

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE
COMPITE EN EL MERCADO DE SERVICIOS CONTABLES, EN LA
CIUDAD DE QUITO.

CASO: CORPORACIÓN EDI-ÁBACO CÍA. LTDA.

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

XIMENA ESTEFANÍA CÓRDOVA CABEZAS-BORJA

DIRECTOR: MTR. RAÚL ALARCÓN PÉREZ

QUITO, OCTUBRE 2013

DIRECTOR:

Mtr. Raúl Alarcón Pérez

INFORMANTES:

Mgtr. Jorge Altamirano Cumbajín

Mtr. Nelson Reinoso Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda la gente que estuvo junto a mí durante esta etapa de mi vida, que ha hecho posible la culminación de este logro profesional. A mi familia, en especial a mi padre cuyo aporte fue esencial; a mi novio por su apoyo y a mis profesores por la ayuda entregada.

INTRODUCCIÓN

Manejar información financiera en forma adecuada con base a Normas Internacionales es un proceso complejo, y no muchas empresas están interesadas en ofrecer soluciones al mercado en este aspecto. En primer lugar, porque se requiere competencia en conocimientos, además de decisión de lucha para participar en un mercado difícil y con deficiente formación técnica. Corporación Edi-Ábaco cuenta con la capacitación necesaria, ya que tiene años de experiencia en el mercado brindando soporte a sus clientes en el área contable y financiera, especialmente en el tema de Normativa Contable. En este sentido, los aparentes competidores que ofrecen servicios de igual filosofía que los de la empresa, pero de diferente contenido (más bien legal que técnico), lejos de ser una competencia real, dejan a la empresa francas posibilidades de un mercadeo exitoso.

Sin embargo, siempre es necesario redefinir las estrategias de marketing de toda empresa, para lograr un correcto posicionamiento que se vea reflejado en un incremento en la cartera de clientes y por ende en las ventas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, iv

RESUMEN EJECUTIVO, ix

CAPÍTULO I, 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 1
 - 1.1 FACTORES EXTERNOS, 1
 - 1.1.1 Factores Políticos: visiones fundamentales, 1
 - 1.1.1.1 Visión legal, 2
 - 1.1.1.2 Visión Educativa, 3
 - 1.1.1.3 Visión Informática: Internet y Educación Virtual, 5
 - 1.1.1.4 Visión Gobierno del Control Financiero, 5
 - 1.1.1.5 Visión Política y Legal deseable del Control Financiero, 7
 - 1.1.1.6 Visión de Normatividad Contable, 9
 - 1.1.2 Factores Económicos, 14
 - 1.1.2.1 Producto Interno Bruto, 15
 - 1.1.2.2. Inflación, 17
 - 1.1.2.3 Tasas de interés, 19
 - 1.1.3 Factores Culturales, 22
 - 1.1.4 Factores Tecnológicos, 23
 - 1.2 MARCO DE ANÁLISIS EXTERNO, 25
 - 1.2.1 Entorno Internacional, 25
 - 1.2.2 Entorno Nacional, 26
 - 1.2.3 Entorno Industrial, 27
 - 1.2.4 Entorno Social del Contador, 28

CAPÍTULO II, 31

2. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL, 31
 - 2.1 GREMIO CONTABLE INTERNACIONAL, 31
 - 2.1.1 IFAC – International Federation of Accountants, 32
 - 2.1.2 IFRS – International Financial Reporting Standards, 33
 - 2.1.3 IAPC – International Auditing Practices Committee, 34
 - 2.1.4 AIC - Asociación Interamericana de Contabilidad, 35
 - 2.1.5 FNCE - Federación Nacional de Contadores del Ecuador, 35
 - 2.2 ORGANISMOS DE CONTROL NACIONALES, 36
 - 2.2.1 Superintendencia de Compañías, 37
 - 2.2.2 Superintendencia de Bancos y Seguros, 38

- 2.2.3 SRI - Servicios de Rentas Internas, 38
- 2.2.4 CGE - Contraloría General del Estado, 39
- 2.2.5 Ministerio de Economía, 40
- 2.3 LA EMPRESA, 41
 - 2.3.1 Línea de Servicios y Productos, 43
 - 2.3.1.1 División Capacitación – presencial, 43
 - 2.3.1.2 División Capacitación – virtual, 48
 - 2.3.1.3 División Consultoría, 48
 - 2.3.1.4 División Actualización Contable – EQUAL: Aplicación de Normativa y Legal, 49
 - 2.3.1.5 Matriz FODA, 57
 - 2.3.1.6 Proceso psicológico técnico de ventas, 59
 - 2.3.1.7 Estructura de clientes actuales, 61
- 2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO: OFERTA Y DEMANDA, 65
 - 2.4.1 Oferta – Competidores, 65
 - 2.4.2 Demanda – Target, 66
 - 2.4.2.1 Servicios Contables Independientes, 66
 - 2.4.2.2 Firmas de Auditoría, 67
 - 2.4.2.3 Consultoras, 68
 - 2.4.2.4 Empresas Productoras de Software Contable, 69
 - 2.4.2.5 Universidades e Institutos que enseñan Contabilidad y Auditoría, 69
 - 2.4.2.6 Empresas que reportan Información Financiera, 70

CAPÍTULO III, 72

- 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 72
 - 3.1 SEGMENTACIÓN, 72
 - 3.1.1 Ente contable - *Empresas grandes*, 74
 - 3.2 MUESTREO, 75
 - 3.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO, 76
 - 3.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS, 78

CAPÍTULO IV, 86

- 4. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 86
 - 4.1 POSICIONAMIENTO, 86
 - 4.2 IMAGEN CORPORATIVA, 88
 - 4.2.1 Logo, 88
 - 4.2.2 Marca, 92
 - 4.2.3 Slogan, 92

- 4.3 CICLO DE VIDA, 93
 - 4.3.1 Matriz B.C.G, 95

CAPÍTULO V, 98

- 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING, 98
 - 5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL, 99
 - 5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 100
 - 5.3 TÁCTICAS E INVERSIÓN, 103

CAPÍTULO VI, 106

- 6. ANÁLISIS FINANCIERO, 106
 - 6.1 INVERSIÓN, 106
 - 6.2 FINANCIAMIENTO, 108
 - 6.2.1 Requerimientos, 108
 - 6.2.2 Fuentes de Financiamiento, 109
 - 6.3 PRESUPUESTOS, 110
 - 6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 110
 - 6.4.1 Análisis de los estados financieros proyectados, 110
 - 6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO, 114
 - 6.5.1 Valor actual o presente – VA, 114
 - 6.5.2 Valor Actual Neto – VAN, 115
 - 6.5.3 Tasa Interna de Rendimiento – TIR, 116
 - 6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD, 116
 - 6.7 ANÁLISIS MARGINAL, 117

CAPÍTULO VII, 119

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 119

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS, 121

Índice de Tablas

CONTENIDO

- Tabla 1. Industrias priorizadas, 3*
Tabla 2. Tasas de Interés Referenciales Vigentes, 19
Tabla 3. Salario Unificado y Componentes Salariales, 21

Índice de Gráficos

CONTENIDO

- Gráfico 1. Producto Interno Bruto del Ecuador, 15*
Gráfico 2. Producto Interno Bruto de Países de Latinoamérica, 16
Gráfico 3. Inflación Anual (Porcentajes, 2006-2012), 17
Gráfico 4. Inflación en América Latina, 18
Gráfico 5. Inflación acumulada del IPC y por Sectores Económicos, 18
Gráfico 6. Ciclo del Índice de Confianza empresarial y Tasa de crecimiento anual del PIB, 20
Gráfico 7. Proceso de emisión de Normas, 32
Gráfico 8. Matriz FODA de Edi-Ábaco, 57
Gráfico 9. Proceso psicológico técnico de ventas, 59
Gráfico 10. Clasificación de los clientes de Edi-Ábaco 2010-2011-2012 según Organismos de Control, 61
Gráfico 11. Clasificación por provincias de clientes: Empresas Grandes. de Edi-Ábaco 2010-2011-2012, 62
Gráfico 12. Clientes de Edi-Ábaco que no constan en la lista de la Superintendencia de Compañías, 63
Gráfico 13. Clientes de Edi-Ábaco controlados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, 63
Gráfico 14. Clientes de Edi-Ábaco controlados por la SEPS, 64
Gráfico 15. Universidades que son clientes de Edi-Ábaco clasificadas según la categoría del CONEA, 64
Gráfico 16. Clientes de Edi-Ábaco del Sector Público, 64
Gráfico 17. Otros clientes de Edi-Ábaco, 65
Gráfico 18. Matriz BCG, 95

Índice de Anexos

CONTENIDO

- Anexo 1 Evaluación Financiera del Proyecto de Inversión, sección de Ventas y Flujo de Caja*
Anexo 2 Estado del Resultado Integral
Anexo 3 Análisis Financiero
Anexo 4 Cálculos de VA y VAN

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha escogido como tema de tesis la propuesta de estrategias de marketing para una empresa de servicios contables ubicada en la ciudad de Quito: Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda. La intención es re posicionar a la misma a través de su principal servicio llamado Equal y lograr así un incremento en ventas.

Esta empresa se encuentra en el mercado desde 1985 hasta la fecha, cubriendo la necesidad de los contadores de tener a mano tanto la Normativa Contable como las Leyes de impacto Contable actualizadas. Esto como herramienta fundamental para el correcto manejo de la información financiera y la toma de decisiones

Este trabajo cuenta con un análisis del entorno en el que se desempeña la empresa así como del sector comercial al que pertenece, la investigación de mercado que permite conocer la situación del mismo y las maneras en que se puede llegar al target, un análisis del posicionamiento y ciclo de vida actual. Una vez procesada toda esta información se ha desarrollado la propuesta de estrategias de marketing que se deben aplicar y el impacto financiero que éstas conllevan.

Los resultados han sido positivos y es factible la aplicación de la propuesta en la práctica para mejorar el nivel de ventas.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Es importante analizar la situación en la que se encuentra el país a nivel político, económico, entre otros factores; para comprender el mercado en el que se desarrolla la empresa y así determinar las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la misma.

1.1 FACTORES EXTERNOS

Se ha considerado que dentro del mercado en el que se desenvuelve la empresa, los factores de mayor incidencia son los políticos, económicos, culturales y tecnológicos, debido a su repercusión en el campo empresarial.

1.1.1 Factores Políticos: visiones fundamentales

Como la política en Ecuador es un tema bastante extenso de analizar, el desarrollo de esta sección está enfocado a seis visiones de los factores políticos: legal, educativa, informática, de gobierno del control financiero, política y legal deseable del control financiero, y de normatividad contable.

1.1.1.1 Visión legal

Según Geovanny Córdova J., “cualquier proyecto de mejora profesional o empresarial, llegará más alto mientras más alineado esté al pensamiento político y orientación legal predominante en el país, en el período de su ejecución”.¹ En este sentido, al enfocar este proyecto de tesis a una empresa de servicios, el sector terciario de la economía nacional, se ve beneficiada por ser parte del 60% del total de la producción.

La gran meta anunciada por el Ejecutivo es implementar el cambio de la matriz productiva. La economía real muestra un incremento del sector terciario (servicios), el cual representa más del 60% del total de la producción, mientras que la industria manufacturera y la construcción mantiene una participación similar a las actividades primarias.²

Esta aseveración se ve ilustrada al observar los servicios priorizados que soportan la matriz productiva según el siguiente cuadro:

¹ Geovanny Córdova J. Gerente de Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda. Seminario: Inducción a la Aplicación de NIIF en ELEPCOSA, (Noviembre 2011)

² FACULTAD DE ECONOMÍA PUCE (Febrero 2013) [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_02_RCM.pdf], **Reporte de Consistencia Macroeconómica N° 13, P. 2, párrafo 3**

Tabla 1. Industrias priorizadas

Cuadro 1: Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Senplades

(SENPLADES 1era edición (2012)

http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf; *Transformación de la Matriz Productiva*. p.15.)

Como se puede ver, los servicios informáticos y de software, tienen el segundo lugar de prioridad dentro de la matriz, lo cual es formidable debido a que la empresa escogida para la presente tesis, es precisamente de este tipo de servicio.

1.1.1.2 Visión Educativa

Otro aspecto coadyuvante de los objetivos del proyecto de tesis, cuya mejora se plantea, es de naturaleza educativa, formativa; “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de

la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”³ Se entiende que la educación, responsabilidad fundamental del Estado, debe cumplirse en la educación inicial, básica, media y superior. El Plan Decenal de Educación Ecuador 2006-2015, incluye grandes mejoras, la más importante ha sido el perfeccionamiento del equipamiento tecnológico a las aulas bajo el proyecto Aulas Virtuales.

El tema educativo se fortalece por el proyecto de la acreditación de la educación media y superior, mediante la conformación de organismos encargados de supervisar el desarrollo y cumplimiento de los objetivos académicos en cada una de sus especialidades, representados a nivel superior, por el Consejo de Evaluación y Acreditación de la Calidad de la Educación Superior. Estas acciones, orientadas a elevar la calidad de la enseñanza en el país, motivan los objetivos tanto de la empresa como del proyecto de tesis, que es complementar y sostener un desempeño financiero eficiente de los funcionarios contables de las empresas.

³ Constitución de la República del Ecuador, Título II, Capítulo segundo, Sección quinta. Art. 26, p. 27.

1.1.1.3 Visión Informática: Internet y Educación Virtual

El internet se ha consolidado como el principal instrumento de comunicación en el mundo, por su gran capacidad de interacción entre emisor y receptor. La educación virtual, es la herramienta más económica y eficiente de formación a todo nivel de capacitación y entrenamiento. Aunque en Ecuador la infraestructura técnica, la instalación de redes y equipamiento informático, es un servicio costoso, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en la provincia de Pichincha, que es donde está ubicada la empresa del presente estudio, un 80,92% de los habitantes tienen acceso a internet.⁴ Para el proyecto de tesis, por el servicio que se plantea mejorar, el equipamiento virtual, no es un limitante, sino una motivación, pues a nivel empresarial el uso de la tecnología de la información está muy avanzado.

1.1.1.4 Visión Gobierno del Control Financiero

Ecuador se encuentra bajo el Gobierno Constitucional del Economista Rafael Correa Delgado con seis años en el poder y reelegido hasta el 2017. Las características de su Gobierno no vislumbran situaciones positivas para el desarrollo de la Contaduría Pública ni para mejorar el Control Financiero como Política de

⁴ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES (2013).
[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90] *Acceso a internet.*

Estado, como debería esperarse; por el contrario, las veces que el Presidente se ha referido a la función de la Contabilidad como profesión de Contador Público o práctica de Control, lo ha hecho con lenguaje peyorativo, resaltando más bien los méritos de la profesión de Economista. A pesar de esta práctica de Gobierno, negativa al sano manejo de la economía pública y privada del país, en forma indirecta, se han dado otras acciones que favorecen al tema de tesis.

Entre las estrategias y prácticas del Gobierno para el manejo del País, que en forma indirecta favorecen los objetivos de este proyecto, tenemos entre otras; la Política en Control Tributario y Recaudación de Impuestos, Política Monetaria, Política Social relacionada a aspectos laborales y de seguridad social, Políticas de reporte y control informático por los Organismos Superiores de Control, Políticas de Compras Públicas, Políticas de mejoramiento de la Producción de Áreas y Servicios Estratégicos, como: Energía, Telecomunicaciones, Seguridad, Infraestructura, Salud, Educación; y finalmente a un relativo apoyo al Aparato Productivo Privado. A través de todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación del esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado, está presente la contabilidad como base del sistema de información financiera.

1.1.1.5 Visión Política y Legal deseable del Control Financiero

El débil apoyo al sector productivo y al Control Financiero como política de Estado necesita ser remplazado con visiones diferentes del Gobierno⁵:

1. La primera es advertir que el sector privado productivo es el mejor aliado del Estado y su sustento económico, por ello debe legislar a su favor.
2. La segunda estrategia, que además garantiza eficiencia en los sectores público y privado, es ubicar al Control Financiero como política de Estado; en este sentido, el Gobierno emitirá leyes y regulaciones que favorezcan dicho control y las bases técnicas que lo sustentan, entre ellas:
 - a. El apoyo colateral, al uso obligatorio de Normas Internacionales de Contabilidad por las Entidades Contables, ya establecido.
 - b. Facultar, permitir y promover la Agremiación de los Contadores Públicos, considerando que su adecuada y autorizada actuación son de impacto en el Interés Público; es decir, su actuación exige alta ética y altos estándares técnicos y de desempeño (NIIF, NIAA), pues no solo actúan para su empleador o cliente sino para el público en general,

⁵ Propuesta “El Control Financiero como política de Estado” presentada al Gobierno del Presidente de la República Jamil Mahuad Wit, por Geovanny Córdova J., en representación de Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda. (1 de Julio de 1998).

Organismos de Control, el Estado representado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), las Instituciones Financieras, inversionistas, empleados, personas y el público en general; de aquí su denominación de público, “Contador Público”. De esta manera, debe ser la Federación Nacional de Contadores, como el Organismo Técnico Autorizado, la que “Certifique” el valor del Título Profesional de Contador Público y “Autorice” el ejercicio del Profesional Contador, a través de verificar requisitos y tomar pruebas anuales a sus miembros para validar su competencia, instituyendo el proyecto de la IFAC y su organismo Regional AIC, de las tres “E”: Educación, Experiencia y Examen, como mecanismo de garantía de eficiencia y calidad del trabajo del Contador Público.⁶

- c. Disponer que el SRI y los Organismos de Control, exijan que los Estados Financieros que reportan las Entidades Contables a los Organismos Superiores de Control, estén firmadas por un Contador Público de formación Universitaria y que demuestre credenciales actualizadas y “Certificadas” por el respectivo Organismo Gremial, la Federación Nacional de Contadores.

⁶ Revista Asociación Interamericana de Contabilidad, artículo “EL mapa de la corrupción” citada por Geovanny Córdova J. en la Conferencia “Entorno Social del Contador”, capítulo Reingeniería de la Contabilidad y la Auditoría, lamina 61 de presentación Power Point dictado en la Universidad Nacional de Loja (27 de diciembre de 2006).

1.1.1.6 Visión de Normatividad Contable

La Superintendencia de Compañías decidió adoptar las normas internacionales (NIIF: Normas Internacionales de Información Financiera y NIAA: Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento), como normas de aplicación obligatoria en las empresas, para así manejar un formato estándar en contabilidad a nivel internacional.

En este contexto, la adopción de las NIIF, a nivel Internacional y Nacional,⁷ como una herramienta que garantice reportes financieros transparentes, que representen el valor razonable de las empresas, es decir, su situación financiera real a una fecha, los resultados de operaciones, los manejos de sus flujos de efectivo y los cambios en su patrimonio en períodos anuales; favoreciendo el manejo de su economía, resulta un factor clave a fin de que puedan operar y competir en el mercado global.⁸ Lo anterior representa una oportunidad formidable para Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda., que puede apoyar la eficiencia del proceso como línea de actividad fundamental en el cumplimiento de su objeto social.⁹

⁷ NIIF 1: Adopción de NIIF por primera vez. Razones para emitir la NIIF, IN2

⁸ NIC 1: Presentación de Estados Financieros. Finalidad de los Estados Financieros. párrafo 9.

⁹ Escritura de reactivación de Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda. Reforma al Estatuto Social. Art. 5

El concepto de libre empresa, aunque no manifestado abiertamente por el Gobierno actual, pero inmerso en el pensamiento de política económica internacional, propicia el éxito tanto para las empresas clientes de Edi-Ábaco como para sí misma.

Por otra parte, la decisión del Gobierno Central de adoptar las NIIF, como Normas de cumplimiento obligatorio, exige necesidades de formación para los contadores en el sector privado, con el fin de laborar en un proyecto de cambio con una duración de al menos 10 años. Además, al ampliarse este proyecto al sector público, el período de necesidad de soporte en la implementación de las Normas sin duda se extiende a 20 años o más. De manera que existen amplias posibilidades de trabajo para la empresa, tanto para su producto líder, Equal, "Aplicación de Normativa Contable", que será el tema y objeto central de la presente tesis; como también para sus actividades secundarias que incluyen capacitación y consultoría.

La Superintendencia de Compañías, a fin de facilitar la implementación de las NIIF ha desarrollado decenas de conferencias de inducción y motivación; además ha estimulado la participación de Universidades, Gremios Profesionales y Firms de capacitación para que den soporte al sector empresarial en el proceso de transición de la contabilidad con base en NIIF, y así garantizar que efectivamente

la contabilidad futura de las empresas responda a las exigencias de la Normativa Contable mejorada.

Como instrumento legal para el proyecto, partiendo de la adopción de las NIIF y NIAA por la Federación Nacional de Contadores del Ecuador; los Organismos Superiores de Control: Superintendencia de Bancos y Seguros, y principalmente la Superintendencia de Compañías que controla alrededor de 60 mil empresas; han emitido una serie de resoluciones de cumplimiento obligatorio por las empresas controladas, cuyo índice a la fecha se detalla más adelante. Adicionalmente, el SRI ha contribuido, aunque de manera escasa, con herramientas legales para el proyecto. Mientras que el Ministerio de Finanzas y la Contraloría General del Estado, refieren de manera indirecta el uso de las NIIF y NIAA. La normativa legal relacionada en el Ecuador es el siguiente:

1. La Federación Nacional de Contadores del Ecuador

- Resolución FNCE.09.01.96: Adopción de las Normas Internacionales de Contabilidad NIC y NIA como normas de obligatoria aplicación en el Ecuador.
- Resolución FNCE. 22.02.06 ADOPCIÓN DE LAS NIIF emitidas IASCF (Sustituye 7.08.99: Emisión NEC)

- Resolución FNCE. 22.02.06 ADOPCIÓN DE LAS NIAA emitidas por la IFAC (Sustituye Emisión NEA)

2. Organismos de Control

Superintendencia de Bancos:

- RESOLUCIÓN JB-2010-1785 “CAPITULO IV.- SOMETIMIENTO A LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERA “NIIF’s” Y A LAS NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORIA Y ASEGURAMIENTO “NIAA’s” del 25-08-2010.

Superintendencia de Compañías:

- RESOLUCIÓN 06.Q.ICI.004, ADOPCIÓN DE LA NIIFs, para IMPLEMENTACION OBLIGATORIA a partir de Enero del 2009, R.O. 348 04-09-07 (deroga Resolución SC- 99-1-3-3.007 25.08.99, R. Oficial 270 06/09/99, y resolución 02.Q.ICI.00 18.03.02, 2 suplemento 4.18.2002, obligatoria aplicación de las NEC)
- RESOLUCIÓN 06.Q.ICI.003, ADOPCIÓN DE LA NIAAs, para IMPLEMENTACION OBLIGATORIA a partir de Enero del 2009, R.O. 348 04-09-07 (deroga Resolución 02.Q.ICI.001, 10.03.02, 09.04.02, obligatoria aplicación de las NEA).

- RESOLUCIÓN ADM: 08199 y 08.G. DSC DEL 20 de noviembre de 2008: Aplicación 2010, 2001 y 2012.
- RESOLUCIONES: ADM SC. DS.G.09.006 17/12/09, Instructivo complementario para implementar NIIF y Resolución SC.DS.G.10.002, Corrección de siglas IFRS por NIIF.
- RESOLUCIONES: SC.Q..ICI. CAPAIFRS 11.01, y INP.UA.G.10-005 del 05-11-2010. Calificación de PYMES
- RESOLUCIONES: SC.SG.DRS.G. 11.02 Reglamento de Información a remitir por los vigilados por la Super Cías y SC.SG.DRS.G. 10.007.
- RESOLUCIONES: SC.Q..ICI. CAPAIFRS 10.064, y 11.009. Formularios de reporte para NEC y NIIF 21-01-2011; 11.03 y 07: Destino de Reservas.

Servicio de Rentas Internas

- Resolución 140 -27-08-99 (R. Oficial 270 06/09/99), Las NEC sean de aplicación obligatoria por parte de los contribuyentes obligados a llevar contabilidad.

Ministerio de Economía y Finanzas

- Acuerdos 182: Normas de Tesorería, Contabilidad y Presupuestos, para el sector público no financiero. Acuerdo

183: Corrección Monetaria, Depreciación y Conversión de Estados Financieros a dólares de los Estados Unidos de América para entidades del Sector Público no Financiero. Manual de Contabilidad Gubernamental.

Contraloría General del Estado

- Ley Orgánica, (R.O. No. 595 del 12 de Junio del 2002, Suplemento) Tribunal Constitucional; y consecuente base normativa: Normas de Auditoría Gubernamental, Normas de Control Interno, Manual General de Auditoría Gubernamental, Manual de Auditoría de Gestión, Manual de Auditoría Financiera, Guía de Universidades y Escuelas Politécnicas, etcétera).¹⁰

1.1.2 Factores Económicos

El Ecuador opera en una economía de mercado, cuya libre fuerza, demanda el manejo eficiente de comercialización a nivel interno y externo de los diferentes bienes y servicios ofrecidos por las empresas ecuatorianas. Esto requiere el aporte profesional de Gerentes de Ventas y Vendedores de alto nivel.

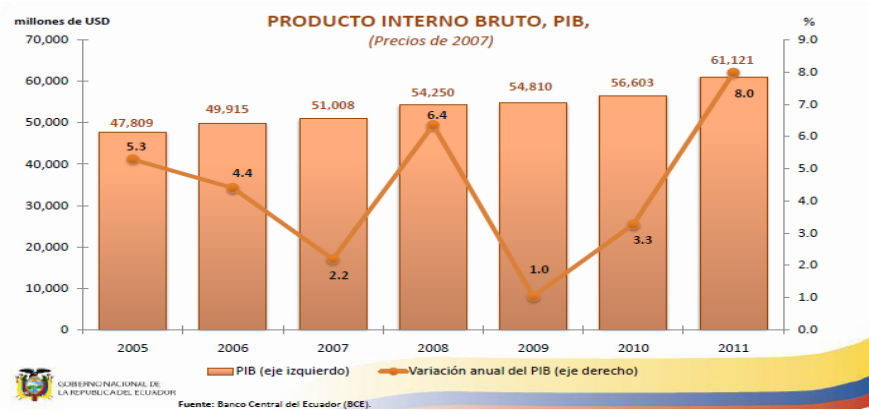
¹⁰ Normativa Legal relacionada con el cumplimiento obligatorio de NIIF, para la información contable en Ecuador.

Revisando los principales indicadores económicos del Ecuador, se advierte lo siguiente:

1.1.2.1 Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador ha establecido como año base para los cálculos al 2007 en lugar del 2000. El PIB ha mantenido una tendencia creciente en los últimos años, en especial en el 2011, cuyo incremento fue de 8%. Se prevé una desaceleración para el 2012 con un crecimiento de 4,82% y el 2013 un 3,98%.¹¹

Gráfico 1. Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

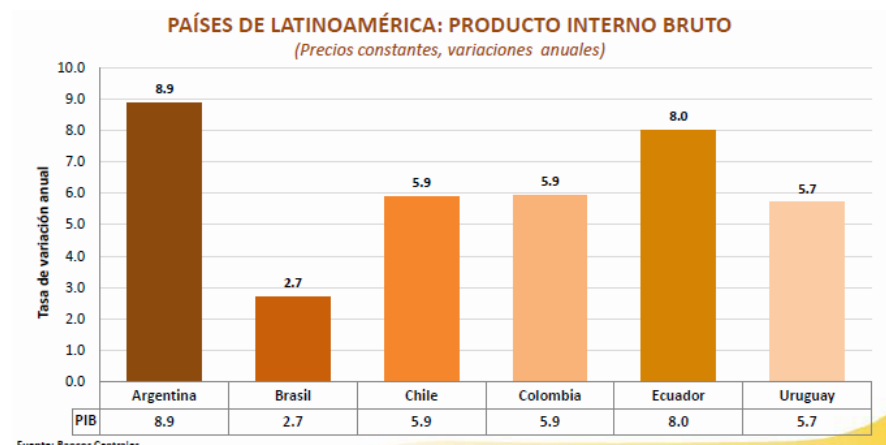
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).

[<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>], Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 5.

¹¹ EL COMERCIO (Miércoles 18 de Julio de 2012). [<http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia-0-739126089.html>], Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012 (de 5,4% a 4,8%)

“En el año 2011, el desempeño económico de América Latina fue más positivo que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias, entre otros motivos, a los buenos precios de sus bienes y servicios de exportación y al mejoramiento de la inversión productiva. En este contexto, el Ecuador cerró el año 2011 con un crecimiento de 8.0%. De acuerdo a la CEPAL, “la evolución de la actividad de las economías de América Latina y el Caribe en el futuro cercano se basa, en gran medida, al impulso del consumo privado, que a su vez obedece a los mejores indicadores laborales y al aumento del crédito”.¹²

Gráfico 2. Producto Interno Bruto de Países de Latinoamérica



Fuente: Bancos Centrales

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).
[\[http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019\]](http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019), Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 6.

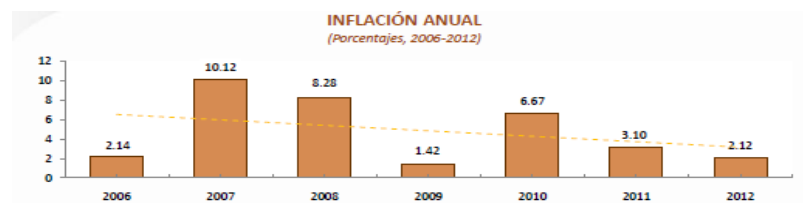
¹² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).
[\[http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019\]](http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019), Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 6.

El crecimiento de la economía en Latinoamérica y Ecuador, particularmente del sector servicios, representada por el PIB, es un aspecto motivador para los objetivos del tema de tesis.

1.1.2.2. Inflación

La inflación anual ha tenido una tendencia decreciente desde el año 2007, como se muestra en el gráfico 3, lo que implica bajas en el rendimiento económico general y por ende empresarial, por lo que hay que hacer esfuerzos extremos para lograr mantener un nivel de operación adecuado que permita crecer en resultados.

Gráfico 3. Inflación Anual (Porcentajes, 2006-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).
[\[http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019\]](http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019), *Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural*. p. 24

Sin embargo en diciembre de 2012, América Latina tuvo una tasa de inflación promedio de 5,10%, y Ecuador se mantuvo por debajo de ella con 4,16%.

Gráfico 4. Inflación en América Latina



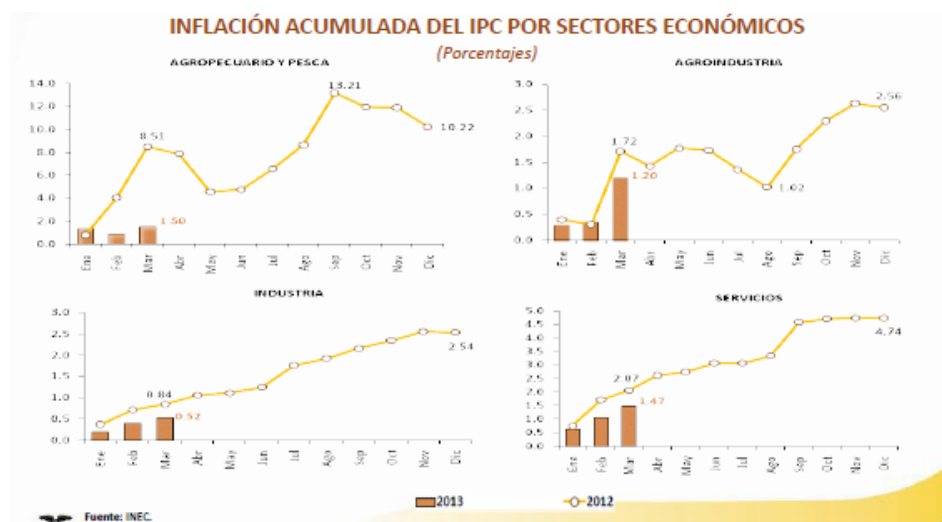
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>, Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 24

A continuación se muestra un dato interesante, y es que a pesar de haber mostrado la inflación global una tendencia a la baja, el sector de servicios que es el que interesa para este estudio, muestra un alza en el año 2012.

Gráfico 5. Inflación acumulada del IPC y por Sectores Económicos



Fuente: INEC

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>, Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 27

El análisis del comportamiento de la inflación acumulada anual y por países preocupa si continua decreciente, más aun si provoca estacionamiento del crecimiento económico. Para los objetivos del tema de tesis, observamos un aliciente, pues la inflación para el sector servicios es creciente.

1.1.2.3 Tasas de interés

Tabla 2. Tasas de Interés Referenciales Vigentes

TASAS DE INTERES REFERENCIALES VIGENTES							
Vigencia			Básica (1)	Pasiva (2)(*)	Activa (3)(*)	Legal (4)	Máxima Convencional (5)
2011	Diciembre (**)	28 Nov al 04 Dic	0.20	4.53	8.17	8.17	9.33
2012	Diciembre (**)	3 al 9	0.20	4.53	8.17	8.17	9.33
2013	Febrero (**)	4 al 10	0.20	4.53	8.17	8.17	9.33

Fuente: Instituciones Financieras Privadas

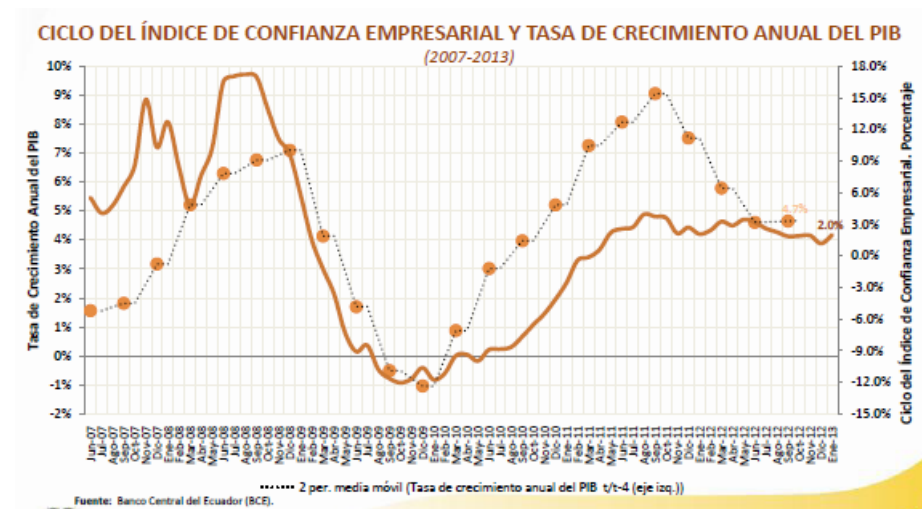
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2013).

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FCatalogo%2FIEIEMensual%2Fm1931%2FIEIEM-1101.xls&ei=-wNKUu-MD4vO8wTFx4COAw&usg=AFQjCNFbzaxumN8PODkAkpQB05D_9TJOW&bvm=bv.53217764,d.eWU], **Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural**. p. 5.

Al comparar las tasas de interés con la inflación, se puede hacer un análisis más completo de estos indicadores económicos, permitiendo así una conclusión preocupante tanto para la economía del país como para los objetivos del tema de tesis. Si bien se aprecia en las estadísticas, la tasa de inflación acumulada para el sector servicios es de 4,74 frente a 4,53 de la tasa pasiva de interés, se concluye una

preferencia por producir antes que hacer inversiones financieras en depósitos bancarios. Pero si la comparamos con la tasa activa, que está cuatro puntos sobre la inflación, entonces no hay incentivo por producir. Las empresas, tendrán dificultades de efectivo y ajustarán sus presupuestos. Para la tesis, la táctica para vender más no será incrementar los precios sino ampliar el número de usuarios.

Gráfico 6. Ciclo del Índice de Confianza empresarial y Tasa de crecimiento anual del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Abril 2013).
[\[http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB000019\]](http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB000019), Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural. p. 41

Salario Unificado

Tabla 3. Salario Unificado y Componentes Salariales

SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES
Percibidas por un trabajador del Sector Privado
En dólares

Período	Remuneraciones Unificadas	Décimo tercera remuneración	Décimo cuarta remuneración	TOTAL	IPC	SALARIO REAL (1)
2010 Diciembre	240.00	238.17	-	478.17	128.99	370.70
2011 Diciembre	264.00	262.00	-	526.00	135.97	386.85
2012 Diciembre	292.00	289.67	-	581.45	141.63	410.54
2013 Enero	318.00 (5)	-	-	318.00	142.34	223.40

(1) En función del Índice de Precios al Consumidor IPC (enero - diciembre de 2004 = 100) de cada mes.

(2) Salario Básico Unificado, Registro Oficial # 105 de 11 de enero de 2010.

(3) Salario Básico Unificado, Registro Oficial # 358 Suplemento de 08 de enero de 2011.

(4) Salario Básico Unificado, Registro Oficial # 618 Suplemento de 13 de enero de 2012.

(5) Salario Básico Unificado, Registro Oficial # 867 Suplemento de 10 de enero de 2013.

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES (Abril 2013).

[/https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FCatalogo%2FIEMensual%2Fm1931%2FIEM-422.xls&ei=pgVLUvfrHJLa9AS-ijYCiCw&usg=AFQjCNFddR0gVo79mZ8lpNKo5zmiVWkaIQ](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FCatalogo%2FIEMensual%2Fm1931%2FIEM-422.xls&ei=pgVLUvfrHJLa9AS-ijYCiCw&usg=AFQjCNFddR0gVo79mZ8lpNKo5zmiVWkaIQ)],Salario Unificado y Componentes Salariales.

Un análisis final de los indicadores económicos, representados por una disminución de la confianza empresarial del 3%, más un incremento de los costos salariales para el empresario y un deterioro del valor real de los salarios frente al índice de precios, previene dificultad en la economía empresarial por lo que una vez más tendrán dificultades de efectivo y ajustarán sus presupuestos. Nuevamente para el tema de tesis, la táctica para vender más no será incrementar los precios sino ampliar el número de usuarios.

Como conclusión general, la alternativa propuesta de incremento en el monto de ventas del EQUAL, se logrará con un aumento en el número de usuarios, pues la base objetiva de mercado es muy amplia, 69395 Entidades Contables según la Superintendencia de Compañías.¹³ El incremento en precios no es recomendado. Se requiere Vendedores de alta formación y entrenamiento.

1.1.3 Factores Culturales

La Cultura de los ecuatorianos respecto al valor de la profesión contable es muy pobre, ya que se tiende a estereotipar al contador como un profesional de escaso poder de decisión e iniciativa, más bien utilitario. Casi nunca se resalta la magna importancia de su trabajo como pilar fundamental en el manejo económico de las empresas, cuyas decisiones gerenciales se basan en información financiera transparente, garantizada precisamente por las NIIF.

En el ambiente práctico, la autoestima profesional de los Contadores ecuatorianos es baja, de manera que levantar el valor de la actividad contable y sobretodo del contador como persona, quizá sea un proceso cultural que lleve muchos años. Dependerá esencialmente de la visión intrínseca que el contador tenga de sí mismo como un profesional lleno de altos valores éticos y morales así como de altos estándares técnicos que lo distingan de las demás

¹³ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Directorio de Compañías a nivel Nacional (al 1 de Noviembre de 2012). Elaborado por la Intendencia Nacional de Gestión Estratégica – Dirección de Investigación y Estudios.

profesiones. Este logro, aunque suene utópico será la mejor conquista de la Contaduría Pública a favor del desarrollo de la economía y bienestar del país.

En una visión positiva, esta deficiencia conceptual tendrá que solventarse con el fortalecimiento de un acervo cultural empujado principalmente por el Gremio Contable y las Universidades que forman Contadores Públicos; sin embargo, cabe afirmar que ninguna entidad ni líder profesional, podrá hacer más por el Contador Público ecuatoriano, que El mismo; cuando decida cambiar esta realidad que se ha dado quizá por razones técnicas, profesionales o de cultura organizacional.

1.1.4 Factores Tecnológicos

La utilización de las herramientas tecnológicas en el manejo empresarial es un factor que distingue a las empresas de éxito. En este sentido, haberse alineado al desarrollo tecnológico ha sido fundamental para el desempeño normal de las actividades de servicio de Edi-Ábaco, cuya principal estrategia ha sido la innovación tecnológica constante, misma que ha llevado a la empresa a una ubicación de vanguardia frente a sus competidores.

A través del tiempo, se ha visto claramente la flexibilidad que ha tenido la empresa para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno tecnológico.

Inicialmente, se dedicó a la comercialización de libros relacionados a temas contables y a las propias Normas editadas en formato libro; más tarde, ya con el concepto de *servicio de actualización*, a través de un sistema de carpetas con hojas reemplazables que se editaban y enviaban por correo o mediante personal propio de la empresa, a medida que se daban los cambios en la Normativa; después se dio un valor agregado con información de apoyo grabada en diskettes; el siguiente paso fue pasar la información a CD para una mejor acumulación y manejo de información; se pasó luego a nivel de sistemas a una aplicación que se instalaba en el computador de cada cliente, quien debía realizar la actualización de su base de datos, bajándola de la red internet, por la que la empresa enviaba las actualizaciones . En la actualidad se ha desarrollado un portal web con el sistema *EQUAL: Aplicación de Normativa Contable y Legal*.

Este último avance se desarrolló con la idea de mayor efectividad para el uso de aquellos profesionales que disponen de poco tiempo para la imprescindible consulta de la Normativa Contable y Legal. Es así como en este momento tan importante en un mundo de la tecnología, una sola base de datos contiene toda la Normativa, misma que es actualizada diariamente en línea. Con estos servicios se le hace saber al usuario de los cambios diarios vía correo electrónico, con el fin de que esté actualizado y advierta las modificaciones que se dan en dicha base; pues según Geovanny Córdova J., el mayor problema de la investigación es que en toda profesión humana, la persona no

sabe qué es lo que no sabe”.¹⁴ Ésta es precisamente la clave del negocio del sistema EQUAL: *mantener informado al Contador de lo que debe saber*. La consulta se facilita por motores de búsqueda general, avanzada, filtros, ejercicios y consulta en línea.

El uso eficiente del sistema EQUAL se enriquece por la facilidad de acceder a la base de datos a través de cualquier computador o Smartphone que tenga acceso a internet.

1.2 MARCO DE ANÁLISIS EXTERNO

En esta sección se analiza al sector al que pertenece Edi-Ábaco desde cuatro aspectos fundamentales: internacional, nacional, industrial y del entorno social del Contador.

1.2.1 Entorno Internacional

El crecimiento de los mercados globales es una realidad palpable que no requiere de gran investigación para descubrirla, esto incentiva los negocios locales e internacionales, para la formación de profesionales en marketing y ventas.

¹⁴ Geovanny Córdova J. Curso “Saber Vender”. Proceso Psicológico Técnico de Ventas: Fase 3. Identificación, explicación del sistema Equal. Lámina 22. (Año 2010).

El uso de la tecnología de la información (web) permite el acercamiento de los mercados, de esta manera las empresas pequeñas, los negocios familiares y aun los personales, compiten en los mercados globales. Es así como se pueden ofrecer servicios y productos de pequeña y gran escala.

Es en este contexto, y en el caso particular de Edi-Ábaco, el uso de NIIF o IFRS es una obligación Universal para las entidades y Contadores Públicos. Este acontecimiento tiene efectos en la organización como un todo; y, particularmente en los sistemas de información financiera de todas las empresas privadas y públicas, e inclusive en las organizaciones de gobierno y las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs).

1.2.2 Entorno Nacional

Ecuador se alinea a la economía global sin reservas, además no se trata de una acción opcional sino de una situación de coyuntura. La adopción de las NIIF por la Federación de Contadores, secundados por la obligatoriedad establecida por los Organismos Superiores de Control, son la mejor oportunidad para Edi-Ábaco en los servicios relacionados en el tema normativo contable.

La implementación de las NIIF abre un abanico de oportunidades a los negocios relacionados con capacitación, consultoría, desarrollo de software y herramientas operativas para mejorar el "knowhow" económico y financiero. Cabe agregar que toda entidad o persona encargada de llevar tareas contables, está en la obligación de implementar en su contabilidad la nueva normativa.¹⁵ Es como si en forma taxativa todas ellas requieren los servicios de Edi-Ábaco, principalmente el sistema EQUAL que está organizado y diseñado para solventar estas necesidades específicas.

1.2.3 Entorno Industrial

Como reflexión: Japón ha alcanzado el mayor liderazgo en el crecimiento empresarial y nos ha enseñado dos lecciones fundamentales:

1. Que el que SIRVE MEJOR, vence a todos, inclusive al inventor.¹⁶
2. Que la Calidad, sólo se consigue en las organizaciones, con CAPACITACIÓN DE SU GENTE.¹⁷

Para Edi-Ábaco, proporcionar servicios de soporte contable que ayuden a un eficiente manejo financiero en la economía de los negocios es un reto que se puede lograr siguiendo el pensamiento japonés antes citado. Es así como el objetivo fundamental de Edi-Ábaco es capacitar a sus usuarios contables, y

¹⁵ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Resolución 06.Q.ICI.004, Adopción de las NIIF, para implementación obligatoria a partir de Enero del 2009, R.O. 348 04-09-07 (deroga Resolución SC- 99-1-3-3.007 25.08.99, R. Oficial 270 06/09/99, y resolución 02.Q.ICI.00 18.03.02, 2 suplemento 4.18.2002, obligatoria aplicación de las NEC)

¹⁶ Geovanny Córdova J., Conferencia: El Mapa de la Corrupción, Alternativas de Cambio: Tendencias del Siglo XXI, Presentación Power Point, lámina 89. Universidad de Cuenca Noviembre 2009.

¹⁷ Ibidem. Conferencia: Motivación al Éxito en el Control Financiero, Presentación Power Point, lámina 6. Superintendencia de Compañías, Septiembre 2008 – Enero 2009.

guiarlos a que la información financiera que produzcan sirva de manera eficiente a la toma de decisiones económicas, y al desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Para lograr este objetivo, Equal debe reunir niveles altos de contenido, fiabilidad, tecnología, just in time (justo a tiempo), en respuesta a la expectativa de los clientes y facilidad operativa.

1.2.4 Entorno Social del Contador

Las universidades que forman Contadores Públicos y aun el propio Gremio Contable, poco o nada han hecho para definir lo que significa ser un Contador o profesional de la Contaduría, y lo que la sociedad y las empresas esperan de él o de sus servicios; este descuido, a más de disminuir el autoestima profesional del Contador, ha desviado su actividad hacia un sentido mercantilista y hasta de servilismo, que además de dañar su integridad ha sesgado los objetivos profesionales de la Contaduría Pública y ha conducido a que su trabajo sea utilizado para fraguar o encubrir grandes fraudes que han debilitado el desarrollo económico empresarial y el prestigio de la profesión.

Como experiencia positiva en los últimos tiempos, se ha observado una relativa concientización de la profesión contable, para reportar información financiera real; este mismo efecto, resalta en las gerencias que empiezan a valorar dicha información, como herramienta de decisión que les permite

actuar con transparencia en una administración ética y con la esperada responsabilidad social empresarial.

Esta perspectiva da una oportunidad estratégica a Edi-Ábaco, que a través de su sistema Equal no solo ofrecerá un soporte técnico adecuado, sino que paralelamente podrá generar en sus usuarios una conciencia profesional que garantice calidad en los servicios, mejorar el prestigio de la Contaduría y ayudar a la eficiencia empresarial.

El estigma Social del Contador

...Cuando el Contador Público comprenda:

1. La razón y el sentido de su profesión,
2. El alcance de la responsabilidad social de su trabajo, al dar fe pública de hechos económicos de las organizaciones,
3. La confianza depositada en él por la comunidad de negocios, y
4. Acepte, la necesidad de enriquecer su contenido con altos estándares técnicos, y
5. Se sienta orgulloso de su talla profesional; y,

...Cuando los Empresarios, Gerentes y Directivos:

1. Rompan el paradigma “El Contador sirve para”:

- Engañar al fisco
- Facilitar la obtención de crédito
- Permitir el flujo de la corrupción; y,

2. Por el contrario, comprendan; el poder del uso de la información contable como:

- Herramienta de decisión, y
- Único mecanismo eficaz para salvaguardar el valor económico de los negocios y organizaciones.

Solo entonces:

“La empresa en marcha será garantizada, las economías potenciadas, la administración eficiente y nuestro país, Grande”.¹⁸

¹⁸ Ibidem. Conferencia Normas Técnicas: Corrector de la Economía Ecuatoriana; NIC – Un Salto Gigante a la Globalización. Dictado en la Universidad del Azuay, curso de graduación de Contadores 2005. Material impreso. P.1. Octubre 2005

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL

Después de haber analizado las condiciones del entorno en el que se desenvuelve la empresa, el siguiente paso es analizar el sector específico en el que opera la misma. Al ser una empresa especializada en servicios contables, particularmente en normas; es necesario detallar como están estructurados los Organismos que emiten estas normas contables a nivel internacional para comprenderlas mejor, las consideraciones más relevantes que tienen al respecto los Organismos de Control nacionales, una explicación de lo que es la empresa como tal, y por último hacer un análisis del mercado considerando cuales son los competidores y el target.

2.1 GREMIO CONTABLE INTERNACIONAL

Como se acaba de mencionar, es importante considerar la estructura general que tiene el Gremio Contable Internacional, para poder comprender de una mejor manera el sentido de las normas y cómo están emitidas.

NIAA. Es importante recalcar que el Código de Ética Contable dispone que el contador para el desempeño de sus funciones debe observar dos cuerpos normativos fundamentales: las Normas Contables de la profesión y las Normas Legales vigentes del país en el que actúa el contador público.

2. Estructuración de las Guías de Educación como herramienta que delimita el contenido técnico y social del contador. Este requisito en principio debe ser llenado por el contenido académico de las entidades que forman contadores; pero, es responsabilidad fundamental del propio contador llenarse del contenido profesional que le establece su gremio, para que pueda proporcionar servicios de calidad a su cliente, empleador o usuarios generales.
3. Las Guías de Contabilidad Gerencial que orientan a la alta dirección, para el uso adecuado de la información financiera que soporte la toma de decisiones económicas.

En esta visión, Edi-Ábaco, a través de su sistema de apoyo Equal, tiene la oportunidad de potenciar los objetivos fundamentales del Gremio como filosofía paralela a la prestación de los servicios.

2.1.2 IFRS – International Financial Reporting Standards

Se identifica con estas siglas en inglés IFRS (International Financial Reporting Standards) al cuerpo normativo global que rige la contabilidad en el mundo. Su traducción es Normas Internacionales de Información

Financiera NIIF y engloban las Normas Internacionales de Contabilidad NIC (IAS), las interpretaciones a las Normas de Contabilidad SIC, y las interpretaciones a las Normas Internacionales de Información Financiera CINIIF (IFRIC).

El cuerpo normativo IFRS está emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), que originalmente lo ha realizado a través del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad, hoy fundación IASCF. Se trata de un organismo independiente que tiene relación indirecta con la IFAC.

Estos organismos operan en Londres – Inglaterra, de manera que las normas se emiten originalmente en inglés y luego se traducen oficialmente a veinte y cuatro idiomas, entre ellos el español. A esta fecha este acervo normativo está integrado por 13 NIIF, 28 NIC, 16 CINIIF y 7 SIC.²⁰

2.1.3 IAPC – International Auditing Practices Committee

El Comité de Prácticas Internacionales de Auditoría (IAPC), opera en Connecticut – Estados Unidos, y es un organismo que depende directamente de la IFAC. Emite las Normas Internacionales de Auditoría NIA (SAS). El

²⁰ IFRS Foundation. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB – International Accounting Standards Board), Normas Internacionales de Información Financiera, Marco Introductorio parte A, (Normas emitidas al 31 de diciembre de 2012). p. VIII, IX, X.

cuerpo normativo de auditoría actual se identifica como Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento NIAA; de igual manera se emiten originalmente en inglés.

2.1.4 AIC - Asociación Interamericana de Contabilidad

La Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC), es el Organismo Regional de América Latina y el Caribe, a través del cual se vinculan los Organismos Nacionales a las IFAC.

Este organismo que lidera la profesión contable en los países Latinoamericanos es muy dinámico y aporta de manera significativa al desarrollo técnico contable, por medio de conferencias permanentes que se realizan en los países miembros.

2.1.5 FNCE - Federación Nacional de Contadores del Ecuador

Es el máximo Organismo del Gremio Contable Nacional, a través del cual Ecuador se relaciona con la AIC y la IFAC. Se integra por los Colegios de Contadores Provinciales.

La FNCE como Gremio Contable Internacional, subyugándose al proyecto de NIIF, adoptó para uso obligatorio en el Ecuador inicialmente en 1996 como normas NIC y NIA, que en el año 2000 se les cambio el nombre a Norma Ecuatoriana de Contabilidad NEC y Norma Ecuatoriana de Auditoría NEA. Cabe hacer notar que la única norma realmente ecuatoriana fue la NEC 17 que estableció el procedimiento contable para el registro de la dolarización.

A partir del 2006, en base a la adopción anterior la FNCE volvió a adoptar dicha normativa con los nombres actuales de NIIF y NIAA.

Como apoyo a este proyecto los Organismos Superiores de Control establecieron la obligatoriedad a través de los instrumentos legales correspondientes como se detalló anteriormente.

2.2 ORGANISMOS DE CONTROL NACIONALES

Luego de revisar al gremio desde el punto de vista internacional, se procede a hacerlo a nivel nacional. A continuación se analizará los aspectos que tienen más relevancia respecto a la adopción de NIIF y NIAA, según los distintos Organismos de Control Ecuatorianos.

2.2.1 Superintendencia de Compañías

Es el organismo que controla a las empresas del sector privado no financiero y que agrupa a 69395 empresas en Ecuador²¹. Se constituyó en el Organismo de Control líder del cambio de la contabilidad al paradigma NIIF, precisamente por la cantidad de empresas controladas, que son las que constituyen el fuerte del desarrollo económico del país.

Técnicamente es el organismo más preparado en el tema NIIF. Ha capacitado personal fuera del país y más significativamente a nivel interno con el apoyo de empresas de capacitación especializadas y firmas de auditoría. Posteriormente la misma Superintendencia ha hecho eco de la capacitación recibida motivando y orientando el uso de las NIIF y NIAA a las empresas controladas.

El trabajo de formación e implementación de NIIF se está desarrollando en las empresas con relativa dificultad con el aporte de las empresas de capacitación, universidades e incluso firmas de auditoría (a pesar de que el reglamento de la Ley de Compañías lo prohíbe para mantener la independencia).

²¹ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Directorio de Compañías a nivel Nacional al 1 de Noviembre de 2012. Elaborado por la Intendencia Nacional de Gestión Estratégica – Dirección de Investigación y Estudios.

2.2.2 Superintendencia de Bancos y Seguros

Este Organismo de Control ha contribuido de manera estratégica para la implementación de NIIF en el sistema financiero. Ha emitido resoluciones de sometimiento al uso de NIIF y NIAA. Paralelamente por su propio esfuerzo ha ido implementando de manera pausada las NIIF a través del Catálogo Único de Cuentas. No ha generado el mismo impacto de cambio que en el sector controlado por la Superintendencia de Compañías, por que el número de Entidades Financieras es relativamente pequeño, 26 Bancos Privados, 4 Mutualistas, 10 Sociedades Financieras, 2 de Tarjetas de Crédito, 43 Seguros, 3 Reaseguros. 4 de Banca Pública y 11 Grupos Financieros.²²

2.2.3 SRI - Servicios de Rentas Internas

Este Organismo de Control no ha adoptado una posición firme de apoyo a la implementación de las NIIF, el único pronunciamiento lo hizo en 1996, respaldando el uso de NEC. Su ausencia en la participación se debe a dos aspectos fundamentales:

- a. El objetivo del SRI es recaudar impuestos. De ninguna manera persigue transparencia en la información contable en base a NIIF, conforme lo

²² SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (al 2 de marzo del 2013)
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1936&vp_tip=2] **Información financiera de Bancos Privados - total, Mutualistas - total, Sociedades Financieras – total Tarjetas de Crédito – Interdin, Pacificar y total, Seguros y Reaseguros privados – Información financiera, Banca Pública – Información Financiera.**

persigue la Contaduría Pública. Esta realidad debe evidenciarse y publicitarse ya que muchos Contadores esperan un pronunciamiento formal y orientativo al respecto desde el SRI. Esto no va a suceder ni ha sucedido en ningún país. Quizá deba emitir resoluciones y procedimientos que ayuden a manejar la situación de las diferencias entre la base contable de las cuentas vs la base tributaria de las mismas; esto último, para ayudar al Contador al cumplimiento tributario de los contribuyentes.

- b. La contabilidad no es incumbencia del SRI. Persigue transparencia en la información financiera y para ello requiere el cumplimiento de las NIIF, el mismo que es un objetivo para la Contaduría Pública y para el quehacer empresarial.

2.2.4 CGE - Contraloría General del Estado

Este Organismo de Control basa su trabajo en normas de control más bien legal que técnico, y su actividad se orienta al “cumplimiento”, principalmente en base a principios y normas técnicas emitidas por el Ministerio de Economía, para el registro de las operaciones, la preparación y presentación de información financiera para la toma de decisiones; sin embargo, hace énfasis en “producir información financiera sistematizada y confiable mediante estados financieros verificables, reales, oportunos y razonables bajo criterios técnicos soportados en Principios y Normas que sean obligatorios

para los profesionales contables”.²³ (Es decir, se deben observar los conceptos y procedimientos técnicos establecidos en las NIIF – NIAA).

2.2.5 Ministerio de Economía

De este Organismo de Control se puede decir exactamente lo mismo que se menciona para la Contraloría General del Estado, solo que en este caso el análisis se refiere a las Normas Contables. En este sentido, se observarán preferentemente las Normas y procedimientos establecidos en la base legal que regula el control financiero en el sector público, antes que en las NIIF.

También se debe hacer notar que en el marco teórico general inmerso en la Ley que define la Normativa Contable, expresa que: ...“En lo demás se debe observar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados”..., entendiéndose éstos como las NIIF.

En definitiva, en el Sector Público, tanto las Normas Internacionales de Auditoría como de Contabilidad no han alcanzado su mejor logro, por cuanto los servidores se ajustan al precepto legal que establece que “en el Sector

²³ Contraloría General del Estado, Acuerdo No. 039-CG. Suplemento del Registro Oficial 87 del 14 de diciembre de 2009: Normas de Control Interno para las entidades, organismos del sector público y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos. Sección 400 Actividades de Control, 405 Administración Financiera.- contabilidad gubernamental, 405-01 aplicación de los principios y normas técnicas de la contabilidad gubernamental.

Público se hace solamente lo que está permitido”, bajo esta línea de pensamiento ningún funcionario público hace el menor esfuerzo por comprender e implementar aquello de “en lo demás”; de esta manera, no se esperan mejoras técnicas importantes en la contabilidad y control financiero del Gobierno.

2.3 LA EMPRESA

CORPORACIÓN EDI-ÁBACO Cía. Ltda., es una empresa nacional de servicios y actualización profesional, nace en el año 1985, posee experiencia en gestión gerencial, finanzas y ventas, brindando información altamente especializada.

En el pasado, la gran mayoría de las organizaciones formulaban sus políticas considerando sus éxitos y fracasos previos, basándose en la intuición de sus ejecutivos superiores y propietarios. Actualmente, los rápidos y a veces impredecibles cambios de las condiciones económicas, y la tecnología de procesos, tienen un profundo impacto sobre las empresas, a tal punto que los problemas del cambio y la adaptación se han convertido en las preocupaciones fundamentales de quienes deciden el futuro de dichas organizaciones.

En la actualidad, el hecho de que una compañía sobreviva, que alcance una posición distintiva en el mercado, y que esté operando exitosamente a través de sus grandes

orientaciones estratégicas; para cumplir con los objetivos generales y la misión guiada por su visión de futuro, es la mejor prueba de una buena definición de política de empresa.

Los ejecutivos que dirigen una empresa saben perfectamente que la política de la entidad, no puede ser la simple adición a los planes de corto plazo, resultantes de las presiones administrativas para lograr los objetivos de las funciones básicas de la empresa (ventas, producción, finanzas, personal); al contrario, es evidente que esta modalidad puede conllevar a un rotundo fracaso a largo plazo.

La formulación de la política y la estrategia, requiere tanto de la planificación de mediano y largo plazo, como de la evaluación de todo el proceso. Esto constituye una tarea de gran complejidad, en ella se pone a prueba la habilidad estratégica del equipo denominado “la inteligencia de la empresa”, es decir del comité que toma decisiones fundamentales.

El propósito de la política y su estrategia es asegurar que los ejecutivos de diferentes niveles, estén continuamente evaluando su quehacer, en función de los objetivos de largo plazo. Su formulación y ejecución son, por consiguiente, cruciales tareas administrativas, orientadas a desarrollar las formas más efectivas de resolver los problemas de adaptación y cambio.

2.3.1 Línea de Servicios y Productos

Los productos y servicios que presta la empresa van alineados con la profesión y pensamiento de sus directivos. Para su estructura operativa y prestación de servicios estos se han clasificado por divisiones, las mismas que se describen a continuación:

2.3.1.1 División Capacitación - presencial

Hoy en día la capacitación se da de manera presencial, ya sea en las instalaciones de la empresa, en convenio de cooperación con Universidades y en formato In-house.

Opera seminarios, conferencias y cursos especializados de actualización profesional y desarrollo empresarial, en tres áreas estratégicas: Finanzas, Gerencia y Ventas, con los siguientes objetivos:

1. Finanzas

Facilitar la aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad y Auditoría y las disposiciones legales que deben observarse en el manejo profesional de la información financiera en beneficio de los usuarios internos y externos, logrando:

- Conocer, aplicar y estandarizar los fundamentos técnicos, procedimientos y la obligatoriedad en la presentación de estados financieros conforme a la normatividad actual.
- Generar información financiera de calidad: pura, comparable, confiable, basada en normas profesionales de contabilidad y auditoría.
- Manejarse en forma estratégica frente a los efectos económicos actuales.
- Aplicar de forma correcta las disposiciones legales y reglamentarias.
- Conocer, evaluar y fortalecer la estructura de control contable y administrativa en las organizaciones.
- Correlacionar los sistemas de control contable con los sistemas informáticos.
- Mejorar la competencia profesional de los CPAs y profesionales afines en cualquiera de sus funciones.
- Fomentar el uso central de la información financiera como herramienta de decisión para la gerencia, como única alternativa válida para proteger el patrimonio económico de los inversionistas: tomando decisiones oportunas y correctas que disminuyan costos e incrementen los rendimientos.
- Orientar a la alta dirección y gerencia en la selección, contratación y ubicación de profesionales contables para funciones financieras.

2. Gerencia

La gerencia orienta la filosofía de la Calidad Total y la Reingeniería de Procesos y su adaptación a la realidad nacional como estrategia gerencial prioritaria, hacia un cambio social en la manera de vivir, trabajar y producir, que implica:

- Comprender los vertiginosos cambios que se han dado en los últimos tiempos y su impacto en la transformación radical, en la manera de pensar y actuar de la empresa, donde las economías nacionales son remplazadas por redes mundiales de producción; es decir la globalización de la economía.
- Incorporar la calidad, sus principios y filosofía, como elemento decisivo para la supervivencia y competitividad de las organizaciones.
- Captar de manera inteligente el fenómeno calidad que responde a dinamismos complejos, entenderlos y corregir los procedimientos desviados.
- Incluir un nuevo enfoque administrativo que apunte a obtener del individuo una actitud mental para la calidad.
- Centrar la atención de la dirección o gerencia en capacitar y motivar el recurso humano en función de mejorar los procesos y optimizar resultados.
- Facilitar la planeación estratégica, fijando objetivos claros a corto y mediano plazo.

- Crear compromiso y despertar interés en el personal para que se involucre en el éxito de la organización.
- Lograr una visión de futuro que fortalezca el liderazgo en función de la gestión y cultura organizacional hacia la satisfacción laboral.

3. Ventas

Saber vender, es la única alternativa que garantiza una respuesta de ventas óptima, que a la vez, permite proyectar las operaciones y permanencia a largo plazo, en un mercado crítico, cambiante y altamente competitivo. Esto exige una dirección comercial estratégica, un mercadeo que maneje con agilidad las variables claves del negocio: mercado-clientes, competencia, productos, precios y distribución; mecanismo que demanda una permanente y adecuada capacitación de la fuerza de ventas, traduciéndose en los siguientes beneficios:

- Desarrollar una empresa líder en la que sus colaboradores tengan la actitud para enfrentar los retos que la época y la competencia imponen.
- Lograr mayor participación de la empresa en el mercado con vendedores capacitados que sean el enlace fundamental entre cliente-empresa.
- Establecer políticas de educación y buen trato a los

empleados, como parte de su cuidado y desarrollo para fortalecer las relaciones entre clientes y empleados, de manera que estos últimos sean capaces de brindar un buen servicio, detectar las expectativas de los clientes, satisfacerlas y fomentar su lealtad con la empresa.

- Conseguir que los vendedores comprendan que el principal producto de la empresa es el servicio al cliente, esta es la única ventaja competitiva y la mejor actitud del empleado.
- Generar en los vendedores la actitud adecuada para que se mantengan en un nivel aceptable de realización personal y profesional, que valoren la profesión de ventas como carrera empresarial, forma de vida y como uno de los negocios más lucrativos. Que tengan una orientación clara de la estrategia de formación.
- Obtener una guía e información concreta del marketing como teoría y práctica del mercadeo.
- Aprender a vender profesionalmente siguiendo un proceso psicológico con total dominio y manejo de las fases importantes de la venta.
- Enfocar la motivación al éxito mediante el desarrollo de talentos prácticos propios de cada individuo, a través de la actitud y el conocimiento como únicos instrumentos valederos.

2.3.1.2 División Capacitación – virtual

Esta división se encuentra en preparación, la herramienta que se piensa implementar a futuro es: EVA – Escuela Virtual Abaco. Ofrece los mismos contenidos descritos, pero a través de una herramienta virtual, que permita optimizar costos, tiempo y espacio, y a la vez teniendo una mayor cobertura para abarcar más clientes.

2.3.1.3 División Consultoría

Se ofrece consultoría y servicios especializados de asesoría a las organizaciones, acorde a las necesidades del cliente en las áreas de finanzas, gerencia y ventas.

El momento histórico que experimenta la contabilidad en el sector empresarial Ecuatoriano, constituye una oportunidad para Edi-Ábaco, por la necesidad de las empresas de disponer de orientación para la implementación de las NIIF conforme lo ha establecido por el Gobierno a través de los Organismos de Control. Esta brecha de mercado ha permitido que la empresa fortalezca sus servicios de consultoría en entrenamiento y acompañamiento para la implementación de las Normas en la contabilidad actual de las empresas y especialmente en el establecimiento de un nuevo manual

de políticas y procedimientos contables. Este al momento es un rubro importante en el flujo de ingresos para Edi-Ábaco.

Las consultorías que principalmente se ofrecen al momento, se relacionan al tema de transición de la contabilidad tradicional a la regida por NIIF y elaboración del Manual de Políticas y Procedimientos Contables.

2.3.1.4 División Actualización Contable – EQUAL: Aplicación de Normativa y Legal

En el ámbito de actualización contable, la empresa cuenta con un servicio particular llamado “EQUAL: Aplicación de Normativa Contable y Legal”, que es un software cuyo objetivo es dar soporte y mantener actualizados a los usuarios en dichos temas; dando una aplicación práctica de Normas Internacionales de Contabilidad y Auditoría y las disposiciones legales que deben observarse para el manejo profesional de la información financiera. Los usuarios cuentan con los siguientes beneficios:

- Responder y adaptarse con eficiencia a la las exigencias de la globalización
- Aprovechar altos estándares alcanzados por la contaduría

profesional a través de su organismo máximo la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y sus principales organismos técnicos el IASCF y el IAPC y sus normas NIIF y NIAA.

- Contribuir a la formación del contador (C.P.A.) del tercer milenio: crítico, productivo, eficiente, asesor de la dirección y gerencia, competente a nivel nacional e internacional.
- Forjar una sólida estructura contable y control eficiente en las organizaciones que garanticen crecer y disminuir el riesgo de quiebra.
- Cumplir con las normas técnicas de la profesión y las leyes y reglamentos vigentes.

Corporación Edi-Ábaco dirige su gestión a mejorar la calidad de la información contable y la eficiencia en la administración financiera de la Entidad. Consecuente con a este objetivo ha desarrollado un sistema informatizado de actualización en línea, “EQUAL: Aplicación de Normativa Contable y Legal”, que contiene todo el acervo de las Normas Técnicas de Contabilidad y Auditoría vigentes en el Mundo y la Base Legal Ecuatoriana:

NIIF, NIC-NEC, SIC, CINIIF, NIAA, NIA-NEA, FAS Y SAS

Gracias al constante desarrollo y renovación el servicio de actualización, hoy en día Equal cuenta con la toda la normativa contable y legal relacionada, vigente en el Ecuador. La base está

organizada a través de un árbol de archivos que se encuentra clasificado por carpetas, de tal manera que facilite la búsqueda a los usuarios. Consta de la siguiente manera:

NORMAS

- IFAC
- NIAA
- NIIF

LEGAL Y CONEXAS

- Asamblea Nacional
- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Bancos y Seguros
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Función Ejecutiva
- Superintendencia de Compañías
- Banco Central del Ecuador
- Contraloría General del Estado
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Instituto Nacional de Contratación Pública INCOP
- Procuraduría General del Estado
- Corporación Aduanera Ecuatoriana
- Consejo de Educación Superior
- Ministerio del Ambiente
- Comité de Comercio Exterior

- Función Judicial
- Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Banco del Estado
- Corporación del Seguro de Depósitos
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- Secretaría Nacional de Educación Superior
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas
- Ministerio de Salud Pública
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

APLICACIÓN

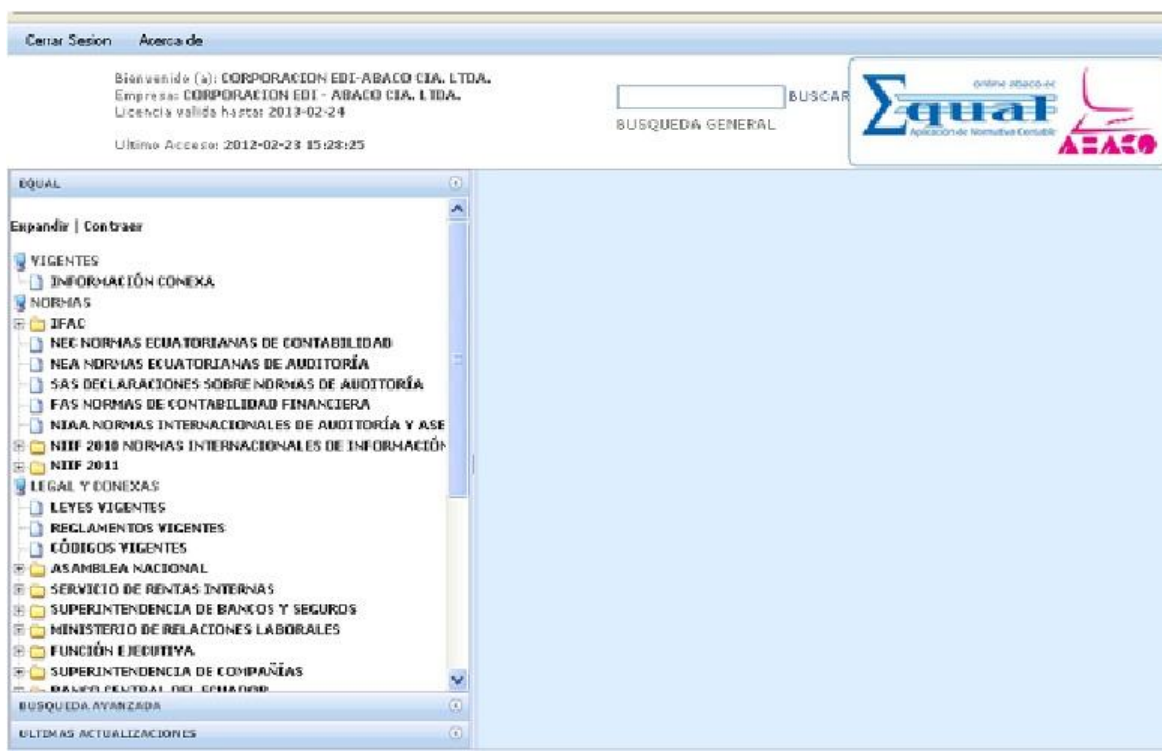
- Ejercicios de Aplicación

El sistema EQUAL contiene también una guía de aplicación a través de ejercicios y respuesta a consultas técnicas. El usuario está actualizado por internet y tiene acceso desde cualquier lugar, y puede:

- Consultar y descargar sin límite todos los documentos, utilizando herramientas como búsqueda avanzada e internas, Consulta general, buscadores con filtros, el zoom, copiar, pegar, reenviar, que permiten un verdadero proceso investigativo.

- Consultar en más de 50.000 hojas de texto que permitirían relacionar cualquier consulta legal en el ámbito contable financiero con las normas técnicas contables y de auditoría.

Edi-Ábaco comercializa licencias de acceso al sistema EQUAL, cuyas características principales se muestra en la imagen a continuación:



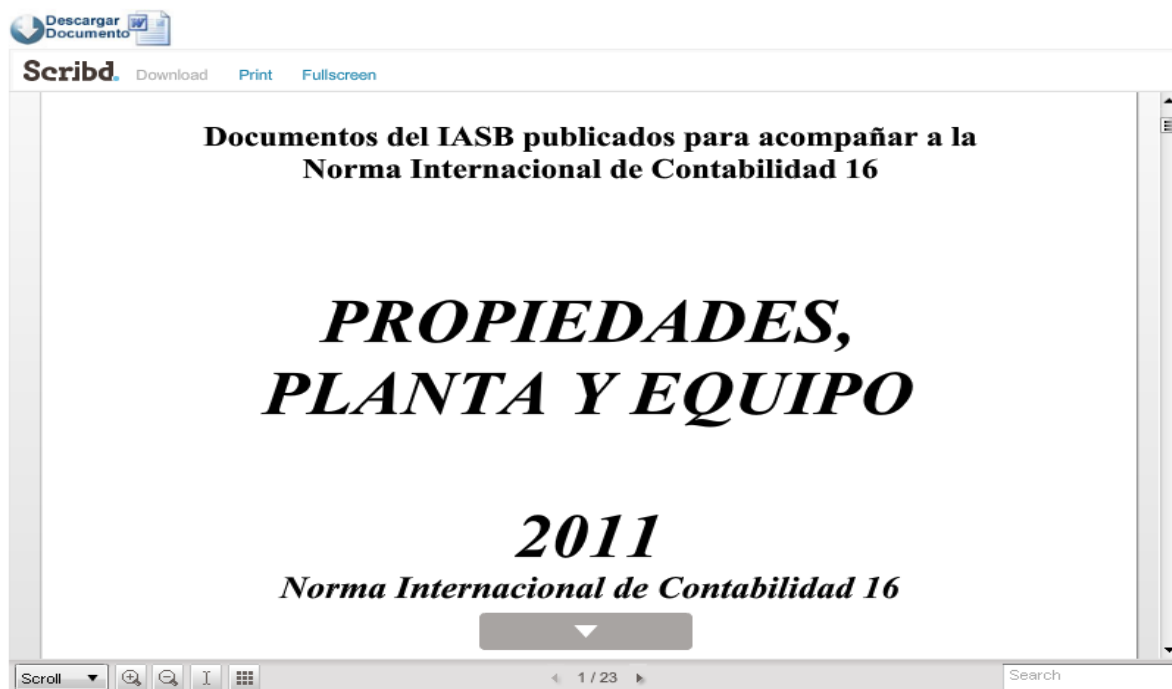
- El Software contiene en la parte superior izquierda, un encabezado donde constan: el nombre del usuario, la empresa, el tiempo de validez de la licencia y la fecha del último acceso.
- En la mitad de la parte superior hay una barra de Búsqueda General

- En la parte superior derecha están los logos de Edi-Ábaco y de EQUAL
- En la parte izquierda de la ventana hay un árbol de archivos que contiene cuatro categorías: Normas, Legal y Conexas, Aplicación y Diccionario Contable; y dentro de ellas hay carpetas y subcarpetas
- Al abrir una de ellas se despliega el contenido en el resto de la pantalla, como se muestra en la siguiente imagen:

The screenshot shows the web interface of the EQUAL application. The top navigation bar includes a search bar with the text 'BUSQUEDA GENERAL' and a 'BUSCAR' button. The user is logged in as 'CORPORACION EDI-ABACO CIA. LTDA.' with a license valid until 2013-02-24. The left sidebar displays a tree structure of files under the 'EQUAL' category, including folders for 'GESTION', 'EDUCACION', 'NEA NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD', 'NIAA NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORIA', 'NIIF 2010 NORMAS INTERNACIONALES', 'NIIF 2011', 'LEGAL Y CONEXAS', and 'ASAMBLEA NACIONAL'. The main content area shows a search filter set to 'Titulo de documento' and a table of search results.

ID	Título de documento	Fecha	Comentario	Institucion Emisor	Vigente
1	NIC 2: SECCIÓN A: INVENTARIOS	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI
2	NIC 2: SECCIÓN B: INVENTARIOS	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI
3	NIC 7: SECCIÓN A: ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI
4	NIC 7: SECCIÓN B: ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI
5	NIC 8 SECCIÓN A: POLÍTICAS CONTABLES, CAMBIOS EN LAS ESTIMACIONES CONTABLES Y ERRORES	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI
6	NIC 8: SECCIÓN B: POLÍTICAS CONTABLES, CAMBIOS EN LAS ESTIMACIONES CONTABLES Y ERRORES	2011-01-01		International Accounting Standards Board	SI

- Existe una barra para Búsqueda Avanzada que te permite filtrar los resultados para encontrar un archivo específico, ya sea por título del documento, fecha o vigencia
- Al escoger el documento deseado se abre como se muestra en la siguiente imagen, y el sistema te permite descargarlo ya sea en Word, Excel o PDF:



Características extrínsecas o externas

- Software al cual se ingresa a través del portal www.abaco.ec

Corporación Edi-Ábaco Cía.Ltd.
Calidad para crecer juntos

ABACO

Equal Normativa Contable

buscar...

Descargas Solicite Información Libro Contabilidad General en base a NIIF

Aplicación y Normativa Contable

ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES EN EL SISTEMA EQUAL

ALGUNOS CLIENTES

QUITO Distrito Metropolitano

Servicio de Rentas Internas: Resolución NAC-DGERCGC12-0028: Se establece un mecanismo único de presentación y pago de declaraciones del formulario 105, respecto al impuesto a los consumos especiales, exclusivamente exclusivamente en medio magnético via internet Ver más en Equal

Contraloría General del Estado: Acuerdo 002-CG-2012: Se reforma el Acuerdo 014-CG-2012 publicado en Registro Oficial 474 del 21 de junio del 2011 que reforma el Reglamento Orgánico Sustitutivo de la Contraloría General del Estado Ver más en Equal

PÁGINAS DE INTERÉS

IFAC Federación Internacional de Contadores

SISTEMA EQUAL

INGRESO A Equal Normativa Contable

SIGUENOS EN:

f t

1

- Se ingresa a través de un usuario y clave

Corporación Edi-Ábaco Cía.Ltd.
Calidad para crecer juntos

Equal
Normativa Contable

Ingreso a EQUAL

USUARIO:

CLAVE:

ENVIAR

Olvido su clave ▼

⚠ Para acceder al servicio online Equal: Aplicación de Normativa Contable debe estar registrado como suscriptor vigente y estar de acuerdo con los términos y condiciones de uso del sitio. Recuerde que su clave es personal. Regularmente se realizan monitoreos de cuentas y usos.

[Comprar Suscripción](#) | [Terminos y Condiciones](#)

POWERED BY LA ERA DIGITAL

Tipo de Consumo

El servicio es de renovación anual, es decir, se paga una sola vez por año. Por cada licencia se puede crear hasta dos cortesías extras.

Usos y formas de aplicación

El uso que se espera que los clientes le den al servicio, es como un asistente contable; el cual les permite estar actualizados, les está notificando permanentemente información que es de interés para su profesión y a su vez es una herramienta que les facilitará su trabajo. En las empresas, los clientes son los contadores y financieros.

2.3.1.5 MATRIZ FODA

Gráfico 8: Matriz FODA de Edi-Ábaco







FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio exclusivo, de impacto económico y social: Actualización Contable. • La empresa mantiene una excelente imagen corporativa en los clientes, ganada en años de buen servicio, especialmente con EQUAL. • Gerencia profesional, comunicativa y de gran calidad humana. • Organización adecuada de la empresa en los procesos, soportada en herramientas de gestión administrativa fundamentales: Visión, Misión, Objetivos y Valores; Código de Ética, Manual de Inducción; Organigrama Estructural y Funcional; Manual de Funciones; Reglamento Operativo General y de Gestión Comercial; Programa Contable. • La empresa mantiene una estructura flexible, sin complicaciones internas mayores. • Habilidad empresarial de adaptación a los cambios tecnológicos, para todas las unidades de negocios. • Infraestructura física, instalaciones y equipos. • Cuenta con gente de experiencia en el campo de ventas, de capacitación y administración. • Planes de desarrollo en servicios complementarios como programas contables y educación virtual; estos más capacitación presencial y consultoría, amplían el espectro de crecimiento en clientes para EQUAL. • Bajo costo de producción del servicio en función del número de clientes. • Se puede masificar (socializar) el mercado con facilidad, vendiendo cada vez a menor precio. • La empresa tiene la mejor experiencia en el tema Normativo Contable • No existe otro proveedor local 	<ul style="list-style-type: none"> • El estilo gerencial amigable y flexible, en ocasiones genera resistencias y abusos de empleados que aprovechan esa actitud para desmayar en sus funciones y romper las normas operativas; desorganización. • La atención postventa a clientes a veces se va de las manos, y puede caer en el error de la mala atención por falta de recursos principalmente humanos o de interés. • La respuesta a preguntas contables, puede verse afectada por no disponer de personas competentes en NIIF adicionales. • En el área de ventas se trabaja con personal que muchas veces resulta complicado, por lo que se suele ocupar demasiado tiempo en reuniones para solucionar inconvenientes, motivar, capacitar y coordinar el trabajo. Lidar con esta situación resulta tediosa y agotadora. • Falta de comunicación interna, se supone que todo va bien y se olvida el análisis. • Trabajo de mercado demasiado a la ligera. • El paradigma “distribuidores”, libera la dependencia laboral, pero resulta duro encontrar gente dispuesta a participar con un producto altamente técnico y frente a un mercado renuente. • Falta de compromiso del personal • Falta de seguimiento a la gestión de ventas que no ha concluido en negocio, CRM. • Incompetencia interna por descuido y por no tener una competencia real • Incipiente trabajo de mercadeo. • Resistencia del personal interno a la capacitación.

<p>especializado en el tema Normativo Contable</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia en el servicio a través de EQUAL en sí. • El buen nombre de la empresa y el posicionamiento logrado para EQUAL. • Tener un servicio con tecnología de punta. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado insatisfecho • Exigencias legales de cumplir con las NIIF por los organismos de control • Aprovechar las expectativas de mercado por unos diez años más, mientras implementa adecuadamente las NIIF. • Mercado potencial sobre la base de casi 69400 entidades, al menos el 10%, representan 6.940 clientes realmente factibles. • Respaldo de la ley que obliga a las empresas a observar y aplicar en la elaboración de su información financiera, las Normas Contables y legales que consta en el servicio EQUAL. • Aval técnico por la interacción con los Organismos de Control, el Gremio Contable Nacional e Internacional y las universidades. • Respaldo tecnológico tercerizado de buena calidad. • Los usuarios son entidades; permanecen indefinidamente y pagan al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cultura profesional del Contador promedio, no hay conciencia por cumplir con los estándares elevados de control, no hay motivación y más bien existe temor por enfrentar el tema. • La gerencia promedio en las empresas, no usa la información contable como herramienta de decisión, por ello no valora la contabilidad ni el trabajo del Contador; no lo mira como soporte para la empresa sino como un “mal necesario” y le paga un salario bajo. • Muchos Contadores son de edad madura y se resisten a la tecnología. • Lentitud de las Universidades que forman Contadores, en modificar y fortalecer sus sílabos con la enseñanza de una contabilidad en base a la nueva normativa. • Falta de exigencia del SRI y la Superintendencia de Compañías, para exigir contadores CPA para la firma de Estados Financieros y con licencia de la Federación Nacional de Contadores

Elaborado por Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda.

2.3.1.6 Proceso psicológico técnico de ventas

Gráfico 9: Proceso psicológico técnico de ventas

ETAPAS	TEORÍA	PRÁCTICA	VISUAL	OBJETIVO	PESO
PRESENTACIÓN	FASES I. DETECCIÓN - Observar SAM - Saber Hacer ? II. CONTACTO • CLIENTE ESCUCHA - Quién es este señor - Qué quiere? • CLIENTE ESPERA - Profesionalismo - Respeto por su tiempo - Que se considere su interés	- Nombre del cliente (Titulo) - Nombre de la empresa - Nombre del vendedor - Objetivo de la visita	 	CAPTAR ATENCION FAVORABLE	50%
	PRECIERRE I: Obtener un SI	Deseo para esto 5 minutos de su tiempo, de acuerdo?			
EXPOSICIÓN	III. IDENTIFICACIÓN • EXPLICAR LOS BENEFICIOS • CONTESTAR PREGUNTAS • RESOLVER OBJECIONES IV. OSMOSIS • PRODUCTOS Y NECESIDADES COINCIDEN • BOMBA: Cliente indiferente Cliente escéptico Objeción	• SACAR MATERIAL - Desplegables - Facturas - Esfero, etc. • DURANTE MI EXPOSICIÓN VAN A SURGIR DUDAS, POR FAVOR PREGUNTE • EXPONER EL PRODUCTO • RESPONDER ? • REBATIR OBJECIONES	 	CREAR NECESIDAD	10%
	PRECIERRE II: Obtener un SI	Usted requiere este servicio verdad?			
CIERRE	V. ARMONIZACIÓN • NEGOCIO • DESACTIVAR EL UNIVERSO DE TENSIÓN	• Me da su nombre por favor • Tenga su factura • El cheque cruzado a • Lo felicito por su buena decisión • Pedir referidos. Hasta Pronto	 	PEDIDO O CHEQUE	40%

Fuente: Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda.

Un aspecto interesante el proceso que sigue la empresa para efectuar las ventas. Se lo realiza como se muestra a continuación:

ETAPA I: PRESENTACIÓN (*Dura 30 segundos. Representa el 50% de la Venta. Objetivo: Captar Atención Favorable*)

Fase 1: Detección.- Interesa saber hacer preguntas. Observa SAM

Fase 2: Contacto.- El Cliente se pregunta: ¿Quién es esta persona, que quiere, a qué viene?

El Cliente espera: Respeto por su tiempo, que el vendedor sea un profesional y que le traiga servicios de su interés.

ETAPA II: EXPOSICIÓN (*El tiempo de duración es Indefinido. Representa el 10% de la venta. Objetivo crear necesidad*)

Fase 3: Identificación.- El vendedor hace una exposición detallada del servicio que ofrece, responde preguntas del cliente y despeja inquietudes: Utiliza catálogos, materiales, presentaciones informáticas. (Power Point u otras). Puede presentar el producto mismo.

En esta etapa el vendedor debe conseguir que surjan todas las negativas: Cliente Indiferente, cliente escéptico y objeciones. Deberá resolver todas las inquietudes y objeciones, excepto precio.

Fase 4: Osmosis.- En esta fase el producto del vendedor calza exactamente con la necesidad del cliente. Todo coincide como anillo al dedo.

ETAPA III: CIERRE (*Dura no más de un minuto. Representa el 40% de la venta. Objetivo Concluir el negocio*)

Fase 5: Armonización.- Esta fase es de realización, el cliente se va feliz con su producto y el vendedor con su cheque.

El vendedor debe desactivar el universo de tensión generado por la presión de la decisión. Felicitar, pedir referidos y despedirse con aire de paz y triunfo.²⁴

2.3.1.7 Estructura de clientes actuales

Para conocer cómo están estructurados los clientes que actualmente tiene la empresa, según los Organismos de Control bajo los cuales se rigen, se elaboró el siguiente gráfico. Esto nos permite visualizar que el 38% de los clientes está controlado por la Superintendencia de Compañías, seguido por el 18% que son del Sector Público.

Gráfico 10. Clasificación de los clientes de Edi-Ábaco 2010-2011-2012 según Organismos de Control

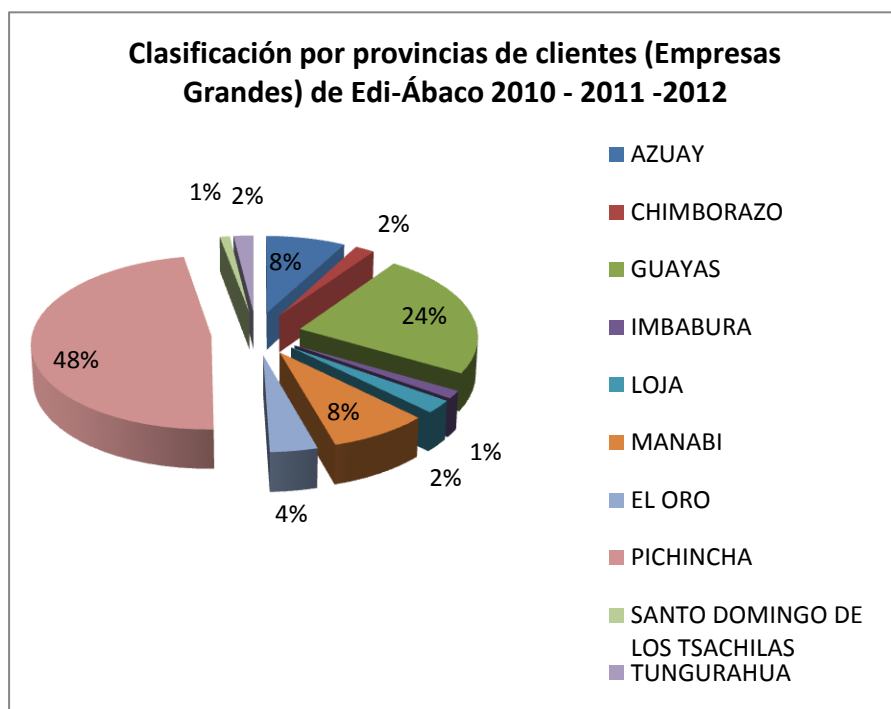


Elaborado por Estefanía Córdova

²⁴ Geovanny Córdova J., Manual de ventas de la empresa.

De éstos, 48% están ubicados en la provincia de Pichincha, donde el mercado más representativo se encuentra en la capital Quito.

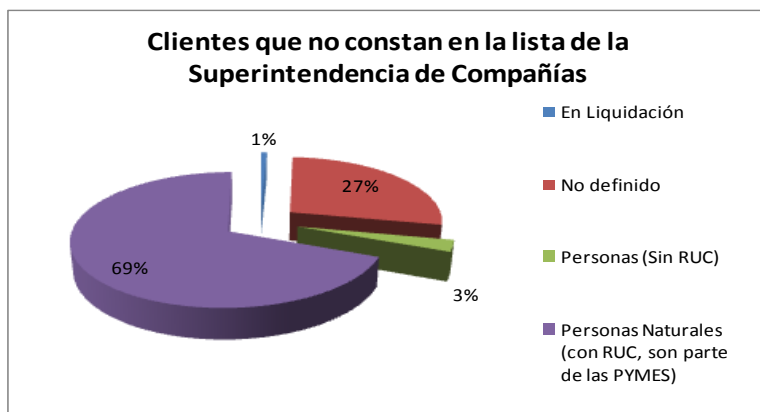
Gráfico 11. Clasificación por provincias de clientes: Empresas Grandes.
de Edi-Ábaco 2010-2011-2012



Fuente: Estefanía Córdova

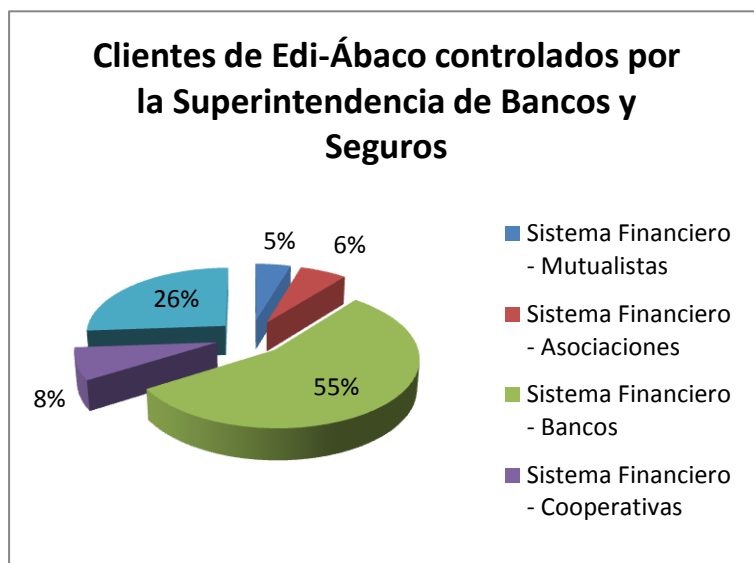
Según los Organismos de Control que se muestran en el gráfico 11, a continuación un detalle por cada tipo:

Gráfico 12. Clientes de Edi-Ábaco que no constan en la lista de la Superintendencia de Compañías



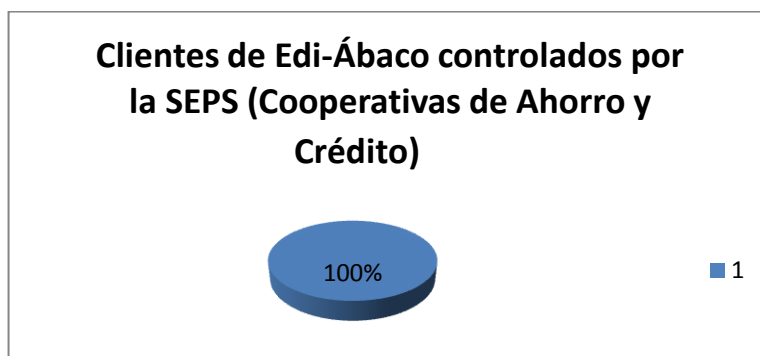
Fuente: Estefanía Córdova

Gráfico 13. Clientes de Edi-Ábaco controlados por la Superintendencia de Bancos y Seguros



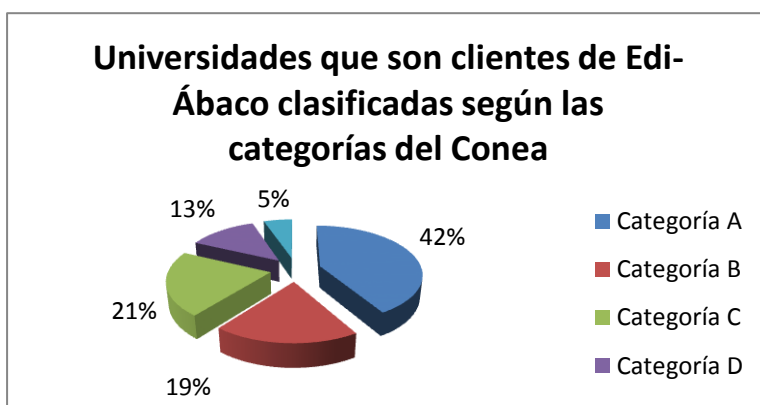
Fuente: Estefanía Córdova

Gráfico 14. Clientes de Edi-Ábaco controlados por la SEPS



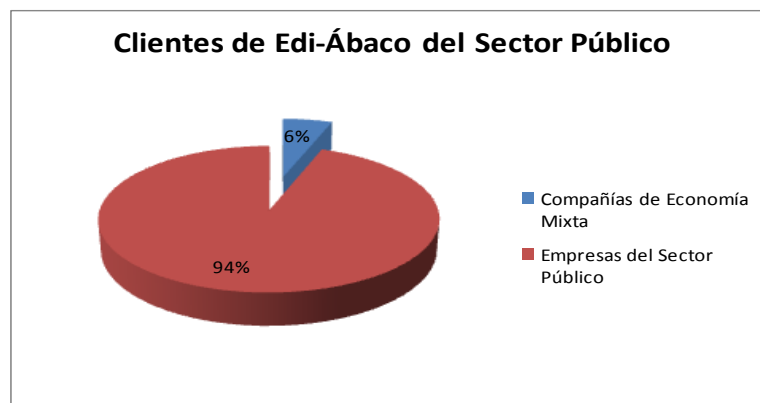
Fuente: Estefanía Córdova

Gráfico 15. Universidades que son clientes de Edi-Ábaco clasificadas según la categoría del CONEA



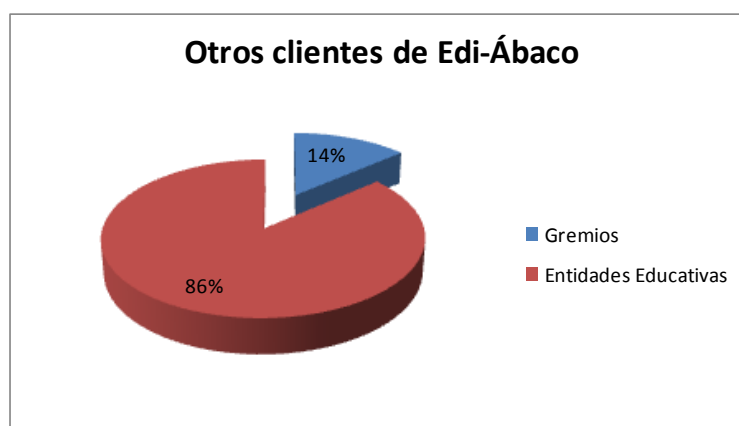
Fuente: Estefanía Córdova

Gráfico 16. Clientes de Edi-Ábaco del Sector Público



Fuente: Estefanía Córdova

Gráfico 17. Otros clientes de Edi-Ábaco



Fuente: Estefanía Córdova

2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO: OFERTA Y DEMANDA

Una de las partes que conforma el análisis del sector comercial, es el del mercado específico en el que se maneja la empresa. En esta sección se especifica la oferta que existe en el mercado de servicios contables, es decir, los competidores que tiene Edi-Ábaco; y también la demanda, que es el target al que se enfoca la misma.

2.4.1 Oferta - Competidores

En el mercado existen algunas alternativas que ayudan a la gente en el tema contable y otras en el tema legal. La intención de Edi-Ábaco es abarcar en una sola plataforma ambos aspectos, aunque especializándose en las normas contables y su aplicación; para facilitar el trabajo a contadores y financieros, que cuentan con poco tiempo para actualizarse. La idea es darles en “pastilla”

la información que necesitan saber a diario. Es así, que los competidores de la empresa no prestan el mismo servicio y los costos en el mercado por servicios similares son mucho más elevados. Sin embargo vale la pena considerarlos aunque se especialicen en uno solo de los aspectos, como Lexis S.A. (ESilec), Ediciones Legales (Fiel Magister y Otros), Pudeleco o Red Contable (Internacional).

2.4.2 Demanda – Target

Si se ve desde un aspecto general, ¿quién necesita de la contabilidad?, la respuesta es bastante alentadora, ya que todos la necesitan. Ya sea a nivel de personas o empresas, es sumamente importante tener un control del manejo financiero para conocer con certeza cuál es la situación económica en la que se encuentran. Sin embargo, se puede englobar a la demanda de Edi-Ábaco en seis grupos:

2.4.2.1 Servicios Contables Independientes

Incorpora a la gran cantidad de personas naturales o jurídicas que ofrecen servicios de contabilidad a diversas empresas, es decir, las que llevan contabilidad de otras. Este grupo es un prospecto de mercado clave para ofrecer principalmente el servicio *Equal: Aplicación de Normativa Contable y Legal*, e inclusive servicios de capacitación.

Vale resaltar que estos usuarios requieren de manera casi condicional los servicios de Edi-Ábaco, para asegurarse de que los servicios que prestan a la vez a sus clientes, garanticen calidad en cuanto a cumplir con las exigencias de las NIIF y la Ley relacionada.

2.4.2.2 Firmas de Auditoría

La contabilidad es un control y la auditoría es un control del control; en este sentido, los auditores ya sean personas naturales o Firmas de Auditoría, dan fe de la razonabilidad de la Información Financiera. El ejemplo más elocuente es la expresión de la opinión en el Dictamen de Auditoría Externa: “En nuestra opinión la situación financiera de la empresa ABC está razonablemente presentada, de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera”. Esto implica, que el auditor requiere de un conocimiento integral y profundo de las NIIF, caso contrario no tendría competencia para dar tal opinión. Así mismo, para hacer su trabajo requiere un total dominio de las Normas Internacionales de Auditoría.

Como se puede observar, las Firmas de Auditoría resultan ser un cliente de alto perfil para Equal que contiene dichas Normas y la aplicación de las mismas. Aunque éste parece un análisis razonable; en la práctica no resulta en un mercado real ya que los auditores

externos, principalmente las Firmas Internacionales creen dominar el contenido de las Normas y su aplicación, de manera que este mercado aunque objetivo, resulta muy difícil de persuadir e incorporarlo como usuario permanente del sistema.

2.4.2.3 Consultoras

Las Consultoras, entendiéndose por tales no precisamente a las Firmas de Auditoría, sino aquellas cuyo trabajo no persigue emitir una opinión sobre la Información Financiera, sino a la búsqueda de eficiencia en el desarrollo de procesos administrativos, financieros, económicos, productivos, etc.; o, apoyo para generar información que facilite a la toma de decisiones.

De estas firmas resultan prospectos importantes para Equal, aquellas que particularmente se dedican a consultorías, acompañamientos o implementaciones de sistemas de control financiero como: transición de la contabilidad a la nueva normativa NIIF, inserción en la contabilidad de las cifras obtenidas por la revalorización de cuentas, establecimiento de sistemas de información contable de acuerdo al nuevo paradigma contable NIIF, implantar guías e instrucciones de los cambios que deben hacer las empresas para que el proceso de

información contable soporte las exigencias NIIF en el software contable que utilizan las mismas.

2.4.2.4 Empresas Productoras de Software Contable

Pueden ser potenciales usuarios de Edi-Ábaco las empresas que desarrollan software para procesar Información Financiera, para ser arrendados o vendidos a terceros. Estos software incluyen desde programas contables para Pequeñas y Medianas Empresas PYMES, hasta sistemas de gestión empresarial ERP. La necesidad de estas empresas, de disponer del sistema Equal, se concentra en tener en una sola base de datos - con motores de búsqueda, filtros, criterios de selección, etc. - todo el acervo de Normas Técnicas y Legales que deben observarse en el proceso adecuado de Información Contable; saber que dicha base está actualizada y que además provee desarrollos de aplicación – ejercicios y casos - de la normativa contenida.

2.4.2.5 Universidades e Institutos que enseñan Contabilidad y Auditoría

Las Guías de Educación de IFAC definen el contenido técnico y social deseado de un Contador Público. Este perfil, más el que la institución educativa considere apropiado para cada país, es el que

debe integrar el Pénsum Académico que deberá impartirse y consecuentemente cumplirse y aprobarse por el Profesional Contable. Para solventar esta necesidad, el sistema Equal resulta de uso fundamental para profesores y estudiantes; así como, su disposición en las bibliotecas, laboratorios informáticos, páginas web y sistemas virtuales de la Entidad Educativa.

2.4.2.6 Empresas que reportan Información Financiera

El volumen más importante de posibles usuarios de Equal, lo constituyen las áreas Contable y Financiera de 69395 empresas controladas por la Superintendencia de Compañías²⁵. A éstas se suman las Entidades Financieras controlados por la Superintendencia de Bancos y Seguros que se mencionaron en el punto 2.2.2, 947 Cooperativas de Ahorro y Crédito controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria²⁶, 511 Entidades del sector Público: 325 Instituciones Públicas²⁷, 144 Empresas y Organismos Públicos²⁸ y 42 Ministerios y Subsecretarías (incluye

²⁵ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Directorio de Compañías a nivel Nacional (al 1 de Noviembre de 2012). Elaborado por la Intendencia Nacional de Gestión Estratégica – Dirección de Investigación y Estudios.

²⁶ SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (al 06/08/2013)

[<http://www.seps.gob.ec/web/guest/consulta-roeps>] **Listado de organizaciones registradas en la SEPS**

²⁷ [<http://es.scribd.com/doc/46274935/Listado-Referencias-de-Las-Entidades-Publicas-Del-Ecuador>]

Listado Referencial Informativo de Instituciones del Estado y Empresas Públicas que perciben Ingresos Exentos de Impuesto a la Renta y por lo tanto, a quienes se les debe efectuar transferencias con tarifa 0% de IVA.

²⁸ SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO.

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sX1aDgTRNtwJ:www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/2010-04-21_CATASTRO-EMPRESAS-

ECORAE - Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, Vicepresidencia y Presidencia de la República),²⁹ y por último 30 Fundaciones y Ongs.³⁰

Un estratégico intento para incrementar las ventas de Equal se encaminará a la ubicación y oferta del servicio al grupo de empresas identificadas como grandes por la Superintendencia de Compañías, tomando en cuenta parámetros como situación financiera, resultados operacionales, crecimiento económico, flujos de efectivo, etc. Es así que éste es el target escogido para el desarrollo de los siguientes capítulos.

[PUBLICAS.xls+lista+de+empresas+publicas+del+ecuador&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ec](#)]. **Catastro de Instituciones, Entidades, Empresas y Organismos del Estado.**

²⁹ [<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/09/listado-de-ministros-y-ministerios-de.html>]. **Lista de Ministros y Ministerios de Ecuador.**

³⁰ [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8236/11/17847_19.pdf.] **Lista de Fundaciones y ONG'S.**

CAPÍTULO III

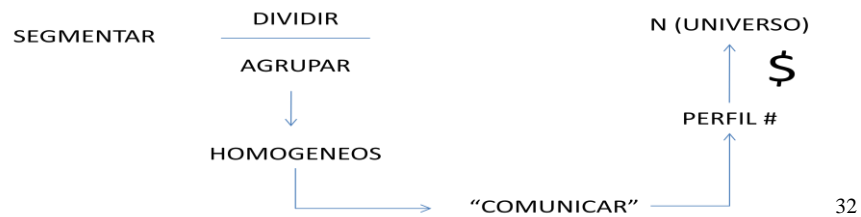
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para un desarrollo eficiente de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa, es necesario realizar una investigación de mercado, con el objetivo de conocer sus necesidades y poder llegar a ellos de la mejor manera.

3.1 SEGMENTACIÓN

Es “identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego la compañía decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la compañía puede satisfacer mejor.”³¹

³¹ P., KOTLER (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. p. 4.



Este es un proceso dinámico, así que siempre está sujeto a correcciones y cambios, que al ser implementados recaen en la responsabilidad de quien toma las decisiones, considerando que el principal objetivo es lograr rentabilidad. El estudio de mercado, a través de cálculos estadísticos, sirve para conocer preferencias o sacar inferencias, para que la muestra influya en el universo.

El proceso de segmentación inicia con un producto y mercado seleccionado, que en este caso son empresas grandes de la ciudad de Quito, que vienen a ser el target o mercado meta al que se quiere llegar con Equal.

Macro segmentación:

- *Segmentación geográfica.*- se escogió a las empresas ubicadas en Quito, que han sido clasificadas según la Superintendencia de Compañías, como empresas grandes.

³² Mtr. Raúl Alarcón Pérez: *Apuntes de clase*

- *Factores demográficos.*- Dentro de estas empresas los departamentos a los que se dirige Edi-Ábaco son: contable y financiero. Es así que el contador es el usuario que interesa.

Micro segmentación:

- *Factores psicográficos.*- Depende del tipo de gerencia y ambiente de trabajo de cada empresa, para aplicar determinadas estrategias que logren llegar adecuadamente al target escogido.

3.1.1 Ente contable - *Empresas grandes*

El concepto de empresa en marcha o ente contable es fundamental para orientar la promoción del sistema Equal; en este sentido, Éste no será útil para empresas que no estén en plena operación.

Tal como se indicó en el capítulo anterior, el esfuerzo introducido para incrementar las ventas de Equal estará orientado a los entes contables de tamaño importante, ya que principalmente disponen de una cultura organizacional elevada en la que se requiere cumplir con estándares internacionales en todas las áreas, en esta ocasión particular las NIIF.

Adicionalmente disponen de presupuesto para invertir en este tipo de servicios. Vale recalcar que en este tipo de empresas el sistema Equal dará sus mejores logros, ya que el contenido de las Normas está pensado y desarrollado para mejorar la calidad de las empresas, potenciar su éxito económico y por ende en el país en el que operan.

El universo de empresas sobre las que se trabajará está otorgado por la Superintendencia de Compañías y es 1020. El método escogido son las encuestas, por ser el más idóneo para poder llegar al grupo objetivo.

3.2 MUESTREO

Dado que el adecuado manejo financiero poco tiene que ver con el tipo o actividad de la empresa, no se generará ningún sesgo en las conclusiones a las que se llegue; de esta manera el método más apropiado es el aleatorio. El cálculo de la muestra se detalla a continuación:

Cálculo para poblaciones finitas desde 0 hasta 3.000.000 reajustada³³

	Significado	Valor
N	Universo – de 101 a 5.000	1020
N	Muestra	
p / q	Probabilidades con las que se presenta el fenómeno	0.25 / 0.25
E	Margen de Error	0.04
Z	Valor crítico	1.17

³³ Mtr. Raúl Alarcón Pérez: *Apuntes de clase*

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{87.27}{1.72}$$

$$n = 50.86$$

3.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO

Contestando las siguientes preguntas usted contribuirá a mi crecimiento profesional, siendo éste un requisito que debo cumplir antes de graduarme de la Universidad Católica.

He elegido como campo de estudio una Empresa de Servicios de soporte en normativa para información contable y financiera.

El servicio – software – incluye actualización permanente, correos diarios de aviso de los cambios, motores de búsqueda, filtros, diccionario contable, ejercicios resueltos en Excel, consultas en línea, y más ayudas para garantizar que los Estados Financieros representen el valor razonable de las empresas.

1. ¿Cree usted que su empresa estaría interesada en servicios de actualización y aplicación de normas contables (NIIF) y legales?

Si
No (Fin)

2. ¿En qué áreas estaría usted interesado? (Puede elegir una o varias respuestas)

Área contable
Área Legal
Capacitación
Consultoría

3. En orden de importancia: ¿De qué aspecto dependería que su empresa decidiera la adhesión al sistema?(Priorice de 1 a 5, siendo 1 el factor más importante)

De que conozca y comprenda los beneficios del contenido del software
De la Facilidad de manejo del sistema
Del precio
De procesos internos de autorización
De la presentación del asesor de servicio

4. ¿Qué tipo de suscripción preferiría?

Anual
Mensual

5. En el caso de ser anual, el costo que estaría dispuesto a asumir

De 1-4 usuarios \$500
De 1-6 usuarios \$600
De 7 a más \$700

6. En caso de ser mensual, el costo que estaría dispuesto a asumir

De 1-4 usuarios	\$50	<input type="checkbox"/>	
De 1-6 usuarios	\$60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 7 a más	\$70	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

7. ¿Con qué frecuencia cree usted que estaría utilizando el servicio?

Diario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuenta su empresa con un servicio similar?

Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Si su respuesta es positiva, ¿Quién es su proveedor?

Lexis S.A. (ESilec)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ediciones Legales (Fiel Magister y Otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pudeleco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Red Contable (Internacional)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo le gustaría recibir material promocional?

Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demo de prueba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista especializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cursos de capacitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesorios promocionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué promociones le gustaría en este campo?

Descuentos en software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos en capacitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licencias adicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Derecho a consultas específicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. En orden de importancia: ¿qué aspectos le gustan del servicio propuesto?
(Priorice de 1 a 5, siendo 1 el factor más importante)

Disponer con oportunidad de toda la Normativa Contable y Legal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La importancia de suscribirse a un servicio de este tipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A pesar de desconocer la existencia de este servicio, le resulta interesante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los beneficios de contenido, tecnológicos y de aplicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A pesar de la importancia del servicio, la decisión de adquirirlo, aunque asesorada por usted, dependería de la autorización de un nivel superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué probabilidad hay de que acoja el servicio?

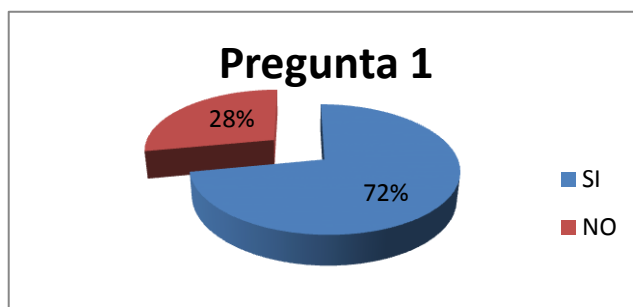
Muy probable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderadamente probable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ligeramente probable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para nada probable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Si lo considera probable, ¿A quién se le haría la presentación del mismo?

Al Contador de la Entidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al Director Financiero y/o Gerencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En reunión conjunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

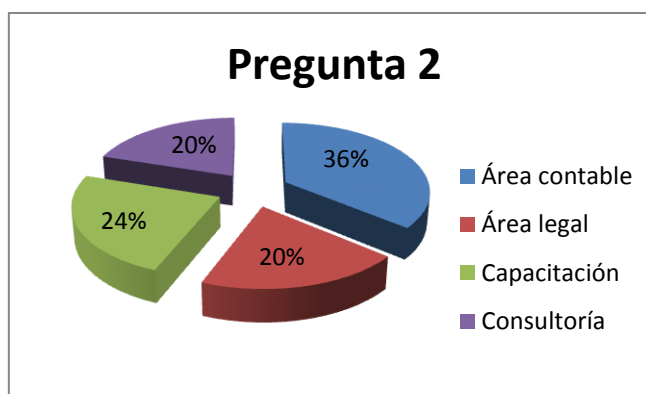
3.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS

1. *¿Cree usted que su empresa estaría interesada en servicios de actualización y aplicación de normas contables (NIIF) y legales?*



El 72% de las empresas encuestadas está interesado en un servicio que satisfaga tanto la necesidad de estar actualizados, como de tener un soporte en la aplicación de normas contables y legales. Este resultado es alentador para Edi-Ábaco ya que éste es el servicio que presta.

2. *¿En qué áreas estaría usted interesado? (Puede elegir una o varias respuestas)*



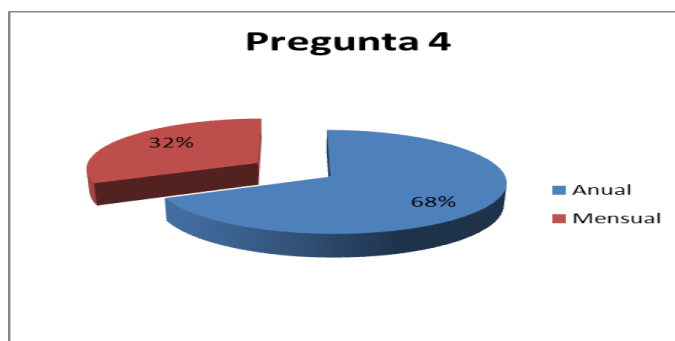
Las cuatro opciones tienen resultados similares, por lo que los campos a los cuales se enfoca Equal resultan de interés para la muestra. El área contable está en primer lugar con 36 %, y es justamente el campo en el que se especializa la empresa.

3. *En orden de importancia: ¿De qué aspecto dependería que su empresa decidiera la adhesión al sistema?(Priorice de 1 a 5, siendo 1 el factor más importante)*

Aspectos	Ranking				
	1	2	3	4	5
De que conozca y comprenda los beneficios del contenido del software	18	4	5	0	3
De la facilidad de manejo del sistema	14	9	3	4	1
Del precio	10	8	10	2	1
De procesos internos de autorización	6	4	5	6	6
De la presentación del asesor de servicio	3	2	2	4	11
	51	27	25	16	22

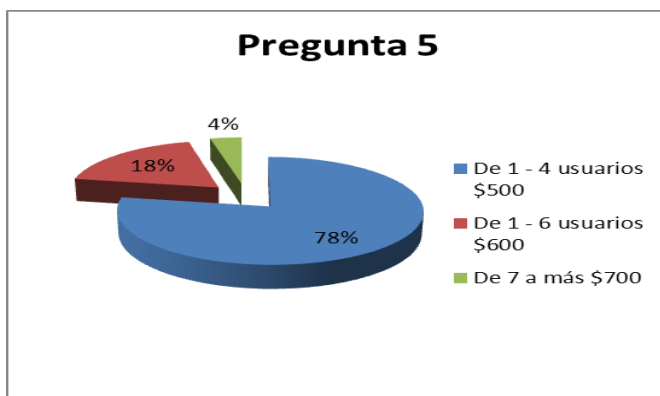
A esta pregunta 18 personas calificaron con puntuación 1 al primer aspecto, 9 al segundo y 10 al tercero, lo que permite saber en que se debe enfocar la empresa para lograr captar su interés. También hay que considerar que 11 personas calificaron como el aspecto menos importante al quinto.

4. *¿Qué tipo de suscripción preferiría?*



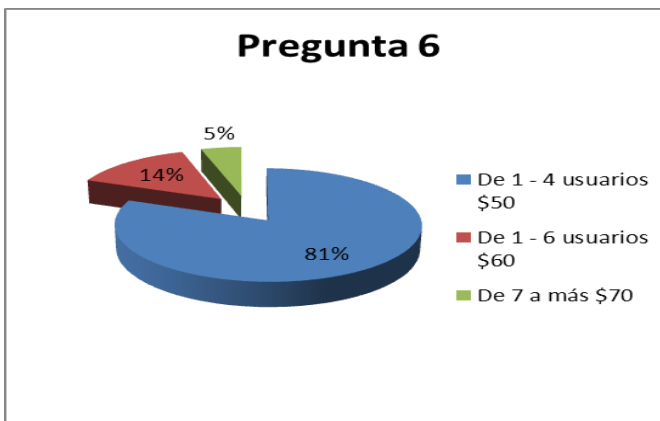
Un 68% de los encuestados escogió la forma de contratación anual, que es la que se tiene al momento. La intención de darles la opción de pagos mensuales es una alternativa para captar mayor participación de mercado.

5. *En el caso de ser anual, el costo que estaría dispuesto a asumir*



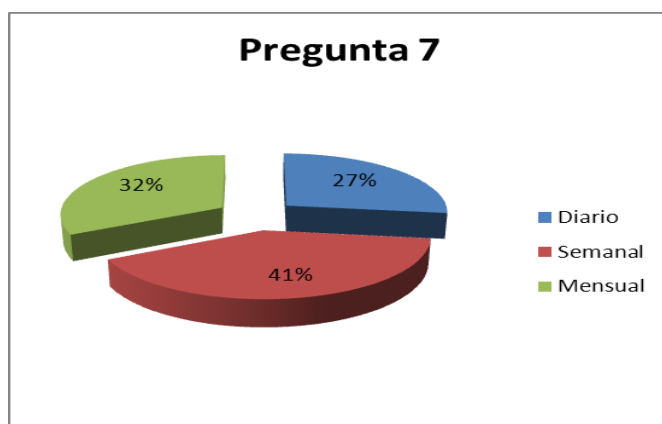
Esta pregunta es dirigida a las personas que prefieren la opción de pagos anuales, y como es una respuesta natural, un 78% prefiere hacerlo con el menor valor ofertado.

6. *En caso de ser mensual, el costo que estaría dispuesto a asumir*



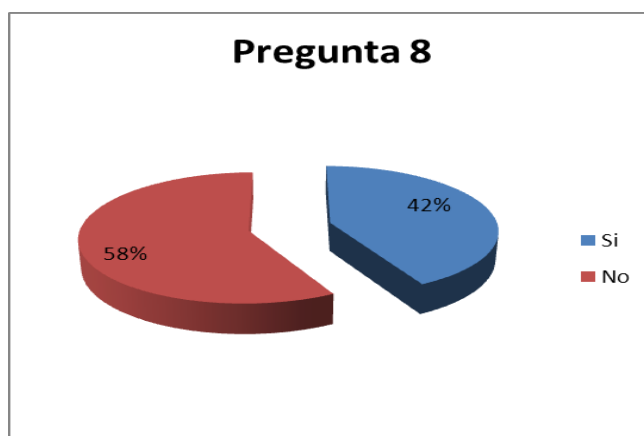
Esta pregunta es dirigida a las personas que prefieren la opción de pagos mensuales, y como de la misma manera que en el caso anterior, también obtuvo el mayor porcentaje, el 81%, la opción de menor costo.

7. *¿Con qué frecuencia cree usted que estaría utilizando el servicio?*



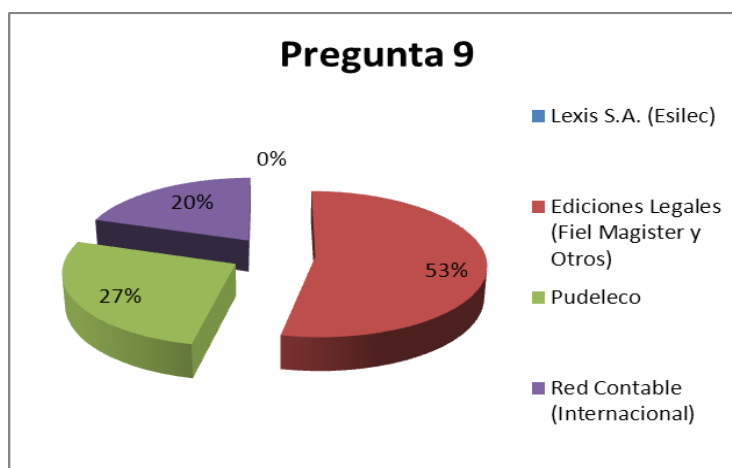
Un 41% considera que usaría el servicio de manera semanal, lo cual es aceptable; sin embargo el objetivo es lograr que la gente lo use a diario.

8. *¿Cuenta su empresa con un servicio similar?*



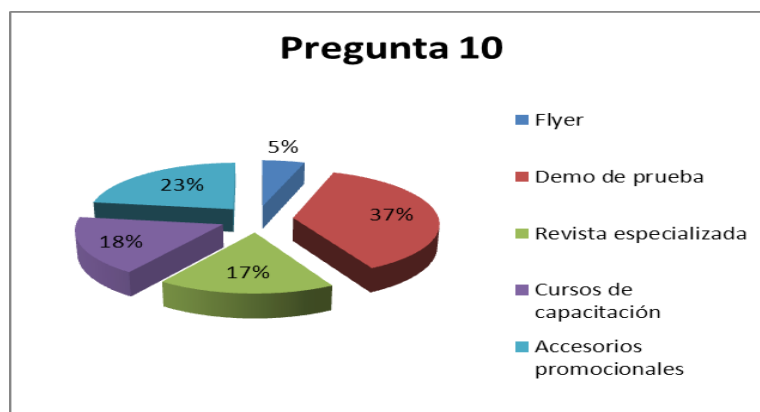
El 58% de los encuestados ya cuenta con un servicio similar, sin embargo el resto aun no tiene proveedores de este tipo. Esto implica una importante oportunidad de negocio para Edi-Ábaco

9. Si su respuesta es positiva, ¿Quién es su proveedor?



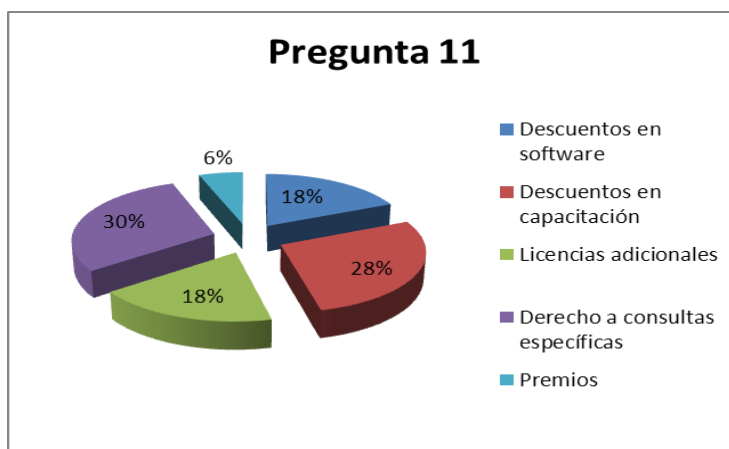
De los encuestados que cuentan con un servicio similar al propuesto, el 53% es cliente de Ediciones Legales, sin embargo no resulta preocupante para la empresa ya que son especialistas en temas legales más no contables.

10. ¿Cómo le gustaría recibir material promocional?



Al 37% le interesa un demo de prueba, seguido por el 23% que prefiere accesorios promocionales, luego cursos de capacitación y revista especializada, con 18% y 17% respectivamente.

11. *¿Qué promociones le gustaría en este campo?*



Respecto a las promociones hay un resultado parcializado, estando en primer lugar derecho a consultas específicas con un 30%, seguido por descuentos en capacitación con un 28%, luego con 18% licencias adicionales de acceso al sistema y descuentos en el software Equal.

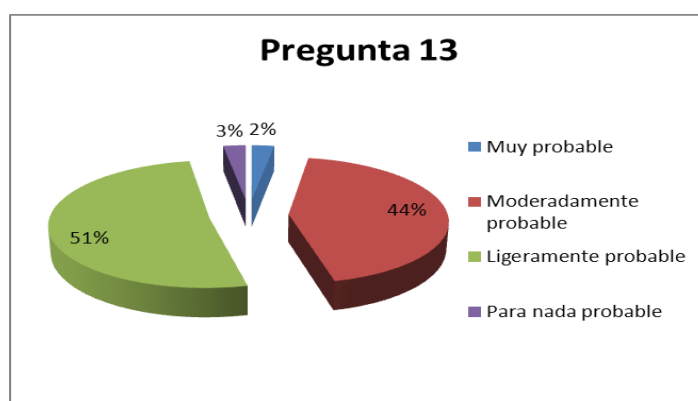
12. *En orden de importancia: ¿qué aspectos le gustan del servicio propuesto?*

(Priorice de 1 a 5, siendo 1 el factor más importante)

Aspectos	Ranking				
	1	2	3	4	5
Disponer con oportunidad de toda la Normativa Contable y legal	26	5	3	0	0
La importancia de suscribirse a un servicio de este tipo	2	3	4	8	3
A pesar de desconocer la existencia de este servicio, le resulta interesante	6	3	4	4	6
Los beneficios de contenido, tecnológicos y de aplicación	7	7	3	1	1
A pesar de la importancia del servicio, la decisión de adquirirlo, aunque asesorada por usted, dependería de la autorización de un nivel superior	5	4	3	1	5
	46	22	17	14	15

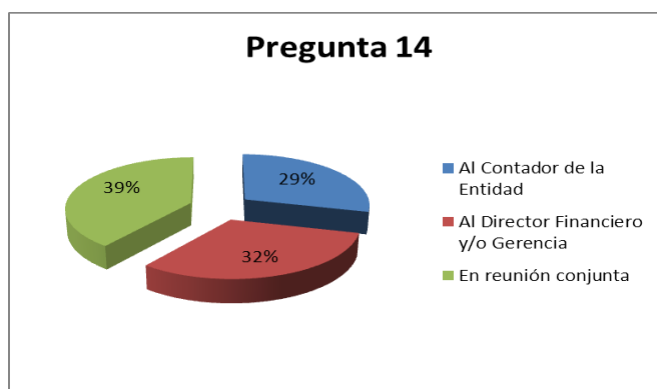
A esta pregunta 26 personas calificaron con puntuación 1 al primer aspecto, 7 con puntuación 2 al cuarto; y con puntuación 3, 4 personas escogieron al segundo y 4 más al tercero. La primera opción es justamente el aspecto en el que la empresa es especialista, además de ser la de mayor aceptación por los encuestados.

13. *¿Qué probabilidad hay de que acoja el servicio?*



Hay oportunidad de venta para la empresa ya que el 51% lo considera ligeramente probable y el 44% moderadamente probable.

14. *Si lo considera probable, ¿A quién se le haría la presentación del mismo?*



Un 39% de encuestados considera que se debe hacer la presentación del servicio en reunión conjunta: al contador y financiero, y solo el 29% directamente al contador. Este es un dato valioso para la empresa ya que suele tener problemas para cerrar la venta, por hacer la exposición del servicio al contador, que en la mayoría de los casos no tiene poder de decisión, como si lo tiene el financiero.

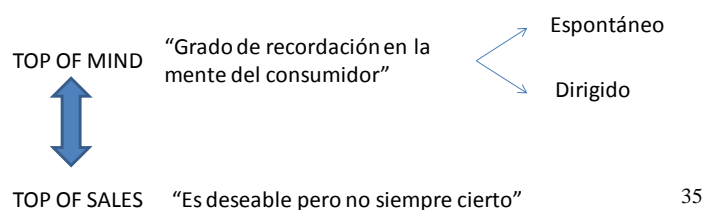
CAPÍTULO IV

4. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

Es importante considerar el posicionamiento actual de la empresa y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra para aplicar las estrategias adecuadas.

4.1 POSICIONAMIENTO

“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”³⁴



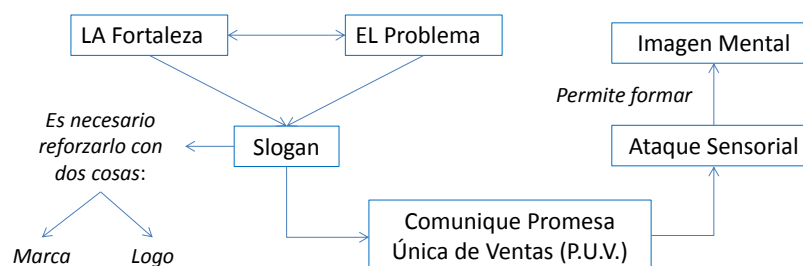
35

Para el caso de Edi-Ábaco, se debe determinar el puesto que ocupa Equal en la mente de los clientes. La intención principal es obtener mayor rentabilidad que la actual, logrando un “top of mind” positivo y uniforme.

³⁴ R. ARELLANO (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Primera edición. p. 342.

³⁵ Mtr. Raúl Alarcón Pérez: *Apuntes de clase*

Se logra la imagen mental conociendo el producto, LA fortaleza (la mayor que tenga el mismo), e identificando EL problema (mayor que tenga el mercado). Si coincide que LA fortaleza resuelve EL problema, el siguiente paso es buscar un slogan que “comunique” a través de una promesa, generando un ataque sensorial y permitiendo así realizar la imagen mental.³⁶



En este sentido, el producto viene a ser Equal, LA fortaleza: ser un sistema de actualización diaria en normativa contable y legal, EL problema: la necesidad que tienen los usuarios generales de la información financiera de contar con estados financieros oportunos, reales y ajustados a la técnica y a la ley. Por consiguiente, el slogan es actual se debe mantener ya cumple los requisitos establecidos: “Aplicación de Normativa Contable y Legal”.

Considerando que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las

³⁶ Mtr. Raúl Alarcón Pérez: *Apuntes de clase*

conexiones que ya existen;”³⁷ no hace falta crear otro servicio, sino mejorar su contenido y la manera de publicitarse.

Es necesario analizar un problema que tiene Equal en el mercado, y es que el elemento diferenciador con respecto a la competencia no es lo suficientemente fuerte como para distinguirlo, ya que muchas veces lo comparan o confunden con Lexis, programa mencionado anteriormente, cuyo fuerte es la provisión de leyes. Sin embargo, Edi-Ábaco no solo provee leyes, sino también normas y su aplicación; para ser más específica su especialidad es la Normativa Contable.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Para proyectar una imagen renovada a la que tiene la empresa hoy en día, se requiere de un rediseño de los logos, tanto de Edi-Ábaco como de Equal.

4.2.1 Logo

Los logos requieren de un cambio para poder proyectar una imagen empresarial que denote innovación, pero a la vez conservando el perfil ejecutivo que ha caracterizado a la empresa. La propuesta es la siguiente:

³⁷ A. RIES & J. TROUT (1992) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGRAW-HILL. p. 7

ANTES



DESPUÉS



Es importante refrescar también la imagen del servicio sobre el cual se ha ido desarrollado este trabajo, Equal:

ANTES



DESPUÉS



Una vez renovados los logos, se presenta el boceto del diseño de un tríptico, que permita promocionar a la empresa y su principal servicio. La intención es hacerlo atractivo, innovador, con una imagen fresca pero direccionado al mercado objetivo. A continuación el modelo propuesto:

Tríptico (parte frontal)



Tríptico (parte reversa)

ΣQUAL=®
NORMATIVA CONTABLE

QUE ES?

Equal es una herramienta de soporte a través de la web, para que las entidades públicas, privadas y ongs, puedan elaborar una contabilidad adecuada. El servicio se presta por suscripción anual propagada. Entre sus objetivos específicos están:

1. Reunir y proveer en una sola base de documentos, todas las normas internacionales y nacionales de contabilidad y auditoría y toda la base legal ecuatoriana relacionada con el manejo de la información financiera.
2. Mantener la base actualizada diariamente a través de la página web y comunicar adicionalmente a través del correo electrónico a los usuarios.
3. Facilitar la aplicación de las normas con ejercicios prácticos desarrollados en Excel.
4. Responder consultas on-line de los usuarios sobre dificultades de aplicación.

BENEFICIOS

1. Elaborar información adecuada conforme a normas técnicas contables y legales según establece el código de ética contable.
2. Ayudar a profesionales ocupados que tienen poco tiempo disponible para la consulta.
3. Disponer en una sola base toda la información de soporte requerida

MANEJO VIA WEB

NIIFs

EJERCICIOS DE APLICACIÓN

NOTIFICACIONES VIA MAIL

Material promocional

Según la pregunta 10 de la encuesta, el 23% de las personas quisieran recibir material promocional a través de accesorios promocionales. Esta opción quedó en segundo lugar, después de demo de prueba. Es por ésto que se hizo un diseño de tres accesorios que se podrían obsequiar a las clientes con el nuevo logo de Edi-Ábaco.





4.2.2 Marca

La marca del servicio es EQUAL, se busca posicionar el nombre de tal manera que lo asocien con el mejor referente en la aplicación de normativa contable y legal ecuatoriana.

4.2.3 Slogan

Como se analizó en el punto 4.1 de posicionamiento, se determinó que el slogan que utiliza actualmente la empresa es el adecuado para Equal. Es decir, logra comunicar con bastante claridad lo que hace la empresa a través de dicho servicio.

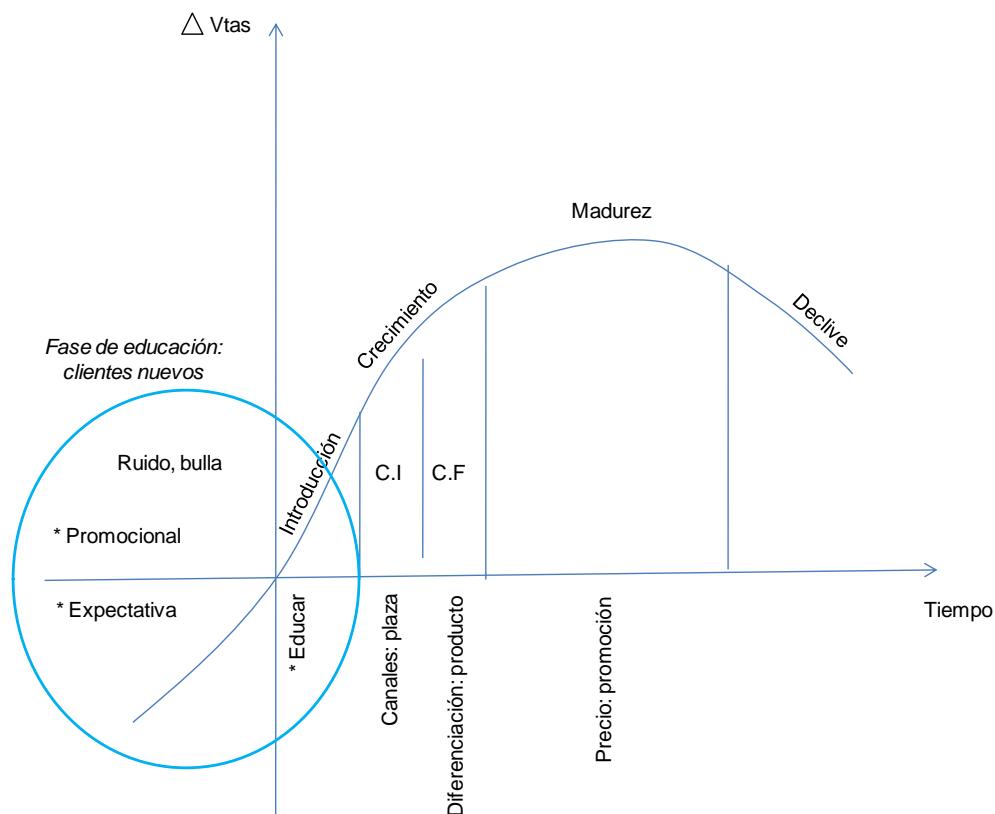
“Equal: Aplicación de Normativa Contable y Legal”

4.3 CICLO DE VIDA

“La observación empírica demuestra que, como los seres vivos de la naturaleza, los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte).”³⁸

El mercado siempre se encuentra en la etapa del ciclo de vida de un producto líder, hay que ser consistente con la realidad del mercado. Sin embargo, existe una gran ventaja al ser los segundos, ya que el primero tuvo que invertir mucho en educar al mercado sobre el producto. Se considera que el mercado se encuentra en etapa de madurez teniendo como referencia a Lexis, que a pesar de no prestar exactamente el mismo servicio, la gente tiende a compararlo con Edi-Ábaco. En este sentido, ésta se encuentra en etapa de crecimiento final. Como se muestra en el gráfico siguiente, la estrategia va enfocada al producto a través de la diferenciación.

³⁸ R. ARELLANO (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Primera edición. p. 325.



39

Al estar en etapa de crecimiento, casi llegando a madurez, se debe priorizar el establecimiento de una posición fuerte en el mercado que pueda defender y lograr los objetivos financieros que recuperen la inversión y ofrezcan las utilidades suficientes para justificar un compromiso a largo plazo con el servicio.

En EQUAL, a fin de mantener vivo el servicio, se han aplicado estrategias de innovación. Al principio la actualización era a través de hojas reemplazables en carpetas, luego se aprovechó el apareamiento de los disquetes como medio de almacenamiento de información, posteriormente se pasó a los cds, después a programas de aplicación y finalmente a través de internet. En este sentido, la empresa tiene un fuerte desempeño innovador como mejor estrategia de adaptación al cambio.

³⁹ Mtr. Raúl Alarcón Pérez: *Apuntes de clase*

4.3.1 Matriz B.C.G

“El ciclo de vida del producto es el instrumento más conocido de análisis de cada producto, y el instrumento más popular para conocer la estructura competitiva de la empresa en función de los diversos productos que posee es la matriz de crecimiento-participación de mercados. Ella fue elaborada por el Grupo de Consultoría de Boston, más conocido por sus siglas en inglés BCG o Boston Consulting Group.”⁴⁰

Gráfico 18. Matriz BCG



CARRETO J. <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/matriz-bcg.html>.
Matriz BCG

La matriz está conformada por cuatro cuadrantes: “el cuadrante 1 es un cuadrante en el cual se encuentran productos de alto crecimiento y en los cuales la empresa tiene una alta participación en el mercado. Éstos son los llamados productos **estrella**. El cuadrante 2 presenta a los productos con alto crecimiento, pero donde la empresa no tiene participación importante. Dado que no se sabe cuál será el futuro de ellos para la empresa, se les llama productos **incógnita**. El cuadrante 3 presenta los productos con crecimiento

⁴⁰ B., HEDERSON (1970). “*The product portfolio*”, *BCG Perspectives*. p. 66.

débil en los que la empresa no tiene gran control de mercado. Se les llama productos **hueso** o productos **perro**. Finalmente, el cuarto cuadrante muestra los productos en los que la empresa tiene una participación importante de mercado, pero cuyo crecimiento en ventas es muy ligero. Se les dice **vaca lechera**.⁴¹

Con la finalidad de aplicar esta matriz se considera la existencia de diversos mercados a los que se enfoca Equal:

- El primero, que se escogió para el desarrollo de la presente tesis, empresas grandes; donde los contadores y financieros son los usuarios directos del servicio. En este caso Equal es un producto *incógnita*, ya que puede obtener un alto crecimiento en el mercado aunque la participación en el mismo sea todavía baja. La intención es lograr captar mayor participación de mercado, para lo cual se debe lograr ser un producto *estrella*, que es la meta en un mediano plazo. Para alcanzar este objetivo, es necesario invertir en el producto, mejorando su contenido y presentación; pero también el tipo de publicidad para posicionarse mejor.
- El segundo mercado importante son las universidades, que consideran al sistema como una biblioteca virtual para consultas. Aquí los usuarios son los estudiantes de las carreras de contabilidad y auditoría, que en el futuro serán potenciales contadores y financieros, que tomen la decisión de adquirir el servicio para sus empresas. Desde el punto de vista de la matriz

⁴¹ R. ARELLANO (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Primera edición. p. 338.

BCG, se lo puede considerar como *estrella*, por haber logrado estar presente en las bibliotecas de las principales universidades en un corto tiempo.

- El tercer mercado al que se llega a través de Equal, es el de capacitación en temas contables, siendo éste un medio de negocios. Actualmente es un producto *vaca* ya que tiene bajo crecimiento, pero a nivel de clientes, alta participación. En esta área hay más oportunidad de trabajo, ya que la necesidad de capacitarse, especialmente hoy en día en NIIFs, es latente y con tendencia al crecimiento.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez determinada la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra la empresa, se debe escoger las estrategias adecuadas para la lograr un mejor posicionamiento en el target. La idea es definir las estrategias principales, las complementaras, las tácticas que se necesiten para ejecutarlas y la inversión que se requiera.

Como el caso del presente estudio se refiere a un servicio, las estrategias deben ser enfocadas a un bien intangible. Es importante considerar que está sujeto a variaciones de calidad o inconsistencias, ya que es manejado por gente. Estas variaciones pueden darse de una organización a otra, de un empleado a otro, de un cliente a otro, incluso en un mismo cliente en diferentes ocasiones. Por esto, es difícil controlar la estandarización y la calidad del servicio; lo cual puede ser una ventaja, ya que los servicios se pueden personalizar para que cubran las necesidades específicas de cualquier cliente. Es importante definir la necesidad y ofrecer el producto como una solución que la va a satisfacer.⁴²

⁴² O.C. FERREL, M. D. HARTLINE (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico Tercera edición. p. 180 y 181

En este sentido, la necesidad de los usuarios de Equal, es la de estar informados y actualizados en temas de su profesión: contable, mientras que este servicio les provee las normas legales y contables, que necesitan para su trabajo diario, además de dar un soporte para la aplicación de las mismas.

5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

En la etapa de crecimiento final se destaca la estrategia de diferenciación, que “es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.”⁴³

La diferenciación se hará a través de dos estrategias principales:

- Para empresas grandes.- La diferenciación puede ser: del personal (mejor capacitado), canales (diseño de cobertura, conocimiento y desempeño en canales de distribución) y en imagen (identidad es como quiere posicionarse e imagen es como lo perciben). Conviene establecer diferencias en la medida en que satisfaga los criterios: es importante, distintiva, superior, exclusiva (difícil copiarla), costeable y rentable.⁴⁴ Con el objetivo de fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor.

⁴³ P., KOTLER (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. p. 175.

⁴⁴ Ibidem. p. 178.

En este sentido, se enfocará la diferenciación en la imagen, con un rediseño del logo tanto de la empresa como del producto, posicionándose como el mejor referente de provisión y aplicación de normativa contable. Pero también mejorando el contenido y los medios por los que se publicite al servicio.

- Para empresas pequeñas o micro y personas naturales.- después de aplicar las encuestas a las empresas grandes que se escogió al azar, se obtuvo como resultado en la segunda pregunta que el 32% prefiere pagos mensuales del servicio, lo cual representa un gran target que vale la pena considerar. Se podría dar la opción de pagos tanto anuales como mensuales a dichas empresas, pero también enfocar la idea de pagos mensuales a empresas pequeñas o micro y personas naturales, como un convenio de arrendamiento mensual. Se fijaría un precio estándar de 50 dólares, y tendrían acceso al servicio n número de usuarios que formen parte de dichas empresas. De esta manera la estrategia se basa en tener mayor volumen de usuarios, ampliando así el target y teniendo un marketing diferenciado según el tipo de cliente. Cabe recalcar que esta es una sugerencia que se podría aplicar a futuro, pero como se ha desarrollado la presente tesis considerando que el target son empresas grandes, se continuará con el estudio en base a las mismas.

5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Al estar en la etapa de crecimiento es importante considerar que “sin importar la duración de la etapa de crecimiento, la empresa tiene dos prioridades principales: (1) establecer una posición fuerte en el mercado que pueda defender y (2) lograr los

objetivos financieros que recuperen la inversión y ofrezcan las utilidades suficientes para justificar un compromiso a largo plazo con el producto.”⁴⁵

Adoptando las estrategias que según Kotler se deben aplicar en la etapa de crecimiento, se aplicarán las siguientes:

1. Mejora la calidad del producto, agregando nuevas características y mejorando el estilo

En primer lugar con el rediseño de los logos de la empresa y el producto, que serán parte de un nuevo diseño de la página web, así como una nueva base de datos (Equal), que debe ser desarrollada en base a tecnologías actuales y requerimientos de mejor contenido e imagen.

2. Añade nuevos modelos y productos de flanqueo

La propuesta va dirigida a tres aspectos principales:

- A mejorar el contenido del producto (Equal), enriqueciendo la base actual de normas y ejercicios.
- Estableciendo alianzas estratégicas con expertos en diferentes áreas, ya sea tributaria, laboral, etc.; que ayuden a responder consultas específicas de su especialidad, que sean remitidas por los clientes de Edi-Ábaco, a cambio de ser

⁴⁵ O.C. FERREL, M. D. HARTLINE (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico Tercera edición. p. 171.

promovidos y tener una licencia gratuita del sistema. De esta manera no es necesaria ninguna inversión y se irá conformando un staff de consultas que ayuden a mejorar el servicio.

- Utilizando a la página web de la empresa y al sistema Equal como medios de negocios, al vender publicidad a través de ellos y también para captar nuevos negocios.

3. Ingresar en nuevos segmentos de mercado

La estrategia es llegar a las empresas grandes, cuyo poder adquisitivo no es un limitante para suscribirse a servicios de este tipo, y que además requieren estar al día en los cambios que se den en la normativa tanto contable como legal.

4. Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución

Esto se logra a través de un esfuerzo en el área de ventas para incrementar la base de clientes. Se requiere incrementar el personal que ayude a la promoción y venta del producto bajo la modalidad de distribuidor personal, para poder llegar a una mayor porción del segmento de mercado escogido.

5. Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto

Se enfoca la campaña publicitaria a llegar de una manera más efectiva al target: participando en eventos nacionales de capacitación como expositores o con

stands, brindando conferencias académicas gratuitas para estudiantes y profesores, como inversión a futuro ya que serán los futuros clientes de la empresa; escribiendo artículos técnicos en revistas especializadas, y utilizando medios alternos como redes sociales.

6. *Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio*⁴⁶

Los precios establecidos según los resultados de la investigación de mercado son 500 dólares anuales con derecho a cuatro usuarios. De esta manera se promueve el uso de varias personas dentro de una misma empresa.

5.3 TÁCTICAS E INVERSIÓN

Una vez planteadas las estrategias que se deben aplicar para lograr reposicionar a Edi-Ábaco, se debe determinar las tácticas que son necesarias para lograrlo, y sus respectivos costos.

⁴⁶ P., KOTLER (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. p. 173.

TÁCTICAS PARA LLEVAR A CABO LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS				
AREAS DE MEJORA	ACCIONES A TOMAR	RECURSOS	TIEMPOS (1 - 36 MESES)	COSTOS ANUALES
1. DEL PRODUCTO				
1.1 TECNOLOGÍA	- ELEGIR AL DESARROLLADOR EXTERNO	EXISTE: ACUERDO DE PAGO ADICIONAL	1 MES	
1.1.1 Nuevo diseño del portal web, para prestar varios servicios, más incremento del mantenimiento anual.	* Rediseño conjunto de la WEB	* Redefinir el contenido y el acuerdo de desarrollo	3 MESES	\$ 4.000,00
1.1.2 Desarrollo de una nueva Base de Datos Equal. en base a nuevas tecnologías y necesidades que se han detectado.	* Desarrollo conjunto de la nueva Base y Desarrollo Externo	* Redefinir el contenido y el acuerdo de desarrollo	3 MESES	\$ 6.000,00
1.2 CONTENIDO DOCUMENTAL				
	- ASIGNAR FUNCIONES AL PERSONAL	EXISTE: REDEFINIR FUNCIONES	1 MES	
1.2.1 Incrementar la base de normas: número y tipo de Normas Contable y Legal.	* Contrato de una asistente interna	CONTRATAR PERSONA	1 MES	\$ 7.200,00
	* Contrato de tipeadora externa	EXISTE: COORDINAR TRABAJO		\$ 4.000,00
1.2.2 Incluir más ejercicios de aplicación.	* Trabajo adicional del Director de Equal	EXISTE: ASIGNAR FUNCIÓN		
1.2.3 Estructurar el Staff de consulta a cambio de promover el nombre del experto.	* Coordinación del Director de Soporte	EXISTE: COORDINAR ACTIVIDAD	3 MESES	
1.2.4 Hcer de la página y de Equal, sistemas de contactos y negociación. (Vender publicidad y captar negocios).	* Coordinación del personal Interno con el desarrollador externo	EXISTE. COORDINACIÓN INTERNA	3 MESES	
2. REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO				
2.1.CAMPAÑA PUBLICITARIA	- COORDINACIÓN INTERNA CON LOS MEDIOS	EXISTE: ASIGNAR FUNCIONES	36 MESES	
2.1.1.Participación en eventos nacionales (de capacitación de Gremios y Organismos de Control), tanto como expositores de temas como con stands. 1 O 2 eventos al año.	* Coordinadora de Capacitación	EXISTE: COORDINAR INFORMACIÓN	36 MESES	\$ 4.000,00
2.1.2 Conferencias acaémicas gratuitas dictadas a estudiantes y profesores, utilizando a Equal. La mejor inversión futura: los alumnos son los futuros clientes.	* Coordinador Soporte Técnico	EXISTE: COORDINAR INFORMACIÓN	36 MESES	
2.1.3 Participar con artículos técnicos en revistas especializadas a cambio de propaganda y también publicidad pagada. (Gremios y Organismos de Control).	* Director de EQUAL	EXISTE: ASIGNAR FUNCION	36 MESES	\$ 6.000,00
2.1.4 Utilizar espacios de propaganda en los medios escritos, TV y radio.	* Directores Técnico, Soporte y Comercial	EXISTEN LAS INSTALACIONES	12 MESES	
2.1.5 Promoción a través de redes sociales.	* Director de Soporte y Comercial	EXISTE: COORDINAR INFORMACIÓN	36 MESES	
2.1.6 Material promocional	* Elaboración de material para obsequiar	EJECUTAR LA ACTIVIDAD	3 MESES	\$ 4.000,00
3. ESFUERZO DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA BASE DE CLIENTES Y PROMOCIÓN DIRECTA, MEDIANTE DISTRIBUIDORES PERSONALES				
	* Contratar Director Comercial. (sueldo fijo más las comisiones que obtenga en ventas)	CONTRATAR LA PERSONA	1 MES DE INICIO	\$ 8.400,00
3.1 Sacar un anuncio en prensa del requerimiento de personal.	* Entrevistar y reclutar a los candidatos	EJECUTAR LA ACTIVIDAD	1 MES	\$ 2.400,00
3.2 Organizar la unidad comercial en las mismas instalaciones de la empresa.	* Capacitar y establecer acuerdos con los distribuidores	EJECUTAR LA ACTIVIDAD	3 MES DE INICIO	
TOTAL				\$ 46.000,00

Cabe explicar que la participación adicional por comisiones o descuentos concedidos a los distribuidores, son variables e indirectos, pues dependen del número de usuarios que logren incorporar.

El total de la inversión requerida es de 46.000 dólares. Este valor se auto financia con el incremento de ventas del primer año, y en los siguientes años el margen se transforma en utilidad o se reinvertirá en nuevos productos y mejoras.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se analiza la factibilidad económica de la propuesta expuesta en el capítulo anterior. Se centra el estudio de inversión y financiamiento, los presupuestos que se deben manejar, un análisis comparativo del Estado del Resultado Integral actual, proyectado sin la aplicación de la propuesta y con la aplicación de la misma, un análisis de factibilidad y de sensibilidad.

6.1 INVERSIÓN

Los métodos y planteamientos utilizados en la práctica por los analistas de valores han sido cuestionados una y otra vez por sus colegas académicos, que han desarrollado una serie de teorías destinadas a aclarar el proceso de inversión en su conjunto.⁴⁷

⁴⁷ BERNSTEIN, L. (1996). *Análisis de Estados Financiero: Teoría, Aplicación e Interpretación*. Estados Unidos: Irwin. Primera edición traducida al español. P. 12.

Para comprender mejor el concepto de inversión, la definición de inversión neta es la siguiente: Son los desembolsos netos de caja que deben evaluarse al estudiar proyectos de desembolso capitalizables. Se encuentra totalizando todas las entradas y salidas de dinero que se presentan en el momento de poner en ejecución un proyecto en consideración.⁴⁸

En tal sentido, las inversiones representan una categoría general que engloban decisiones para designar recursos para adquirir o producir activos o servicios. De esta manera, se han desarrollado infinidad de teorías que tratan de explicar y guiar las mejores alternativas que podrían elegir los gerentes para justamente invertir sus recursos. Bajo los conceptos de las NIIF las inversiones se presentan como parte de la estructura contable, como activos financieros en cuatro grupos principales:

1. Activos financieros a valor razonable con cambios en resultados
2. Activos financieros disponibles para la venta
3. Activos financieros mantenidos hasta su vencimiento
4. Cuentas y documentos por cobrar

Para el proyecto que se plantea en esta tesis, se propone un plan de trabajo diferente al actual. Si se aplica las estrategias mencionadas en el punto 5.3 se darán cambios en la parte operativa y se incrementará el monto de gastos mensuales; sin embargo, en el

⁴⁸ J. GITMAN, L (1978). *Fundamentos de Administración Financiera*. México DF: Harla. P. 737.

primer año (2014) habrá un incremento en ventas que cubrirá estos valores adicionales y además dejará una utilidad para la empresa. Es decir, no es necesaria una inversión.

6.2 FINANCIAMIENTO

El tipo de financiamiento que se utiliza en el proyecto es el espontáneo, entendiéndose por tal al crédito comercial y otros pagaderos y devengados, que surgen de manera espontánea en las operaciones cotidianas de una empresa.⁴⁹

6.2.1 Requerimientos

El financiamiento consiste en ubicar los recursos que se indican en el punto anterior. En tal sentido no se requiere disponer de dinero fresco o del valor del efectivo al momento de arrancar el proyecto, sino irlo pagando conforme se avanza con las actividades.

⁴⁹ VAN HORNE, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Prentice Hall (Pearson). Decimotercera edición. p.210.

6.2.2 Fuentes de Financiamiento

Los resultados del desarrollo y ejecución del proyecto provienen de:

1. Un servicio renovado, cuyo costo se paga durante los 12 meses del ejercicio económico 2014, en el orden del 40% de las ventas mensuales. Esto tanto para el desarrollo informático, como para los materiales y eventos de promoción y publicidad que se ejecutarán conforme a un cronograma anual. Los pagos adicionales al personal dependiente también se realizan mensualmente. Como se aprecia no se requiere dinero previo.
2. Fuerza de ventas adicional (distribuidores). El reclutamiento del personal para vender las suscripciones adicionales, requiere la mínima inversión de un aviso publicitario de 2.400 USD que se pagan de las operaciones actuales de la empresa. El entrenamiento se realiza en las instalaciones de Edi-Ábaco y con el personal responsable de capacitación ya existente. El material promocional de 4.000 USD se producirá en cuatro bloques de 1.000 USD, que se pagarán en forma trimestral. Este financiamiento tampoco requiere dinero efectivo como inversión inicial.
3. La virtud de que el dinero para financiar el proyecto resulta precisamente de las nuevas ventas mensuales durante el periodo de ejecución 2014.

6.3 PRESUPUESTOS

En el anexo 1 *Evaluación Financiera del Proyecto de Inversión*, sección de *Ventas y Flujo de Caja*, se detalla las operaciones mensuales del presupuesto de la empresa en los cuatro casos:

1. Situación Financiera actual de la empresa (2012)
2. Situación Financiera proyectada (2013)
3. Situación Financiera proyectada sin la aplicación de la propuesta (2014)
4. Situación Financiera proyectada con la aplicación de la propuesta (2014)

6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Se detalla el Estado del Resultado Integral en los cuatro casos mencionados en el punto anterior, y se los pueden observar en el anexo 2.

6.4.1 Análisis de los estados financieros proyectados

El análisis de los Estados Financieros se encuentra en el Anexo 3 *Análisis Financiero*. Se ha hecho un análisis integrado de las razones y su tendencia complementado con el horizontal y vertical.

El objetivo es determinar la coherencia del negocio de Edi-Ábaco, teniendo en cuenta el entorno y la situación interna de la empresa.

El análisis vertical o de tamaño común es un análisis porcentual de estados financieros donde todos los elementos del balance general (estado de situación financiera) se dividen entre los *activos totales*, y todos los elementos del estado de pérdidas y ganancias (estado del resultado integral) se dividen entre las *ventas o los ingresos netos*.⁵⁰

El análisis horizontal, de índice o indexado es un análisis porcentual de los estados financieros en los que todas las cifras del balance general (estado de situación financiera) o del estado de pérdidas y ganancias (estado del resultado integral) están dadas con respecto a un año base a 100.00 (por ciento) y los estados financieros subsiguientes se expresan como porcentajes de sus valores en el año base.⁵¹

Se debería complementar el análisis con indicadores del sector servicios contables, pero lamentablemente no están disponibles para el mercado ecuatoriano.

⁵⁰ Ibidem. p. 153.

⁵¹ Ibidem. p. 154.

A continuación se presenta el razonamiento ordenado según las cuentas más relevantes:

- Un análisis de las razones de liquidez en sí, y su tendencia nos dicen que la empresa tiene falta de efectivo ya que por cada dólar en el mejor de los casos, se tiene 56 centavos para pagar deudas. Al considerar el análisis común observamos un comportamiento estándar, aunque llama la atención el incremento en caja en el 2013 que es más que el triple que el año anterior, se debe a que la empresa regularizó el cobro por servicios que ya había prestado. Mientras que en el análisis indexado se dobla el indicador de liquidez lo cual es satisfactorio para la aplicación de la propuesta.
- Analizando la tendencia de las cuentas por cobrar como porcentaje común, se observa un bajón del 2012 al 2013 de 10,93 a 4,43, lo cual es congruente con la baja del total de ingresos anuales del un año al otro, cuyo impacto está en las ventas de diciembre que son las más altas de cada año. Se observa estabilidad para el 2014 sin proyecto, mientras que con el proyecto se cuadriplica; y en el enfoque de índice común pasa de 92,83 a 485,43.
- Al revisar el comportamiento de los activos fijos y las razones de actividad se observa en primer lugar que los activos disminuyen del 2012 al 2014 de 3,01 a 0,84 y en el periodo con inversión disminuye aun más en el análisis común; y en el indexado se mantienen en 38,64 comparando el 2014 sin y con inversión. Este comportamiento es razonable, en primer lugar porque no se ha hecho inversión en activos fijos y la disminución se debe a la depreciación;

además en empresas de servicios profesionales no se requiere. En relación a los activos totales se observa que la rotación de los mismos es muy satisfactoria, por cada dólar de inversión en activos se genera alrededor de un dólar en ingresos, cuyo comportamiento se mantiene.

- En relación a la deuda y capital, se puede decir que es razonable para el común de las empresas la relación 25% deuda - 75% capital, sin embargo para la empresa analizada, se observa que los acreedores proporcionan el 62% en promedio del capital de trabajo y el 38% por los accionistas, lo cual es saludable por el margen del 15% sobre el estándar, lo cual indica un apalancamiento adecuado sin mayor riesgo. Haciendo notar el gran mejoramiento que se da con la inversión revisando el análisis indexado que sube en 46,15.
- Finalmente, al analizar la rentabilidad, se señala que no se considera la relación de cobertura porque la empresa no tiene financiamiento con bancos. Si bien el margen de ganancia neta es del 6% en promedio, la rentabilidad sobre la inversión es del 12%, rendimiento normal para todo tipo de empresa, y sube a 18% con inversión. Lo mismo podemos decir del rendimiento sobre el capital y con el análisis Du Pont es del 30% en promedio, mismo que también está arriba del estándar que es de 25%.

Como conclusión, la empresa debe usar este análisis para planear mejor, particularmente el rendimiento sobre la inversión, es decir debe vender más aprovechando sus fortalezas. Es importante tener presente los riesgos externos

como: la eficiencia de la competencia, la pobre cultura profesional de los contadores y el descuido de los gremios contables. De igual manera la gerencia tendrá en cuenta la amenazante incompetencia interna frente a la calidad de los servicios de la empresa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En esta parte del análisis financiero se encuentran los cálculos e interpretaciones del valor actual (VA) y el valor actual neto (VAN), los mismos que determinan la factibilidad del proyecto.

6.5.1 Valor actual o presente - VA

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro, se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, se dice que se utiliza una tasa de descuento debido a lo cual a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llama flujos descontados.⁵²

⁵² BACA, G (2003). *Fundamentos de Ingeniería Económica*. México: Mc. Graw Hill Interamericana. Tercera edición. p. 82.

En el anexo 4 se encuentran los cálculos de VA y VAN.

6.5.2 Valor Actual Neto - VAN

El Valor Actual Neto surge de sumar los flujos de fondos actualizados de un proyecto de inversión. Si es positivo, significará que habrá ganancia más allá de haber recuperado el dinero invertido y deberá aceptarse la inversión. Si es negativo, significará que las ganancias no son suficientes para recuperar el dinero invertido.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNE_n = flujo neto de efectivo del año n , que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n .

P = inversión inicial en el año cero.

i = tasa de referencia que corresponde a la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)⁵³

⁵³ Ibidem. p. 83.

6.6.3 Tasa Interna de Rendimiento – TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR) tiene dos definiciones:

1. TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN o VAN = 0.

$$VPN = 0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

2. TIR es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial

$$P = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad 54$$

En este caso no se calcula la TIR debido a que no existe una inversión inicial, sino un incremento en los gastos mensuales de manera paulatina, durante la aplicación de las estrategias propuestas.

6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un método que nos permite visualizar de manera inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Este método es muy utilizado para identificar el proyecto que nos dará los mejores rendimientos.⁵⁵

⁵⁴ Ibidem. p. 85.

⁵⁵ [<http://exceltotal.com/analisis-de-sensibilidad-en-excel/>]. *Análisis de sensibilidad en Excel*.

Para el análisis de sensibilidad se ha utilizado un formato con tabla de datos, ya que es el más adecuado para visualizar los distintos escenarios que se pueden dar al aplicar la propuesta de mejora al servicio EQUAL. Se trabaja con los datos estimados de ventas, gastos fijos y variables, obtenidos en el Estado del Resultado Integral del 2014 con la inversión propuesta. Se han asignado al azar montos superiores e inferiores de ventas y gastos variables para conocer los posibles resultados, ya sea pérdidas o ganancias según sea el caso. Se puede apreciar que si las ventas fueran de 151.000,75 USD y los gastos variables subieran a 105.000,50 USD, la empresa comenzaría a tener pérdidas. Otro aspecto interesante, es que el punto de equilibrio financiero se da cuando las ventas son de 182,100,50 USD y los gastos variables de 123.890,25 USD; es decir, no habría pérdidas ni ganancias. El mejor escenario posible sería con ventas de 242.000,75 USD y gastos variables de solo 72.000,50 USD; sin embargo, es un dato ficticio ya que para lograr dicho nivel de ventas, los gastos necesariamente deberían ser mayores.

6.7 ANÁLISIS MARGINAL

Se ha analizado el Estado del Resultado Integral en sus cuentas más importantes, como se detalla a continuación:

- Las cuentas referentes a sueldos han crecido en un 23,81% como resultado de la contratación del personal adicional: asistente interna, tipeadora externa y el Director

Comercial. El porcentaje está en el rango normal y se cubre sin complicación con la operación de la empresa.

- Los honorarios, comisiones y dietas tienen un incremento alto, del 185,71%, debido al nuevo plan de trabajo con distribuidores. Esto es un porcentaje de las ventas que se paga con los recursos generados por ellos mismos.
- La promoción y publicidad crece en el mismo porcentaje que la cuenta anterior ya que también es un rubro importante de las estrategias propuestas en el proyecto.
- Los gastos de gestión se duplican (104,92%) ya que se genera más trabajo por parte del equipo de ventas.
- Los impuestos, contribuciones y otros tienen un alza exagerada del 1389,39%, pero esto se da proporcionalmente con los ingresos, es decir, no es preocupante tener que pagar más impuestos ya que es el reflejo del aumento en las ventas.
- En el análisis global, el total de los gastos de administración y ventas solo sube en el 57,80%.
- Todos estos egresos son cubiertos sin complicación con los ingresos generados gracias a la aplicación del proyecto, el mismo que ha permitido duplicar el nivel de ventas. Concretamente, han crecido en el 103,36%.
- El resultado final es que la utilidad también ha aumentado en proporciones parecidas, en el 107,36%.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El haber elegido un tema de grado sobre una situación real de una empresa existente, a más del valor académico resulta un aporte formidable para mejorar la gestión operativa de la misma.
- Los resultados favorables del trabajo deben ser evaluados por los funcionarios de la empresa y la sugerencia de realizar el proyecto vale la pena que sea tomada en cuenta.
- La gerencia debe decidir ejecutar el proyecto propuesto ya que se ha demostrado que existe factibilidad técnica y financiera:
 1. La empresa está en marcha y tiene posicionamiento en el mercado.
 2. El servicio es valorado y apreciado por los usuarios.
 3. Existe mercado insatisfecho en demasía.
 4. Se requiere una inversión mínima pagadera mensualmente con las operaciones de la empresa y el mayor esfuerzo está en utilizar los recursos ya existentes.
 5. Se requiere una reorganización de la forma de operar de la empresa, principalmente en las metodologías de comercialización que se re direccionarían a un sistema de distribuidores en lugar de contratar vendedores que implican relación de dependencia.

6. Consecuente con el objetivo de tesis que plantea estrategias para ampliar el mercado, se ha demostrado que se pueden doblar las cifras de ventas anuales e incrementar la cartera de clientes en aproximadamente 300 empresas en el primer año, cifras que en la práctica son totalmente alcanzables.
 7. La empresa va a lograr un reposicionamiento de su producto líder y una motivación en el mercado por las otras líneas de servicios.
 8. El ciclo de vida que estaba ya en su etapa de crecimiento final hacia la madurez, logra una nueva “espiral” de crecimiento, priorizando el establecimiento de una posición fuerte en el mercado y alcanzando así los objetivos financieros propuestos que recuperan la inversión y ofrecen las utilidades suficientes para justificar un compromiso a largo plazo con el servicio.
 9. Las empresas de vanguardia consideran la innovación tecnológica y la preparación hacia el cambio un principio administrativo fundamental.
- Se recomienda a la Universidad motivar y facilitar este nivel de trabajos de grado ya que a más de facilitar los objetivos académicos se transforma en sistemas de interacción, aporte y extensión de la función universitaria en la comunidad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS:

- ARELLANO ROLANDO, Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson Educación. Primera edición
- BELCH E. & BELCH M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Mc Graw Hill. Sexta Edición.
- FERREL O.C. HARTLINE Michael D. LUCAS. Estrategia de Marketing. Segunda edición.
- JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico, Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición.
- KOTLER, Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. Pearson Educación
- LAMBIN, Marketing Estratégico, Mc. Graw Hill
- RIES A. & TROUT J. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y a la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. 1992.
- JOAN MASSONS I RABASSA, Finanzas para Profesionales de Marketing y Ventas.
- JOSEFA PARREÑO SELVA, ENAR RUIZ CONDE, ANA BELÉN CASADO DÍAZ, Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing.
- DOUGLAS STONE, SHEILA HEEN, Negociación.
- JORGE PALACIOS PLAZA, Técnicas Avanzadas de Negociación.
- STANTON, J. W. “Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias”. Mc Graw Hill, Novena Edición, 1997.

- KALE, Dave. “Cómo alcanzar la excelencia en ventas en el nuevo milenio”. Norma, 2000.
- PORTER. Henry. “Secretos de gerentes de ventas exitosos”. Norma, 1995
- B., HEDERSON (1970). “The product portfolio”, BCG Perspective
- BERNSTEIN, L. (1996). Análisis de Estados Financiero: Teoría, Aplicación e Interpretación. Estados Unidos: Irwin. Primera edición traducida al español
- J. GITMAN, L (1978). Fundamentos de Administración Financiera. México DF: Harla.
- VAN HORNE, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Prentice Hall (Pearson). Decimotercera edición. p.210
- BACA, G (2003). Fundamentos de Ingeniería Económica. México: Mc. Graw Hill Interamericana. Tercera edición.
- http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_02_RCM.pdf
- http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf.
- http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90
- http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html,
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1936&vp_tip=2
- <http://www.seps.gob.ec/web/guest/consulta-roeps>

- <http://es.scribd.com/doc/46274935/Listado-Referencias-de-Las-Entidades-Publicas-Del-Ecuador>.
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sX1aDgTRNtwJ:www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/2010-04-21_CATASTRO-EMPRESAS
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sX1aDgTRNtwJ:www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/2010-04-21_CATASTRO-EMPRESAS-PUBLICAS.xls+lista+de+empresas+publicas+del+ecuador&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/09/listado-de-ministros-y-ministerios-de.html>.
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8236/1/17847_19.pdf.
- <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/matriz-bcg.html>.
- <http://exceltotal.com/analisis-de-sensibilidad-en-excel/>

ANEXOS

Anexo1: Evaluación Financiera del Proyecto de Inversión, sección de Ventas y Flujo de Caja

FLUJOS DE CAJA
CORPORACIÓN EDIABACO CIA LTDA

ANEXO 1

	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES							
	2012 ACTUAL		2013 PRESUP.		2014 PRES. S/P		2014 PRES. C/P	
	VENTAS IVA 0 %	VENTAS IVA 12 %	VENTAS IVA 0 %	VENTAS IVA 12 %	VENTAS IVA 0 %	VENTAS IVA 12 %	VENTAS IVA 0 %	VENTAS IVA 12 %
ENERO	4187.38	10390.00	99.6	6795	99.6	6795	597.60	13305
INVERSION INICIAL								0
FEBRERO	55.00	7610.00	99.6	6795	99.6	8565	647.40	15075
MARZO	2620.00	6845.00	149.4	9745	149.4	10640	697.20	18330
ABRIL	506.00	11241.57	99.6	9745	99.6	9745	647.40	17435
MAYO	498.00	8974.00	99.6	6795	99.6	6795	647.40	15665
JUNIO	100.00	17309.00	49.8	6795	49.8	7690	597.60	16560
JULIO	0.00	6118.00	149.4	9745	149.4	9745	697.20	19795
AGOSTO	84.00	9531.00	99.6	8270	99.6	8270	647.40	18320
SEPTIEMBRE	126.00	5279.00	99.6	9745	99.6	10640	647.40	20690
OCTUBRE	292.00	9856.00	149.4	9745	149.4	9745	697.20	19795
NOVIEMBRE	232.00	7134.00	113.6	10925	180.24	10925	728.04	22155
DICIEMBRE	416.00	18456.07	99.6	9848.76	99.6	10640	647.40	21870
TOTALES	9116.38	118743.64	1308.8	104948.76	1375.44	110195	7899.24	218995

RESUMEN INGRESOS

Ventas IVA 12 %	118743.64	104948.76	110195	218995
Ventas IVA 0 %	9116.38	1308.8	1375.44	7899.24
TOTAL	127860.02	106257.56	111570.44	226894.24

FUJO DE CAJA

AÑO 2012 (AÑO BASE)

TOTAL

INGRESOS

Valor renovación suscripciones vigentes	
Ventas suscripciones nuevas en unidades	
Renovación clientes nuevos \$ (1)	
Universidades	
Subtotal ingresos IVA 12 %	118743.64
Ventas libros tarifa 0%	9116.38
TOTAL INGRESOS por ventas 2012	127860.02
Cobros inicial y final 2012	
Total ingresos 2012, incluye Cuentas por Cobrar	124303.66

EGRESOS

Sueldos y beneficios sociales	43984.08
Gastos administrativos	35700.58
Honorarios, comisiones (distribuidores) y dietas	15445.00
Promoción y publicidad	12694.22
Gastos de gestión	2277.86
Gastos de viaje	3835.80
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	113937.54

Participación Trabajadores	1290.06
Impuesto a la Renta del Ejercicio	2065.81
TOTAL GASTOS	126788.20

Flujo de efectivo presupuestado	7010.26
Flujo de efectivo presupuestado acumulado	7,010.26
+ Gastos que no representan efectivo: Depreciaciones, Amortizaciones y Provisiones	3,882.24
+ Gastos Operativos aun no pagados	4,747.40
+ Gastos aun no pagados: Participación utilidades e impuesto a la renta	1,361.61
Efectivo Real	17,001.51

FUJO DE CAJA

AÑO 2013 (ACTUAL PRESUPUESTO)

	MESES	TOTAL
INGRESOS		
Valor renovación suscripciones vigentes		
Ventas suscripciones nuevas en unidades		319
Renovación clientes nuevos \$ (1)		94208.76
Universidades (12 Sedes)		10740
Subtotal ingresos IVA 12 %		104948.76
Ventas libros tarifa 0%		1308.8
TOTAL INGRESOS por ventas 2013		106257.56
Cobros inicial y final 2013		
Total ingresos 2013, incluye Cuentas por Cobrar		110566.15
EGRESOS		
Sueldos y beneficios sociales		38183.19
Gastos administrativos		34108.26
Honorarios, comisiones (distribuidores) y dietas		10446.28
Promoción y publicidad		8839.31
Gastos de gestión		2109.06
Gastos de viaje		3187.73
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		96873.83
Participación Trabajadores		1407.56
Impuesto a la Renta del Ejercicio		1920.22
TOTAL GASTOS		107984.28
Flujo de efectivo presupuestado		10364.54
Flujo de efectivo presupuestado acumulado		10,364.54
+ Gastos que no representan efectivo: Depreciaciones, Amortizaciones y Provisiones		3,850.33
+ Gastos Operativo aun no pagados		4,036.41
+ Gastos aun no pagados: Participación utilidades e impuesto a la renta		1,608.85
Efectivo Real		19,860.13

FUJO DE CAJA

AÑO 2014 (PRESUPUESTO SIN PROYECTO)

	MESES	TOTAL
INGRESOS		
Valor renovación suscripciones vigentes		
Ventas suscripciones nuevas en unidades		325
Renovación clientes nuevos \$ (1)		95875
Universidades (16 Sedes)		14320
Subtotal ingresos IVA 12 %		110195
Ventas libros tarifa 0%		1375.44
TOTAL INGRESOS por ventas 2014		111570.44
Cobros inicial y final 2014		
Total ingresos 2014, incluye Cuentas por Cobrar		111757.94
EGRESOS		
Sueldos y beneficios sociales		40092.35
Gastos administrativos		35660.79
Honorarios, comisiones (distribuidores) y dietas		10968.59
Promoción y publicidad		9281.28
Gastos de gestión		2214.51
Gastos de viaje		3347.12
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		101564.64
Participación Trabajadores		1500.87
Impuesto a la Renta del Ejercicio		1957.16
TOTAL GASTOS		113486.39
Flujo de efectivo presupuestado		10193.30
Flujo de efectivo presupuestado acumulado		10,193.30
+ Gastos que no representan efectivo: Depreciaciones, Amortizaciones y Provisiones		3,889.97
+ Gastos Operativos aun no pagados		4,231.86
+ Gastos aun no pagados: Participación utilidades e impuesto a la renta		1,567.21
Efectivo Real		19,882.33

FUJO DE CAJA

AÑO 2014 (PRESUPUESTO CON PROYECTO)

	MESES	TOTAL
INGRESOS		
Valos suscripción		
Ventas suscripciones nuevas en unidades		148
Suscripciones nuevas		87320
Renovaciones suscripciones nuevos \$	-	
Universidades (24 Sedes) Nuevas		21480
Total ventas IVA 12 %		108800
Ventas libros tarifa 0 %		6523.8
Subtotal Ingresos ventas nuevas \$		115323.80
INVERSION INICIAL (\$46.000)		
Valor renovación suscripción vigentes		
Ventas suscripciones nuevas en unidades		325
Renovaciones clientes nuevos \$ (1)		95875
Universidades (16 Sedes)		14320
Subtotal ingresos IVA 12 %		110195
Ventas libros trifa 0%		1375.44
TOTAL INGRESOS por ventas 2014 S/P		111570.44
TOTAL INGRESOS por ventas 2014 C/P		226894.24
Cobros inicial y final 2014		
Total ingresos 2013 incluye Cuentas por Cobrar		216815.1956
EGRESOS		
Sueldos y beneficios sociales		49638.15
Gastos administrativos		44150.43
Honorarios, comisiones (distribuidores) y dietas		31338.84
Promoción y publicidad		26517.93
Gastos de gestión		4537.88
Gastos de viaje		4084.10
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		160267.33
PAGOS MENSUALES DE INVERSIÓN		46000.01
TOTAL GASTOS OPERATIVOS + DISTRIBUCIÓN		206267.34
Participación Trabajadores		3094.04
Impuesto a la Renta del Ejecicio		3955.19
TOTAL GASTOS		231370.06
Flujo de efectivo presupuestado		3498.63
Flujo de efectivo presupuestado acumulado		3,498.63
+ Gastos que no representan efectivo: Depreciaciones, Amortizaciones y Provisiones		4,953.20
+ Gastos Operativos aun no pagados		8,594.47
+ Gastos aun no pagados: Participación utilidades e impuesto a la renta		4,986.51
Efectivo Real		22,032.81

Anexo 2: Estado del Resultado Integral

CORPORACION EDI-ABACO CIA. LTDA.
ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL
AL 31/12/2012, (PROYECTADOS AL 31/12/2013 Y 31/12/2014)
Clasificando gastos por naturaleza

ANEXO 2

	ACTUAL		PROYECTADO		PROYECTADO		PROYECTADO	
	31/12/12		31/12/13		SIN PROYECTO 31/12/14		CON PROYECTO 31/12/14	
INGRESOS	Parciales	Totales	Parciales	Totales	Parciales	Totales	Parciales	Totales
Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% IVA	118,743.64	118,743.64	104,948.76	104,948.76	110,195.00	110,195.00	218995.00	218995.00
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% IVA	9,116.38	9,116.38	1,308.80	1,308.80	1,375.44	1,375.44	7899.24	7899.24
- Devolución Factura y Desct. en Ventas			0.00					
Otras Rentas			0.00					
Total Ingresos	127,860.02	127,860.02	106,257.56	106,257.56	111,570.44	111,570.44	226894.24	226894.24
EGRESOS								
Total Costo de Ventas	5,322.11	5,322.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos Admt. y Ventas	113,937.54	113,937.54	96,873.83	96,873.83	101,564.64	101,564.64	160267.32	160267.32
		35,700.58		34,108.26		35,660.79		44150.43
GASTOS NO OPERACIONALES								
Pérdida en Venta de Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Pérdida por Dif. de Cambio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Otros gastos no Operacionales (INVERSION PROYECTO)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46000.00	46000.00
Total Gastos no Operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46000.00	46000.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	119259.65	113937.54	96873.83	96873.83	101564.64	101564.64	206267.32	206267.32
UTILIDAD (PERDIDA) CONTABLE (ANTES DE AJ X INFLC)	8,600.37	8,600.37	9,383.73	9,383.73	10,005.80	10,005.80	20626.92	20626.92
Resultado por Exp. Inflac.	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO (DESPUES DE AJ X I)	8,600.37	8,600.37	9,383.73	9,383.73	10,005.80	10,005.80	20626.92	20626.92
- Participación 15% Trabajadores (Provisión)	1,290.06	1,290.06	1,407.56	1,407.56	1,500.87	1,500.87	3094.04	3094.04
- Ingresos Excentos (Tarifa Única)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Gastos no Deducibles locales	1,297.21	1,297.21	372.63	372.63	391.26	391.26	445.24	445.24
+ 15 % Particip. Trabajadores Ingresos Excentos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Amortización Pérdidas Ejercicios Anteriores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD GRAVABLE	8,607.52	8,607.52	8,348.80	8,348.80	8,896.19	8,896.19	17978.12	17978.12
Impuesto a la Renta (Provisión - Causado)	2,065.81	2,065.81	1,920.22	1,920.22	1,957.16	1,957.16	3955.19	3955.19
- Anticipo pagado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Retenciones renta de ejercicio	1,994.25	1,994.25	1,718.93	1,718.93	1,890.82	1,890.82	2062.72	2062.72
(=) Imp. A la Renta a pagar	71.56	71.56	201.29	201.29	66.34	66.34	1892.47	1892.47
UTILID (PERDIDA) DESP. IMPUESTO A LA RENTA (SRI)		6,541.72		6,428.58		6,939.03		14022.93
UTILIDAD CONTABLE		6,541.72		6,055.95		6,547.77		13577.69

CONTADOR

GERENTE

ANALISIS DE TENDENCIAS

CONCEPTOS	FORMULAS	ACTUAL	PROYE	PROYEC	PROYE	I
		2012	CTADO	TADO	CTADO	
				S/P	C/P	D
				2014	2014	U
RAZONES FINANCIERAS						
Con Cifras de fin de año						
LIQUIDEZ						
<i>Liquidez Corriente</i>	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes	1.23	1.56	1.19	1.14	0
<i>Razón de Prueba Ácida</i>	(Activos Corrit-Invenatrios)/Pasivos Corrient	1.02	1.29	1.19	1.14	0
APALANCAMIENTO						
<i>Razón de Deuda a Capital</i>	Deuda Total/Capital en Acciones	0.59	0.66	0.60	0.64	0
<i>Razón de Deuda Total a Activos Totales</i>	Deuda Total/Activos Totales	0.59	0.66	0.60	0.64	0
<i>Razón Deuda L.Plz a CapitalizaciónTotal</i>	Deuda LP/(Deuda LP+Capital de Accionistas)	0.20	0.44	0.14	0.10	0
COBERTURA						
<i>Razón de Cobertura a Interés</i>	Utilidad antes de Intereses e Impt/Gastos Int		NO APLICA			0
ACTIVIDAD						
*** <i>Periodo Promedio para el Cobro</i>	Días del año/(Ventas a crédito anual/CxCob)		NO APLICA			0
*** <i>Periodo Promedio para el Pago</i>	Días del año/(Compras a crédito anual/CxPag)		NO APLICA			0
**** <i>Rotación de Inventario en Días</i>	Días del año/(Costo de Ventas/Inventario)	440.959	0	0	0	0
**** <i>Ciclo de Operación</i>	Rotación Invent Días + Rotación CxC en Días		NO APLICA			0
**** <i>Ciclo de Efectivo</i>	Ciclo de Operación - Rotación CxP en Días		NO APLICA			0
<i>Rotación de Activos Totales</i>	Ventas netas/Activos Totales	2.02	1.80	2.16	2.94	0
<i>Multiplicador del Capital</i>	Activos Totales/Capital de Accionistas	2.42	2.97	2.50	2.75	0
RENTABILIDAD						
**** <i>Márgen de Ganacia Bruta</i>	(Ventas Netas-Costo de Ventas)/Ventas Netas		NO APLICA			0
<i>Márgen de Ganacia Neta</i>	Ganancia Neta Desp. de Impt./Ventas Netas	0.05	0.06	0.06	0.06	0
<i>Rendimiento sobre la inversión</i>	Ganancia Neta Desp. de Impt./Activos Totales	0.10	0.11	0.13	0.18	0
<i>Rendimiento sobre el capital</i>	Ganancia Neta Desp. de Impt./Capit. Accionist	0.25	0.32	0.34	0.50	0
<i>RSI y Dupont</i>	MGNDI x RAT x MULT CAPITAL(Activos/cap en acc)	0.25	0.32	0.34	0.50	0

- NOTAS:** * El total de ingresos se ha tomado como ventas netas
- ** No se puede establecer tasa de cobertura ya que no hay intereses
- *** No se puede establecer el periodo promedio para el cobro o pago, ya que no hay ventas ni compras a crédito
- **** Tampoco se puede establecer el ciclo de operación o efectivo, ni margen de ganancia bruta, ya que es servicio y no hay inventarios ni costo de ventas

Anexo 4: Cálculos de VA y VAN

ANEXO 4

TASA DE DESCUENTO

18%

AÑO	PROYECTADO	PROYECTADO S/P	PROYECTADO S/P
	2013	2014	2014
	0	1	2
TOTAL INGRESOS	110,566.15	111,757.94	216,815.20
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	96,873.83	101,564.64	160,267.33
PAGO DE INVERSIÓN			46,000.01
TOTAL GASTOS OPERATIVOS + DISTRIBUCIÓN	96,873.83	101,564.64	206,267.34
FLUJO DE EFECTIVO	13,692.32	10,193.30	10,547.86
FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO (Excel)	13,692.32	8,638.39	7,575.31
FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO (Cálculo manual)	13,692.32	8,638.39	7,575.31

VAN (Calculado con excel)

29,906.01

VAN (Suma de los flujos descontados)

29,906.01