

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SECURITY DATA**

CÉSAR ANDRÉS SANTANA OYOLA

DIRECTOR: MGTR. VICENTE TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

Mgtr. Vicente Torres

INFORMANTES:

Ing. Ramiro Soria

Ing. Nelson Reinoso

DEDICATORIA

A mis padres que gracias a su apoyo en todo lo que me he propuesto en lo académico y laboral he podido salir adelante en mi vida.

César

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que gracias a todo su apoyo finalice mis estudios.

A mis compañeros de trabajo de diferentes áreas que me ayudaron en todas las consultas realizadas y gracias a ellos poder aclarar muchas dudas.

A mi novia por sus consejos y apoyo en todo este trabajo de titulación.

A mi director, Mgtr. Vicente Torres que durante este tiempo fue un gran apoyo para la realización de este trabajo.

César

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	2
1.1 Datos generales de la empresa.....	2
1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa	2
1.1.2 Misión.....	3
1.1.3 Visión.....	4
1.1.4 Ubicación.....	4
1.1.5 Organigrama	8
2 BASE TEÓRICA	9
2.1 Concepto de Marketing	9
2.2 Mercado	10
2.3 Segmentación de Mercado.....	10
2.3.1 Segmentación Geográfica.....	10
2.3.2 Segmentación Demográfica.....	11
2.3.3 Segmentación Psicográfica.....	11
2.3.4 Segmentación por beneficios.....	13
2.3.5 Segmentación por Tasa de Uso	13
2.4 Concepto de Plan de Marketing.....	13
2.5 Utilidad del Plan de Marketing.....	14
2.6 Importancia del Plan de Marketing	14
2.7 Ventajas del Plan de Marketing.....	15
2.8 Desventajas del Plan de Marketing	15
2.9 Finalidad del Plan de Marketing.....	16
2.10 Análisis al Comportamiento de la Fuerza de Ventas.....	17
2.11 Estudio de Mercado	17
2.12 Análisis FODA	17
2.13 Fuerzas de Porter	17
2.14 Estrategias.....	18

2.15	Plan de Acción.....	19
2.16	Producto / Servicio	19
2.17	Precio	20
2.18	Canales de Distribución.....	20
2.19	Comunicación Integral Off-Line / On-Line.....	20
2.20	El análisis del riesgo y la planificación de lo imprevisto	20
3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	22
3.1	Análisis interno.....	22
3.1.1	Revisión de las metas y objetivos de marketing.....	22
3.1.2	Estrategia de Marketing y desempeño actual	22
3.1.3	Recursos organizacionales actuales y previstos	23
3.1.3.1	Recursos Financieros	23
3.1.3.2	Recursos Humanos	23
3.1.3.3	Recursos Tecnológicos	23
3.1.4	Aspectos culturales y estructurales actuales y previstos.....	24
3.2	Análisis del entorno del cliente	25
3.2.1	Clientes actuales y potenciales	25
3.2.2	Necesidad del uso de firma electrónica entre los clientes	25
3.2.3	Patrones de compra del cliente	26
3.3	Análisis externo	28
3.3.1	Competencia	28
3.3.2	Crecimiento económico y estabilidad.....	28
3.3.3	Tendencias Políticas	29
3.3.4	Asuntos jurídicos y reglamentarios	30
3.3.5	Avances Tecnológicos	30
3.3.6	Tendencias Socioculturales	30
3.4	Análisis FODA	31
3.5	Análisis 5 Fuerzas de Porter	33
3.5.1	Competidores Potenciales.....	34
3.5.1.1	Mejores Prácticas de la Competencia	34
3.5.2	Nuevos Integrantes	34
3.5.3	3.5.5 Productos Sustitutos	34
3.6	Investigación del mercado	35

3.6.1	Objetivos de la investigación del mercado	35
3.6.2	Diseño de la investigación	35
3.6.3	Metodología.....	35
3.6.3.1	Método de la Investigación.....	35
3.6.4	Población y muestra.....	36
3.6.5	Calculo tamaño de la muestra.....	36
3.6.6	Técnicas de recolección de datos.....	37
3.6.6.1	Método de Observación	37
3.6.7	Encuesta.....	37
3.6.8	Procesamiento de análisis de datos.....	37
3.6.9	Presentación e interpretación de datos.....	38
3.6.9.1	Resultado de la Observación	38
3.6.9.2	Análisis y Resultados de la Encuesta	39
3.7	Desarrollo de ventajas competitivas	46
3.8	Desarrollo de Enfoque Estratégico	47
3.8.1	Agresividad.....	47
4	METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING	48
4.1	Meta 1	48
4.1.1	Objetivo 1	48
4.1.2	Objetivo 2	48
4.1.3	Objetivo 3	48
4.2	Meta 2	48
4.2.1	Objetivo 1	48
4.2.2	Objetivo 2	49
5	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	50
5.1	Mercado meta primario	50
5.1.1	Características Distintivas	50
5.1.2	Necesidades básicas, deseos, preferencias o requerimientos	50
5.1.3	Hábitos y preferencias de compra	50
5.2	Estrategia de servicios	51
5.2.1	Nombre de marca y diseño de logotipo	51
5.2.2	Principales características y beneficios	51

5.2.2.1	Formas de Adquirir Firma Electrónica.....	51
5.2.2.1.1	Cita Previa	51
5.2.2.1.2	Cita Express.....	52
5.2.2.1.3	Videoconferencia.....	52
5.2.2.1.4	Video Express.....	53
5.2.2.1.5	Visita a Domicilio.....	53
5.2.2.2	Tokens	53
5.2.2.3	Archivo de Firma Electrónica.....	55
5.2.2.4	Horarios de Atención.....	56
5.2.2.5	Validez de la Firma electrónica	56
5.2.2.6	Personal	57
5.2.2.7	Formas de Pago	57
5.2.3	Estrategia de diferenciación/posicionamiento	57
5.2.4	Productos complementarios.....	58
5.2.4.1	Contratos Electrónicos.....	59
5.2.4.2	Servicio de Facturación Electrónica enlazado a un sistema contable o CRM..	59
5.2.4.3	Servicio de Facturación Electrónica ON LINE	59
5.2.4.4	Servicio de Desmaterialización de Documentos	60
5.2.4.5	Interconexiones con Instituciones Públicas.....	60
5.3	Estrategia de precios	61
5.3.1	Objetivos de Fijación de precios	61
5.3.1.1	Precios de venta tokens de firma electrónica.....	61
5.3.1.2	Precios de venta archivos de firma electrónica	62
5.3.1.3	Precios de servicios diferenciados	63
5.3.2	Comparación de precios con los de la competencia	64
5.3.3	Conexión con el valor.....	64
5.3.4	Margen de utilidad y punto de equilibrio	65
5.3.4.1	Productos Vendidos en el año 2017	65
5.3.4.2	Punto de Equilibrio y Margen de utilidad aplicado a los productos que representan el 60% de las ventas.	69
5.3.5	Tácticas específicas de fijación de precios	73
5.4	Estrategia de distribución y cadena de suministro.....	73
5.4.1	Estrategia general de la cadena de suministros	73
5.4.2	Canales e intermediarios que se utilizarán	74

5.4.2.1	Terceros Vinculados	74
5.4.2.2	Agentes Móviles	78
5.4.3	Estrategias para asegurar el soporte del canal	80
5.5	Estrategia de promoción	80
5.5.1	Elementos de la promoción dirigida a los consumidores	80
5.5.1.1	Publicidad de Servicio	80
5.5.1.2	Estrategia de relaciones públicas	81
5.5.1.3	Estrategia de venta personal	81
5.5.1.4	Estrategia de promoción de ventas para consumidores	81
5.5.2	Elementos de la promoción comercial.....	82
6	IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING	83
6.1	Aspectos Estructurales.....	83
6.2	Actividades Tácticas de Marketing	83
6.2.1	Relacionadas con el Servicio	83
6.2.2	Relacionadas con la Distribución	84
6.2.3	Relacionadas con el Precio	85
6.3	Controles.....	87
7	EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA	89
7.1	Evaluación en caso de que no aplique la propuesta.....	89
7.2	Evaluación en caso de que si se aplique la propuesta.....	90
7.2.1	Cálculo VAN y TIR.....	92
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
8.1	Conclusiones.....	95
8.2	Recomendaciones	95
	REFERENCIAS.....	97
	ANEXOS.....	98
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta	99
	Anexo 2: Resolución NACDGERCGC1700000430	101
	Anexo 3: Glosario.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	32
Tabla 2: Emisión de certificados de firma electrónica – Semana 27	38
Tabla 3: Encuesta Pregunta 1.....	39
Tabla 4: Encuesta Pregunta 2.....	40
Tabla 5: Encuesta Pregunta 3.....	41
Tabla 6: Encuesta Pregunta 4.....	42
Tabla 7: Encuesta Pregunta 5.....	42
Tabla 8: Encuesta Pregunta 6.....	43
Tabla 9: Encuesta Pregunta 7.....	44
Tabla 10: Encuesta Pregunta 8.....	45
Tabla 11: Lista de precios de tokens Security Data.....	62
Tabla 12: Lista de precios de archivos Security Data.....	63
Tabla 13: Lista de precios de servicios diferenciados de Security Data.....	63
Tabla 14: Lista de precios Soporte Técnico de Security Data.....	64
Tabla 15: Lista de precios Banco Central.....	64
Tabla 16: Cantidad de tokens Epass1000 y BioPass de firma electrónica vendidos en el año 2017	65
Tabla 17: Cantidad de tokens Epass3003 de firma electrónica vendidos en el año 2017 ...	66
Tabla 18: Cantidad de renovaciones de tokens de firma electrónica vendidos en el año 2017	67
Tabla 19: Cantidad de archivos de firma electrónica vendidos en el año 2017.....	68
Tabla 20: Costos Fijos	70
Tabla 21: Punto de Equilibrio.....	72
Tabla 22: Plan de Acción.....	86
Tabla 23: Controles.....	88
Tabla 24: Estado de resultados a 5 años bajo las condiciones actuales	89
Tabla 25: Tasa de inflación.....	90
Tabla 26: Estado de resultados a 5 años implementando la propuesta.....	91
Tabla 27: Calculo WACC.....	92
Tabla 28: Cálculo VAN y TIR.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de empresa Security Data Quito	4
Figura 2: Ubicación de empresa Security Data Guayaquil.....	5
Figura 3: Organigrama.....	8
Figura 4: Emisión de certificados de firma electrónica – Semana 27	38
Figura 5: Cómo se enteró de nosotros	39
Figura 6: ¿Cómo desearía enterarse de nuestras promociones?	40
Figura 7: ¿Conoce sobre los usos adicionales de la firma electrónica, además de la Aduana-Ecuapass y Facturación Electrónica?	41
Figura 8: ¿Recomendaría usted a otras personas/clientes nuestros productos y servicios?	42
Figura 9: ¿La información de la página web le parece clara?	43
Figura 10: ¿Por qué prefirió obtener su firma electrónica con nosotros?	44
Figura 11: ¿Qué % de precio de venta está dispuesto a pagar de más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida?	45
Figura 12: ¿Cuál es su percepción con respecto al servicio que ofrece Security Data? .	46
Figura 13: Logo de la empresa	51
Figura 14: Token Epass3003	54
Figura 15: Token Epass1000	55
Figura 16: BioPass	55
Figura 17: Archivo de firma electrónica.....	56
Figura 18: Cantidad de tokens Epass1000 y BioPass vendidos en el año 2017	66
Figura 19: Cantidad de tokens Epass3003 de firma electrónica vendidos en el año 2017	67
Figura 20: Cantidad de renovaciones de tokens vendidos en el año 2017	68
Figura 21: Cantidad de archivos de firma electrónica vendidos en el año 2017	69

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Security Data es una empresa privada que empezó su funcionamiento desde el año 2011, en su principio solo en la ciudad de Quito. La empresa se dedica a la emisión y comercialización de firmas electrónicas siendo una entidad debidamente autorizada y acreditada por el ARCOTEL. Actualmente cuenta con 11 empleados en la ciudad de Quito y 4 empleados en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación Previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial trata el tema de la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa “Security Data” en el cual se eligió las estrategias más adecuadas con la finalidad de que la misma se posicione en la mente de nuevos y antiguos clientes como la mejor opción para adquirir su firma electrónica.

Se realizó un análisis general de la empresa para realizar un estudio de mercado, las técnicas utilizadas fueron, la observación y la realización de encuestas. Con la información que se obtuvo se procedió a la elaboración de un plan de marketing, en el cual se definieron estrategias de posicionamiento y diferenciación, se determinó el periodo en el cual deberá ser aplicado y se fijó un presupuesto con el cual se cubre el costo de las mismas.

INTRODUCCIÓN

Desde años recientes el uso de la tecnología se ha vuelto una actividad cotidiana en las personas día a día. Muchas empresas ahora buscan innovar cada vez más sus procesos para así reducir costos innecesarios con la ayuda de los nuevos avances tecnológicos que salen semana tras semana.

Esta es la época en que las personas necesitan estar a la par de la tecnología para así aumentar sus oportunidades en el mundo laboral donde cada día se está innovando. Ahora todo es digital, pero muchos procesos aún se siguen haciendo manualmente por temas legales y jurídicos.

Existen empresas y entidades públicas que manejan grandes cantidades de autorizaciones o contratos los cuales deben ser firmados y autorizados por funcionarios de altos cargos, ejerciendo así grandes costos de almacenaje, de papel y transporte del mismo, es por esto que la emisión y comercialización firmas electrónicas es un nicho de mercado que aun en el país no se ha explotado aun debidamente.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales de la empresa

1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S.A. es una Entidad Certificadora de firma electrónica y servicios relacionados autorizada por el ARCOTEL según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Los servicios de Certificación de Información y Servicios Relacionados ofrecidos por Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital están orientados a Corporaciones Públicas y Privadas (como empresas, entidades públicas) y su objetivo es acreditar la identidad digital de las corporaciones y las personas naturales que actúan a través de la red.

Security Data inicio en mayo del 2010, obteniendo la acreditación en el mes de octubre del mismo año de la SENATEL llamada así en ese tiempo (actualmente es ARCOTEL). ARCOTEL es la entidad encargada de la administración, regulación y control de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico y su gestión, así como de los aspectos técnicos de la gestión de medios de comunicación social que usen frecuencias del espectro radioeléctrico o que instalen y operen redes.

El 19 de febrero del 2011 fue el inicio de operación de Security Data con la emisión de su certificado raíz el cual es el elemento principal (Software) al momento de validación de la firma electrónica. Desde este mismo año el uso de la firma electrónica ha empezado a ser más significativo gracias a diferentes sistemas de gobierno que utilizan la misma. Al momento se encuentran en pleno funcionamiento los siguientes sistemas:

1. Constitución en línea de compañías en el portal de la Superintendencia de Compañías: Firma de escrituras y documentos habilitantes por parte de notarios y registradores mercantiles.

2. Firma de documentos para la Superintendencia de Compañías: Presentación electrónica de estados financieros y sus anexos.
3. Aduana, Mipro y Ministerio de salud VUE: Ventanilla Única Ecuatoriana para el comercio exterior (VUE), es una herramienta electrónica cero papeles, por medio de la cual todo usuario de los servicios aduaneros presenta los requisitos, trámites y documentos necesarios para la realización de operaciones de comercio exterior. El objetivo general de la VUE es optimizar e integrar procesos de comercio exterior. Esta herramienta ha va ayudado a incrementar la entrega de permisos de funcionamiento en un 107%.
4. QUIPUX: Sistema de gestión documental,
5. USHAY/SERCOP: Próximamente entrará en funcionamiento el sistema de compras públicas del SERCOP, el cual facilitará la contratación pública.
6. Petroamazonas: Firma de documentos de proveedores y de facturas,
7. SRI: Facturación electrónica
8. Póliza Electrónica: Próximamente entrará en funcionamiento este servicio bajo la modalidad ASP (Application Service Provider), para las compañías de seguros y de reaseguros que permite la gestión electrónica de las pólizas de seguros.
9. Contrato Electrónico: Servicio que permite la gestión digital de contratos que una entidad requiera para que firmen sus clientes o proveedores.

1.1.2 Misión

Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S.A. es una entidad de certificación digital abierta que tiene la acreditación de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Con el fin de proveer seguridad jurídica y electrónica, emitiendo certificados digitales de Firma Electrónica y otros Servicios Electrónicos relacionados, cumpliendo el marco legal, las normas y estándares internacionales de certificación

digital. Buscando siempre la mejora continua de la satisfacción de sus clientes y proveedores, el desarrollo profesional y personal de sus empleados y el compromiso social.

1.1.3 Visión

Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S.A. quiere ser reconocida como la entidad de certificación digital que garantiza una total seguridad jurídica y electrónica al comercio electrónico y a todos los servicios electrónicos relacionados, dando soluciones de alta calidad en certificación digital a nivel nacional.

1.1.4 Ubicación

La oficina principal de la empresa Security Data se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la calle Río Palora Oe2-37 y Av. Amazonas en la figura se detalla la ubicación de la misma en un mapa:



Figura 1: Ubicación de empresa Security Data Quito

La segunda oficina de la empresa Security Data se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.7 Centro Comercial Albán Borja puerta #2 Of. 124. en la figura se detalla la ubicación de la misma en un mapa:



Figura 2: Ubicación de empresa Security Data Guayaquil

Security Data de igual manera tiene terceros vinculados y agentes móviles los cuales emiten sus firmas electrónicas alrededor del país, a continuación, detallaremos en que ciudades tiene puntos de atención.

Quito:

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

FEDEXPOR

EXPOFLORES

ALTIUZ

ESDINAMICO

TRANSASIA

OPTIMSOFT

MOBILVENDOR

TANDICORP

Guayaquil:

FEDEXPOR

GRUPO CALDERÓN

DÁTIL

ESDINAMICO

EIKON

Cuenca:

CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA

FEDEXPOR

TELCONET

Santo Domingo:

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTO DOMINGO

Loja:

TELCONET LOJA

Ibarra:

Agente Móvil Osmei Sánchez

Latacunga:

Agente Móvil Andrea Escobar

Riobamba:

Agente Móvil Jenny Guijarro

Ambato:

Agente Móvil Lorena Cisneros

Pillaro:

Agente Móvil Jorge Pujos

Azogues:

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Manta:

FEDEXPOR

Tulcán:

CÁMARA DE COMERCIO DE TULCÁN

Salinas:

TELCONET SALINAS

Machala:

Agente Móvil Luciano Fuenmayor

Huaquillas:

Agente Móvil Carlos Jumbo

Esmeraldas:

ZALSA

1.1.5 Organigrama

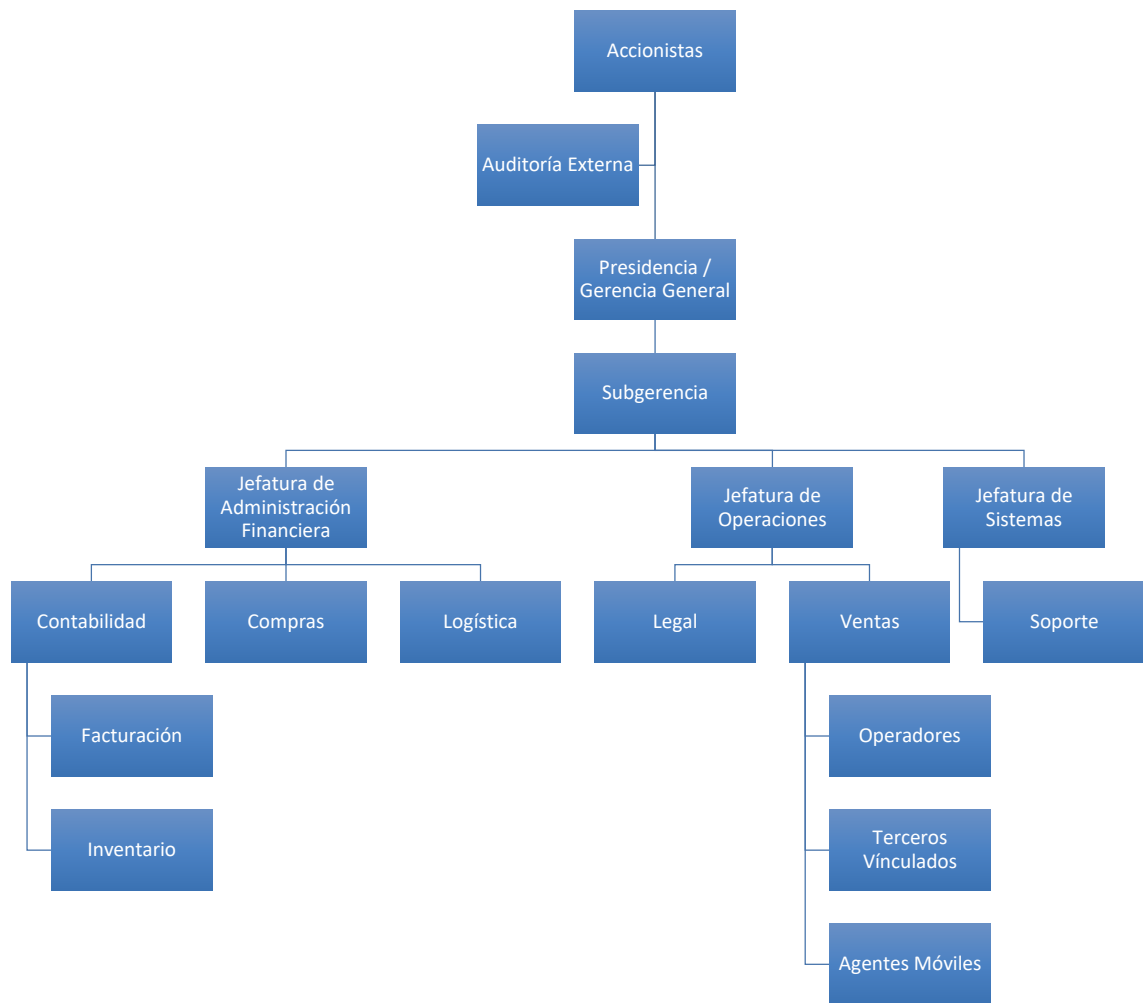


Figura 3: Organigrama

2 BASE TEÓRICA

2.1 Concepto de Marketing

El marketing más que otra función de negocios, se refiere a los clientes.

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catalogo, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social, y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones residuales de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 3).

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado metas.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 12).

2.2 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7).

2.3 Segmentación de Mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y ejercicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190).

2.3.1 Segmentación Geográfica

Se refiere a segmentar los mercados por zonas de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. Densidad del mercado significa el número de personas dentro de una unidad territorial, como una franja del censo.

El clima se utiliza con frecuencia en la segmentación geográfica porque tiene un gran efecto en las necesidades y la conducta de compra de los habitantes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 123).

2.3.2 Segmentación Demográfica

Las empresas a menudo segmentan los mercados basándose en información demográfica porque es fácil de obtener y muchas veces está relacionada con la conducta de compra y consumo de las personas.

Por Edad

Las empresas emplean diferentes términos para referirse a diferentes grupos de edad. Algunos ejemplos son: recién nacidos, bebés, niños, preadolescentes, generación Y (adolescentes y jóvenes adultos), generación X, generación baby boom y adultos mayores. La segmentación por edad es una herramienta importante.

Por Género

La segmentación por género te permite diseñar y brindar mensajes específicos a hombres o mujeres, según tus objetivos de negocios.

La habilidad de segmentar a hombres y mujeres de forma específica te permite elaborar y brindar mensajes más pertinentes. Este tipo de segmentación también crea una mejor experiencia para el cliente, ya que ve contenidos que se aplican mejor a ellos.

Por Ingreso

El ingreso es una variable muy utilizada para segmentar los mercados porque el nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determinan su poder de compra. Muchos mercados están segmentados por ingresos, entre ellos los de la vivienda, la ropa, los automóviles y los alimentos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 130).

2.3.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en las siguientes variables.

Personalidad

La personalidad refleja los rasgos, las actitudes y los hábitos de un individuo.

La ropa es el máximo descriptor de la personalidad. Las personas que siguen la moda usan ropa cara y de vanguardia y los desaliñados usan pantalones vaqueros, camisetas y zapatos tenis. Las personas compran prendas que creen que refleja su personalidad y que proyectan a otros una idea de quienes son.

Motivos

Las empresas que venden productos para bebé u seguros de vida se dirigen a motivos emocionales de los consumidores, a saber: cuidar de sus seres amados. Al subrayar la economía, la seguridad y la fiabilidad, los fabricantes de automóviles como Subaru y Suzuki se dirigen a los clientes utilizando motivos racionales, en cambio otras marcas como Mercedes-Benz atraen clientes con motivos orientados al estatus.

Estilos de vida

Esta divide a las personas en grupos dependiendo de cómo pasan el tiempo, la importancia que conceden a las cosas que las rodean, a sus creencias y algunas características socioeconómicas como el ingreso y el grado de estudios.

Geodemografía

Agrupar a los clientes potenciales de categorías de estilos de vida de los barrios. Combina la segmentación geográfica y el estilo de vida. Esta segmentación ayuda a las empresas a crear programas de marketing a la medida de los compradores potenciales que viven en zonas geográficas pequeñas como los barrios, que tienen un estilo de vida y características demográficas muy específicos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 133).

2.3.4 Segmentación por beneficios

Es el proceso que agrupa a los clientes en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que esperan del producto. La mayor parte de las clases de segmentación de mercado parten del supuesto de que esta variable y las necesidades de los clientes están relacionadas. La segmentación por beneficios es diferente porque agrupan a los clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos, en lugar de hacerlo con base en alguna otra característica, como la edad o el género (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 134).

2.3.5 Segmentación por Tasa de Uso

Divide al mercado de acuerdo con el volumen comprado o consumido del producto. Las categorías varían dependiendo del producto, pero probablemente incluirán una combinación de los usuarios siguientes: los que ya han usado el producto, los potenciales, los que lo usan por primera vez, los que lo usan poco o forma irregular, los que lo usan medianamente y los que lo usan mucho. La segmentación por tasa de uso permita que las empresas concentren sus esfuerzos en las personas que usan mucho el producto o que creen diversas mezclas de marketing dirigidas a diferentes segmentos.

Como los usuarios intensivos representan muchas veces una fracción considerable del total de ventas del producto, algunas empresas se concentran en este segmento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 134).

2.4 Concepto de Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 4).

2.5 Utilidad del Plan de Marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.
(Cohen, 2010, pág. 10)

2.6 Importancia del Plan de Marketing

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (Hoyos Ballesteros, 2013).

2.7 Ventajas del Plan de Marketing

- Marca las bases para que el departamento de marketing defina los objetivos y las acciones.
- Obliga a reflexionar sobre el presente y el futuro de la empresa.
- Optimiza la utilización de recursos humanos y financieros.
- Obliga a fijar plazos para el cumplimiento de las tareas o funciones.
- Aumenta el sentimiento de participación y mejora la coordinación, gracias a la definición de responsabilidades.
- Ayuda a una organización más coordinada y eficaz.
- Aporta la evaluación y el control de las actividades del marketing.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.
- Permite realizar correcciones cuando se detectan las desviaciones del plan (Talaya & Romero, 2013, pág. 17).

2.8 Desventajas del Plan de Marketing

- La falta, incluso el exceso, desorden o el mal uso de la información utilizada, constituyen un problema operativo.
- Requiere un gran trabajo y esfuerzo previo.
- La elaboración del plan supone un coste.

- Existe el riesgo de hacer una programación excesivamente rígida que dificulte la reacción ante los cambios. (Talaya & Romero, 2013, pág. 17).

2.9 Finalidad del Plan de Marketing

Según Hernández (2000) lo resume en 6 puntos a continuación:

- Descripción del entorno de la empresa.- Permite conocer el mercado, competidores, demanda, etc.
- Control de la gestión.- Prevé los posibles cambios y provee los desvíos necesarios para superarlos y así llegar a los objetivos deseados.
- Alcance de los objetivos.- La programación del proyecto es sumamente importante por ellos todos los implicados deben saber cuáles son sus responsabilidades y actividades.
- Captación de recursos.- En la mayoría de las ocasiones es por esto que se usa el plan de marketing, ya sea para obtención de fondos ya sea de la misma empresa o del mercado financiero.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.- Ayuda a observar las circunstancias que influyen en el proyecto que puedan aparecer, modificando las ideas y los objetivos ya establecidos.
- Organización y temporalidad.- El factor tiempo es muy importante en cualquier proyecto, es por esto que en el plan de marketing es importante programar todas las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras.- Un análisis detallado mostrara los problemas que no se había pensado en un principio, estos ayudaran a buscar soluciones antes de que los mismos aparezcan. Asimismo, nos ayudara a descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.10 Análisis al Comportamiento de la Fuerza de Ventas

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

2.11 Estudio de Mercado

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

2.12 Análisis FODA

Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

2.13 Fuerzas de Porter

Según Porter (2009) Existen 5 fuerzas que van a determinar la rentabilidad de la empresa. Todos los objetivos y recursos que esta disponga deberán ser evaluadas frente a estas fuerzas que rigen la competencia.

- Riesgo que entren nuevos competidores.- Nuevos competidores pueden abarcar mayor capacidad en el mercado, esto se puede deber a los grandes recursos que estas posean, haciendo que las empresas que ya establecidas reduzcan sus precios. El riesgo de entrada de nuevos competidores dependerá de las barreras actuales de entrada existentes

- Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales.- Las existencias de rivalidad entre las empresas ya establecidas en el mercado han que estas adopten estrategias de precios, publicidad, mejoren sus productos o servicios entre otras. Esta rivalidad se debe a que una o más empresas se sientan presionadas o una o varias de ellas han visto alguna oportunidad de posicionarse mejor en el mercado.
- Presión proveniente de los productos sustitutos.- Todas las empresas en general compiten con otras que generan productos sustitutos. Los productos sustitutos limitan el rendimiento de una industria en general, pues imponen un tope a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él, mientras el precio de estos productos sustitutos sea más atractivo, mayor será el margen de utilidad.
- Poder de negociación de los clientes.- Los clientes compiten con las empresas cuando les obligan a bajar sus precios, o cuando hacen que las empresas se enfrenten entre sus competidores exigiendo mejor calidad o más servicios.
- Poder de negociación de los proveedores.- Estos pueden ejercer poder sobre las negociaciones sobre todos los que participan en una industria, si ellos desean podrían amenazar en elevar los precios que tienen o disminuir la calidad de sus bienes y servicios que ofrecen haciendo así que las empresas más grandes reduzcan su rentabilidad.

2.14 Estrategias

Según Cravanes & Piercy (2007) los describe de la siguiente manera:

- Gestión estratégica de la marca.- Los productos que ya existen en nuestra empresa o los nuevos que vamos a introducir va a ser esenciales para generar ventas y beneficios para así poder mantener la vitalidad del negocio.
- Dirección y estrategia de fijación de precios.- La estrategia de fijación de precio de todos nuestros bienes y servicios, cada vez es más complicado para las empresas ya que por la desregulación, existencia de comparadores informados, la competencia global que existe, el lento crecimiento de muchos mercados, y la oportunidad de

que la misma empresa tenga una buena posición en el mercado, es por esto que el precio afecta al rendimiento financiero y es una influencia muy importante sobre el posicionamiento de valor que tiene los compradores sobre las marcas.

- Estrategia de la cadena de valor.- Se prefiere el término “cadena de valor “en vez de actividades de distribución. Siendo una cadena de valor un grupo de organizaciones en estructura vertical, haciendo que estas añadan valor al bien o servicio que vayamos a producir, siendo una parte importante de la estrategia orientada al mercado.
- Estrategias de promoción, publicidad y promoción de ventas.- Esta estrategia integra principalmente las iniciativas de comunicación de la organización, combinando publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing interactivo entre otros agentes que influyan al momento de comprar nuestro bien o servicio. Las estrategias de promoción informan al público sobre los productos y convencen a estos para que adquieran la marca.

2.15 Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing:

2.16 Producto / Servicio

Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

2.17 Precio

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio

2.18 Canales de Distribución

Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

2.19 Comunicación Integral Off-Line / On-Line

Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo.

Se han de determinar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. Asimismo, se detalla si se debe subcontratar parte o la totalidad de procesos (por ejemplo, agencia de Diseño, agencia de plan de medios, consultoría Marketing externa, etc.)

2.20 El análisis del riesgo y la planificación de lo imprevisto

(Lambin, 1991) afirma que:

La elaboración de un plan de marketing estratégico es un ejercicio peligroso, en el sentido que obliga a la empresa a tomar una determinada dirección y que sus recomendaciones

valen lo que vale el análisis sobre el cual se apoyan. Por tanto es conveniente verificar la fortaleza de un plan estratégico y analizar sistemáticamente al riesgo asociado a las recomendaciones formuladas, a fin de poner en marcha un sistema de seguimiento y de señales de alarma que permitan detectar en un tiempo útil las desviaciones con referencia a las previsiones (pág. 485).

3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 Análisis interno

3.1.1 Revisión de las metas y objetivos de marketing

La empresa al no poseer un departamento de marketing, o una persona encargada de promocionar la marca, no tiene una meta trazada de a dónde quiere llegar ni como lo va a conseguir.

3.1.2 Estrategia de Marketing y desempeño actual

Security Data ha incursionado en diferentes formas para promocionar su marca, una de ellas ha sido el uso de redes sociales, el cual no ha sido llevado de muy buena manera, ya que al momento que realiza publicaciones al no ser de tanta relevancia e importancia no genera reacción en sus seguidores, otro ha sido el uso de servicio de mailling, en cierta parte al momento de que envían cierta información causa un efecto muy bajo de respuesta, pero existe un error en este proceso, ya que envían tantos mails a la semana llegando a cansar a sus usuarios registrados causando que los bloqueen como remitentes, y por ultimo han participado en eventos referente a temas digitales pero el material expuesto no es el adecuado, por ende no ha existido gran interés en las personas que acudieron a estos eventos..

Security Data tiene empresas asociadas, llamados terceros vinculados y personas naturales los cuales pueden emitir también sus firmas electrónicas, pero estas no representan ni el 10% de las ventas mensuales que hace la empresa.

El desempeño de Security Data ha sido bastante irregular, no ha sido malo pero tampoco es el esperado por los dueños. Uno de los motores del crecimiento de la empresa en ventas ha sido sus servicios diferenciados que ofrece para que sus clientes obtengan sus firmas electrónicas pero estos no se ha comunicado de una manera efectiva a sus clientes potenciales.

3.1.3 Recursos organizacionales actuales y previstos

Security Data al ser una empresa privada está en la capacidad de aumentar o reducir sus recursos según la necesidad del mercado, a comparación de su competencia Banco Central/Registro Civil que es una entidad pública.

3.1.3.1 Recursos Financieros

La empresa Security Data conto con una inversión inicial de \$10000, actualmente la empresa cuenta con un patrimonio aproximado de \$288000 los cuales están repartidos en las utilidades generadas por la empresa hasta el cierre del año 2017.

3.1.3.2 Recursos Humanos

La empresa cuenta con 15 personas repartidas entre Quito y Guayaquil, las cuales se dividen de la siguiente manera:

En Quito existen 3 operadores de ventas, 1 supervisor de ventas, 4 de contabilidad, 1 encargado de la parte legal de la empresa, y por último 2 encargados de dar soporte técnico interno y a los servidores.

En Guayaquil existen 2 operadores de venta, 1 operador que brinda soporte técnico interno y a los terceros vinculados, y 1 de contabilidad.

3.1.3.3 Recursos Tecnológicos

Security Data en una empresa parte del grupo empresarial TELCONET, que hoy en día es un grupo tecnológico a la vanguardia, los cuales se especializan en la transmisión de datos por medio de fibra óptica la cual se encuentra alrededor de todo el país.

Los servidores de Security Data se encuentran instalados y configurados sobre 2 Centros de Datos de Categoría Internacional que están certificados bajo la norma del Uptime Institute, siendo el centro de datos de Guayaquil TIER IV y de Quito TIER III.

Se ha considerado Alta disponibilidad:

- A nivel de Hardware
- Servidores Físicos, Almacenamiento
- A nivel Local
- A nivel Geográfico
- A nivel de Aplicación
- En equipos de comunicación
- Redundancia en Firewall
- Redundancia en Balanceadores
- Enlaces de Datos e Internet

Gracias a la tecnología de Virtualización el crecimiento a nivel de servidores y almacenamiento es inmediato y sin ninguna restricción.

3.1.4 Aspectos culturales y estructurales actuales y previstos

La cultura y estructura organizacionales de Security Data se orientan de manera muy especial hacia el cliente y tienen una base enfocada en sus trabajadores. El equipo del personal de ventas que ocupan el mayor número de personal en la empresa, son un claro ejemplo que representan esta cultura, ya que realizan sus actividades con responsabilidad y respeto hacia sus clientes. La empresa tiene una filosofía en el cual reconoce que operan en un mercado orientado hacia el cliente, y tienen muy claro que no podrán alcanzar sus objetivos si no asegura la motivación interna y el compromiso de sus empleados.

Un problema dentro de la empresa son los miedos al cambio, en temas generales es un poco difícil implementar mejoras en los procesos internos pero siempre que lo han hecho hacen énfasis que es para la mejora de la empresa.

3.2 Análisis del entorno del cliente

3.2.1 Clientes actuales y potenciales

Actualmente las empresas día a día deben innovar sus procesos internos, y muchos de estos se vuelven más eficientes con la ayuda de la tecnología.

En el ámbito empresarial la digitalización de documentos permite a los usuarios un mejor manejo de la información, ya que su almacenamiento y durabilidad son muchos más eficientes que tener algo físico, el cual con el pasar del tiempo se puede perder o envejecer a tal punto de ya no servir.

Es por esto que ahora muchas instituciones que manejan mucha documentación física la cual se usa en procesos legales, han optado por digitalizarlos y darles validez legal con firmas electrónicas, y así optimizar el manejo, transporte y almacenamiento de estos documentos.

Claros ejemplos de estas instituciones son el Servicio de rentas internas (SRI), Aduana, Ventanilla única ecuatoriana (VUE), Súper de Compañías, Fiscalía, entre otras, recalcando que todas estas instituciones en años pasados usaban una gran cantidad de documentos físicos, y ahora la mayor parte de sus procesos son de carácter digital.

3.2.2 Necesidad del uso de firma electrónica entre los clientes

Actualmente el principal uso de la firma electrónica es en el portal de la aduana llamado ECUAPASS-VUE, esto quiere decir que toda persona o empresa que desee importar o exportar en Ecuador deberá tener su firma electrónica para poder hacerlo, la firma electrónica se usa para que todos los importadores y exportadores firmen cualquier documento de manera digital desde el portal, reduciendo así tiempos y mejorando la atención a sus clientes, ya que todo el proceso se hace por Internet, en la aduana son alrededor de 53000 usuarios que interactúan en el portal de ECUAPASS-VUE anualmente. La adquisición de la firma electrónica para empresas la aduana exige que para que puedan interactuar siempre debe primero obtenerla el representante legal, una vez que la tenga y se registre en el portal ECUAPASS-VUE podrán sacar la firma

electrónica miembros de la empresa, esto no aplica para personas naturales ya que ellos importan a título personal.

La segunda razón más común por la cual a mediados del 2018 incrementara drásticamente el uso de la firma electrónica, es en facturación electrónica, el cual el servicio de rentas internas (SRI) ha obligado a muchas empresas a que ya empiecen a usar este servicio, por lo cual para finales del año 2018 se provee que en promedio 98000 empresas nuevas deban adquirir su firma electrónica, de igual manera la gestión digital que implementara el SRI a estas nuevas empresa ayudara a la entidad a un mejor control sobre los comprobantes tributarios que emitan.

3.2.3 Patrones de compra del cliente

Los consumidores pueden adquirir sus firmas electrónicas en 2 puntos de atención directos que dispone Security Data, uno ubicado en la ciudad de Quito y otro en la ciudad de Guayaquil. La empresa también emite sus firmas electrónicas a través de intermediarios que son terceros vinculados y agentes móviles, los terceros vinculados son empresas asociadas que emiten firmas electrónicas y las cuales disponen también de varios puntos de atención alrededor del país. Por otro lado, los agentes móviles son personas naturales que son los encargados de visitar a los clientes en sus empresas u hogares para la emisión de la firma electrónica, los cuáles de igual manera se encuentran en diferentes puntos en el país, así Security Data es como intenta brindar la mayor cantidad de puntos de atención a sus clientes.

Muchos factores influyen en el momento de elegir en donde adquirir el producto. Muchos clientes buscan precios más bajos, rapidez en el trámite, horarios que se acoplen a sus jornadas laborales, comodidades al momento de adquirir la firma electrónica, formas de pago, soporte técnico, y puntos de atención que se encuentren cerca de sus hogares u oficinas.

Security Data ha tomado muchos de estos aspectos en cuenta y ha aplicado las correcciones necesarias dentro de la empresa para mejorar la experiencia de sus clientes. La firma electrónica al ser un producto que solo se pude obtener personalmente, a muchos no les gusta salir de su casa u oficina para ir a la empresa respectiva a retirar su firma

electrónica, en este caso Security Data ofrece diferentes formas de atención en donde el cliente puede elegir la que más se adapte a sus necesidades, adicional le da diversas opciones de pago, vigencia de la firma electrónica, y soporte técnico con respecto a la competencia.

Muchos usuarios han elegido el servicio de Security Data por el trato preferencial que reciben de parte de sus operadores de venta, por la experiencia, calidez y rapidez en el servicio que otorgan. Un punto fuerte de la empresa como ya se mencionó anteriormente es las formas que ofrece al usuario que tiene para la adquisición de su firma electrónica, que puede ser por cita previa, cita express, videoconferencia, video express, y visita a domicilio, satisfaciendo así las necesidades que tenga el cliente, siempre pensando en su comodidad y en el tiempo que él tiene disponible para la obtención de su firma electrónica.

Para la obtención de la firma electrónica Security Data no realiza ninguna emisión hasta que el pago se encuentre realizado en su totalidad, son pocos los casos que la empresa otorga un crédito para clientes, este se lo realiza cuando el volumen de ventas supera las 100 firmas electrónicas.

La necesidad principal de los clientes potenciales de Security Data es que el servicio sea rápido, cómodo, y sin ningún tipo de contratiempo, estas características las ofrece la empresa, el problema es la mala comunicación que manejan con sus posibles consumidores, la empresa no maneja un buen uso de sus canales de comunicación es por esto que existen problemas. Muchos de los clientes que han adquirido la firma electrónica en Security Data no se han enterado de las ventajas que ofrece con respecto a la competencia. Es por esto que al no tener una buena comunicación muchos clientes piensan que solo pueden adquirir sus firmas electrónicas en la competencia que es la institución pública Banco Central del Ecuador.

3.3 Análisis externo

3.3.1 Competencia

La única competencia de Security Data es la institución pública Banco Central del Ecuador que emite sus firmas electrónicas a través de los puntos de atención del Registro Civil, la cual es una de sus mayores fortalezas, ya que tiene muchísimos puntos de atención alrededor del país. Al ser una empresa pública sus precios son bajos en comparación a Security Data, muchas instituciones públicas como el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE o el Servicio de Rentas Internas SRI envían a sus usuarios obligados a adquirir una firma electrónica a la institución pública aliada a ellos Banco Central. Adicional dispone de un portal web que es muy amigable con el usuario, en donde el cliente envía su solicitud para así poder adquirir su firma electrónica, a diferencia de Security data que el proceso se hace mediante correo electrónico.

Una debilidad muy grande que posee la competencia es que las firmas electrónicas se emiten en el banco central y se las reenvía a los puntos de atención en el registro civil para su retiro, esto causa que en el momento de la entrega si el solicitante de la firma electrónica tiene alguna duda o exista algún problema no la puedan solucionar completamente, adicional al ser una institución pública es muy difícil que pueda aumentar o disminuir sus recursos internos si la demanda así lo requiera.

3.3.2 Crecimiento económico y estabilidad

Ecuador cuenta con una extensión aproximada de 109.483 mi², posee una población aproximada de 16 millones de habitantes, dividida en 4 regiones naturales, y 24 provincias en su totalidad. La sede del gobierno se encuentra en la ciudad de Quito mientras que el centro financiero se centra en la ciudad de Guayaquil, que es donde está ubicado el puerto principal del país.

En el último año el país ha tenido un problema de estancamiento económico muy grave, que en el mejor de los escenarios proyecta tasas de crecimiento cercanas 0. El Banco Central del Ecuador prevé que el año fiscal se cerrara con un crecimiento aproximado del 2.4% y que el año que viene cercano a 1%. Por otra parte, ciertos organismos

internacionales como son el FMI o CEPAL apuntan a tasas cercanas 0, mientras que la banca internacional cree que habrá un decrecimiento entre 1 y 2.5%.

Este año va a ser muy similar al año anterior, ya que el precio del petróleo sigue bajo, y el dólar se sigue apreciando. Lo que suceda en la economía nacional durante este año dependerá de las medias que tome el sector privado, ya que el gasto público como impulsor de crecimiento no fue una buena solución, porque como pudimos apreciar el año pasado al usarlo como variable de ajuste en caso de crisis significó una desaceleración económica en el año 2017, que continuará en este año a menos que se demuestre lo contrario.

Security Data deberá preocuparse por el estancamiento en el sector económico privado, ya que sus principales usuarios de firma electrónica son personas y empresas que interactúan en el portal de la aduana, estos se vieron afectados por muchas restricciones arancelarias que aplicó el Gobierno para importadores de muchos productos, siendo así que muchas personas desistan de sus importaciones habituales las cuales representaban altos costos de importación y empiecen a consumir de alguna u otra forma lo que ofrezca el mercado local.

3.3.3 Tendencias Políticas

Actualmente el ambiente político en Ecuador se encuentra en un proceso de cambio con la entrada del nuevo gobierno el cual lo encabeza el presidente Lenin Moreno Garcés, el cual con sus propuestas realizadas en los últimos meses intenta dar un giro de 360 grados al país.

Una de los problemas que pueda surgir es que el presidente de un decreto el cual anuncie la ya no obligatoriedad del uso de firma electrónica en ciertos portales públicos y dejen a un lado el pensamiento de hacer muchos procesos legales de manera electrónica (0 papeles).

3.3.4 Asuntos jurídicos y reglamentarios

Las compañías de certificación y emisión de firmas electrónicas han enfrentado diversos retos en relación a las disposiciones reglamentarias impuestas por su ente regulador ARCOTEL. Las controversias que en un principio se venían dando era la suplementación de identidad, o casos de que ciertas empresas no tenían el respaldo suficiente de sus funciones para la obtención de una firma electrónica hacia un representante legal o miembro de la empresa.

Como resultado de estas controversias, las empresas de certificación y emisión de firmas electrónicas han implementado en sus procesos para solucionar estos problemas, ya sean fotografías, videos, y consultas de documentación empresarial en portales públicos para que ya no existan estos problemas.

3.3.5 Avances Tecnológicos

Las nuevas tecnologías son un factor clave y esencial en el ámbito de seguridad informática, ya que el lugar de almacenamiento de información de los clientes que utilice su proveedor de servicios, es un aspecto crítico para el usuario, ya que este garantizará la alta disponibilidad de transaccionalidad de la información, y robustez del servicio, lo que se traduce en que los usuarios no se vean afectados en temas de seguridad y uso de tecnología actualizada, obteniendo así total eficiencia en sus negocios.

3.3.6 Tendencias Socioculturales

Existen muchas empresas que manejan mucha documentación, y al momento de que deben ser firmados incurren en costos de almacenaje, transporte, y tiempo, una gestión digital sería mucho más fácil y eficiente, más aún si esta tiene validez legal y jurídica, pero el problema aquí es que muchas personas aún no confían en lo digital, provocando así una brecha tecnológica.

Actualmente el Gobierno está intentando darle más usos a la firma electrónica, una de estas es la facturación electrónica que ha ayudado al SRI a controlar más las facturas emitidas y declaradas por diferentes entidades.

Actualmente la facturación electrónica es obligatoria para contribuyentes especiales, exportadores, empresas del sector de telecomunicaciones, empresas que sean parte del sector financiero y notarios.

3.4 Análisis FODA

Este tipo de análisis nos servirá para darnos a conocer en qué estado se encuentra la empresa, por medio de este podremos conocer la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Tabla 1: Análisis FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Ser la única empresa privada que emite firmas electrónicas.	D1	No utiliza redes sociales para mercadear.
Análisis FODA		F2	Diferentes formas de adquirir la firma electrónica, estas pueden ser por cita previa, cita express, videoconferencia y visita a domicilio.	D2	No poseer suficientes sucursales en el país.
		F3	Más vigencia las firmas electrónicas.	D3	Tener un único proveedor de licencias web de firma electrónica.
		Oportunidades		FO (Maxi-Maxi)	
O1	Según la resolución NACDGERCGC1700000430 98000 usuarios entraran al mercado con la obligatoriedad de usar facturación electrónica y 53000 usuarios en promedio interactúan en el portal de la aduana anualmente, todos estos usuarios necesitan firma electrónica.	FO 1	Posicionar a Security Data en la mente de nuevos y antiguos clientes como su mejor opción para adquirir su firma electrónica.	DO 1	Hacer publicidad masiva en redes sociales, mailling, y flyers.
O2	A muchos usuarios les incomoda hacer el proceso para obtener una cita y acercarse personalmente, y muchos prefieren que los visiten en sus oficinas o hacerlo por videoconferencia.				
O3	Muchos usuarios son exigidos por la ley a usar firma electrónica, aunque solo sea por una vez.	FO 2	Comunicar a los clientes potenciales de una manera efectiva las comodidades que ofrece Security Data para la obtención de la firma electrónica.	DO 2	Conseguir más agentes móviles que ofrezcan los servicios de firma electrónica a los usuarios en el país.
O4	La gestión documental digital es mucho más fácil de almacenar, controlar y distribuir.	FO 4			
Amenazas		FA (Maxi-Mini)		DA (Mini-Mini)	
A1	La competencia tiene el 70% del mercado.	FA 1	Mejorar la atención al cliente haciéndolo mejor que la competencia.	DA 1	Promocionar a Security Data más en redes sociales para así posicionarnos de mejor manera en el mercado.
A2	En el ámbito social ecuatoriano la mayoría de las personas aún no confían en documentación legal de ente digital.				
A3	Las leyes gubernamentales en cualquier momento pueden decidir no usar firmas electrónicas.				

3.5 Análisis 5 Fuerzas de Porter

3.5.1 Poder de Negociación Clientes

El cliente no posee poder de negociación, ya que la empresa es quien define los precios de los productos (Firma electrónica). Pero si poseen poder de decisión de compra ya que ellos pueden comparar precios, calidad del servicio de la empresa Security Data y de la competencia, y decidir cuál adquirir.

3.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de Security Data han sido permanentes desde que comenzó su funcionamiento. Las entregas siempre han sido a tiempo y a un precio adecuado.

Los Proveedores de la empresa son ENTRUST y FEITIAN.

ENTRUST una empresa que ha estado en el mercado de seguridad de la información digital basada en la identidad durante casi dos décadas. Sus soluciones de seguridad de datos basada en identidades y seguridad de los gobiernos, las empresas y las instituciones financieras en más de 5.000 organizaciones que abarcan 85 países. Ellos están encargados de la entrega a Security Data las licencias web de firma electrónica a través de su única empresa aliada aquí en Ecuador llamado LATINUS.

Por otro lado, FEITAN es una empresa de seguridad digital privada extranjera con más de 14 años de éxito en la industria, ellos son los encargados de proveer a Security Data los tokens en los cuales se almacena los certificados de firma electrónica los cuales se fabrican en China.

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que no existe en el mercado local ninguna empresa que pueda proveer certificados web de firma electrónica, y por el lado Feitian es una empresa extranjera que provee los tokens a un costo considerablemente bajo.

3.5.1 Competidores Potenciales

Al analizar el sector de seguridad informática referente a al servicio de emisión y usos de firmas electrónicas se ha identificado que su única competencia más relevante es el Banco Central del Ecuador o Registro Civil. Existen 1 emisor más de firmas electrónicas que son la judicatura, pero ellos solo se encargan de la emisión de firmas para sus procesos internos.

3.5.1.1 Mejores Prácticas de la Competencia

- El Banco Central del Ecuador está mejor posicionado en la mente del consumidor, por la razón de que la mayoría del sector público son obligados a obtener su firma electrónica con ellos.
- El sitio web del banco central, en la sección de solicitud para la firma electrónica actualmente es más amigable con el cliente.
- Los precios del banco central son más bajos.
- Disponen de más puntos de atención al cliente alrededor del país.

3.5.2 Nuevos Integrantes

La barrera de entrada en este negocio es alta referente a la inversión de capital y activos que debe adquirir la empresa para su funcionamiento.

3.5.3 3.5.5 Productos Sustitutos

No existe ningún producto sustituto en el mercado ya que el uso de firma electrónica en ciertos portales o aplicativos es obligatorio, solo hay 2 centros de certificación autorizados por la ARCOTEL para la emisión de firmas, que son Security Data y Banco Central/Registro Civil.

La firma electrónica es el único algoritmo que puede dar validez legal y jurídica a un documento de ente digital, sea Word, Excel, PDF, XML o correo electrónico.

3.6 Investigación del mercado

3.6.1 Objetivos de la investigación del mercado

- Conocer cuáles son los aspectos que nuestros clientes toman en consideración las al momento de adquirir nuestro servicio.
- Identificar por cual medio se enteraron de Security Data.

3.6.2 Diseño de la investigación

El estudio que se realizara para la investigación será el estudio descriptivo, ya que este nos ayudara a recolectar información sin que nosotros cambiemos el entorno, este estudio también se lo define como "cualquier estudio que no es verdaderamente experimental." En el área que vamos a estudiar de investigación humana, este estudio nos puede ofrecer información importante acerca de comportamientos, actitudes, u otras características importantes de un grupo en particular. Así podremos involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria.

3.6.3 Metodología

3.6.3.1 Método de la Investigación

El método que utilizaremos será el método cuantitativo el cual se basa en los números para analizar, comprobar información y datos. Este método es uno de los más usados por la informática, la matemática y como herramienta principal la estadística.

Se puede decir que este método usa preguntas específicas, y la respuesta de los entrevistados en las encuestas arroja resultados netamente numéricos. A través de esto obtendremos los suficientes datos para la adecuada implementación de un plan de marketing para la empresa Security Data.

3.6.4 Población y muestra

Según la página web de INEC la población del Ecuador hasta el censo del año 2010 era de 14.483.499 personas.

3.6.5 Calculo tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para nuestro estudio tenemos:

Z = 1,96 (el nivel de confianza es del 95%)

p = 90%

q = 10%

d = 5%

Aplicación de la Formula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 90\% \times 10\%}{5\%^2}$$

$$n = 384$$

3.6.6 Técnicas de recolección de datos

3.6.6.1 Método de Observación

Este método será uno de los que emplearemos para nuestra investigación, esta nos ayudara a observar las actividades que se realizan en la empresa sin que nosotros intervengamos en ellas, nos dará información de cómo, donde, porque y quien hace ciertas actividades.

3.6.7 Encuesta

Una vez realizado el cálculo de la muestra, procederemos a realizar las encuestas, para así poder implementar las mejores estrategias que se acoplen a las necesidades de Security Data. Entre los factores que deseamos conocer están los siguientes, edad, aspectos de porque prefieren nuestros servicios, preferencia de cómo le han parecido nuestros servicios prestados, etc.

El modelo de la encuesta se podrá encontrar en los Anexos.

3.6.8 Procesamiento de análisis de datos

El procesamiento de los datos de las encuestas hechas, se realizará en Microsoft Excel, de igual manera utilizaremos gráficos que nos permitirán tener un mejor manejo de la información.

Las herramientas que se usara para la tabulación de los resultados obtenidos serán, gráfico de pasteles, gráficos de barras, entre otros, con el propósito de que los resultados de la encuesta puedan ser interpretados de una manera más fácil.

3.6.9 Presentación e interpretación de datos

3.6.9.1 Resultado de la Observación

Realizada la observación se ha podido evidenciar que las solicitudes de clientes de Security Data son altas los días martes, miércoles, y jueves, siendo el día martes el día de más afluencia ya que se pudo constatar que las emisiones de firmas esos días asciende a 42, los días lunes y viernes son los más bajos ya que las emisiones de firma no superan las 36.

Tabla 2: Emisión de certificados de firma electrónica – Semana 27

Días	FECHAS	CERTIFICADOS EMITIDOS
Lunes	10/07/2017	25
Martes	11/07/2017	42
Miércoles	12/07/2017	40
Jueves	13/07/2017	40
Viernes	14/07/2017	36

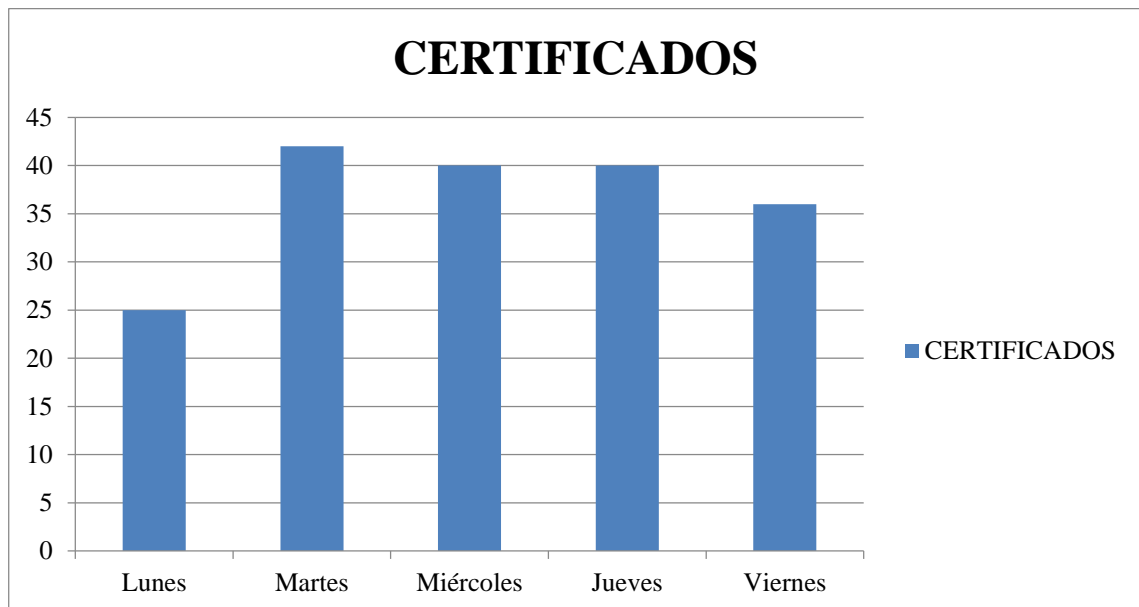


Figura 4: Emisión de certificados de firma electrónica – Semana 27

En la imagen podemos constatar lo antes mencionado, el número de visitas en la semana 31 que vas desde el 10 al 14 de Julio.

3.6.9.2 Análisis y Resultados de la Encuesta

Elaborado las 384 encuestas se procedió a una tabulación de cada una de las preguntas. A continuación, se muestra la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 3: Encuesta Pregunta 1

1. ¿Cómo se enteró de nosotros?			
Opciones de respuesta	Resultado		
Agente Aduanero	27,08%	104	39
Redes Sociales	19,01%	73	25
Correo Electrónico	21,61%	83	32
Banco Central	9,11%	35	9
Internet	5,99%	23	8
Directorios electrónicos / Directorios telefónicos	5,21%	20	8
Otro (especifique)	11,98%	46	17
	Respuestas	384	

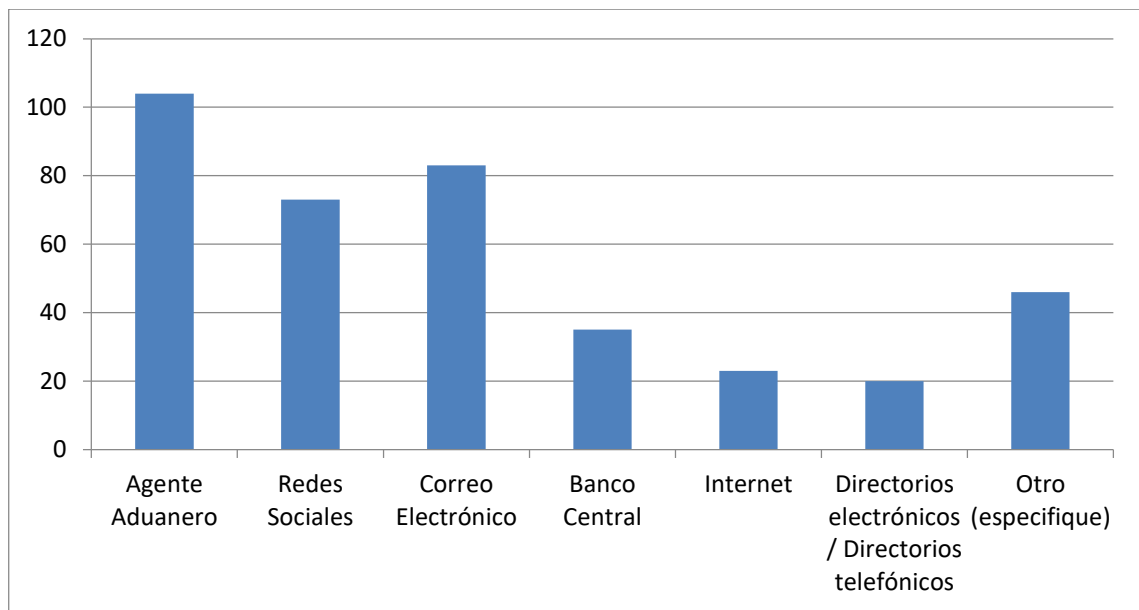


Figura 5: Cómo se enteró de nosotros

El 27.08% del total de las personas que adquieren nuestros servicios de firma electrónica se han enterado de Security Data por su agente aduanero, seguidos por el 23.19% por correo electrónico, el 18.12% por redes sociales, el 6.52% por nuestra competencia el banco central, y 5.80% por internet y directorios electrónicos. Cabe recalcar que el

12.32% de las personas que respondieron que se han enterado por otros medios está dividido entre referido por terceras personas o ya eran desde un principio clientes nuestros.

Tabla 4: Encuesta Pregunta 2

Pregunta 2. ¿Cómo desearía enterarse de nuestras promociones?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Correo Electrónico	49,74%	191
Revistas	3,13%	12
Periódicos	3,65%	14
Radio	2,08%	8
Televisión	3,39%	13
Flyers	2,08%	8
SMS / Whatsapp	11,98%	46
Redes Sociales	23,96%	92
	Respuestas	384

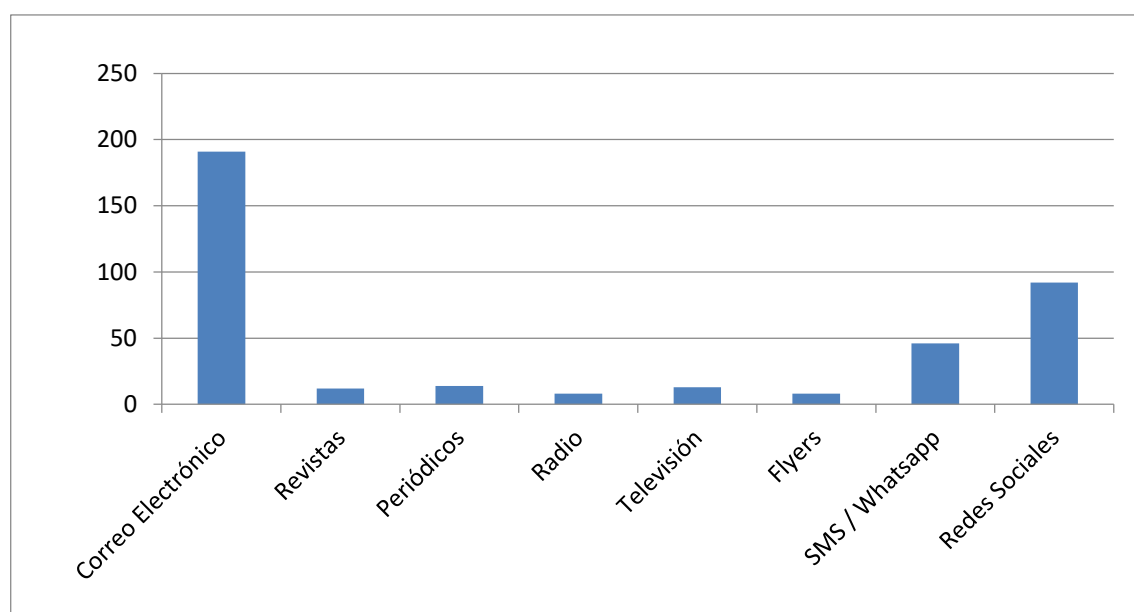


Figura 6: ¿Cómo desearía enterarse de nuestras promociones?

El 49.74% del total de las personas desearían enterarse de las promociones de Security Data por Correo electrónico, seguidos por el 23.96% por redes sociales, el 11.98% por SMS / WhatsApp, el 3.13% por revistas, el 3.65% por periódicos, el 3.39% por televisión, y el 2.08% por radio y flyers.

Tabla 5: Encuesta Pregunta 3

Pregunta 3. ¿Conoce sobre los usos adicionales de la firma electrónica, además de la Aduana-Ecuapass y Facturación Electrónica?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Si	33,33%	128
No	66,67%	256
	Respuestas	384

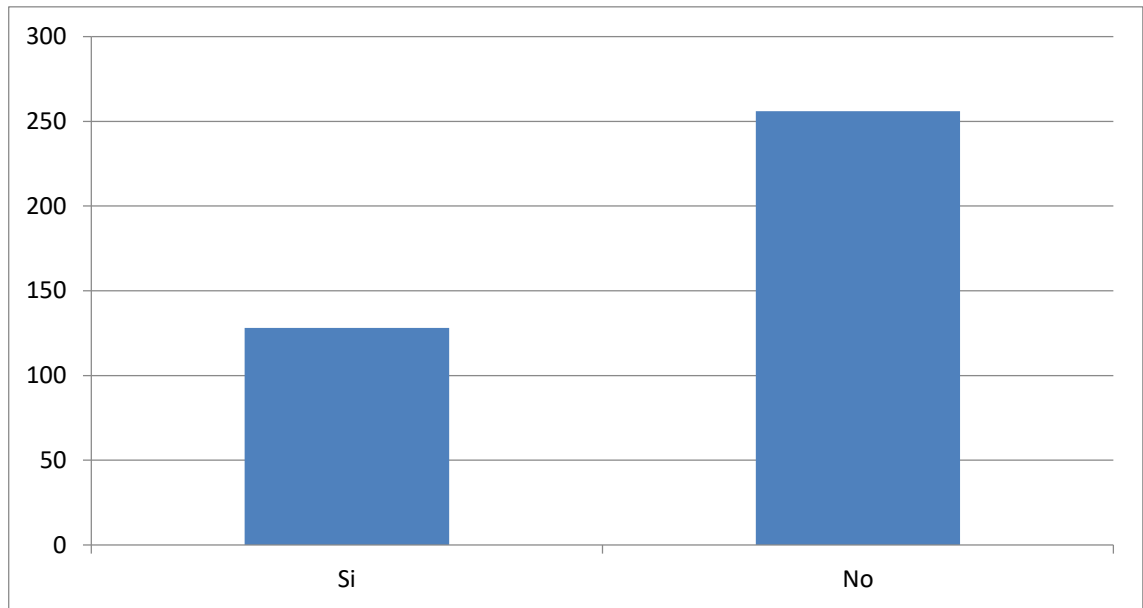


Figura 7: ¿Conoce sobre los usos adicionales de la firma electrónica, además de la Aduana-Ecuapass y Facturación Electrónica?

Un total de 256 personas que corresponden al 66.67% de encuestados, respondieron que no conocen los usos adicionales de la firma electrónica y 128 personas que corresponden al 33.33% restante respondieron que si conocen.

Tabla 6: Encuesta Pregunta 4

Pregunta 4. ¿Recomendaría usted a otras personas/clientes nuestros productos y servicios?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Si	97,66%	375
No	2,34%	9
	Respuestas	384

**Figura 8: ¿Recomendaría usted a otras personas/clientes nuestros productos y servicios?**

Un total de 375 personas que corresponden al 97.66% de encuestados, respondieron que recomendarían nuestros productos y servicios, y 9 personas que corresponden al 2.34 % restante respondieron que no los recomendarían.

Tabla 7: Encuesta Pregunta 5

Pregunta 5. ¿La información de la página web le parece clara?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Si	73,70%	283
No	11,72%	45
No la he visto	14,58%	56
	Respuestas	384

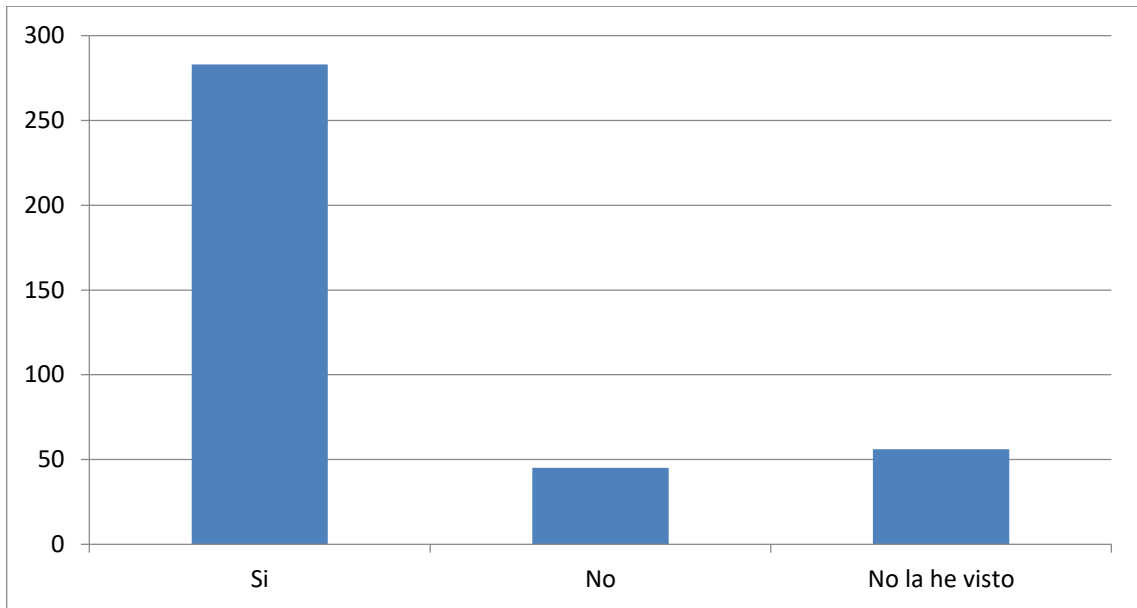


Figura 9: ¿La información de la página web le parece clara?

Un total de 283 personas que corresponden al 73.70% de encuestados, respondieron que la información de la página web les parece clara, 45 personas que corresponden al 11.72% respondieron que la información de la página web no les parece clara y 56 personas que corresponden al 14.58% restante respondieron que no la han visto.

Tabla 8: Encuesta Pregunta 6

Pregunta 6. ¿Por qué prefirió obtener su firma electrónica con nosotros?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Rapidez en el trámite	72,92%	280
Calidad en el servicio	26,04%	100
Precio	10,42%	40
Diferentes Modalidades para la obtención de su firma electrónica	24,22%	93
Flexibilidad en los horarios de atención	28,65%	110
Tiempo de Vigencia de la firma electrónica	7,81%	30
Varios puntos de atención en el país	7,29%	28
Mejor soporte técnico	6,51%	25
	Respuestas	384

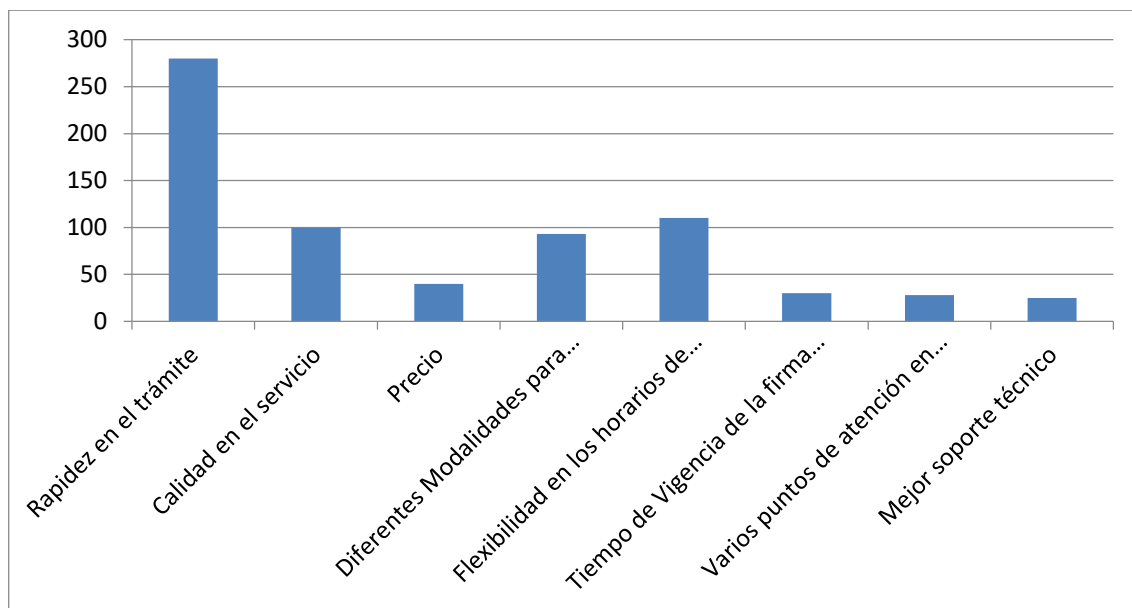


Figura 10: ¿Por qué prefirió obtener su firma electrónica con nosotros?

El 72.92% del total de las personas que adquieren el servicio de firma electrónica han preferido a Security Data por la rapidez en el trámite, seguidos por el 28.65% por la flexibilidad de los horarios de atención, el 26.04% por calidad en el servicio, el 10.42% por el precio, el 7.81% por el tiempo de vigencia de la firma electrónica, el 7.29% por diferentes puntos de atención en el país, y el 6.51 por soporte técnico. Cabe recalcar que las 384 personas encuestadas en esta pregunta podían elegir varias opciones.

Tabla 9: Encuesta Pregunta 7

Pregunta 7. ¿Qué % de precio de venta está dispuesto a pagar de más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida?		
Opciones de respuesta	Resultado	
10% más	88,28%	339
20% más	11,72%	45
30% más	0,00%	0
40% más	0,00%	0
	Respuestas	384

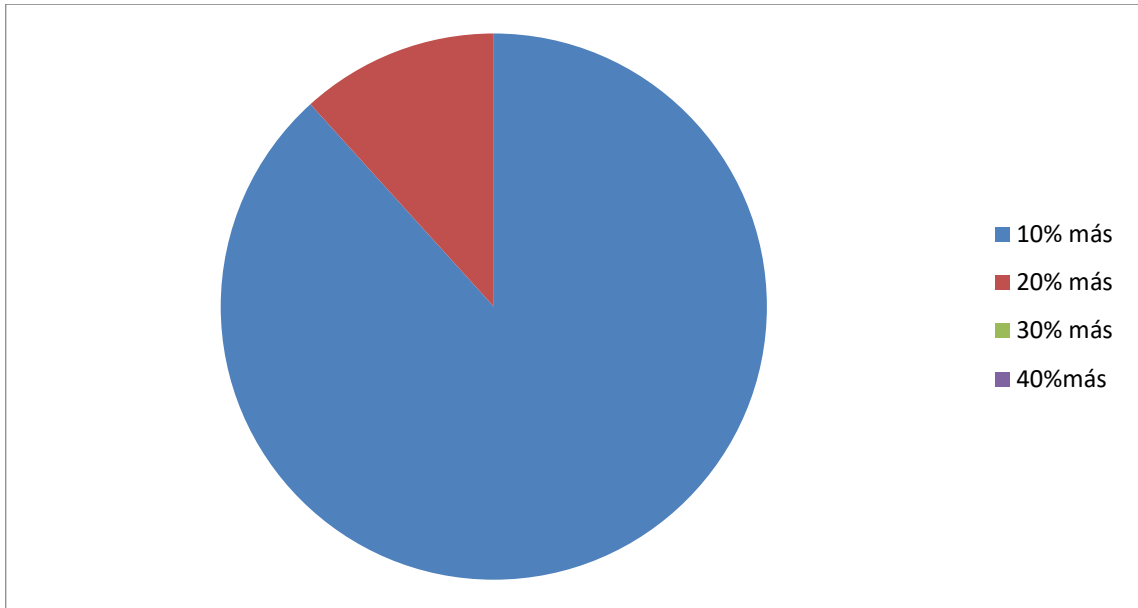


Figura 11: ¿Qué % de precio de venta está dispuesto a pagar de más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida?

Un total de 339 personas que corresponden al 88.28% de encuestados, respondieron que están dispuestos a pagar un 10% más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida, y 45 personas que corresponden al 11.72% restante respondieron que están dispuestos a pagar un 20% más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida.

Tabla 10: Encuesta Pregunta 8

Pregunta 8. ¿Cuál es su percepción con respecto al servicio que ofrece Security Data?		
Opciones de respuesta	Resultado	
Muy Bueno	76,82%	295
Bueno	13,80%	53
Malo	6,51%	25
Regular	2,86%	11
	Respuestas	384

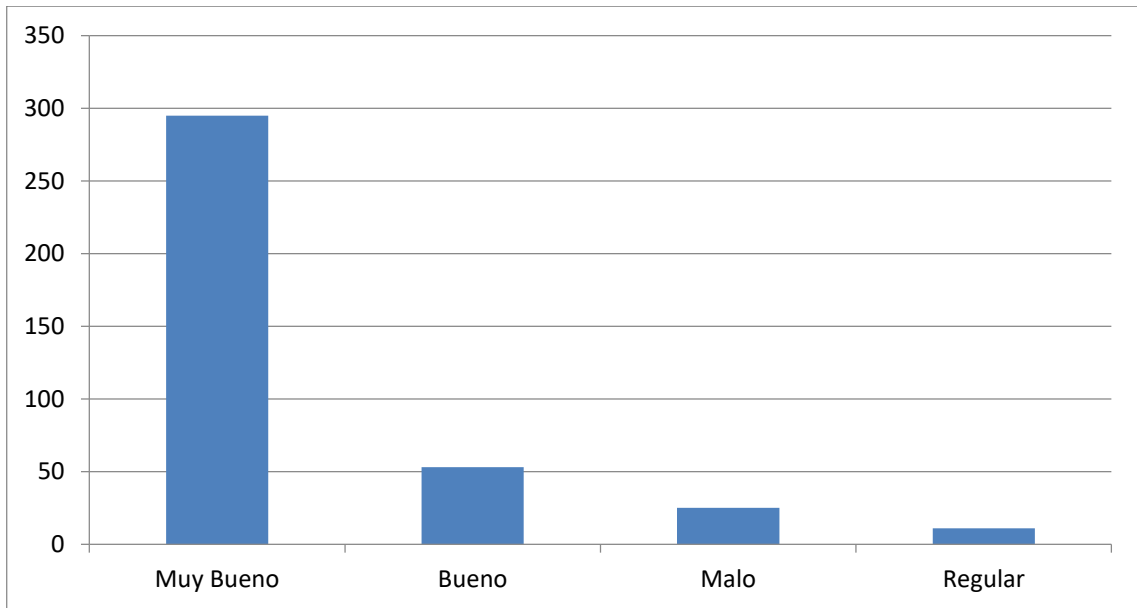


Figura 12: ¿Cuál es su percepción con respecto al servicio que ofrece Security Data?

El 76.82% del total de las personas tienen la percepción que el servicio de Security Data es muy bueno, seguido por el 13.80% que tienen la percepción que el servicio es bueno, el 2.86% tienen la percepción que el servicio es malo, y el 2.86% tienen la percepción que el servicio es regular.

3.7 Desarrollo de ventajas competitivas

El ingreso de 98000 usuarios nuevos en el servicio de facturación electrónica es una gran oportunidad para la empresa, ya que todos estos usuarios nuevos tendrán que obtener su firma electrónica. Security Data podrá anunciar a todos estos usuarios todas las facilidades que brinda para la adquisición de su firma electrónica sin contratiempos y con el tipo de atención que ellos aligan que se adapte de mejor manera a sus necesidades.

Security Data al ser la única empresa privada, tiene la oportunidad de ajustar su personal para diferentes situaciones que enfrente la empresa en cuestiones de demanda, puede también ajustar sus horarios de atención, no tiene restricciones legales para poder aumentar su presupuesto en publicidad y está en la capacidad de poder realizar promociones con sus servicios. Adicional ofrece al mercado sus firmas electrónicas por más vigencia, en caso de personas naturales podrán elegir de 1 a 6 años y personas jurídicas de 1 a 5 años, a comparación de su competencia que solo puede emitir las por una vigencia

de 2 años. Y por último le da la opción a sus usuarios en que puedan pagar de la manera que sea más cómoda para ellos.

A pesar de la excelente oportunidad que tiene la empresa, Security Data también debe reconocer sus debilidades en el mercado, en donde los puntos de adquisición de la firma electrónica serán cruciales, tendrá que reaccionar con rapidez y deberá buscar más agentes móviles que ayudaran a distribuir y promocionar los productos y servicios de la empresa alrededor del país, asimismo la campaña promocional tendrá que ser eficiente y rentable.

3.8 Desarrollo de Enfoque Estratégico

3.8.1 Agresividad

(Ferrell, 2012) Afirma “Las empresas en esta envidiable posición desarrollan estrategias de marketing para aprovechar de manera agresiva múltiples oportunidades.” (p. 137).

Por la cantidad de fortalezas internas y oportunidades externas que posee la empresa Security Data ha escogido el enfoque estratégico agresivo por las siguientes razones.

Es la única empresa privada evaluada y acreditada por el ARCOTEL para la emisión de firmas electrónicas, por ende tendrá una gran ventaja para aumentar su presupuesto en publicidad y personal en temporadas altas, o disminuir si amerita el caso su presupuesto en temporadas bajas, podrá crear anuncios en redes sociales, revistas, blogs, crear videos, relacionarse con otra empresas del mercado que ofrezcan algún servicio el cual involucre firmas electrónicas para así poder comercializarlas de mejor manera, otorgar descuentos, créditos, formas de pago, y todo esto sin restricciones algunas, todas estas acciones importantes podrá realizarlas sin la necesidad de que tenga que esperar alguna aprobación de un organismo superior, a comparación de su competencia que es un institución pública.

4 METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

4.1 Meta 1

Posicionar a Security Data en la mente de nuevos y antiguos clientes como la mejor opción para adquirir su firma electrónica.

4.1.1 Objetivo 1

Hacer 3 alianzas estratégicas con empresas grandes que ofrezcan el servicio de comercio exterior, estas son Torres y Torres, Siat Group, y FMA Agencia de Aduanas.

4.1.2 Objetivo 2

Aumentar 4 puntos más de atención en las ciudades de Machala, Cuenca, Tulcán, y Manta.

4.1.3 Objetivo 3

Subcontratar a un diseñador web el cual ayude a mejorar el sitio web de Security Data, el cual tendrá que ser más amigable para el usuario.

4.2 Meta 2

Hacer publicidad masiva en redes sociales, mailling, y flyers.

4.2.1 Objetivo 1

Crear 1 campaña publicitaria por semana que destaquen cada uno de los servicios diferenciados que ofrece Security Data, en Facebook, Instagram y LinkedIn.

4.2.2 Objetivo 2

Producir 4 videos explicativos los cuáles puedan ser compartidos en diferentes medios digitales que tratan de:

¿Cómo hacer una cita para obtener la firma electrónica?

¿Cómo obtener la firma electrónica por videoconferencia?

¿Qué es una cita express?

¿Cómo puedo firmar un documento en Word, Excel, o PDF con mi Firma electrónica?

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 Mercado meta primario

5.1.1 Características Distintivas

El mercado meta primario de Security Data serán empresas y personas naturales que tengan actividades económicas en la aduana y que estén obligados ya ha realizar facturación electrónica, estas empresas y personas se encuentran alrededor de todo el país y en su mayoría tienen acceso a Internet desde múltiples lugares, entre ellos el hogar y el trabajo.

5.1.2 Necesidades básicas, deseos, preferencias o requerimientos

En su mayoría el mercado meta primario al tener actividades en la aduana, la aduana exige a sus usuarios que se registren en su portal Ecuapass-VUE y tengan un firma electrónica a nombre de ellos como persona natural o persona jurídica para así puedan hacer sus exportaciones o importaciones sin ningún problema, lo mismo pasa con las personas o empresas que estén obligadas a usar el servicio de facturación electrónica, ya que para poder usar este servicio, todos los comprobantes electrónicos sean facturas, notas de crédito, retenciones, entre otros, tendrán que ir firmadas con una firma electrónica.

5.1.3 Hábitos y preferencias de compra

Las nuevas generaciones ahora todo lo que necesitan buscan en internet ya que es mucho más fácil y cómodo para ellos. A más de comprar todo en línea están dispuestos a pagar más a cambio de ahorrar tiempo y recibir más facilidades al momento de adquirir su producto. Por otro lado en las generaciones mayores siempre buscaran un precio más bajo con tal de adquirir el producto, ellos generalmente son fieles a marcas que estén muy bien posicionadas en el mercado.

5.2 Estrategia de servicios

5.2.1 Nombre de marca y diseño de logotipo

El nombre de la marca es SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S.A., y su logotipo es el siguiente:



Figura 13: Logo de la empresa

5.2.2 Principales características y beneficios

La firma electrónica es una serie de códigos encriptados que representan a una persona jurídica o natural, tiene la misma validez legal que una firma manuscrita y es el único algoritmo que puede dar validez legal a cualquier documento de ente digital, este puede ser un documento Word, Excel, PDF, XML o correo, por ende Security Data se enfocara en las diferentes formas y comodidades que ofrece al usuario para la adquisición de su firma electrónica, la variedad de tokens que ofrece al mercado según la necesidad del cliente, horarios de atención, vigencia de la firma electrónica, el soporte técnico que puede brindar sea remoto o en sus instalaciones, personal de ventas altamente capacitado, y las formas de pago, como se puede observar a continuación.

5.2.2.1 Formas de Adquirir Firma Electrónica

Security Data se enfocará en darle todas las facilidades al cliente para la obtención de su firma electrónica según la necesidad que tenga.

5.2.2.1.1 Cita Previa

El cliente envía los requisitos solicitados por correo electrónico a la ciudad en donde usted desea ser atendido. Una vez enviados los requisitos el tiempo estimado en la revisión de

los documentos es de 3 horas laborables máximo, la asignación de la cita se dará dependiendo de la forma de pago que el cliente ponga en el formulario, si el cliente coloca forma de pago tarjeta de crédito o débito se asigna la cita inmediatamente al siguiente día, si pone forma de pago deposito, transferencia, pago en línea o PayPal, se le procede a responder con la factura electrónica y a que cuentas debe cancelar, una vez enviado una constancia del pago se procede a dar la cita. La cita se asignará de acuerdo a disponibilidad del cronograma, el cliente podrá reprogramar la cita si no puede asistir.

5.2.2.1.2 Cita Express

Security Data está en la capacidad de emitir una firma electrónica en un lapso máximo de 20 minutos. El cliente solo debe acercarse a las instalaciones sin previa cita. Este servicio tiene un costo adicional al precio de la firma electrónica.

5.2.2.1.3 Videoconferencia

El cliente envía los requisitos al correo electrónico correspondiente indicando que desea el servicio de videoconferencia por medio del formulario. Cuando los requisitos sean aprobados se le enviará la información para que haga el pago, una vez acreditado el pago en las cuentas de Security Data se le programará una cita de acuerdo a disponibilidad para hacer la videoconferencia. En el momento de la videoconferencia por medio de la aplicación Skype la persona solicitante deberá tener su cédula/pasaporte a la mano, la cámara y el micrófono funcionando a la perfección, ya que esta llamada será grabada como respaldo de la empresa, dé a quien está entregando la firma electrónica. Así el cliente final no debe acercarse a las oficinas y puede obtener su firma electrónica desde la comodidad de su hogar, oficina o en cualquier parte en donde se encuentre. Este servicio tiene un costo adicional al precio de la firma electrónica.

Existen 3 formas para entregar la firma electrónica al cliente final que son las siguientes:

Firma electrónica con envío de Token Nuevo: El dispositivo se procederá a enviar a la dirección especificada por el cliente en el formulario. En el momento de la cita deberá conectarlo a su ordenador (Windows) para proceder a la emisión de la firma electrónica.

Renovación Firma electrónica: En el momento de la videoconferencia deberá tener el token de firma electrónica conectado a su ordenador (Windows).

Firma electrónica nueva o renovación con entrega a tercero: Este servicio también puede ser con entrega a un tercero, esta persona tendrá que estar el día de la cita en el establecimiento de la ciudad en donde se envió la documentación (si es renovación el token debe llevarlo). Y se procede a entregar la firma electrónica.

Si es archivo de firma electrónica PFX-P12 solo se realiza la validación identidad mediante videoconferencia y se procede a enviar el mismo mediante un aplicativo seguro de la empresa.

5.2.2.1.4 Video Express

Security Data está en la capacidad de emitir una firma electrónica mediante videoconferencia sin previa cita. El cliente solo debe hacer el pago del producto y servicio solicitado, una vez hecho esto se procede hacer la videoconferencia para la emisión de la firma electrónica. Existen 3 formas para entregar la firma electrónica al cliente final que son las ya mencionadas en el servicio de Videoconferencia. Este servicio tiene un costo adicional al precio de la firma electrónica.

5.2.2.1.5 Visita a Domicilio

El cliente envía los requisitos solicitados por correo electrónico a la ciudad en donde desea ser atendido, una vez revisado la documentación y hecho el pago, el cliente cuadra con el agente móvil a que dirección debe visitarlo para la emisión de la firma electrónica. Este servicio tiene un costo adicional al precio de la firma electrónica.

5.2.2.2 Tokens

Es un dispositivo criptográfico USB que permite almacenar certificados de firma electrónica cumpliendo con estándares internacionales como FIP140 nivel 2 Y EAL5 garantizando la seguridad a nivel de software y hardware de la firma electrónica, gracias

a los estándares ya mencionados estos dispositivos no permiten exportar el certificado de firma electrónica para hacer uso en otro contenedor (otro token, computador, etc.)

Security Data posee diferentes tokens, los cuales se diferencian entre sí por cómo se accede a ellos y que instituciones públicas los aceptan, cabe recalcar que todos estos tokens sirven para firmar todo documento de ente digital, estos pueden ser, un Word, Excel, PDF, XML o correo con plena validez legal y jurídica.

Todos los tokens poseen un pin de seguridad, el cual si se ingresa erróneamente por más de 5 veces este por seguridad se procede a bloquear, y solo Security Data o asociados están en la capacidad de desbloquearlos con previa autorización del dueño.

Epass 3003: Se accede a él con un pin de contraseña – Sirve para todos los portales públicos que exigen firma electrónica que son: Aduana Ecuapass - Facturación electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) - Quipux - Petroamazonas - Certificados de origen – SERCOP – Supercias - Correo Seguro – Firma de documentos electrónicamente.



Figura 14: Token Epass3003

Epass1000 (Solo Windows): Se accede a él con un pin de contraseña - Sirve para ciertos portales públicos que exigen firma electrónica que son: Facturación electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) – Quipux - Petroamazonas - Supercias - Correo Seguro – Firma de Documentos electrónicamente.



Figura 15: Token Epass1000

Biopass (Solo Windows): El acceso al certificado es mediante huella digital - Sirve para Firma de documentos electrónicamente.



Figura 16: BioPass

5.2.2.3 Archivo de Firma Electrónica

Es un certificado en formato PFX-P12 protegido con una contraseña que contiene el certificado de firma electrónica, este formato de archivo es el más usado por todas las aplicaciones, ya que no depende de un contenedor externo para su funcionamiento. Este archivo de firma electrónica sirve para firmar todo documento de ente digital, estos pueden ser, un Word, Excel, PDF, XML o correo con plena validez legal y jurídica. Este archivo de firma electrónica se diferencia del token en que se puede instalar en diferentes computadores, servidores, almacenar en diferentes dispositivos de almacenaje, adicional este archivo de firma electrónica no se bloquea así intenten muchas veces la clave incorrecta, siendo así no tan seguro como el token. Si un usuario se olvida la clave hay que emitirle otro archivo de firma electrónica y anular el anterior.

Su principal uso es para sistemas de facturación electrónica privados, es por esto que Security Data dividió los archivos de firma electrónica en 3, estos se dividen según el volumen de facturación del cliente.

Bajo Volumen: De 0 a 1.000 comprobantes electrónicos.

Mediano Volumen: De 1.001 a 10.000 comprobantes electrónicos.

Alto Volumen: De 10.001 en adelante.

Archivo de firma electrónica SRI Y YO: Este archivo de firma electrónica es específico para el uso de personas naturales en el aplicativo creado por el SRI llamado SRI y YO, tiene una vigencia de 3 años.



Figura 17: Archivo de firma electrónica

5.2.2.4 Horarios de Atención

El horario de atención de Security Data será de 08:00 a 19:00, comparado a la competencia que es de 9:00 a 17:00.

5.2.2.5 Validez de la Firma electrónica

Security Data puede emitir sus firmas electrónicas con una validez de 1 año hasta 5 años en el caso de personas jurídicas, y de 1 año hasta 6 años en el caso de personas naturales, teniendo precios de venta diferentes por el año seleccionado por el cliente. A

comparación con el Banco Central/Registro Civil que solo puede emitir sus firmas electrónicas por 2 años.

5.2.2.6 Personal

Todo el personal de la empresa Security Data están altamente capacitados para emitir una firma electrónica y comunicar que usos puede dar a la firma electrónica.

5.2.2.7 Formas de Pago

La empresa posee diferentes formas de pago, las cuales el cliente elegirá la que le parezca más fácil hacerlo estas son: deposito, transferencia, PayPal, pagos con tarjeta de crédito / débito, y por último pago en línea.

5.2.3 Estrategia de diferenciación/posicionamiento

Security Data se enfocará en comunicar a sus clientes las facilidades que brindan para la adquisición de su firma electrónica, sus formas de pago, horarios de atención, entre sus otras ventajas ya mencionadas. Adicional la empresa ofrece un servicio pos venta a sus clientes de soporte técnico telefónico o remoto sin costo adicional alguno si existe algún problema con la firma electrónica.

Existen servicios de soporte técnico cobrados por el tiempo que toman en realizarlo, el primero es el caso de la configuración del equipo del usuario para que ciertos portales públicos le funcionen a la perfección y el segundo es el registro del cliente en los portales públicos que usan firma electrónica.

Adicional Security Data puede hacer desbloques de archivos o tokens en el caso de que se bloqueen o se olviden la contraseña remotamente, en comparación a la competencia, así el cliente se ahorra el tiempo de asistir a las instalaciones de la empresa nuevamente. La empresa seguirá invirtiendo en su personal para seguir mejorando la atención al cliente personalizada que tiene cada usuario con sus dudas sobre la firma electrónica y problemas que puedan suceder en momentos futuros.

5.2.4 Productos complementarios

Security Data durante su permanencia en el mercado, han provisto en desarrollar aplicativos de uso de firma electrónica, en plataformas de pruebas, tokens de pruebas, certificado de pruebas y soporte técnico para el desarrollo de estos productos, y en el caso del SRI han levantado enlaces dedicados de datos para tener un servicio de gran calidad. Con estos desarrolladores la empresa ha trabajado en diferentes procesos como son:

- Contrato Electrónico
- Notarías digitales.
- Desmaterialización de documentos,
- Correo seguro.
- Encriptamiento de correos,
- Casillero judicial electrónico.
- Peritajes digitales.
- Firmas de contratos de seguros.
- Partes policiales.
- Citaciones digitales.
- Record policial digital.
- Registro de obras digitales en el IEPI.
- Facturas electrónicas en la web.
- Identificación de usuarios de sistemas.
- Workflows para trámites municipales.
- Certificados en línea firmados electrónicamente en el SINARDAP.
- Firma de reportes de las entidades controladas por la Superintendencia de Bancos.
- Creación de compañías en forma electrónica con la Superintendencia de Compañías, entre otros.

A continuación se describirá algunos de los productos propios desarrollados por la empresa.

5.2.4.1 Contratos Electrónicos

Es un servicio que permite la gestión digital de los instrumentos legales que una entidad requiere para que firmen sus clientes o proveedores; pueden ser contratos de todo tipo: compra-venta, crédito, afiliaciones, inscripciones, etc. y pueden incluir documentos complementarios como pagarés, tablas de amortización, entre otros.

Este servicio permite que el almacenamiento de los contratos y su visibilidad esté a cargo de la propia entidad o utilizar la plataforma para el efecto; así también, la provisión de la firma para los intervinientes en los contratos, puede ser realizada directamente por Security Data o por la entidad que se convierta en Tercero Vinculado de Security Data y así poder proveer las respectivas firmas para el uso exclusivo de estos contratos. En ambas opciones, el proceso es totalmente en línea.

5.2.4.2 Servicio de Facturación Electrónica enlazado a un sistema contable o CRM

Servicio de gestión de comprobantes electrónicos, que se brinda bajo la modalidad ASP (Application Service Provider).

Integra servicios de certificación electrónica para el aseguramiento técnico y jurídico de la gestión electrónica de documentos contables: Firmas electrónicas, Sellado de tiempo, Conservación y archivo.

Permite gestionar las cinco 5 etapas del ciclo de vida del documento contable electrónico: Expedición (generación y numeración), Proceso SRI, Entrega, Conservación, Exhibición.

Envía notificaciones al cliente del emisor y conserva los documentos durante 7 años, dándoles visibilidad a través de una página WEB.

5.2.4.3 Servicio de Facturación Electrónica ON LINE

Servicio pensado en personas naturales y PYMES que no tienen un sistema de facturación y que quieren dejar de facturar a mano para hacerlo electrónicamente. Permite la creación

de los comprobantes electrónicos desde un computador, celular, y Tablet, facilitando la emisión de los documentos contables.

5.2.4.4 Servicio de Desmaterialización de Documentos

Es un servicio dirigido a aquellas empresas o instituciones que tienen un archivo pasivo. Con la desmaterialización podrán deshacerse del mismo o tener un respaldo en caso de siniestro, pues tendrán un archivo digital con plena validez jurídica, asegurando la integridad del mismo. Para ello, Security Data cuenta con un proceso de digitalización que incorpora, a más de una plataforma tecnológica de punta, una firma de responsabilidad y sello de tiempo que asegura que el documento sea una fiel copia del documento físico sin alteraciones y que garantiza su validez legal, cumpliendo con la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Como producto final, los clientes contarán con un archivo digital que tiene asociada una base de datos con metadatos que permitirán su acceso desde cualquier gestor documental y filtrando con los criterios de búsqueda que se determinen al momento de la definición del proyecto.

5.2.4.5 Interconexiones con Instituciones Públicas

Security Data ha implementado conexiones directas con Instituciones como el SRI y la SENAE de la siguiente forma:

Con el SRI: Para el sistema de Facturación Electrónica la empresa posee dos enlaces de datos dedicados de 50 Mbs en las ciudades de Quito y Guayaquil, los cuales van desde el Centro de Datos del SRI hacia los Data Centers donde Security Data tiene sus servidores en cada ciudad. Estos enlaces son usados para la verificación en línea de la validez del certificado (Servicio OCSP – actualmente se dispone de 10 servidores de Verificación con un balanceador de Carga). Conjuntamente con los Ingenieros de Networking. Adicional el SRI puede usar un web service como tercer punto de comunicación con Security Data a través de internet para la verificación de validez del certificado.

Con la SENAE: Para el proyecto de Ecuapass y VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana) Security Data ha proporcionado una comunicación hacia el directorio público para que este sea replicado en las instalaciones de la SENAE con tiempo de replicación menor a 1

minuto, de igual manera los Ingenieros del Departamento de Seguridad lógica trabajaron en conjunto con los Ingenieros de la SENA E para encontrar la mejor solución posible, la cual ha sido exitosa hasta el momento.

5.3 Estrategia de precios

5.3.1 Objetivos de Fijación de precios

El objetivo que se planteara la empresa Security Data es la fijación de precios de status quo, esto quiere decir que la empresa mantendrá sus precios en un esfuerzo por mantener una posición en relación con la competencia, sus precios se basaran en las comodidades, rapidez y eficiencia en comparación a su competencia por ende será un poquito más caro. A continuación se podrá observar la lista de precios que maneja la empresa Security Data.

5.3.1.1 Precios de venta tokens de firma electrónica

Los tokens de Security Data varían en cómo se puede acceder a ellos, en que portales públicos funcionan y la vigencia de los mismos, el precio de venta de renovaciones el mismo para todos ya que se usa el mismo dispositivo para renovar la licencia de firma electrónica.

Epass 3003: Se accede a él con un pin de contraseña – Sirve para todos los portales públicos que exigen firma electrónica que son: Aduana Ecuapass - Facturación electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) - Quipux - Petroamazonas - Certificados de origen – SERCOP – Supercias - Correo Seguro – Firma de documentos electrónicamente.

Epass1000 (Solo Windows): Se accede a él con un pin de contraseña - Sirve para Facturación electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) – Quipux - Petroamazonas - Supercias - Correo Seguro – Firma de Documentos electrónicamente.

Biopass (Solo Windows): El acceso al certificado es mediante huella digital - Sirve para Firma de documentos electrónicamente.

Tabla 11: Lista de precios de tokens Security Data

Vigencia	Certificados de Firma Electrónica en Token (Incluye firma electrónica y token)			Renovación de certificados de firma electrónica en Token
	Epass3003	Epass1000	Biopass	
1 año	\$ 49.50	\$ 45.75	\$ 49.50	\$ 22.00
2 años	\$ 65.10	\$ 61.35	\$ 65.10	\$ 37.60
3 años	\$ 84.42	\$ 80.67	\$ 84.42	\$ 56.92
4 años	\$ 107.88	\$ 104.13	\$ 107.88	\$ 80.38
5 años	\$ 135.15	\$ 131.40	\$ 135.15	\$ 107.65
6 años (Solo para personas naturales)	\$ 158.59	\$ 154.84	\$ 158.59	\$ 131.09

Estos precios no incluyen IVA.

5.3.1.2 Precios de venta archivos de firma electrónica

Los precios de venta de los archivos de firma electrónica varían según el volumen de facturación del cliente, el cual está dividido de la siguiente manera.

Bajo Volumen: De 0 a 1.000 comprobantes electrónicos.

Mediano Volumen: De 1.001 a 10.000 comprobantes electrónicos.

Alto Volumen: De 10.001 en adelante.

SRI Y YO: Archivo de firma electrónica SRI Y YO: Este archivo de firma electrónica es específico para el uso de personas naturales en el aplicativo creado por el SRI llamado SRI y YO, tiene una vigencia de 3 años.

La renovación de los archivos de firma electrónica tendrá el mismo precio de venta, ya que se les entrega otro Cd con la licencia ya renovada.

Se dividió de esta forma ya que mientras la capacidad de facturación del cliente sea mayor, tendrá mayores recursos para adquirir el producto.

Tabla 12: Lista de precios de archivos Security Data

Vigencia	Bajo Volumen y Quipux	Mediano Volumen	Alto Volumen	Renovaciones			SRI Y YO
				Bajo volumen	Mediano Volumen	Alto volumen	
1 año	\$ 27.00	\$ 38.00	\$ 54.50	\$ 27.00	\$ 38.00	\$ 54.50	No aplica
2 años	\$ 42.60	\$ 61.40	\$ 89.60	\$ 42.60	\$ 61.40	\$ 89.60	No aplica
3 años	\$ 61.92	\$ 90.38	\$ 133.07	\$ 61.92	\$ 90.38	\$ 133.07	\$ 30.00
4 años	\$ 85.38	\$ 125.57	\$ 185.86	\$ 85.38	\$ 125.57	\$ 185.86	No aplica
5 años	\$ 112.65	\$ 166.48	\$ 247.22	\$ 112.65	\$ 166.48	\$ 247.22	No aplica
6 años	\$ 136.09	\$ 201.63	\$ 299.95	\$ 136.09	\$ 201.63	\$ 299.95	No aplica

Estos precios no incluyen IVA.

5.3.1.3 Precios de servicios diferenciados

Security Data al ofrecer servicios adicionales a más de la firma electrónica, ha puesto a consideración estos precios de venta que dependerán de la comodidad, y preferencia que se le da al cliente como se observa a continuación. Estos precios son adicionales al precio de venta de la firma electrónica.

Tabla 13: Lista de precios de servicios diferenciados de Security Data

Cita Previa	Cita Express	Video Conferencia por previa cita	Visita a domicilio (máximo por 2 firmas electrónicas en la misma ubicación)	
No tiene costo	\$ 60.00	\$ 60.00	Dentro del Área Urbana	Fuera del Área Urbana
	Video Express		\$ 121.33	\$ 242.66
	\$ 80.00		Dentro del Área Urbana + Soporte	Fuera del Área Urbana + Soporte
			\$ 242.66	\$ 485.32

Estos precios no incluyen IVA.

Tabla 14: Lista de precios Soporte Técnico de Security Data

Soporte Técnico	
Costo por hora, fracción o servicio. Brindado de forma presencial o remota. Tipos de Soporte: Registro o actualización en portal aduana, instalación en máquinas.	Desbloqueo de token o archivo, Presencial o Remoto
\$ 60.00	\$ 21.51

Estos precios no incluyen IVA.

5.3.2 Comparación de precios con los de la competencia

El Banco Central/Registro Civil, al ser instituciones públicas, sus precios a comparación de la empresa Security Data son en un promedio 40% más baratos, Banco Central/Registro Civil vende sus tokens de firma electrónica y archivos de firma electrónica por 2 años con el precio de venta que se observa a continuación.

Tabla 15: Lista de precios Banco Central

Dispositivo	Vigencia 2 años
Token de firma electrónica	49
Archivo de Firma electrónica	27
Renovación	18

Estos precios no incluyen IVA.

5.3.3 Conexión con el valor

(Ferrell, 2012) Afirma “Los beneficios del cliente incluyen todo lo que éste obtiene de la oferta de producto, como calidad, satisfacción, prestigio/ imagen y la solución de un problema. Los costos del cliente incluyen todo lo que debe ceder, como dinero, tiempo, esfuerzo y todas las alternativas no seleccionadas (costos de oportunidad).” (pág. 233).

Security Data ofrece a sus consumidores una gama de facilidades, ventajas y comodidades para que puedan adquirir su firma electrónica en comparación al Banco

Central/Registro Civil, está en la capacidad de dar una atención más personalizada a cada usuario y poder solventar cada duda que tengan en el momento de la adquisición de la firma electrónica, también puede otorgar promociones y descuentos a sus clientes, generalmente estas promociones se basan en descuentos en los tipos de atención que ofrece, y les da la opción a todos sus clientes elijan la forma de pago que más se adapte a sus necesidades. Siempre dando prioridad al tiempo invertido de cada cliente para la obtención de su firma electrónica.

5.3.4 Margen de utilidad y punto de equilibrio

Security Data al poseer una extensa lista productos y precios se realizará el punto de equilibrio a los productos que más se venden en la empresa, para esto se ha analizado las ventas del año 2017.

5.3.4.1 Productos Vendidos en el año 2017

Security Data en el año 2017 vendió 11120 unidades distribuidas en la siguiente forma.

Tabla 16: Cantidad de tokens Epass1000 y BioPass de firma electrónica vendidos en el año 2017

Tokens	Cantidad
Epass1000	15
Biopass	2

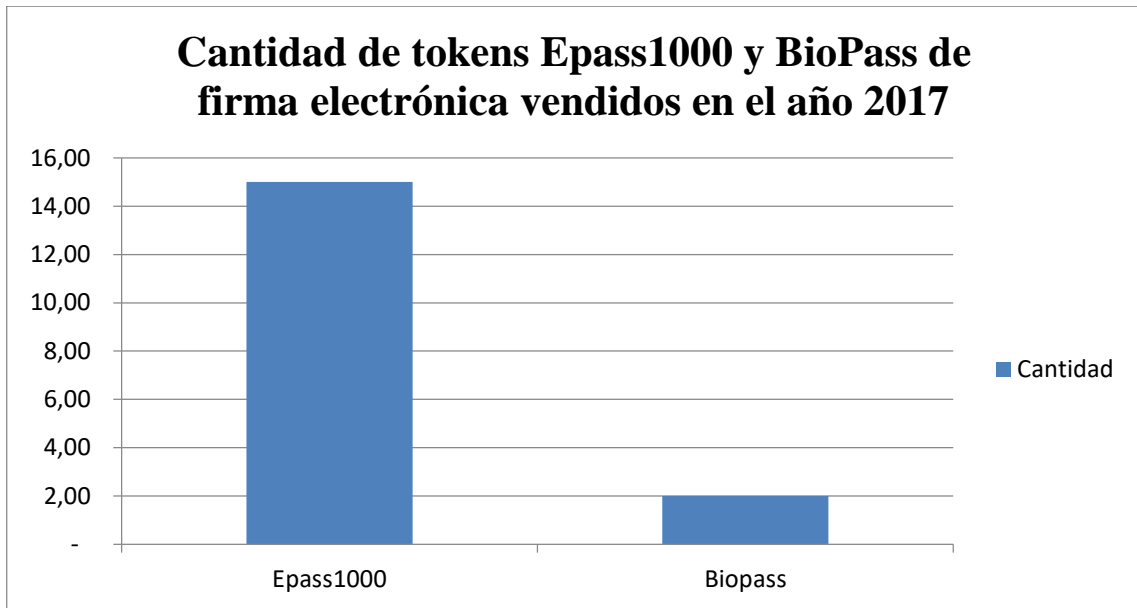


Figura 18: Cantidad de tokens Epass1000 y BioPass vendidos en el año 2017

Como se puede observar la cantidad de tokens Epass1000 y Biopass vendidos es muy baja, es por esto que no se tomaran en consideración para realizar el punto de equilibrio.

Tabla 17: Cantidad de tokens Epass3003 de firma electrónica vendidos en el año 2017

Tokens	Cantidad
1 año	1,039
2 años	1,772
3 años	368
4 años	126
5 años	397
6 años	114

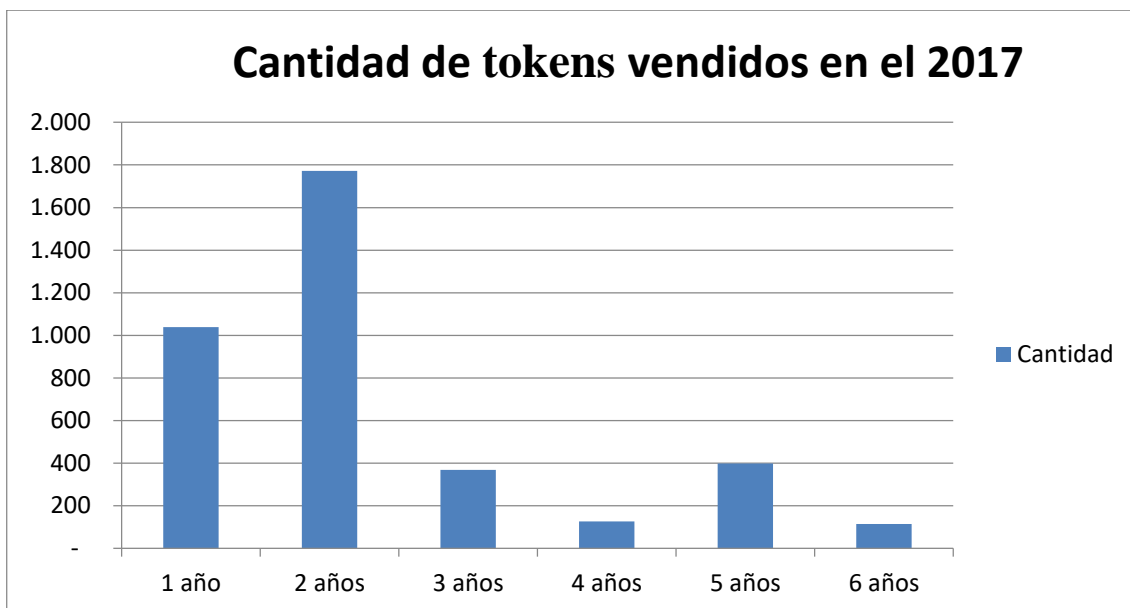


Figura 19: Cantidad de tokens Epass3003 de firma electrónica vendidos en el año 2017

El token Epass3003 de firma electrónica es el que más se vendió y el que más representan en la cantidad de ventas es el token Epass3003 por 2 años, ya que se vendieron 1.772 unidades en el año 2017.

Tabla 18: Cantidad de renovaciones de tokens de firma electrónica vendidos en el año 2017

Renovación tokens	Cantidad
1 año	490
2 años	1,294
3 años	294
4 años	127
5 años	258
6 años	100

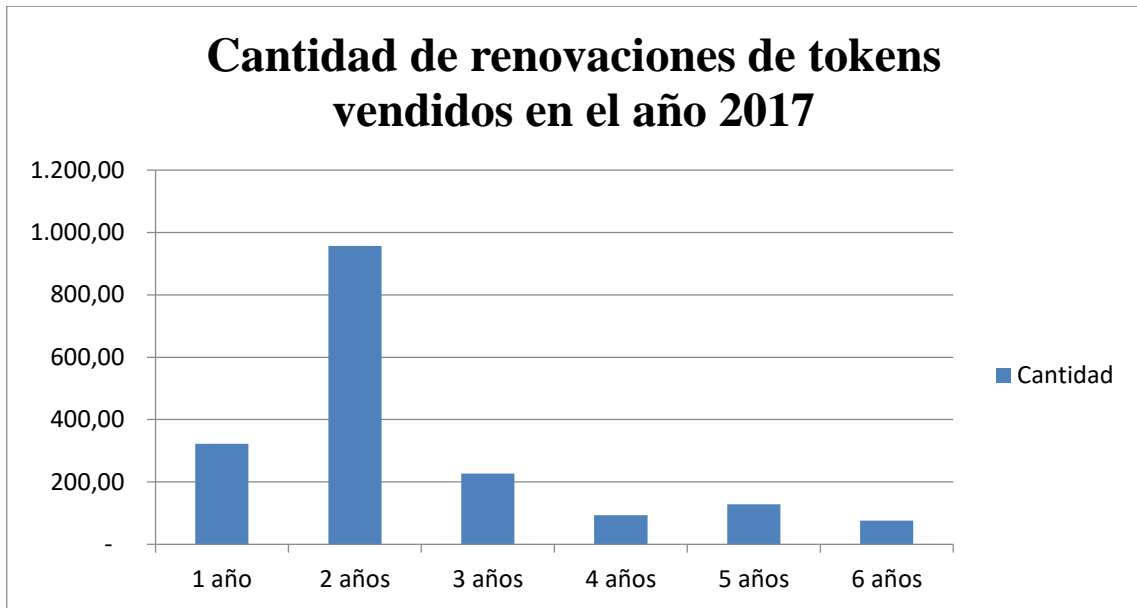


Figura 20: Cantidad de renovaciones de tokens vendidos en el año 2017

Las renovaciones en tokens realizadas en el año 2017 por la empresa Security Data, la renovación por 2 años es la que más representa, con 1294 unidades vendidas.

Tabla 19: Cantidad de archivos de firma electrónica vendidos en el año 2017

Años	Cantidad de Archivos bajo volumen	Cantidad de Archivos mediano volumen	Cantidad de Archivos alto volumen	Cantidad de Archivos SRY Y YO
1 año	2,021	36	29	
2 años	1,870	107	84	
3 años	142	30	16	29
4 años	43	24	13	
5 años	170	60	33	
6 años	29	14	5	

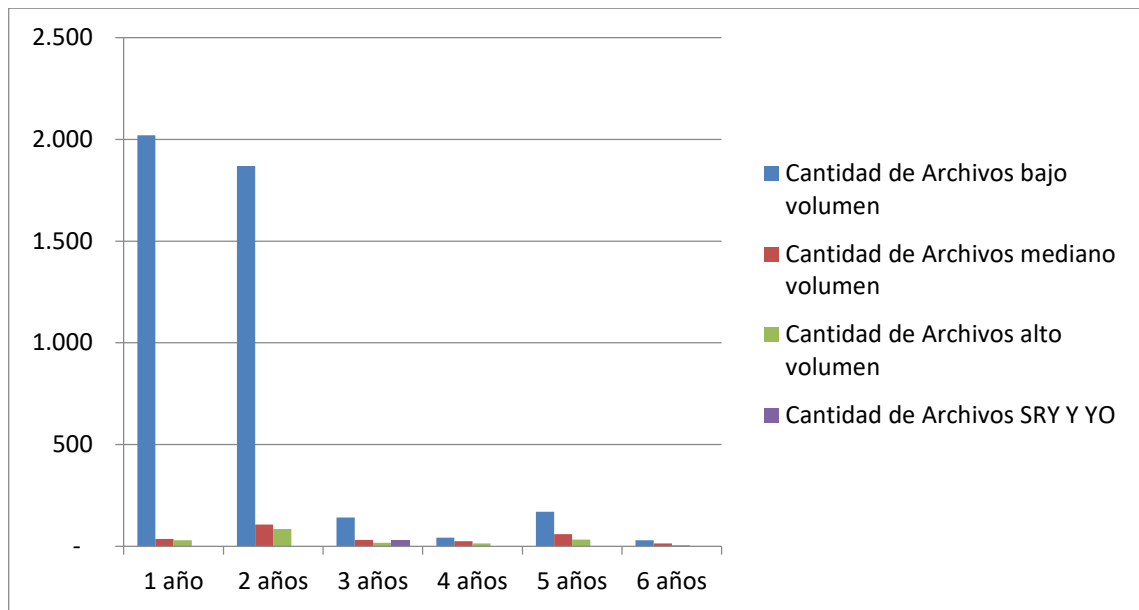


Figura 21: Cantidad de archivos de firma electrónica vendidos en el año 2017

El archivo de bajo volumen de firma electrónica por 1 año vendidos en el año 2017 por la empresa Security Data es la que más representa, con 2.021 unidades vendidas, seguido por el archivo de firma electrónica de bajo volumen con 1870 unidades vendidas.

5.3.4.2 Punto de Equilibrio y Margen de utilidad aplicado a los productos que representan el 60% de las ventas.

Los costos fijos de la empresa se los desglosan de la siguiente manera.

Tabla 20: Costos Fijos

Costos Fijos	
Soporte Técnico Operaciones	17,520.00
Servicios Administrativos	5,948.64
Amortizaciones	32,105.93
Seguros	3,746.65
Capacitación en el país	1,385.00
Mantenimiento y Reparaciones	100.00
Arriendo de Oficinas	18,000.00
Luz	2,568.34
Teléfono, telefonía celular y radios	390.11
Depreciaciones	24,106.05
Viajes	2,233.48
Correo	55.55
Refrigerios	4,758.78
Gastos Legales	533.77
Internet	20,632.50
Sueldos	82,421.28
Beneficios Sociales	28,951.58
Servicio de Taxis	1,713.53
Total Costos Fijos	247,171.19

El análisis del punto de equilibrio se realizará con los productos que representen el 60% de las ventas, una vez realizado el punto de equilibrio aplicando la formula se obtendrá la producción y ventas que necesita Security Data para para lograr cubrir los costos de producción con sus ingresos obtenidos.

El total de unidades que se van a comercializar entre los productos que representan el 60% de las ventas, suman 9.188. Si se aplica un análisis vertical, se puede observar que del total de la producción lo que representa cada producto.

El porcentaje de participación de cada producto se multiplica por su margen de contribución unitario. El resultado será el margen de contribución ponderado de cada producto. Si se suman estos valores ponderados, su resultado simplemente será el margen de contribución total ponderado (\$34.83) de la comercialización de todos los productos.

Por ultimo para obtener el punto de equilibrio se aplicara la siguiente formula.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales Ponderados}}{\text{Margen de COntribucion Total Ponderado}}$$

Tabla 21: Punto de Equilibrio

Costos	Epass3003	Epass3003	Epass3003	Epass3003	Renovacion	Renovacion	Archivo bajo	Archivo bajo	Archivo bajo
	1 año	2 años	3 años	5 años	2 años	5 años	1 año	2 años	5 años
Unidades a producir	1,039	1,772	368	397	1,294	258	2,021	1,870	170
Porcentaje de Participación en ventas	6%	14%	4%	7%	6%	3%	7%	10%	2%
Costo variable unitario									
CD	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Token	8.50	8.50	8.50	8.50	0	0	0	0	0
Web Certificate	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Collarín	0.75	0.75	0.75	0.75	0	0	0	0	0
Total Costo Variable	11.60	11.60	11.60	11.60	2.35	2.35	4.35	4.35	4.35
Costos Fijos Totales 60%					148,302.71				
Costos Fijos Totales Ponderados	9,483.52	21,271.53	5,724.12	9,902.09	8,971.46	5,114.00	10,064.21	14,688.38	3,531.97
Precio de Venta unidad	49.50	65.10	84.42	135.15	37.60	107.65	27.00	42.60	112.65
Margen de Contribución Unitario (Precio de Venta – Costo Variable unitario)	37.90	53.50	72.82	123.55	35.25	105.30	22.65	38.25	108.30
Margen de Contribución Ponderado Unitario	2.42	7.67	2.81	8.25	2.13	3.63	1.54	3.79	2.58
Margen de Contribución Total Ponderado					34.83				
Unidades mínimas a producir	272	611	164	284	258	147	289	422	101

5.3.5 Tácticas específicas de fijación de precios

Security Data ofrecerá descuentos a sus clientes que adquieran una cantidad considerable de firmas electrónicas (más de 100 unidades), estos descuentos generalmente serán del 5% pero con la ventaja de que el servicio adicional no se cobrara, a servicio adicional se refiere a que pueden ser entregadas por videoconferencia o visita a domicilio sin costo adicional alguno.

Ciertos meses la empresa aplicara promociones para incentivar la adquisición de la firma electrónica, estas promociones se basarán en los tipos de atención que tienen un costo adicional, ofreciéndolas con un porcentaje de descuento.

5.4 Estrategia de distribución y cadena de suministro

5.4.1 Estrategia general de la cadena de suministros

La estrategia general de distribución de suministros de Security Data abarca las siguientes tácticas.

La empresa posee 2 puntos de atención propios en el país, que son en las ciudades de Quito y Guayaquil. La ciudad de Quito es la matriz la cual está encargada de abastecer de inventario a la ciudad de Guayaquil, el inventario físico que maneja la empresa se refiere a los tokens y a los CDs que es donde se almacena la firma electrónica. Este inventario se alimenta dependiendo de la demanda que haya cada mes, generalmente una vez al mes se envía el inventario solicitado a la ciudad de Guayaquil.

Los tokens que la empresa maneja son importados desde China, es por esto que hay que hacer la solicitud de inventario con un mes de anticipación como mínimo, ya que pueden surgir retrasos ya sea en la desaduanización o en la producción de los mismos y la empresa no puede quedarse sin stock de tokens. Los CDs por otro lado con fabricados en el país, por ende, es mucho más fácil su adquisición la cual se puede demorar una semana en el peor de los casos.

Existe un último inventario el cual son las licencias web, cuando se habla de licencias web se refiere al algoritmo único de firma electrónica del usuario que este se almacena en los tokens o en los CDs, este inventario digital se alimenta de igual manera dependiendo de la demanda que haya existido en el periodo, esta se adquiere mediante la empresa Entrust, esta empresa al ser una empresa extranjera tiene un único distribuidor autorizado en el país llamado Latinus. Una vez hecho el pedido solicitado de licencias web, el inventario se alimenta rápido y está disponible inmediatamente, al ser una web service centralizado no se necesita en enviar a otras ciudades.

5.4.2 Canales e intermediarios que se utilizarán

5.4.2.1 Terceros Vinculados

Un tercer vinculado es una empresa asociada a Security Data y legalmente autorizada por ARCOTEL para la emisión de firmas electrónicas, esto quiere decir que el tercer vinculado se encargara de validar la identidad de la persona y cobrarle el valor correspondiente a su lista de precios. Estos terceros vinculados son empresas que ofrecen servicios ya sean aduaneros o servicio de facturación electrónica, siendo esto un plus para el cliente final de ellos ya que en una sola empresa podrá adquirir todo el servicio completo.

La empresa actualmente cuenta con los siguientes terceros vinculados en el país:

Quito:

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

Av. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras.

FEDEXPOR Quito

Núñez de Vela E3-13 y Av. Atahualpa. Edif. Torre del Puente, Piso 7, Altos de la Lotería Nacional.

EXPOFLORES

Amazonas y República, Edificio Las Cámaras, piso 12.

ALTIUZ

Av. República del Salvador N35-126 y Suecia Edificio Zanté, Oficina 404.

ESDINAMICO Quito

José Padilla N330 y Núñez de Vela Edificio Platinum Oficina. 501, 901

TRANSASIA

Fernando Dávalos Oe-5-94 y Manuel Serrano sector La Florida.

OPTIMSOFT

Mariano Bustamante E7-54 y Carlos Bustamante California Alta frente al Edificio Bonaire.

MOBILVENDOR

Whymper E7-154 y Av. Diego de Almagro Edificio Geneva – Oficina 102.

TANDICORP

Catalina Aldaz N 34-244 y Portugal, Edificio Bristol torre 2 piso 11.

Guayaquil:

FEDEXPOR Guayaquil

Av. Miguel H. Alcívar Mz 506 Edif Torres del Norte Torre B.

GRUPO CALDERÓN

Aeropuerto José Joaquín de Olmedo Edif. TAGSA piso 3 Oficina. 1.

DÁTIL

Av. Miguel H. Alcívar Ed. Torres del Norte, Torre A Oficina. 308.

ESDINAMICO Guayaquil

Urb. Kennedy Norte Nahim Isaías y Miguel H. Alcívar Condominio Colón Square C-2.

EIKON

Miguel H Alcívar y Víctor H Sicouret, Edificios Torres del Norte, torre A piso 1.

Cuenca:

CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA

Av. Federico Malo y 12 de abril.

FEDEXPOR Cuenca

Av. Florencia Astudillo y Alfonso Cordero

Edif. Cámara de Industrias de Cuenca Piso 9, Oficina 902.

TELCONET Cuenca

Américas 16-10 y Héroes de Verdeloma.

Santo Domingo:

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTO DOMINGO

Calle Latacunga # 712 entre Av. 3 de Julio y Av. 29 de mayo.

Loja:

TELCONET Loja

Calle Mercadillo 16-44 entre Av. Universitaria y 18 de noviembre Edificio Umbral.

Azogues:

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Av. 24 de mayo 8-01 y Azuay Esquina

Manta:

FEDEXPOR Manta

Avenida 3ra y Calle 24 Edificio Fortaleza Piso 3 Oficina 3C

Tulcán:

CÁMARA DE COMERCIO DE TULCÁN

Av. Manabí S/N y Guayaquil Esquina

Salinas:

TELCONET Salinas

Vía la Libertad – Salinas Sector Muey a un costado del Canal Brisa TV.

Esmeraldas:

ZALSA

Av. Jaime Roldos Aguilera. Vía al Puerto Pesquero.

Ningún tercer vinculado podrá emitir una firma electrónica sin previa autorización de Security Data, el proceso empieza en donde ellos recaudan los requisitos solicitados, una vez recaudados hacen el ingreso al sistema, y pactan una cita con el cliente para que se acerque a sus oficinas, le toman una fotografía que de igual manera se sube al sistema, y piden la autorización a Security Data para la emisión, una vez autorizado el sistema arrojará un código de autorización, adicional le llegará al cliente a su correo electrónico un número de referencia para activar la firma electrónica. Cabe recalcar si existe un documento faltante, o existe un documento caducado, o no es el adecuado, o la fotografía no corresponde a la persona solicitante, se procede a negar la emisión de la firma electrónica hasta que esté todo correcto. Así es como Security Data se asegura y controla que no existan errores en el proceso de emisión de las firmas electrónicas de sus terceros vinculados.

En el caso de los tokens, Security Data envía según lo solicitado por el tercer vinculado por medio de Correos del Ecuador, saben variar entre 5 a 20 tokens los cuales se les factura en el momento en que los piden, en el caso de los CDs se los envía de igual manera, pero estos no tienen costo alguno.

Estas empresas manejan una cartera extensa de clientes. Security Data subcontrata sus servicios para poder colocar exhibidores en sus puntos de venta, también mediante correo electrónico solicitara enviar a sus clientes las ventajas que ofrece y los usos adicionales que pueda dar a la firma electrónica, Adicional si estos disponen de un sitio web donde hagan publicaciones, contrataremos un espacio en donde crearemos un post sobre las ventajas, comodidades y usos que pueda dar a la firma electrónica.

Por último, Security Data buscara asociarse con 3 grandes empresas dedicadas al comercio exterior, lo que buscara es darles un trato especial, no que estas empresas se hagan terceros vinculados, ya que años atrás se les ha propuesto la idea de que sean terceros vinculados, pero no les ha interesado, por esta razón se buscara una asociación. Las empresas son Torres y Torres, Siat Group, y FMA Agencia de Aduanas.

5.4.2.2 Agentes Móviles

Un Agente móvil es una persona natural, que tiene contrato con Security Data para que pueda emitir sus firmas electrónicas, ellos se encargan de visitar al cliente en sus oficinas o en el caso de que dispongan de una oficina pueden hacer que se acerque a donde ellos también.

La empresa actualmente cuenta con los siguientes agentes móviles en el país:

Quito:

Agente Móvil Juan Velásquez

Agente Móvil Diana Vaca

Agente Móvil Angela Vincent

Agente Móvil Margoth Chinacalle

Agente Móvil Irene Viteri

Guayaquil:

Agente Móvil Alexandra Paredes

Agente Móvil Hugo Gonzales

Agente Móvil Eduardo Santana

Ibarra:

Agente Móvil Osmei Sánchez

Latacunga:

Agente Móvil Andrea Escobar

Riobamba:

Agente Móvil Jenny Guijarro

Ambato:

Agente Móvil Lorena Cisneros

Machala:

Agente Móvil Luciano Fuenmayor

Huaquillas:

Agente Móvil Carlos Jumbo

Píllaro:

Agente Móvil Jorge Pujos

Ningún agente móvil podrá emitir una firma electrónica sin previa autorización de Security Data, el proceso empieza en donde ellos recaudan los requisitos solicitados, una vez recaudados hacen el ingreso al sistema, cobran al cliente asegurándose que haya hecho el pago a las cuentas de Security Data, y pactan una cita para que el solicitante se acerque a donde ellos o que el agente móvil los vaya a visitar a su oficina u hogar, le toman una fotografía que de igual manera se sube al sistema, y piden la autorización a Security Data para la emisión, una vez autorizado el sistema arrojará un código de autorización, adicional le llegará al cliente a su correo electrónico un número de referencia para activar la firma electrónica. Cabe recalcar que, si existe un documento faltante, o existe un documento caducado o no es el adecuado, o la fotografía no corresponde a la persona solicitante, o el pago se encuentra incompleto, se procede a negar la emisión de la firma electrónica hasta que esté todo correcto. Así es como Security Data se asegura y controla que no existan errores en el proceso de emisión de las firmas electrónicas de sus agentes móviles.

En el caso de los tokens, Security Data envía según lo solicitado por el agente móvil por medio de Correos del Ecuador, saben variar entre 3 a 5 tokens los cuales se entregan en consignación en el momento en que los piden, en el caso de los CDs se entrega de igual manera de 3 a 5 y se los envía de igual manera.

Se buscará implementar 4 agentes móviles nuevos en 4 ciudades que son de mayor fluctuación económica por tener puertos propios o ser ciudades fronterizas, estas son Machala, Cuenca, Tulcán, y Manta. Una vez realizado esto, Security Data contara con puntos de atención al cliente estratégicos alrededor de todo el país.

5.4.3 Estrategias para asegurar el soporte del canal

En el caso de terceros vinculados Security Data cada fin de mes procederá a facturarles el servicio vendido con el porcentaje de descuento exclusivo que se haya establecido en el contrato, cada tercer vinculado dispone de su propia lista de precios y brindan un porcentaje de descuento y crédito en ciertos casos a clientes potenciales de ellos.

Por otro lado, los agentes móviles tienen un 10% de comisión por firma electrónica vendida, y un 75% de comisión sobre el servicio adicional ofrecido al cliente, cuando se habla de servicio refiere a visita a domicilio, cita express, o videoconferencia. Un agente móvil al ser una persona natural asociada a la empresa, todas las facturas realizadas deberán cobrarlas y ser depositadas previamente a las cuentas de Security Data antes de poder hacer la emisión de una firma electrónica.

5.5 Estrategia de promoción

Las comunicaciones integradas de marketing dirigidas al consumidor incluirán publicidad mediante anuncios en Internet, revistas, correo electrónico, redes sociales y blogs digitales. Los esfuerzos de campaña incluirán publicidad en Internet, y en exteriores (empresas que son terceros vinculados).

5.5.1 Elementos de la promoción dirigida a los consumidores

5.5.1.1 Publicidad de Servicio

(Ferrell, 2012) Afirma “Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas.” (pág. 299).

Security Data usara una publicidad competitiva, donde intentará estimular la demanda promoviendo su imagen y las facilidades que brinda al momento adquirir una firma electrónica, adicional publicitaran los beneficios que puede dar la implementación de firmas electrónicas a sus procesos internos.

5.5.1.2 Estrategia de relaciones públicas

Security Data buscara participar en eventos una vez al mes como patrocinador, los cuales involucren temas de comercio exterior, tributarios, y tecnología, esto hará que la empresa tenga contacto directo con sus potenciales consumidores y puedan concretar reuniones para compras futuras del producto.

1 vez al año los operadores de venta asistirán a cursos de atención al cliente y ventas, para que así estén a la par de las nuevas tendencias de compra de los consumidores proporcionando así un gran respaldo para la organización.

5.5.1.3 Estrategia de venta personal

Security Data no posee una estrategia de venta personal, sin embargo cómo el proceso de la obtención de una firma electrónica es de carácter personal porque al momento de emitir una firma electrónica deben validar la identidad de la persona, ahí es cuando los operadores de venta le explicaran al usuario todos los usos, beneficios que puede dar a la firma electrónica obtenida, los tipos de atención que dispone la empresa y también le explican las seguridades que debe manejar con respecto a contraseñas.

5.5.1.4 Estrategia de promoción de ventas para consumidores

Las promociones de ventas incluirán descuentos en los servicios adicionales que adquiera con la empresa, a esto nos referimos a las facilidades que tiene para adquirir la firma electrónica ya sea por cita express, videoconferencia, video express y visita a domicilio, estas promociones se colocaran ciertos meses en el año, se ofrecerá la promoción permanente en que si nos traen un token de firma electrónica de la competencia (banco central/registro civil) el cliente recibirá un descuento de 14 dólares al precio de venta firma electrónica.

5.5.2 Elementos de la promoción comercial

Security Data informara a sus diferentes puntos de atención entre terceros vinculados y agentes móviles, los potenciales clientes que existen en las ciudades en donde se desenvuelven, así el mercado de firmas electrónicas se volverá más interesante para ellos. Se les proporcionara manuales de cómo usar la firma electrónica, manual de preguntas frecuentes de usuarios, y un manual de cómo deben brindar el servicio personalizado que ofrece la empresa s sus clientes.

Se incorporará un chat grupal mediante la aplicación de Skype para que pregunten cualquier otra duda que tengan.

En el caso de agentes móviles se le explicara su comisión del 10% del valor de la firma electrónica que vendan y el 75% de comisión por el servicio adicional que ofrezcan al usuario, estos pueden ser cita express, videoconferencia, video express o visita a domicilio.

6 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

6.1 Aspectos Estructurales

La estrategia de implementación para el plan de marketing de la empresa Security Data será la Implementación mediante el consenso.

(Ferrell, 2012) Afirma “La premisa subyacente estriba en que los gerentes de distintas áreas y niveles en la empresa se reúnen como equipo para generar una lluvia de ideas y desarrollar la estrategia.” (pág. 335).

Esto ayudara a que la empresa con la ayuda de cada supervisor de área ayude con sus percepciones e ideas a desarrollar de mejor manera la implementación de la estrategia de marketing, haciendo que adquieran una motivación más fuerte y el compromiso de cuidar que la estrategia se implemente en forma adecuada. La inclusión de los supervisores de área también asegura a hacer más fácil el proceso de implementación.

El supervisor de ventas será el encargado de controlar y realizar las actividades encomendadas para la implementación de la estrategia de marketing en las diferentes áreas de la empresa.

6.2 Actividades Tácticas de Marketing

6.2.1 Relacionadas con el Servicio

Security Data cambiara sus horarios de atención de lunes a viernes de 08:00 a 19:00. Hará que su personal se divida en 2 jornadas de trabajo, un grupo trabajara de 8:00 a 17:00 y el segundo grupo de 10:00 a 19:00.

La empresa realizará 9 artes los cuales explicaran las 5 formas en que puede el cliente adquirir su firma electrónica (cita previa, cita express, videoconferencia, video express, y visita a domicilio) las formas de pago que dispone, horarios de atención, usos de la firma

electrónica, y ventajas de usar documentación digital, esta información se colocará en flyers los cuales estarán colocados en los puestos de trabajo de los operadores de venta y se distribuirán a los diferentes terceros vinculados de la empresa. De igual manera esta información se colocará en redes sociales (Facebook, Instagram, Likedin), y se enviarán vía mail una o máximo 2 veces por mes.

Security Data pagará una licencia anual de creación de videos llamado Go Animate, mediante este programa online se crearan videos explicativos de ¿Cómo hacer una cita para obtener la firma electrónica?, ¿Cómo obtener la firma electrónica por videoconferencia?, ¿Qué es una cita express?, ¿Cómo puedo firmar un documento en Word, Excel, o PDF con mi Firma electrónica?, así estos videos se podrán publicitar en las diferentes redes sociales que maneja la empresa, y poderlos subir también a su página web.

Para mejorar la experiencia del cliente al momento de adquirir su firma electrónica, el departamento de Soporte técnico capacitara a todo el personal de ventas sobre los problemas frecuentes que presentan los usuarios con su firma electrónica una vez al año en la ciudad de Quito. Esta capacitación se brindará en 8 horas, y se realizará en horas de trabajo.

El personal de Guayaquil de ventas tendrá que viajar a la ciudad de Quito para la capacitación que se realizara en un hotel, la empresa incurrirá en gastos de pasajes de avión y viáticos para realizar esta actividad.

6.2.2 Relacionadas con la Distribución

Security Data realizará una publicación en OLX, Multitabajos y Redes Sociales promocionando la necesidad de implementar agentes móviles en ciudades fronterizas o que posean puertos propios por la gran actividad económica que se produce en estas ciudades, que en este caso será en las ciudades de Manta, Tulcán, Cuenca y Machala. También se explicará la gran oportunidad que tendría si se asocian con la empresa por la cantidad de usuarios potenciales que pueden existir en estas ciudades.

La empresa buscara asociarse con 3 grandes empresas encargadas de servicios de comercio exterior, ellos al poseer una gran cantidad de clientes que importan y exportan es una gran oportunidad para la empresa, se ofrecerá a los clientes enviados con ellos un trato preferencial en donde la firma electrónica que soliciten se facturara directamente a la empresa aduanera a la que pertenezcan, así el cliente obtendrá su firma electrónica más rápido ya que el pago no lo realizaran directamente ellos, lo único que tendrán que hacer es enviar los requisitos respectivos. Las empresas son Torres y Torres, Siat Group, y FMA Agencia de Aduanas.

Mediante la herramienta Google AdWords, la cual es una herramienta que publicita anuncios de publicidad pagados a clientes potenciales mediante palabras claves colocados en el buscador de Google, Security Data destinara un presupuesto mensual, para que se posicione de mejor manera su página web en los motores de búsqueda. Adicional la empresa subcontratara a una persona la cual mejore el sitio web de Security Data haciéndolo más amigable con el usuario.

6.2.3 Relacionadas con la Promoción

Security Data buscará auspiciar eventos relacionados con temas de comercio exterior, tributarios o tecnología una vez al mes, así se rodeará en el momento del evento con clientes potenciales y podrán comunicar de manera directa las ventajas que ofrece la empresa.

Para mejorar la experiencia de los clientes, el personal de ventas se capacitará una vez al año en cursos de venta y atención al cliente los cuales son ofrecidos por la Cámara de Comercio de Quito y Cámara de Comercio de Guayaquil, así el personal de ventas estará a la vanguardia de las mejoras que se implementan al mercado con respecto a este tema.

6.2.3 Relacionadas con el Precio

Security Data mantendrá sus precios de venta al público aludiendo las facilidades y ventajas que ellos ofrecen para la adquisición de la firma electrónica en comparación a la competencia.

Tabla 22: Plan de Acción

Estrategia	Actividades Específicas	Departamento Responsable	Fecha de conclusión	Presupuesto Requerido	
Servicio	Publicidad sobre las ventajas que ofrece Security Data.	Ventas / Andrés Santana	1 mes	Flyers 20000 unidades.	\$3,300
			1 año	Servicio de Mailling	\$650
			1 año	Redes Sociales	\$1,200
	Cambio de Horarios de Atención al Público.	Contabilidad / Vladimir Analuisa	1 año	No tiene costo	
	Creación y compra de licencia Go Animate.	Ventas / Andrés Santana	2 meses	\$1,268.05	
Capacitación al departamento de ventas.	Soporte / Lenin Vásquez	1 mes	\$2,000		
Distribución	Implementar agentes móviles en Manta, Tulcán, Cuenca y Machala.	Contabilidad/Vladimir Analuisa	1 mes	OLX	\$17
				Multitabajos	\$349
				Redes Sociales	\$300
	Subcontratar diseñador página web	Ventas / Andrés Santana	1 mes	\$320	
	Herramienta Google Adwords.	Ventas / Andrés Santana	1 año	\$1,200	
Asociarse con empresas dedicadas al comercio exterior.	Legal / Diego Cevallos	6 meses	No tiene costo		
Promoción	Patrocinador de eventos	Ventas / Andrés Santana	1 año	\$12,000	
	Curso personal de ventas	Contabilidad / Vladimir Analuisa	1 año	1020	

6.3 Controles

(Ferrell, 2012) Afirma:

Constan de actividades, mecanismos o procesos diseñados por la empresa para asegurar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. Los elementos del control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación, y se utilizan para evaluar los resultados del desempeño al término del proceso (pág. 341).

Security Data tendrá que monitorear las acciones mencionadas para la implementación del plan de marketing. Para esto tendrá que determinar un responsable el cual evaluará y controlara las actividades que se realicen por el personal.

Se medirá de igual manera el compromiso del personal poniendo como objetivos el cumplimiento de las actividades en el tiempo establecido.

Tabla 23: Controles

Estrategia	Actividades Especificas	Actividad para monitorear y responsable
Servicio	Publicidad sobre las ventajas que ofrece Security Data.	Andres Santana será el responsable de asegurarse de que cada semana se publique en redes sociales una de las ventajas que ofrece Security Data, y será el encargado de enviar los mails 2 veces al mes en el tiempo establecido.
	Cambio de Horarios de Atención al Público.	Vladimir Analuisa será el encargado de distribuir a los operadores de ventas en las 2 jornadas disponibles, y que cumplan los horarios establecidos, durante el tiempo establecido.
	Creación y compra de licencia Go Animate.	Andres Santana será el encargado de adquirir la licencia, capacitarse para la creación de los videos, publicitarlos en las redes sociales y subirlos a la página web en el tiempo establecido.
	Capacitación al departamento de ventas.	Lenin Vasquez será el encargado de tomarles una prueba sobre los temas enseñados en la capacitación al personal de ventas, para así poder medir lo aprendido por los operadores una vez acabada la capacitación en el tiempo establecido.
Distribución	Implementar agentes móviles en Manta, Tulcán, Cuenca y Machala.	Vladimir Analuisa será el encargado de evaluar el nivel académico de los aspirantes mediante sus hojas de vida para vincularlos como agentes móviles en las ciudades donde se los necesita.
	Subcontratar diseñador página web	Andres Santana será el encardo de subcontratar a un diseñador web para las mejoras en la página web en el tiempo establecido.
	Herramienta Google Adwords	Andres Santana será el encargado de publicitar la página web mediante Google Adwords en el tiempo establecido.
	Asociarse con empresas dedicadas al comercio exterior.	Diego Cevallos será el encargado de hablar con estas empresas sobre las ventajas y comodidades que les ofrece al empresa para que empiecen a trabajar con Security Data.
Promoción	Patrocinador de eventos	Andres Santana será el encargado de buscar eventos potenciales que se realicen con los temas de interés para la empresa en el país, en el cual la empresa pueda participar como auspiciante.
	Curso personal de ventas	Vladimir Analuisa deberá coordinara el curso al cual van asistir los operadores de ventas en la Cámara de Comercio de Quito. El asegurara que una vez al año se capaciten todos los operadores.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA

Para determinar la viabilidad financiera de la propuesta que se está haciendo en el plan de marketing, se presenta a continuación las variaciones que sufrirán los estados financieros si no se aplica la propuesta y en caso de que se si se aplique la propuesta.

7.1 Evaluación en caso de que no aplique la propuesta

Para realizar la evaluación financiera de la propuesta de marketing se parte de la pregunta ¿Qué sucederá en la empresa Security Data si no se implemente el plan estratégico de marketing? La respuesta a esta pregunta se la puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 24: Estado de resultados a 5 años bajo las condiciones actuales

Empresa Security Data						
Proyecciones de estado de resultados a 5 años bajo las condiciones actuales						
Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso por servicios	804,182.30	823,482.68	828,341.22	834,118.90	844,936.38	855,465.08
Egresos Operacionales	330,748.72	335,313.05	340,166.71	343,447.19	346,625.69	350,713.57
Utilidad Operacional	473,433.58	488,169.62	488,174.51	490,671.71	498,310.69	504,751.51
Gastos	174,040.63	176,442.39	178,996.39	180,722.59	182,395.12	184,546.17
Depreciaciones	3,612.32	3,612.32	3,612.32	3,612.32	3,612.32	3,612.32
Utilidad	295,780.63	308,114.91	305,565.80	306,336.80	312,303.25	316,593.02
Impuesto 33%	97607.6079	101677.921	100836.714	101091.1443	103060.0734	104475.6965
Utilidad Final	198,173.02	206,436.99	204,729.09	205,245.66	209,243.18	212,117.32

Para realizar la tabla de proyecciones de estado de resultados, se tomó en cuenta por el lado de los ingresos, el crecimiento que tendría la economía de Ecuador durante los años 2018, 2019, 2020, 2021, 2022. Se parte del dato del Banco Central donde determina el crecimiento de la economía es de 2.4% durante el año 2018. Para los siguientes años se realizó estimaciones de acuerdo al promedio de los 4 años precedentes al año que se hace la estimación.

Para realizar el cálculo de las proyecciones de los egresos se utilizó la misma metodología, calculando la variación que tendría la tasa de inflación durante los próximos 5 años. Se parte de la estimación del banco central para el año 2018 la misma que fue de 1.38% de inflación anual.

Tabla 25: Tasa de inflación

Año	Tasa de Inflación	Tasa de Crecimiento Económico	Fuente
2015	3.38%	0.16%	Banco Central
2016	1.12%	-1.70%	Banco Central
2017	-0.09%	1.50%	Banco Central
2018	1.38%	2.40%	Banco Central
2019	1.45%	0.59%	Elaboración propia
2020	0.96%	0.70%	Elaboración propia
2021	0.93%	1.30%	Elaboración propia
2022	1.18%	1.25%	Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 27 la empresa Security Data seguirá con utilidades, las cuales aún no son las esperadas, al ser la única empresa privada desearían que las ganancias sean mayores.

7.2 Evaluación en caso de que si se aplique la propuesta

En el caso de que la empresa opte por implementar el plan estratégico de marketing se obtendrá las siguientes proyecciones de ingresos y egresos.

Tabla 26: Estado de resultados a 5 años implementando la propuesta

Empresa Security Data						
Proyecciones de estado de resultados a 5 años implementando la propuesta						
Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso por servicios	\$804,182.30	\$864,656.81	\$913,246.20	\$965,596.90	\$1,027,025.45	\$1,091,814.31
Egresos Operacionales	\$330,748.72	\$335,313.05	\$340,166.71	\$343,447.19	\$346,625.69	\$350,713.57
Utilidad Operacional	\$473,433.58	\$529,343.76	\$573,079.49	\$622,149.70	\$680,399.77	\$741,100.74
Gastos	\$174,040.63	\$176,442.39	\$178,996.39	\$180,722.59	\$182,395.12	\$184,546.17
Depreciaciones	\$3,612.32	\$3,612.32	\$3,612.32	\$3,612.32	\$3,612.32	\$3,612.32
Utilidad antes de Impuestos	\$295,780.63	\$349,289.05	\$390,470.78	\$437,814.79	\$494,392.32	\$552,942.25
Impuesto 33%	\$97,607.61	\$115,265.39	\$128,855.36	\$144,478.88	\$163,149.47	\$182,470.94
Utilidad Final	\$198,173.02	\$234,023.66	\$261,615.42	\$293,335.91	\$331,242.86	\$370,471.31

Con las variaciones de la tasa de inflación y la tasa de crecimiento para los próximos 5 años, más el incremento en ventas de un 5% una vez implementado el plan estratégico de marketing como se describió en un capítulo precedente a esta investigación, se procedió a obtener los nuevos valores de ingresos y egresos proyectados desde el año 2018 al 2022.

Como se observa en el nuevo estado de resultados las utilidades de la empresa han aumentado, sin embargo, se usó indicadores de incremento de ventas muy conservadores. Siguiendo con el análisis financiero se procede a calcular el VAN y el TIR tomando en cuenta que se realizara una inversión de \$23950.06.

7.2.1 Cálculo VAN y TIR

Calculo WACC

Tabla 27: Calculo WACC

Costo de los recursos propios para una empresa no endeudada o autofinanciada (K_e desapalancada)	Valor	Página	URL
Tasa libre de riesgo (R_f)	2.60%		www.bloomberg.com www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us
Beta desapalancada de la industria de hoteles	0.72		http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Prima de riesgo de mercado (PRM)	6.58%		http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/histretSP.xls
Prima por riesgo país	5.01%		https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
K_e desapalancado - Costo de los recursos propios sin deuda	12.35%		

Tabla 28: Cálculo VAN y TIR

Flujo de caja del proyecto	Ref.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja de operaciones							
Utilidad neta final			27,586.67	56,886.33	88,090.25	121,999.68	158,353.98
+ Depreciaciones			3,612.32	3,612.32	3,612.32	3,612.32	3,612.32
Utilidad operativa líquida			31,198.99	60,498.65	91,702.57	125,612.00	161,966.30
Variaciones de Capital de Trabajo			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de implementación				-23,283.24	-23,506.76	-23,725.37	-24,005.33
Flujo de caja de operaciones			31,198.99	37,215.42	68,195.82	101,886.63	137,960.98
Flujo de caja de inversiones							
Inversiones varias		-23,950.06					
VAN							
Flujos de caja de los activos		-23,950.06	31,198.99	37,215.42	68,195.82	101,886.63	137,960.98
WACC (Costo de capital)	12.35%						
VAN	222,409.62						
TIR	164%						

Los resultados obtenidos en el VAN como el TIR dejan ver que la propuesta de marketing que se procede a implementar en la empresa Security Data es muy atractiva.

Si bien la tasa interna de retorno y el VAN son muy altos esto se debe a que la empresa es oligopólica, ya que no tiene competidores en la parte privada, y en la parte pública solo tienen un competidor, por ende, es muy normal que tengan este tipo de retornos, que es coyuntural en los primeros años hasta que todas las personas naturales y jurídicas que deban adquirir su firma electrónica lo hayan hecho. En años posteriores se estima que los ingresos vendrán básicamente de renovaciones.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Una de las principales ventajas competitivas de Security Data es que es la única empresa privada en el mercado que pueda emitir firmas electrónicas.
- En el análisis situacional se obtuvo información relevante del entorno externo e interno de la empresa ayudando a crear una visión general de la organización que llevará a un mejor entendimiento de los factores que influyen en su futuro.
- En el análisis FODA se determinó todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para así poder tener un mejor direccionamiento estratégico el mismo que fue complementado con el posterior análisis de las 5 fuerzas de Porter. El estudio de mercado también aportó valiosa información para la propuesta de metas y objetivos estratégicos.
- Las metas y objetivos estratégicos son parte fundamental del presente plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de Security Data, así como también se determinaron actividades específicas para poder alcanzar los objetivos y por ende cumplir las metas ya establecidas.
- Se fijó un presupuesto anual para la implementación del plan estratégico de marketing el cual fue de \$23950.06, la ejecución correcta de todas las actividades ayudaran a que la implementación sea una realidad y por lo tanto apoyaran al mejoramiento financiero general de la empresa.

8.2 Recomendaciones

- Security Data al ser la única empresa privada del mercado que emite firmas electrónicas han dejado a un lado la planificación de actividades gerenciales, ya que solo se las realiza cuando han existido necesidades que se presenten día a día en el

mercado. Esta práctica puede ser muy peligrosa ya que se pierde el análisis estratégico organizacional, el mismo que puede ayudar a visualizar de mejor manera las oportunidades brindadas por el mercado o mejor aún prevenir amenazas futuras que puedan afectar a la empresa. Es por esto que el plan estratégico de marketing desarrollado para la empresa ayudara a que la gerencia tenga información relevante y pueda desempeñar sus actividades de mejor manera.

- Todas las empresas ahora en el mercado se comunican y publicitan sus actividades por redes sociales logrando así más reconocimiento por parte de sus consumidores o posibles clientes, es por esto que la página de Facebook e Instagram de Security Data deberán manejarla de una mejor manera, teniendo el asesoramiento de profesionales en el área de marketing para las campañas y anuncios que deseen publicar. Adicional tendrán que crear un usuario en la red social LinkedIn que es una gran oportunidad para contactarse con empresarios que manejan esta red social.
- Ejecutar Evaluaciones en los tiempos establecidos del plan de marketing para así poder comparar con el porcentaje del incremento de ventas, relación empresa-cliente y el posicionamiento de la marca.
- A fin de siempre estar en contacto con clientes potenciales, es muy importante la participación de la empresa en eventos relacionados con comercio exterior, tributarios o tecnología donde pueda publicitar su producto y ventajas para así darse a conocer de mejor manera.
- La implementación de este plan de marketing permitirá captar nuevos clientes y mejorar la relación con clientes ya existentes, para así poder crear el posicionamiento en el mercado deseado.

REFERENCIAS

1. Cohen, W. A. (2010). *El plan de marketing*. Bilbao, España: Ediciones Deustro.
2. Cravanes, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill.
3. Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta. ed.). (J. R. Martínez, Ed., & M. E. Treviño Rosales, Trad.) Santa Fe, Colombia: Cengage Learning Editores, S.A.
4. Hernández, C., & Del Olmo, R. G. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona, España: Gestión 2000.
5. Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
7. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México D.F., México: Cengage Learning.
8. Lambin, J. -J. (1991). *Marketing Estratégico*. Paris, Francia: McGraw-Hill.
9. Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva - Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide.
10. Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

1.- ¿Cómo se enteró de nosotros? Detectar el principal medio de publicidad por el cual nuestros clientes se enteran de nuestras promociones y servicios que ofrecemos.

Age Aduanero

Red Sociales

Cor Electrónico

Bus or Google

Ban Central

Dir orios electrónicos / Directorios telefónicos

2.- ¿Cómo desearía enterarse de nuestras promociones? Detectar el principal medio de publicidad por el cual nuestros clientes se enteran de nuestras promociones y servicios que ofrecemos.

Col Electrónico

Red Sociales

Re tas

Pe dicos

Ra

Te isión

Fly

SM / WhatsApp

3.- ¿Conoce sobre los usos adicionales de la firma electrónica, además de la Aduana-Ecuapass y Facturación Electrónica? Si los clientes en el medio están enterados en los usos que puedan dar a la firma electrónica en sus labores cotidianas.

SI

4.- ¿Recomendaría usted a otras personas/clientes nuestros productos y servicios?

Con respecto a la competencia, qué ventajas tiene Security Data que percibe el cliente al momento de consumir su producto.

SI

5.- ¿La información de la página web le parece clara? Detectar el principal medio de publicidad por el cual nuestros clientes se enteran de nuestras promociones y servicios que ofrecemos.

SI NO LA HE VISTO

6.- ¿Por qué prefirió obtener su firma electrónica con nosotros? Con respecto a la competencia, qué ventajas tiene Security Data que percibe el cliente al momento de consumir su producto.

Rapidez en el trámite

Calidad en el servicio

Precios

Diferentes Modalidades para la obtención de su firma electrónica

Flexibilidad en los horarios de atención

Tiempo de Vigencia de la firma electrónica

Varios puntos de atención en el país

Mejor soporte técnico

7.- Qué % de precio de venta está dispuesto a pagar de más con respecto a los precios de la competencia si la atención es mejor y rápida Con respecto a la competencia, qué ventajas tiene Security Data que percibe el cliente al momento de consumir su producto.

10% más 20% más 30% más 40% más

8.- ¿cuál es su percepción con respecto al servicio que ofrece Security Data? Con respecto a la competencia, qué ventajas tiene Security Data que percibe el cliente al momento de consumir su producto.

Muy Bueno

Bueno

Mal

Regular

9.- ¿Alguna sugerencia o recomendación que nos permita mejorar? Con respecto a la competencia, qué ventajas tiene Security Data que percibe el cliente al momento de consumir su producto.

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 2: Resolución NACDGERCGC1700000430



Suplemento del Registro Oficial No. 59 , 17 de Agosto 2017

Normativa: Vigente

Última Reforma: Suplemento del Registro Oficial 123, 20-XI-2017

RESOLUCIÓN No. NAC-DGERCGC17-00000430 (ESTABLÉCENSE NUEVOS SUJETOS PASIVOS OBLIGADOS A EMITIR COMPROBANTES DE VENTA, COMPROBANTES DE RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS, DE MANERA ELECTRÓNICA)

09 AGO 2017

EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Considerando:

Que el artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos;

Que el artículo 1 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que el mismo es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos con el objeto de proporcionar información a la Administración Tributaria;

Que el artículo 80 y el artículo innumerado décimo sexto del Título innumerado agregado a continuación del Título III de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, establecen quienes son los sujetos pasivos del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) y del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables (IBPNR), respectivamente;

Que de conformidad con el artículo 18 de la Ley de Minería, son sujetos de derecho minero las personas naturales legalmente capaces y las jurídicas, nacionales y extranjeras, públicas, mixtas o privadas, comunitarias y de autogestión, cuyo objeto social y funcionamiento se ajusten a las disposiciones legales vigentes en el país;

Que el artículo 106 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo de la Inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones clasifica a las micro, pequeñas y medianas empresas;

Que el artículo 5 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno señala que, para fines tributarios, se entenderá como grupo económico al conjunto de partes, conformado por personas naturales y sociedades, tanto nacionales como extranjeras, donde una o varias de ellas posean directa o indirectamente 40% o más de la participación accionaria en otras sociedades;

Que de conformidad con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, es necesario hacer efectivo el principio de publicidad de los actos, contratos y gestiones de las instituciones del Estado y de aquellas financiadas con recursos públicos o que por su naturaleza sean de interés público;

Que la Disposición General Sexta del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, prevé que el SRI puede autorizar la emisión de dichos documentos mediante mensajes de datos, en los términos y bajo las condiciones establecidas a través de una resolución general y cumpliendo con los requisitos señalados en el Reglamento *ibidem*;

Que la Resolución del Servicio de Rentas Internas No. NAC-DGERCGC14-00790, publicada en el Registro Oficial No. 346 de 02 de octubre de 2014, establece las normas de emisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, mediante mensajes de datos - Comprobantes Electrónicos;

Que de acuerdo a lo establecido en el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la Directora o Director General del Servicio de Rentas Internas expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias;

Que es deber de la Administración Tributaria, a través del Director General del Servicio de Rentas Internas expedir las normas necesarias para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y deberes formales, de conformidad con la ley y,

En ejercicio de sus facultades legales,

Resuelve:

Se establecen nuevos sujetos pasivos obligados a emitir comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios, de manera electrónica

Art. 1.- (Reformado por el Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Están obligados a emitir facturas comprobantes de retención, guías de remisión, notas de crédito y notas de débito, a través de mensajes de datos y firmados electrónicamente, los siguientes sujetos pasivos, pertenecientes al régimen general:

a) (Reformado por el num. 2 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Proveedores del Estado, cuya facturación en el ejercicio fiscal anterior sea igual o superior al valor de ingresos establecido para estar obligados a llevar contabilidad;

b) (Reformado por el num. 2 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Contribuyentes cuya facturación en el ejercicio fiscal anterior sea igual superior al valor de ingresos establecido para estar obligados a llevar contabilidad, y que al menos el 50% de la misma corresponda a transacciones efectuadas directamente con exportadores;

c) Personas naturales y sociedades cuyos ingresos anuales del ejercicio fiscal anterior sean iguales o superiores al monto contemplado para pequeñas y medianas empresas, en el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo de la Inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones;

d) Sujetos pasivos del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE);

e) Sujetos pasivos del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables (IBPNR);

f) Contribuyentes que soliciten al Servicio de Rentas Internas la devolución del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables IBPNR;

g) Productores y comercializadores de alcohol;

h) (Reformado por el num. 3 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Titulares de concesiones mineras, contratos de explotación minera, licencias y permisos, así como de las autorizaciones para instalar y operar plantas de beneficio, fundición y refinación, y de licencias de comercialización; en general, todos los titulares de derechos mineros, excluidos los que se encuentran bajo el régimen de minería artesanal;

i) Contribuyentes que desarrollen la actividad económica de elaboración y refinado de azúcar de caña;

j) (Agregado por el num. 4 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Sujetos pasivos importadores habituales de bienes;

k) (Agregado por el num. 4 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Sujetos pasivos que tengan la calidad de agentes de aduana, de conformidad con la licencia otorgada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para el efecto;

l) (Agregado por el num. 4 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).-Sujetos pasivos que presten servicios de transporte de valores y especies monetarias, a través de vehículos blindados; y,

m) (Agregado por el num. 4 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).-Sujetos pasivos dedicados a la venta, cesión o transferencia de cartera, cualquier título.

Art. 2.- Todas las unidades del Servicio de Rentas Internas deberán considerar lo dispuesto en la presente Resolución dentro de sus respectivos procesos de control.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- En caso de que un sujeto obligado mediante la presente Resolución, resuelva asociarse con otros sujetos pasivos en consorcios, alianzas estratégicas o bajo cualquier otra modalidad, dicha nueva entidad deberá también emitir comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios, de manera electrónica.

Segunda.- El Servicio de Rentas Internas pone a disposición de los sujetos pasivos, a través del portal web institucional www.sri.gob.ec, una herramienta gratuita con la cual podrán generar sus comprobantes electrónicos, sin perjuicio de la utilización de sus propios sistemas computarizados e informáticos, conforme lo señalado en la normativa tributaria vigente.

Tercera.- Las instituciones públicas deberán observar lo señalado en el artículo 1 de la presente Resolución y exigirán de sus correspondientes proveedores, la emisión electrónica de los comprobantes de venta, comprobante de retención y documentos complementarios, previo a realizar el respectivo pago, según corresponda.

Cuarta.- (Agregado por el num. 5 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Para efectos de lo establecido en el literal j) del artículo 1 de la presente Resolución, entiéndase como importador habitual de bienes a los sujetos pasivos que:

a) Sus importaciones netas sean iguales o superiores al 25% del total de sus compras netas anuales del ejercicio fiscal anterior; y,

b) Sus ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal anterior sean iguales o superiores al valor de ingresos establecido para estar obligados a llevar

contabilidad.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Única.- (Reformado por el num. 6 del Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC17-00000568, R.O. 123-S, 20-XI-2017).- Para las personas naturales sociedades cuyos ingresos anuales del ejercicio fiscal anterior se encuentren dentro del rango de ingresos previstos en la normativa vigente para pequeñas empresas, señaladas en el literal c) del artículo 1 de esta Resolución, la obligación de emisión electrónica de facturas, comprobantes de retención, guías de remisión, notas de crédito y notas de débito, será exigible a partir del 01 de enero de 2019.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial y será aplicable a partir de 01 de enero de 2018.

Comuníquese y publíquese.

Dado en Quito D.M., a 09 de agosto de 2017.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA RESOLUCIÓN QUE ESTABLECE NUEVOS SUJETOS PASIVOS OBLIGADOS A EMITIR COMPROBANTES DE VENTA, COMPROBANTES DE RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS, DE MANERA ELECTRÓNICA

- 1.- Resolución NAC-DGERCGC17-00000430 (Suplemento del Registro Oficial 59, 17-VIII-2017)
- 2.- Resolución NAC-DGERCGC17-00000568 (Suplemento del Registro Oficial 123, 20-XI-2017).

Anexo 3: Glosario

Firma electrónica.- La firma electrónica es un certificado digital, una serie de códigos encriptados el cual se asocia con una persona para identificarla; posee la misma validez legal que una firma manuscrita.

SENAE.- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Ecuapass-VUE.- Portal de la aduana, donde todo usuario que vaya a importar o exportar debe registrarse obligatoriamente, este portal también tiene una sección llamada VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana) que es por donde lo general los usuarios hacen los registros sanitarios de sus productos.

Quipux.- Es un servicio web del gobierno que pone a disposición a instituciones públicas o entidades públicas.

Petroamazonas.- Empresa pública ecuatoriana dedicada a la exploración y producción de hidrocarburos.

Certificados de Origen.- El certificado de origen es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

SERCOP.- Servicio Nacional de Compras Públicas, donde todos los usuarios presentan sus ofertas para contrataciones públicas en la realización de proyectos.

Superintendencia de Compañías/Supercias.- Es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

Facturación Electrónica.- La facturación electrónica es otra forma de emisión de comprobantes de venta que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para su autorización por parte del SRI, garantizando la autenticidad de su origen e

integridad de su contenido, ya que incluye en cada comprobante la firma electrónica del emisor.

Tercer Vinculado.- Empresa asociada a Security Data y legalmente autorizada por ARCOTEL para la emisión de firmas electrónicas

Agente móvil.- Persona natural que tiene contrato con Security Data para que pueda emitir sus firmas electrónicas