

4.3.1 Prensa Escrita

Según el artículo publicado en la página del Gobierno de España (Ministerio de Eduación. Gobierno de España, 2007) La prensa escrita tiene como finalidad difundir noticias para informar de una manera clara, precisa, directa y completa. Esta es el conjunto de publicaciones impresas que se distinguen por su periodicidad:

4.3.1.1 Prensa Diaria

Este tipo de prensa al publicarse diariamente recoge información más actual y más urgente.

Dentro de este se distinguen los siguientes tipos:

- ✓ **Diarios nacionales**

  Informan sobre la actualidad nacional e internacional.

- ✓ **Diarios locales**

  Informan la actualidad del entorno más próximo.

- ✓ **Diarios especialistas**

  Informan sobre un tema específico y solo sobre este.

4.3.1.2 Prensa periódica

Su publicación no es diaria y recoge información y actualidad más permanente.

Existe los semanales, los quincenales, los mensuales y los anuales dependiendo de su periodo de publicación.

Dentro de la prensa periódica existen los siguientes tipos:

- ✓ **Revistas de información general**

  Abordan todo tipo de noticias.

- ✓ **Revistas especializadas**

  Se centran en un tema determinado.

Se utilizara la prensa diaria específicamente los diarios nacionales los días de mayor tiraje para dar a conocer la marca, el producto y el servicio que se ofrece, las obligaciones que tienen los contribuyentes, las fechas en las cuales tienen que cumplir con las obligaciones tributarias, entre otros boletines informativos. A esta información se incluirá los gráficos acompañados de los mensajes básicos para generar visión y recordación. Los días de mayor tiraje son fines de semana.

Otro tipo de prensa que se utilizara serán las revistas de información general debido a que la aglomeración de temas importantes hace que sea prensa solicitada y demandada lo que genera alta visibilidad. Por otro lado se utilizara las revistas especializadas en temas económicos por la vinculación con el tema.

4.3.2 Redes Sociales

Las redes sociales son los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse entre ellas para compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Jaime Royero define a las redes sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, recibe e intercambian

bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global"

Las redes sociales han creado gran impacto en la forma de comunicación, esta es más amplia dado que la utilización de estas es un hobbie por su sencillez al manejarlas creando un espacio fusionado en el cual expresamos nuestros conocimientos, sentimientos, emociones, entre otros (Marquis, 2014).

La publicidad en redes sociales va en aumento tras la caída de la inversión publicitaria en medios tradicionales. Mark Andreessen uno de los principales directivos de Facebook menciona que las ganancias por publicidad va en aumento considerable.

La página web PuroMarketing realizó una encuesta sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales, obteniendo que cerca del 30% opinan que la publicidad en estos medios es realmente efectiva. Cerca del 40% consideran que la publicidad en este medio es para potencializar la marca (PuroMarketing, 2014).

4.3.2.1 Tipos de redes sociales

Existe un sin número de redes sociales especializadas en varias ramas como videos, fotos, música, viajes, cine y televisión, turismo, animales, gastronomía y un sin número más que se pueden crear subyacentes de las mismas mencionadas anteriormente. De acuerdo a los expertos y un análisis de los tipos de redes sociales que existen publicado por OzonGo.com (OzonGo.com, 2014), las redes sociales que entren en la categoría empresarial son 4:

- ✓ **Facebook**

  El objetivo de esta red es generar relaciones de valor con los clientes. Al crear una comunidad de clientes interesados en tu producto o servicio generar discusiones proactivas entre ellos lo que te permite mantenerles informados y recibir retroalimentación de ellos.

  Otro objetivo de esta red social es construir imagen de marca al recordarles que existes y los beneficios que les brindas. Esto se vincula a la expansión de tus clientes o mejor conocido como Networking.

- ✓ **Twitter**

Es la segunda red social más importante después de Facebook. Lo característico de esta red social es que tan solo tienes que usar 140 caracteres para dar a conocer lo que deseas, es decir, te obliga a ser concreto en los textos que publicas.

Los objetivos empresariales de esta red social es fomentar la relación con los clientes, monitorizar la reputación de la empresa o de los productos, promocionarlos y realizar investigaciones de mercado.

- ✓ **YouTube**

El video tiene gran poder en la comunicación. YouTube es el canal más consolidado en lo que video se trata.

Esta red social al ser parte de Google te permite aumentar el posicionamiento orgánico, entiéndase a este como, aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, por lo general los primeros puestos que aparecen son los más leídos por ende los más visitados y los mejor posicionados.

Un video bien desarrollado y con una idea innovadora puedes ser el único recurso que se necesita para conseguir un posicionamiento masivo.

- ✓ **Linkedin**

Esta red social ha sido catalogada como un buscador de empleo, sin embargo muchos profesionales realizan búsqueda de nuevos clientes y potencializar relaciones con marcas.

Es una red social que permite tener importantes contactos que pueden servir como agentes intermediarios para la empresa obteniendo información de gran utilidad para esta.

Para la comunicación del producto y del servicio se utilizaran las 4 redes sociales catalogadas como redes cuyas características son afines a temas empresariales siendo estas Facebook, Twitter, YouTube y Linkedin.

La ventaja de trabajar con redes sociales es que la comunicación tiene bajo costo. Hay gran posibilidad de segmentación activa, lo que permite llegar a los perfiles de acuerdo a las necesidades del

producto, como edad, clase social, preferencias, etc. Tiene gran alcance de difusión ya que estas redes sociales cuentan con millones de usuarios que pueden ver el mensaje transmitido en poco tiempo de haber sido difundido. Se genera presencia de marca y se fideliza con los clientes creando retroalimentación y gestión de quejas eficiente.

Una de la manera como se realizará el posicionamiento es creando una red de usuarios vinculando las 4 redes sociales. Se realizara alianzas estratégicas con empresas creando una comunidad para conseguir un posicionamiento en conjunto consiguiendo que los usuarios que sigan a ciertas empresas lleguen a enterarse de la existencia de otras empresas.

V Evaluación Financiera

5.1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO ANUALES	**5.625,00**	**14.850,00**	**26.625,00**	**43.125,00**	**62.250,00**
COSTOS					
SUELDO	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
MOVILIZACIÓN	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
COMISIONES	281,25	562,50	937,50	1.500,00	2.062,50
10MO TERCERO	1.083,44	1.106,88	1.138,13	1.185,00	1.231,88
10MO CUARTO	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
APORTE PATRONAL	1.393,92	1.425,84	1.468,41	1.532,25	1.596,09
GASTO DEPRECIACION	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
GASTO PLAN CELULAR	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
PUBLICIDAD	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
COSTOS ANUALES	**24.438,61**	**24.775,22**	**25.224,03**	**25.897,25**	**26.570,47**
UTILIDAD ANUAL	**- 18.813,61**	**- 9.925,22**	**1.400,97**	**17.227,75**	**35.679,53**
Participación Trabajadores	-	-	210,15	2.584,16	5.351,93
Impuesto a la Renta	-	-	297,71	3.660,90	7.581,90
Resultado de Ejercicio Neto	**- 18.813,61**	**- 9.925,22**	**893,12**	**10.982,69**	**22.745,70**

El primer año la empresa termina con una pérdida de $18.813,61, los ingresos apenas alcanzan los $5.625. La pérdida se debe a los costos que se incurre ese año $24.438,61. Para el segundo año la perdida se reduce a la mitad que en el primer año con $9.925,22 en negativo; prácticamente los costos se mantienen

con $24.775,22. Los ingresos ya incrementan a $14.850. A partir del tercer año, la empresa ya empieza a obtener ganancia, empezando con $893.12, los ingresos para este año son de $26.625. El cuarto año la ganancia tiene un gran crecimiento debido a la experiencia que se tiene y a la actualización del anterior año, la utilidad es de $10.982,69 con unos ingresos de $43.125 y unos costos de $25.897,25. Para el quinto año los ingresos son de $62.250 y los costos de 26.570,47 obteniendo una utilidad después de impuestos de $22.745,70

5.2 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
ENTRADAS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
SALDO INCIAL CAJA	-	466,39	901,17	2.662,14	19.169,89
APORTE DE CAPITAL	20.000,00	10.000,00	-	-	-
VENTA DE SERVICIOS	5.625,00	11.250,00	18.750,00	30.000,00	41.250,00
ENTRADAS MENSUALES	**25.625,00**	**25.316,39**	**27.526,17**	**45.787,14**	**81.419,89**
SALIDAS					
SUELDO	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
MOVILIZACIÓN	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
COMISIONES	281,25	562,50	937,50	1.500,00	2.062,50
10MO TERCERO	1.083,44	1.106,88	1.138,13	1.185,00	1.231,88
10MO CUARTO	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
APORTE PATRONAL	1.393,92	1.425,84	1.468,41	1.532,25	1.596,09
COMPUTADOR	1.080,00	-	-	1.080,00	-
GASTO PLAN CELULAR	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
PUBLICIDAD	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
SALIDAS MENSUALES	**25.158,61**	**24.415,22**	**24.864,03**	**26.617,25**	**26.210,47**
SALDO FINAL CAJA	**466,39**	**901,17**	**2.662,14**	**19.169,89**	**55.209,42**

La inversión inicial es de $20.000 lo que permite estar estable por el primer año. Para el segundo año se realiza otro abono al capital de $10.000, con esta inversión ya permite generar ganancias para el tercer año y seguir creciendo para el cuarto y quinto año.

Hay una importante inversión en la publicidad de $7.200 cada año para posicionar el producto y servicio e incrementar el portafolio de clientes.

Otro valor que se mantiene estable pese al crecimiento que tiene la empresa son los sueldos y las movilizaciones; las comisiones incrementan porque es proporcionalmente directas al incremento de la venta.

Se adquiere 2 computadores el primer año y al tercer año se actualizan con la compra de otros computadores.

5.3 Balance General

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAJA	466,39	901,17	2.662,14	19.169,89	55.209,42
ACTIVO CORRIENTE	**466,39**	**901,17**	**2.662,14**	**19.169,89**	**55.209,42**
ACTIVO FIJO	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
(-)DEPRECIACIÓN ACUM	- 360,00	- 720,00	- 1.080,00	- 360,00	- 720,00
ACTIVO NO CORRIENTE	**720,00**	**360,00**	**-**	**720,00**	**360,00**
ACTIVOS	**1.186,39**	**1.261,17**	**2.662,14**	**19.889,89**	**55.569,42**
CUENTA CAPITAL	20.000,00	11.186,39	1.261,17	2.662,14	19.889,89
UTILIDAD DEL AÑO	-18.813,61	- 9.925,22	1.400,97	17.227,75	35.679,53
PATRIMONIO	**1.186,39**	**1.261,17**	**2.662,14**	**19.889,89**	**55.569,42**
TOTAL PATRIMONIO	**1.186,39**	**1.261,17**	**2.662,14**	**19.889,89**	**55.569,42**

Dentro de activos corrientes el primer año existe $466,39 y en activo no corriente hay $720 lo que nos da como resultado total activos $1.186,39. No tenemos pasivos por lo que en el patrimonio da un total de $1.186,39. Para el segundo año el activo tiene un total $1.261,17. En el tercer año la balance cuadra con un valor de $2.662,14 tanto en activos como en patrimonio. El cuarto año activos y patrimonio se igualan con $19.889,89. Para el quinto año estos dos rubros cuadran en $55.569,42.

5.4 VAN y TIR

INVERSION INICIAL	- 30.000,00
AÑO 1	466,39
AÑO 2	901,17
AÑO 3	2.662,14
AÑO 4	19.169,89
AÑO 5	55.209,42
VAN	**$9.779,70**
TIR	**23%**

Según la página web de economía Zona Económica (Martos, 2006) el VAN (Valor Actual Neto) es el método más utilizado. El Valor Actual Neto de una inversión es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si el Valor Actual Neto es positivo el proyecto es rentable. En este caso el VAN es de $9.779,70 por lo que es un proyecto rentable.

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea cero. Si la Tasa Interna de Rentabilidad es igual o superior a la tasa exigida por el inversionista se considera una inversión aconsejable.

En este caso la TIR es 23% lo que resulta viable el proyecto si se considera que la tasa de interés pasiva referencial promedio del banco central es del 4.98% (Ecuador B. C., Tasas de Ínteres, 2014).

VI Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La conclusión más importante que se obtiene es que el producto por más sencillo y amigable que sea, tenga las funciones apropiadas para que su funcionamiento se rápido, las personas van a preferir que terceros hagan el trabajo de declaración de impuestos, deducción de gastos y reportes de ingresos y egresos por ellos.

Las principales razones por las cuales las personas no llevan control de sus ingresos y egresos ni declaran sus impuestos son porque desconocen del tema y les falta el tiempo para realizarlo.

El 70% de las personas que no llevan actualmente el control ni declaran sus impuestos están dispuestas a adquirir el servicio.

La seguridad, confiabilidad en la información, rapidez y precio son los factores más evaluados al momento de escoger un servicio de este tipo.

El 75% de las personas están dispuestas a adquirir el servicio de declaración de impuestos y deducción de gastos y el 62% están dispuestos a contratar el servicio de control de ingresos y egresos.

6.2 Recomendaciones

La principal recomendación después de haber obtenido los resultados de las encuestas es crear un servicio adicional al producto que se va a comercializar ya que las personas prefieren que hagan el trabajo por ellas por comodidad.

Gran parte de la comercialización se lo debe realizar en redes sociales debido a la facilidad que hay para enfocar el mercado objetivo y a que la mayoría de personas se encuentran presente en estas plataformas.

Ofrecer un servicio completo en todas las áreas que presente la empresa, es decir en temas tributarios y tecnológicos para obtener la mayor cantidad de actualizaciones a los siguientes años y poder ser recomendados a más clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

ALEGSA. (23 de Agosto de 2014). *DICCIONARIO DE INFORMATICA Y TECNOLOGIA*. Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/programador.php

Barcelona, U. A. (s.f.). *La web de consulta del Espacio Europeo de Educación Superior (Bolonia)*. Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de http://www.uab.es/servlet/Satellite/bolonia/profesorado/el-concepto-de-competencia-1231747994750.html

Bengochea, V. P. (23 de Septiembre de 2008). *Habilidades Gerenciales*. Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

CONQUITO. (s.f.). *CONQUITO*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.conquito.org.ec/quienes-somos/

Ecuador, B. C. (2013). *Exportaciones e Importaciones*. Recuperado el 04 de 11 de 2013, de http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842

Ecuador, B. C. (Octubre de 2013). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA TUVO UN CRECIMIENTO ANUAL DE 4,9% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2013*. Recuperado el Enero de 2014, de http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/385-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-49

Ecuador, B. C. (01 de Septiembre de 2014). *Tasas de Ínteres*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Ecuador, F. d. (4 de Agosto de 2013). *Cantones y ciudades ecuatorianas por PIB 2012*. Recuperado el Enero de 2014, de http://www.forosdelecuador.com/threads/cantones-y-ciudades-ecuatorianas-por-pib-2012.868/

Espinel, J. G. (Enero de 2012). *Catálgo de Inversión para proyectos Estratégicos*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.invec.ec/archivos/menu_6/catalagosdeinversionparaproyectosestrategicos.pdf

Fonseca, E. P. (2012). *Análisis Económico*. Recuperado el Enero de 2014, de http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto

Fulton, J. (08 de Agosto de 2014). *eHOW*. Obtenido de Definición de Factor Crítico de Éxito: http://www.ehowenespanol.com/definicion-factor-critico-exito-hechos_93583/

Gabriela. (8 de Enero de 2013). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO ECUADOR*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://leydcomercioelectronico.blogspot.com/2013_01_01_archive.html

Hernandez, I. L. (04 de 08 de 2014). *Monografias*. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml

Ibujes, M. O. (s.f.). *Calculo del tamaño de la muestra*. Recuperado el Febrero de 2014, de http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

INEC, & Telecomunicaciones, M. d. (Diciembre de 2010). *Ecuador internet marketin*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/

Innovation. (s.f.). *INNOVATION*. Recuperado el Diciembre de 2013, de https://sites.google.com/site/procesosenlaventa/tecnicas-de-venta-mod-3

Kotler, P. (s.f.). *Direccion de Marketing Conceptos Escenciales.* Prentice Hall.

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia.* Prentice Hall.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. (1 de Enero de 2000). Recuperado el Diciembre de 2013, de http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf

Lic Gabriel Leandro, M. (s.f.). *El Prisma*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/

M., V. P. (16 de Abril de 2013). *TRIBUTACION*. Obtenido de http://tributacion8.blogspot.com/2013/04/hay-que-crear-cultura-tributaria.html

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado.* Pearson Eduacación de México, S.A.

Marquis, E. J. (25 de Agosto de 2014). *Monografias.com*. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml

Martos, L. G. (2006). *Zona Económica*. Obtenido de http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos

Mendoza, I. (31 de Julio de 2013). *Perfil del Consumidor.* Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/perfil-del-consumidor/

Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.produccion.gob.ec/objetivos/

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2013). *Invest Ecuador*. Recuperado el 24 de febrero de 2014, de

http://www.investecuador.ec/portal1/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=107

Ministerio de Eduación. Gobierno de España. (25 de Julio de 2007). Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso3/t1/teoria_1.htm

Moreno, M. G. (07 de Julio de 2011). *Artículos y recursos empresariales*. Obtenido de http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=313

Moya, J. P. (1997). *Estrategia Gestión y Habilidades Directivas.* Madrir: Díaz de Santos S.A.

Mundial, E. B. (2013). *Gasto final del consumo de los hogares, etc. (% del PIB)*. Recuperado el Febrero de 2014, de http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS

Mundial, E. B. (s.f.). *Ecuador*. Recuperado el Enero de 2014, de 2012: http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador

MURILLO, I. M. (18 de Agosto de 2014). *DELPHOS*. Obtenido de http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf

Nacional, A. (20 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf

Nacional, A. (20 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf

Nacional, E. C. (10 de Julio de 2010). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA* . Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf

OzonGo.com. (25 de Agosto de 2014). *OzonGo.com*. Obtenido de http://blog.ozongo.com/lista-y-tipos-de-redes-sociales/

Panchi, V. (16 de Abril de 2013). *TRIBUTACIÓN*. Obtenido de http://tributacion8.blogspot.com/2013/04/hay-que-crear-cultura-tributaria.html

Peñaherrera S., A. M. (2012). *Politica Industrial del Ecuador*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf

Porter, M. E. (2011). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.*

Producción, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias y Producción*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.cip.org.ec/es/nosotros/qui%C3%A9nes-somos.html

Producción, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias y Producción*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.cip.org.ec/es/nosotros/historia.html

Producción, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias y Producción*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.cip.org.ec/es/nosotros/mision-vision-objetivos.html

PuroMarketing. (25 de Agosto de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html

Quito, C. d. (s.f.). *Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.lacamaradequito.com/asesorias/

Quito, C. d. (s.f.). *Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el 2013, de http://www.lacamaradequito.com/servicios/tu-negocio-online/

Quito, M. d. (s.f.). *Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.quito.gob.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-desarrollo-productivo-y-competitividad.html

Senplades. (2012). *Ecuador construye la ciudad del conocimiento*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=VFmqoP7u89w

Significados. (18 de Agosto de 2014). *Significados*. Obtenido de http://www.significados.info/tecnologia/

Soriano, C. L. (24 de Noviembre de 2005). *Ideas y negocios en red*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-por-que/gmx-niv110-con2970.htm

SRI. (2013). *Anexos Gastos Personales*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.sri.gob.ec/web/10138/171

SRI. (2013). *Sujetos Pasivos*. Recuperado el Diciembre de 2013, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/152

SRI. (s.f.). *Personas naturales*. Recuperado el Enero de 2014

Stanton, Etzel, & Walter. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Mc Graw Hill.

Telégrafo, E. (7 de Enero de 2014). *Ecuador cerró el 2013 con una inflación de 2,70%, la más baja desde hace ocho años*. Recuperado el Febrero de 2014, de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-el-2013-con-una-inflacion-de-270-la-mas-baja-desde-hace-ocho-anos.htm

TheFreeDictionary. (s.f.). *TheFreeDictionary*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de http://es.thefreedictionary.com/poblaci%C3%B3n

Thompson, I. (Enero de 2007). *PromonegocioS.net*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Universo, E. (7 de Enero de 2014). *Ecuador registró inflación de 2,70% en 2013*. Recuperado el Febrero de 2014, de http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013

Wikipedia. (Marzo de 2014). *Demografía*. Recuperado el Marzo de 2014, de http://es.wikipedia.org/?title=Demograf%C3%ADa