



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título
Ingeniera en Mercadotecnia**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PÁGINA
WEB TRIBUTARIA "WWW.MICUENTA.EC" EN LA CIUDAD
DE PORTOVIEJO 2014**

Autora: Kenia Alexandra Mendoza Valdivieso

Director: Ing. Christian Enrique Dávila Lara

D.M. Quito, Julio 2015

DECLARACIÓN DEL TUTOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo de titulación de Ingeniería a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación de la facultad de Administración de la Universidad Internacional del Ecuador.”



Ing. Christian Enrique Dávila Lara

CI: 1712159274

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro de que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, en la Facultad de Administración en la Universidad Internacional del Ecuador.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kenia Mendoza Valdivieso', is centered on a light-colored background. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the bottom.

Kenia Mendoza Valdivieso

CI: 1306646967

Ecuador D. M. Quito, Julio de 2015

Yo, Kenia Alexandra Mendoza Valdivieso, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género en especial.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Kenia', is centered above a horizontal line.

Firma

Yo, _____, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Firma

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue proponer la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la página web tributaria "www.micuenta.ec" en la ciudad de Portoviejo 2014, para facilitar al sector que contribuye al Impuesto a la Renta a realizar sus declaraciones de una manera fácil, sin previo conocimiento de la materia tributaria, en donde los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad se convierten en usuarios finales del portal, teniendo así, acceso a asesorías y capacitación. El trabajo de investigación fue dividido en seis capítulos: Capítulo I que detalló los objetivos, tipos y métodos de la investigación para el problema planteado. El Capítulo II que sustentó el marco teórico de la investigación. En el Capítulo III mostró la aplicación de las metodologías, técnicas e instrumentos para la recolección de la información que aclaró entre otras variables la aceptación y el precio percibido que estarían dispuestos a pagar los contribuyentes para comprobar la factibilidad de la comercialización del producto en el mercado Portovejense. En el Capítulo IV se presentó la estrategia para la implementación del plan de mercadeo que incluyó el desarrollo del marketing mix. El Capítulo V se realizó el análisis financiero. Finalmente, en el Capítulo VI se propuso un plan de contingencia para las posibles eventualidades que puedan suscitarse en el proceso de comercialización de la página web tributaria. Se concluyó que los objetivos planteados son factibles económica, técnica y financieramente.

Palabras Claves: Plan de marketing, comercialización, estudio de mercado, página tributaria, contribuyentes, impuesto a la renta.

DEDICATORIA

A mis padres, sé que desde el cielo están mirando este momento importante y festejando el haber alcanzado mi meta.

A mi esposo Giraldo por todo su apoyo y paciencia en cada una de las etapas de mi vida.

A mis hijas Jaydy y Salma por ser la fuente inspiradora de mí ser.

KENIA MENDOZA VALDIVIESO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios porque sin Él nada sería posible.

A Juan Carlos Romero, por la oportunidad de haberme brindado este interesante tema que va en beneficio del desarrollo de nuestro país.

A mi tutor, Econ. Cristhian Dávila, por su respaldo constante en el desarrollo de mi tesis.

Al Alcalde de Portoviejo, Ing. Agustín Casanova, su apoyo no lo olvidaré.

KENIA MENDOZA VALDIVIESO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DEL TUTOR GUÍA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	iii
Resumen	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1. Justificación teórica	9
1.6.2. Justificación Práctica	10
1.6.3. Justificación Relevancia Social.....	10
1.6.4. Justificación ecológica o ambiental	11
1.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD	11
1.8. IDEA A DEFENDER.....	12
1.9. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.9.1.Variable Independiente..	12
1.9.2.Variable Dependiente.....	12

1.10. CONCLUSIONES.....	13
CAPITULO II.....	14
2. EL MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1.1. Antecedentes de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR ...	14
2.1.2. FODA de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR.	16
2.1.3. Misión, Visión y Filosofía Corporativa NKA Ecuador.....	18
2.1.3.1. Misión	18
2.1.3.2. Visión.....	18
2.1.3.3. Filosofía Corporativa.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2.1. Marketing.....	19
2.2.1.1. Definición	19
2.2.1.2. Proceso del Marketing.....	20
2.2.1.3. Posicionamiento y ventaja competitiva.....	21
2.2.1.4. Declaración de posicionamiento.....	22
2.2.1.5. Descripción de los mercados metas hacia donde se dirigen los servicios de marketing.....	22
2.2.1.6. El diseño de la mezcla de Marketing.	23
2.2.2. Características de una empresa de servicios.....	23
2.2.2.1. Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados.....	24
2.2.2.2. Desarrollo de estrategias para el crecimiento y reducción de tamaño	24
2.2.2.3. Actores de mercado en el ecosistema de cliente	26
2.2.2.4. Principales estrategias de fijación de precios.....	27
2.2.2.5. Consideraciones en la fijación de precios	28
2.2.3. Tributación.....	30
2.2.3.1. Situación actual de los ingresos tributarios en el Ecuador.	31
2.2.3.2. Importancia de la tributación.....	32

2.2.3.3. El papel de la administración tributaria.....	33
2.2.3.4. Nivel de conocimiento en la declaración de impuestos.....	34
2.2.3.5. Herramientas tributarias en el Ecuador.....	35
2.2.3.6. Estadísticas de contribuyentes en Manabí.....	38
2.2.3.7. Actividades económicas en la ciudad de Portoviejo (CIU).....	39
2.2.3.8. Tipología del cumplimiento y evasión tributaria.....	39
2.2.3.9. Pasos para la declaración de Impuesto a la Renta.....	42
2.2.3.10. Plazos para el pago de Impuesto a la Renta.....	43
2.2.4. Gastos deducibles para el impuesto a la Renta.....	44
2.2.4.1. Una innovadora herramienta de tributación.....	45
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.3.1. Cultura tributaria.....	46
2.3.2. Estrategia de marketing.....	47
2.3.3. Fijación de precio para penetración de mercado.....	47
2.3.4. Investigación de marketing.....	47
2.3.5. Marketing.....	47
2.3.6. Mercado.....	48
2.3.7. Mercado meta.....	48
2.3.8. Mezcla de Marketing.....	48
2.3.9. Necesidades.....	48
2.3.10. Penetración de mercado.....	48
2.3.11. Planificación estratégica.....	48
2.3.12. Tributos.....	49
2.3.13. Impuestos.....	49
2.3.14. Contribuyente.....	49
CAPITULO III.....	50
3. METODOLOGIA.....	50

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.1.1. Explorativa	50
3.1.2. Correlacional.....	50
3.1.3. Observacional.....	51
3.1.4. De campo	51
3.1.5. Bibliográfica	51
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.1. Método Deductivo.....	51
3.2.2. Método Estadístico	51
3.2.3. Método Observacional.....	52
3.2.4. Método por encuesta.....	52
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.3.1. Población.....	52
3.3.2. Muestra	53
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
53	
3.4.1. Encuesta	53
3.4.1.1. Objetivos de la encuesta	54
3.4.1.2. Muestra.....	54
3.4.1.3. Target group	54
3.4.1.4. Proceso de la Encuesta.....	54
3.4.1.5. Lugar de la encuesta	54
3.4.2. Entrevistas.....	55
3.4.2.1. Proceso de la Entrevista.....	55
3.4.3. Focus Groups.....	55
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS	
RESULTADOS	56
3.5.1. Tabulación	56
3.5.2. Graficación.....	56
3.5.3. Análisis e interpretación.....	56

3.6. SEGMENTACIÓN	56
3.6.1. Variables De Segmentación.....	56
3.6.2. Características Geográficas	57
3.6.3. Características Demográficas	58
3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	59
3.7.1. Demanda histórica y actual	59
3.7.2. Demanda futura.....	60
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
3.8.1. Oferta histórica	62
3.8.2. Oferta Futura	63
3.8.3. Oferta y demanda insatisfecha.....	65
3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
3.9.1. Encuestas.....	67
3.10. FOCUS GROUPS	93
3.10.1. Primer focus groups.....	93
3.10.1.1. Objetivo.....	93
3.10.1.2. Target group	93
3.10.1.4. Actividades realizadas	93
3.10.1.5. Resultados de la observación.....	93
3.10.1.6. Implementación de las sugerencias de los observados en el primer focus group.....	94
3.10.2. Segundo focus groups.....	97
3.10.2.1. Objetivos.....	97
3.10.2.2. Target groups	97
3.10.2.4. Actividades realizadas	98
3.10.2.5. Resultados de la observación.....	98
3.10.2.6. Resultados del segundo focus groups.....	100
3.11. ENTREVISTA.....	100
3.11.1. Target para esta investigación.....	100

3.11.2. Desarrollo de las entrevistas	100
3.11.2.1 Entrevista al Econ. Leonardo Orlando, Subdirector General de Cumplimiento Tributario, SRI.....	100
3.11.2.2 Entrevista Andrés Ortiz, Coordinador Nacional de Asistencia al ciudadano del Departamento de Asistencia Ciudadana sobre la aceptación de la herramienta en el SRI.	107
3.11.2.3 Entrevista al Ing. David Michelena, Jefe de Rentas GAD Municipal	108
3.12. VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER	111
CAPITULO IV	114
4. PLAN DE MARKETING.....	114
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	114
4.2. RESUMEN EJECUTIVO	114
4.3. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	115
4.4. Propuesta del organigrama estructural para la empresa NKA Ecuador.....	116
Gráfico 20: Propuesta Organigrama estructural	116
4.5. Organigrama funcional propuesto para la comercialización de la herramienta web en la Ciudad de Portoviejo	118
Gráfico 22: Propuesta Organigrama funcional	118
4.5.1. Análisis de la situación externa	118
4.5.3.5. Participación del mercado	121
4.5.4. TENDENCIA DE LA DEMANDA.....	121
4.5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	122
4.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	123
4.6.1. Análisis FODA	123
4.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	126
4.7.1. Objetivo general.....	126
4.7.2. Objetivo específicos.....	126
4.8. PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB TRIBUTARIA	127

4.8.1.	MARKETING MIX	128
4.8.2.	EL PRODUCTO	128
4.8.2.1.	Descripción del producto	128
4.8.2.3.	Ventajas	129
4.9.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	131
4.9.1.	Contenido de la página web tributaria micuenta.ec.....	131
4.9.2.	Componentes	133
4.9.3.	Precio.....	134
4.9.3.1.	Identificación de los objetivos de la fijación de precios	134
4.9.4.	Servicio gratuito de la herramienta del SRI	136
4.9.5.	Plaza o Distribución	136
4.9.6.	Promoción.....	137
4.9.6.1.	Venta directa.....	138
	Tabla 20: Venta Directa	138
4.9.6.2.	Distribución de los insumos Publicitarios.....	138
4.10.	Marketing Directo.....	144
4.10.1.	Relaciones Públicas	144
4.10.2.	Publicidad	145
4.10.3.	Marca.....	145
4.10.4.	Importancia de la marca	146
4.10.4.1.	Estructura para la construcción de la marca	146
4.10.4.2.	Registro Legal.....	147
4.10.5.	Imagen del producto www.micuenta.ec.....	147
4.10.5.1.	Forma.	147
4.10.5.2.	Cromática.	147
4.11.	Diseño Gráfico. El símbolo visual es el rostro de la marca.	147
4.12.	Valor del producto.....	148
4.13.	Slogan.....	148
4.14.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	149

4.14.1. Presupuesto.....	149
4.15. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	150
4.16. MONITOREO Y EVALUACIÓN	151
CAPITULO V	152
5. ANÁLISIS FINANCIERO	152
5.1. Proyecciones de ventas	152
5.1.1. Proyección de ventas de 2016 aplicaciones micuenta.ec.....	152
Punto de equilibrio	154
5.1.2. Proyección de ventas de 1.728 aplicaciones micuenta.ec.....	155
CAPITULO VI	161
6. PLAN DE CONTINGENCIA	161
BIBLIOGRAFÍA.....	163
ANEXOS.....	166

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de Expansión de Producto/Mercado	25
Cuadro 2: Esquema de la fijación de precios basada en la competencia	28
Cuadro 3: Fijación de precios basado en costos.....	29
Cuadro 4: Fijación de los precios basada en el valor	29
Cuadro 5: Lugar de Trabajo.....	67
Cuadro 6: Nivel Educativo	69
Cuadro 7: Rango de edades.....	71
Cuadro 8: Rango de sueldo.....	73
Cuadro 9: ¿Es Ud. Sujeto de declaración de Impuesto a la Renta?	75
Cuadro 10: ¿Conoce Ud. Las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?	77
Cuadro 11: ¿Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?	79
Cuadro 12: ¿Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?.....	81
Cuadro 13: ¿Cuál de estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?	83
Cuadro 14: ¿Conoce otro medio para la declaración de impuestos?.....	85
Cuadro 15: ¿Sí saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos la utilizaría?	87
Cuadro 16: ¿Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?.....	89
Cuadro 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?	91
Cuadro 18: Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	112
Cuadro 19: Resumen de objetivos y estrategias de la investigación	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de los ingresos del sector público no financiero	31
Tabla 2: Sitios web ecuatorianos más visitados en el Ecuador	37
Tabla 3: Estadísticas de contribuyentes en la Provincia de Manabí.	38
Tabla 4: Tipología de cumplimiento tributario	40
Tabla 5: Tipología de evasión tributaria	41
Tabla 6: Porcentaje de participación del impuesto a la Renta Global	42
Tabla 7: Criterios de segmentación y características de personas que tributan en Portoviejo	57
Tabla 8: Proyección de la población del cantón Portoviejo (2009-2013).	57
Tabla 9: Característica demográfica de Portoviejo.	58
Tabla 10: Característica demográfica de Portoviejo por grupo/edad.	59
Tabla 11: Demanda histórica de servicios de contribuyentes al Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo. Período 2009-2013.	60
Tabla 12: Demanda de servicios a personas que requieren un mejor sistema de tributación por medio de una herramienta web en el cantón Portoviejo. Período 2009-2013.	60
Tabla 13: Proyección de la demanda futura de servicios a personas que tributarán por medio de la herramienta web en el cantón Portoviejo.	62
Tabla 14: Oferta histórica y actual de servicios a personas que dan servicio particular para el pago del Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.	63
Tabla 15: Oferta futura de servicios a personas que tributan al Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.	64
Tabla 16: Oferta y demanda insatisfecha de servicios tributarios a personas que tributan el Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.	65
Tabla 17: Demanda insatisfecha de servicios tributarios a personas que tributan el Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.	121
Tabla 18: Matriz FODA	124
Tabla 19: Plan de acción para la comercialización de la página web tributaria	127
Tabla 20: Venta Directa	138
Tabla 21: Generación de base de datos para clientes potenciales	139
Tabla 22: Presupuesto Insumos publicitarios	140
Tabla 23: Diseños de elementos publicitarios	141
Tabla 24: Ficha técnica CIESS	142
Tabla 25: Costos de las cuñas radiales	143
Tabla 26: Costos de cuñas televisivas (al aire) (30 segundos)	143

Tabla 27: Costos de cuñas televisivas (al aire) (30 segundos)	144
Tabla 28: Presupuesto de Promoción y Publicidad	150
Tabla 29: Gastos de Ventas	152
Tabla 30: Gastos de Administración	152
Tabla 31: Primer Año Gasto de Publicidad	152
Tabla 32: Segundo Año Gastos de Publicidad	153
Tabla 33: Año 3-5 Gastos de Publicidad	153
Tabla 34: Tabla de amortización	153
Tabla 35: Tabla de amortización	153
Tabla 36: Estado de Resultados Proyectado	154
Tabla 37: Gastos de Ventas	155
Tabla 38: Gastos de Administración	155
Tabla 39: Primer Año Gastos de Publicidad	156
Tabla 40: Segundo Año Gastos de Publicidad	156
Tabla 41: Año 3-5 Gastos de Publicidad	157
Tabla 42: Tabla de amortización	157
Tabla 43: Costos	157
Tabla 44: Estado de Resultados Proyectado	159

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable dependiente e Independiente	13
Gráfico 2: Valor y relaciones redituales con los clientes	20
Gráfico 3: Estadísticas de actividades económicas en Portoviejo. Año 2013	39
Gráfico 5: Plazos para el pago de Impuesto a la Renta	44
Gráfico 6: Gastos deducibles por personas	45
Gráfico 7: Lugar de Trabajo	67
Gráfico 8: Nivel Educativo	69
Gráfico 9: Rango de edades	71
Gráfico 10: Rango de sueldo.	73
Gráfico 11: ¿Es Ud. Sujeto de declaración de Impuesto a la Renta?	75
Gráfico 12: ¿Conoce Ud. Las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?	77
Gráfico 13: ¿Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?	79
Gráfico 14: ¿Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?	81
Gráfico 15: ¿Cuál de estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?	83
Gráfico 16: ¿Conoce otro medio para la declaración de impuestos?	85
Gráfico 17: ¿Sí saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos la utilizaría?	87
Gráfico 18: ¿Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?	89
Gráfico 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?	91
Gráfico 20: Propuesta Organigrama estructural	116
Gráfico 21: Propuesta del organigrama funcional para la empresa NKA Ecuador	117
Gráfico 22: Propuesta Organigrama funcional	118
Gráfico 23: Matriz BCG	125
Gráfico 24: Canales de Distribución	137

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Programas contables de escritorio: Fenix, Safi, Debi	35
Imagen 2: Plazos para el pago del IR	43
Imagen 3: Reporte de Gastos sin modificación	94
Imagen 4: Reporte de Gastos modificado	95
Imagen 5: Reporte de Gastos Personales Modificado	95
Imagen 6: Reporte de compras modificado	95
Imagen 7: Reporte de retenciones modificado	96
Imagen 8: Reporte de sueldos modificado	96
Imagen 9: Reporte de ventas modificado	96
Imagen 10: Avisos	130
Imagen 11: Atributos de la marca	148

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de Mercado	167
Anexo 2 Fotos focus groups realizado a expertos.....	169
Anexo 3 Fotos segundo focus groups a grupo no especializada	170
Anexo 4 Foto con Leonardo Orlando SRI.....	171
Anexo 5 Diseño de la página web con nuevo logo.....	172
Anexo 6 Merchandising de la herramienta web www.micuenta.ec	173
Anexo 7 NKA ECUADOR S.A.	174
Anexo 8 Medios nacionales con mayor acogida	176
Anexo 9 Planificador evaluador de radio	178
Anexo 10 Pauta TV.....	180
Anexo 11 Pauta Radio.....	181
Anexo 11 Constitución de la empresa NKA Ecuador	182

INTRODUCCIÓN

La importancia del diseño de un plan de Marketing, radica en que es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa la comercialización eficaz y rentable del producto o servicio, ya que éste proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.

Por tal motivo a través del presente estudio se establece la necesidad y demanda que tienen los contribuyentes de la ciudad de Portoviejo de contar con una herramienta electrónica web tributaria "micuenta.ec", para realizar el pago de sus impuestos a tiempo y sin ninguna dificultad desde la comodidad de su casa y desde su propio ordenador, ipad o Tablet.

Para el eficiente desarrollo de la investigación para la comercialización de la página web tributaria, se realizará un estudio de mercado para conocer los requerimientos de los contribuyentes, de tal manera que el servicio brindado cumpla a cabalidad con sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

Los resultados que se desean obtener son la puesta en marcha del negocio junto con el posicionamiento y conocimiento de la página web tributaria atribuyendo a los contribuyentes cultura y responsabilidad tributaria, causando un impacto positivo en ellos y aportando al desarrollo del país en lo referente al pago puntual y eficiente de las declaraciones tributarias.

A continuación se detalla las actividades desarrolladas en cada capítulo:

En el capítulo I se desarrolló el planteamiento del problema junto con los objetivos que servirán para lograr la meta, así mismo se puede observar la metodología que se utilizó para el desarrollo de la misma.

El capítulo II hace referencia a la razón de ser de NKA, junto con la visión, misión y filosofía corporativa, a su vez se encuentran todas las temáticas necesarias para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III podemos mencionar la metodología en la que se establecieron las técnicas, los instrumentos y recursos utilizados como son: las encuestas realizadas a funcionarios de las empresas públicas, empleados privados y

dueños de negocios, entrevistas a funcionarios del Servicio de Rentas Internas y GAD Portoviejo; y Focus Groups realizados a dos grupos: el primer grupo a personas expertas en materia tributaria para determinar la eficacia de la herramienta y el segundo a personas no expertas para observar y conocer la facilidad que presta la herramienta web tributaria o los problemas que presentan en el momento de su utilización.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta donde se establecen los objetivos junto con la incorporación de las cuatro P del marketing estratégico.

En el capítulo V se refleja el presupuesto y control es decir los aspectos financieros de la propuesta presentada.

Y finalmente en el VI capítulo se diseñó un plan de contingencia en el que se reflejan las eventualidades futuras juntos con las acciones y procedimientos para contrarrestarlas en un momento determinado.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

Poco desarrollo de una cultura tributaria en los habitantes de la ciudad de Portoviejo debido a los escasos conocimientos que tienen sobre los procesos tributarios.

1.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá como objeto facilitar la gestión tributaria a los ciudadanos contribuyentes de Portoviejo y determinar la necesidad que estos tienen de utilizar una herramienta tributaria web www.micuenta.ec.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país el tema de tributación hasta la década de los años 90 era sinónimo de evasión y elusión por el declive petrolero sucedido en los años 80, según reporte del (BCE, 2010), donde la crisis de la deuda externa y las reformas tributarias promovidas por la intervención del Fondo Monetario Internacional (FMI), provocó en los ecuatorianos una actitud renuente frente al pago de impuestos.

Razón por la cual en base a políticas tributarias, el Gobierno ha realizado un esfuerzo importante para incrementar sus ingresos tributarios y reducir la dependencia de los ingresos petroleros, atendiendo especialmente su nivel de evasión y su impacto en la equidad vertical.

Para ello creó el Sistema de Rentas Internas (SRI) en año 1990, donde la tributación indirecta se fortaleció, pues representó un mecanismo rápido de

obtención de recursos para el alivio fiscal. Sin embargo la creación de este organismo junto a los sistemas implementados para el cobro de impuesto no han sido suficientes para desarrollar en los ecuatorianos una cultura tributaria, por lo que se requiere implementar nuevos mecanismos que motiven a los ciudadanos contribuyentes a la sensibilización y al empoderamiento de la tributación como parte fundamental que mueve la economía del país.

En el Ecuador no existe una cultura tributaria, existe poco interés que las personas tienen para realizar el pago de impuestos, esto se debe a la poca aplicación de principios de solidaridad, y de equidad social y la errada concepción que se tiene sobre el uso de los recursos que genera el pago de impuesto. Se suma a esto la poca credibilidad que se tiene en los sistemas de control, cuya gestión fue por años deficiente, permisiva y poco reguladora.

Otra de las razones que no ha permitido a los ciudadanos ecuatorianos, desarrollar una cultura tributaria, es el temor de hacer personalmente sus declaraciones, porque creen que no lo van a hacer bien, tienen bastante resistencia a aprender algo nuevo, razones que les puede desfavorecer al no pagar a tiempo sus tributos y obviamente generar el pago de multas o sanciones.

Las razones descritas, han motivado y obligado de alguna manera a que la gran mayoría de contribuyentes, contraten personas especializadas en esta materia para poder cumplir con esta obligación. Las personas naturales generalmente acuden a centros especializados o servicios que ofrecen los contadores para que les ayuden a realizar la declaración tributaria.

Bajo este contexto, los habitantes contribuyentes de la ciudad de Portoviejo, no son la excepción de esta limitada cultura de tributación, siendo bastante común encontrar en el centro de la ciudad establecimientos que se dedican a realizar todo tipo de declaraciones de impuestos, considerando que en Portoviejo la

mayoría de los contribuyentes son personas naturales, hecho que magnifica aún más el problema, por lo que resulta necesario entonces, buscar nuevos tipos de mecanismos que le permitan al contribuyente de una forma más eficaz y funcional aprender a realizar personalmente sus declaraciones y al mismo tiempo desarrollar una cultura de tributación cuyo impacto se verá reflejado en su contexto familiar y social.

A través del presente estudio se pretende establecer la necesidad y demanda que tienen los contribuyentes de la ciudad de Portoviejo de contar con una herramienta electrónica web tributaria "micuenta.ec", para realizar el pago de sus impuestos a tiempo y sin ninguna dificultad o complejos trámites que demandan de tiempo y esfuerzo extra generalmente injustificado, pues son trámites que bien se pueden realizar desde la comodidad de su casa y desde su propio ordenador a través de una eficiente herramienta tributaria.

Ante la problemática expuesta cabe plantearse la siguiente interrogante:

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing se deben implementar para la introducción y comercialización de la herramienta tributaria web www.micuenta.ec?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

La investigación de campo permitirá obtener respuesta a cada una de las interrogantes que a continuación se plantean, las mismas que direccionarán el presente estudio.

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los contribuyentes portovejenses sobre tributación?

- ¿Cuáles son las principales dificultades y/o problemas que tienen los contribuyentes portovejenses para hacer sus declaraciones y en qué medida la herramienta tributaria MICUENTA.EC logrará que se incremente el número de nuevos contribuyentes al SRI y a desarrollar una cultura tributaria en los ciudadanos portovejenses?.
- ¿Cuál es la demanda promedio de contribuyentes portovejenses, respecto a utilizar una herramienta tecnológica que les permita realizar personalmente sus declaraciones, pago de impuestos y un control adecuado de sus ingresos y economía familiar?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para incrementar el nivel de las ventas de la empresa NKA Ecuador en el primer año?
- ¿Qué garantiza al consumidor final el producto micuenta.ec el obtener el aval del SRI?

1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para la introducción y comercialización de la página web tributaria WWW.MICUENTA.EC, en la ciudad de Portoviejo para ser ejecutado en el año 2015, para alcanzar niveles de ventas que eleven los ingresos de la Empresa NKA Ecuador y paralelamente contribuya al desarrollo de una cultura tributaria en el Ecuador.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los contribuyentes portovejenses sobre tributación.

- Analizar las principales dificultades y/o problemas que tienen los contribuyentes portovejenses para hacer sus declaraciones y en qué medida la herramienta tributaria MICUENTA.EC logrará que se incremente el número de nuevos contribuyentes al SRI y a desarrollar una cultura tributaria en los ciudadanos portovejenses.
- Evaluar la demanda promedio de contribuyentes portovejenses, respecto a utilizar una herramienta tecnológica que les permita realizar personalmente sus declaraciones, pago de impuestos y un control adecuado de sus ingresos y economía familiar.
- Establecer las estrategias de marketing para incrementar el nivel de las ventas de la empresa NKA Ecuador en el primer año.
- Buscar obtener el aval del SRI, como respaldo institucional del producto intangible que se ofertará en el mercado a clientes potenciales.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Históricamente el Ecuador ha tenido una lenta evolución tributaria, matizada sobre todo con la actuación de grupos económicos fuertes, intereses empresariales y coyunturas económicas favorables o negativas. No obstante, la Asamblea Constituyente ha asumido las actividades legislativas del cesado Congreso Nacional y ha emitido el 29 de diciembre del 2007, con vigencia a partir del año 2008, la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria, la cual modificó, eliminó y creó impuestos e introdujo reformas sustanciales para otorgar ciertas facultades determinadoras, más certeras al Servicio de Rentas Interna (SRI).

Sin embargo, las capacitaciones dirigidas a los contribuyente se vuelven obsoletas a corto plazo, debido a los frecuentes cambios tecnológicos de la plataforma tributaria DIMM los mismos que se realizan para obtener un mejor

control y mayor recaudación de impuestos, lo que desmotiva al contribuyente que ya ha aprendido sobre el uso de esta herramienta y debe volver a actualizar sus conocimientos. Este inconveniente lleva al usuario a desertar y a no realizar por sus propios medios sus declaraciones tributarias.

Si bien es cierto el Servicio de Rentas (SRI) desde su creación viene aplicando estrategias y medidas cada vez más rígidas para la recaudación y cobro de impuestos, pero pese a todo los esfuerzos que esta Institución del Estado ha realizado para evitar la evasión y desarrollar en los ciudadanos contribuyentes una cultura tributaria, los resultados aún no logran evidenciar que las estrategias, leyes y condiciones sean cien por ciento efectivas, especialmente en ciudades como Portoviejo, donde la base de la economía es el comercio y el ciudadano contribuyente no demuestra tener una cultura tributaria, por el contrario demuestra una actitud de desinterés o renuente al pago de impuesto.

Ante este escenario resulta entonces necesario, implementar nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas que le permitan al contribuyente portovejense cumplir con el pago de sus obligaciones tributarias de una forma más efectiva y funcional.

Es precisamente estos antecedentes las razones que justifican desarrollar un plan de marketing para la introducción y comercialización de la aplicación Web Tributaria, MICUENTA.EC, en donde esta innovadora aplicación tecnológica permitirá al usuario mantener siempre un mismo ambiente visual de fácil entendimiento y las constantes actualizaciones pasen desapercibidos, por el diseño software implementado.

De igual manera le permite al usuario realizar su declaración de manera sencilla y eficaz y consecuentemente le facilita administrar su información tributaria de forma permanente, además de visualizar el comportamiento de sus impuestos paso a paso ayudando al usuario a tomar decisiones acertadas.

Por esto, la realización de un Plan de Marketing para la comercialización de la herramienta tributaria MICUENTA.EC contribuirá al desarrollo económico del país, ayudará a consolidar la cultura tributaria de los ciudadanos portovejenses y a minimizar los errores que el desconocimiento tributario puede perjudicar a quienes lo realizan con muchas dificultades de entendimiento y redundará a mantener una recaudación eficiente y eficaz de los tributos al Estado.

Esta investigación se encuentra apegada a la Ley de Régimen Tributario Interno, y apoyada e inspirada en el texto del Considerando que textualmente indica en su párrafo 1: “Que los ingresos del Estado mantienen una alta dependencia de los recursos petroleros del país, los que han sufrido una apreciable disminución en los últimos años, lo cual hace necesario fortalecer el sistema de imposición interna” y párrafo 5 “Que la normativa del impuesto a la renta requiere de una revisión total, donde se integren en un solo cuerpo las disposiciones que lo regulan, se unifique el tratamiento de los diferentes tipos de contribuyentes y de orígenes de la renta, de tal suerte que para los contribuyentes resulte fácil su conocimiento y su cumplimiento”.

1.6.1. Justificación teórica

Las estrategias de recaudación y programas de capacitación implementados por el SRI, de alguna manera no han logrado cambiar la actitud del contribuyente, debido a que el manejo de los programas que esta Institución utiliza para la recaudación y pago de impuestos, no han resultado lo suficientemente funcionales para los contribuyentes.

Por lo que el estudio para la introducción y comercialización de la aplicación Web WWW.MICUENTA.EC, servirá como referente científico-teórico y práctico para futuros trabajos académicos y de titulación.

1.6.2. Justificación Práctica

Con la implementación de la aplicación Web MICUENTA.EC, los contribuyentes de la ciudad de Portoviejo contarán con una herramienta tecnológica permanente de fácil y funcional manejo, que le permitirá a realizar sus declaraciones y pagos tributarios personalmente, a tiempo y sin mayores complicaciones.

Es importante referir que en la Constitución del país, (Asamblea-Constituyente, 2012) en lo concerniente a Régimen Tributario, en el Art. 300 se rige por principios de igualdad, proporcionalidad y equidad, teniendo prioridad la aplicación de los impuestos directos y progresivos, dada su participación mayor en los últimos años en lo referente a los impuestos.

1.6.3. Justificación Relevancia Social

A través de la investigación previa, se ha conocido que muchos ciudadanos portovejenses contribuyentes, tienen problemas al momento de tributar, es precisamente este problema el que se pretende resolver a través de la introducción e implementación de una herramienta tributaria a través de la aplicación que se encontrará en la página www.micuenta.ec.

El impacto social que generará la introducción, comercialización y uso de esta aplicación web, se verá reflejado en el nivel de desarrollo de cultura tributaria que tendrán los contribuyentes portovejenses, el mismo que podrá comprobarse en el análisis y proyección del comportamiento tributario que realiza semestralmente el SRI.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los ciudadanos portovejenses contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, quienes con el uso de la herramienta tributaria MICUENTA.EC, lograrán a corto tiempo desarrollar una adecuada forma de tributación.

1.6.4. Justificación ecológica o ambiental

Con la implementación y uso de la herramienta Web MICUENTA.EC se contribuye directamente a la conservación del medio ambiente, pues su origen, características y funcionalidad netamente tecnológicas, ahorra el consumo de papel y otros elementos contaminantes que son necesarios cuando se utiliza otro tipo de formas para las declaraciones y pagos de impuestos e indirectamente desarrolla una cultura de respeto y cuidado al medio ambiente.

1.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD

La ejecución de un Plan de Marketing para la comercialización de la aplicación Web Tributaria "micuenta.ec", se lo considera un estudio y propuesta factible de realizar, pues surge precisamente de la demanda y necesidad existente que se ha logrado identificar en la investigación previa.

Otra de las razones que hace viable este proyecto, es que se cuenta con el conocimiento sobre estrategias de marketing para lograr la introducción al mercado y posicionamiento de esta herramienta Web tributaria. Se cuenta además con la colaboración de los directivos del Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes han demostrado predisposición para proporcionar la información pertinente que se requiere obtener durante el proceso de investigación y estudio de mercado.

También se evidencia en el artículo 200 de la Constitución de la República del Ecuador, (SRI, Artículo 6 del Código Tributario Ecuatoriano., 2012), que señala que el régimen tributario se rige por principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizan los impuestos directos y progresivos.

Para la ejecución del presente proyecto se cuenta con los recursos económicos financieros y tecnológicos para desarrollar tanto la fases de investigación así como el estudio de mercado y el plan de marketing propuesto para la introducción y comercialización de la herramienta Web tributaria propuesta para los ciudadanos contribuyentes no obligados a llevar contabilidad de la ciudad de Portoviejo.

1.8. IDEA A DEFENDER

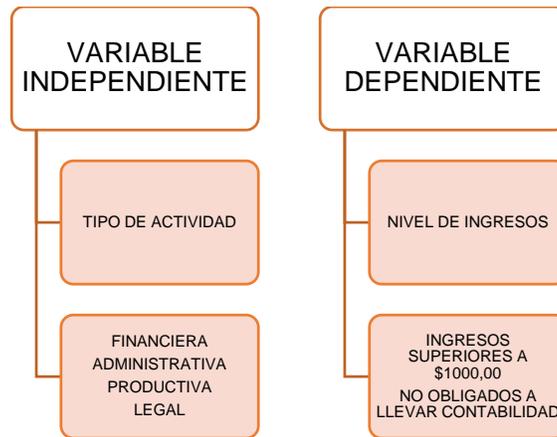
Los ciudadanos contribuyentes de la ciudad de Portoviejo requieren de una aplicación web tributaria que les facilite y permita realizar sus declaraciones y pagos de impuesto de una forma funcional, eficaz y a tiempo, y cuyo uso permanente les ayude a desarrollar una adecuada cultura tributaria.

1.9. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1. Variable Independiente.- la variable independiente en esta investigación es el tipo de actividad del futuro usuario.

1.9.2. Variable Dependiente.- la variable dependiente es el nivel de ingreso, es decir el sueldo que perciba el contribuyente dependerá en gran parte de la actividad que ejecuta y el grado de obligaciones tributarias acogidas como ciudadano.

Gráfico 1: Variable dependiente e Independiente



Elaborado: Kenia Mendoza

1.10. CONCLUSIONES

- De acuerdo de la necesidad presentada de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad la ciudad de Portoviejo, se determinó la comercialización de la página web tributaria micuenta.ec, teniendo ventajas intrínsecas que permitirán generar cultura tributaria a los futuros usuarios.
- Para lograr este objetivo fue necesario aplicar las metodologías para dar continuidad a cada proceso: método inductivo, método observacional, método estadístico y método por encuesta.

CAPITULO II

2. EL MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. Antecedentes de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR

a) Constitución de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR

La Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR, fue constituida como sociedad anónima el 09 de mayo del año 2008 en la ciudad de Quito – Ecuador, por Juan Carlos Romero y Oscar Toalombo.

Fue suscrita con un capital social equivalente a un mil dólares, dividido en un mil acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una.

Su nombre fue elegido debido a que NKA es una palabra que viene del kichua y significa grupo, y esa era la visión de sus socios.

Inicialmente realizaba actividades turísticas y su objetivo principal se centraba en productos tecnológicos de responsabilidad, así, su primer producto fue el desarrollo de un portal turístico llamado Traveller Explorer, el cual fue dirigido a todo tipo de negocios turísticos, brindando principalmente información abierta hacia el usuario de tarifas hoteleras con el beneficio de evitar la intermediación que encarecía el precio final al usuario. A partir de este éxito la

empresa decidió enfocarse en brindar un servicio que favorezca al desarrollo económico del país a través de la creación de herramientas tecnológicas; y es así como nace “www.micuenta.ec”.

En la actualidad la empresa no cuenta con un organigrama estructural que permita analizar la estructura de la organización representada, sin embargo se conoce que el Señor Juan Carlos Romero realiza las funciones de Gerente General y Contador, adicionalmente es quien contrata los servicios profesionales de un web master y programador que realiza constantemente las modificaciones a la plataforma para que el sistema tributario implementado en la página www.micuenta.ec se encuentre debidamente actualizado cada vez que el SRI realiza modificaciones y es también quien se encarga de coordinar el diseño, la estructura y la programación del sitio web, el mantenimiento y las actualizaciones de la misma, para que la página tenga un buen funcionamiento.

b) Análisis financiero actual de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR

A través del balance general de la empresa podemos visualizar claramente la posición financiera de la misma, el mismo contiene la información sobre los activos, pasivos y patrimonio.

En el Anexo 4 se presenta el Balance General de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR al 31 de diciembre del 2014.

Con la presentación del Balance General en el Anexo 1 se puede visualizar que la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR no tuvo movimiento en el año 2014, es decir no generó ningún rubro por ventas ya que los valores que se registran como activos disponibles son mínimos y adicionalmente solo pueden visualizar resultados de ejercicios anteriores.

La empresa tiene un valor de activos fijos de \$2.806,62 que representa el 15,01% de los activos totales y un valor de \$16.000,00 que representa el 85.54% de los activos totales; las cifras mencionadas anteriormente nos indican que si la empresa hace uso o pone en provecho la inversión que realizó en activos intangibles podría generar recursos que le ayudarán a crecer y mantenerse en el mercado como una empresa competitiva.

Como obligaciones pendientes de pago, únicamente se puede visualizar préstamos de socios a largo plazo. Considerando el valor de dicho pasivo sabemos que el préstamo se lo realizó con el fin de realizar una inversión de los activos intangibles sin embargo esta deuda no representa un riesgo para la liquidez ni la estabilidad de la empresa.

La fórmula contable nos indica:

$$\textit{Activos} = \textit{Pasivos} + \textit{Patrimonio}$$

$$40.000,00 = 21.000,00 + 19.000,00$$

En general, concluimos que la empresa tiene una situación estable y podría mejorar con la generación de recursos a través de sus inversiones, en este caso la inversión de intangible que es la herramienta digital en la página www.micuenta.ec.

2.1.2. FODA de la Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR.

Con estos antecedentes se ha analizado a la empresa dando como resultado el siguiente FODA:

Fortalezas

- Habilidad gerencial para idear y desarrollar herramientas con responsabilidad social
- Equipo humano comprometido
- Know how de desarrollo de portales web con productos innovadores
- Abanico extenso de negocios que se generan a partir de la comercialización de la herramienta tributaria.

Oportunidades

- Herramientas innovadoras en el mercado ecuatoriano
- Demanda de uso a nivel nacional de los programas y herramientas que se han desarrollado
- Mercado potencial
- Accesibilidad de uso

Debilidades

- Recursos económicos
- Falta de estudio de mercado del producto
- No existe la aplicación de marketing en la empresa
- Falta de personal en marketing y ventas

Amenazas

- Intervención gubernamental sobre herramientas tributarias privadas
- Restricciones gubernamentales en contra de empresas que oferten productos tecnológicos para tributación.

2.1.3. Misión, Visión y Filosofía Corporativa NKA Ecuador

2.1.3.1. Misión

Facilitador tecnológico reconocido y aceptado que consolida los nexos de negociación entre establecimientos y usuario final a través de la generación de productos y servicios que coadyuvan al desarrollo económico del país para generar una cultura financiera y tributaria.

2.1.3.2. Visión

Al 2019, la empresa NKA será un referente nacional en la creación y desarrollo de productos y servicios tecnológicos que faciliten cumplir con las obligaciones tributarias y brinden herramientas adaptadas a las buenas prácticas financieras y tributarias en sus negocios.

2.1.3.3. Filosofía Corporativa

Micuenta.ec, es un producto que por tener característica de obligatoriedad en el cumplimiento de las actividades tributarias debe cumplir con los siguientes principios:

- **Ética.-** porque conlleva a enfrentar un conjunto de principios que hace que el servicio brindado aplique en su plataforma lo exigido por las leyes tributarias.
- **Responsabilidad.-** debido a que todo acto que se desarrolle en el negocio se cumpla con calidad y eficiencia y responsabilidad en el de servicio.
- **Integridad.-** el servicio brindado al contribuyente se realizará de manera transparentemente en consonancia con el servicio ofrecido.
- **Compromiso.-** este principio consolida la relación de la empresa y el usuario final, ya que brinda un producto e información adecuada a los usuarios según sus requerimientos previamente pactados.

- Liderazgo.- porque el reconocimiento y el debido posicionamiento en el mercado a largo plazo, consolidará a la empresa y sus productos.
- Eficiencia.-porque la actividad del negocio conlleva a utilizar menos recursos y a cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos.
- Eficacia.- porque servicio eficaz permite atraer una mayor demanda de usuarios, construye círculos de confianza en función a los objetivos del negocio.
- Innovación.- este principio se lo debe asumir constantemente, permite innovar periódicamente, brindar los servicios con última tecnología, consolidar la imagen corporativa y cumplir con los servicios tecnológicos que se ofrece con calidad en función a las normas tributarias vigentes.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

Muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Drucker), el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria y definiendo ampliamente, este es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 5)

Por tal razón la empresa NKA Ecuador diseña el plan de marketing para de esta manera posicionarse en el mercado meta que es la ciudad de Portoviejo utilizando técnicas prácticas para su buen funcionamiento y aceptación de la

herramienta web tributaria y por ende crear valor y una relación estrechamente fuerte con ellos.

2.2.1.2. Proceso del Marketing

Gráfico 2: Valor y relaciones redituales con los clientes



Para (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 6) el proceso del marketing abarca 5 pasos, en los primeros para crear valor a los consumidores, y al crear este valor da como resultado valor en ventas, utilidades y capital a largo plazo.

Estos cinco pasos están debidamente sustentados en el plan de marketing que se busca implementar para la empresa NKA, ya que se analizó el mercado tomando en cuenta las necesidades de las personas que fueron encuestadas y con ello se pudo detectar las estrategias de marketing, dando como resultado un programa de marketing enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes y al buen servicio para construir relaciones rentables.

2.2.1.3. Posicionamiento y ventaja competitiva

En esta parte, según (Villavicencio, 2011), se incluyen las respuestas de vital importancia:

- **Cómo posicionar un servicio en el mercado (posicionamiento)**
- **Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial)**

Evidencia que el posicionamiento se refiere a la imagen del servicio en relación a la existencia de otros competidores. Mientras que la ventaja diferencial se refiere a aquella característica del servicio que los clientes perciben deseables y distinta de la competencia.

Aplicando este concepto www.micuenta.ec se diferencia entre otros servicios, ya que su característica clave de facilitar las declaraciones sin mayor conocimiento en materia tributaria la agrega valor sobre cualquier competidor.

Por esto, lograr un posicionamiento y ventaja competitiva para que los contribuyentes tengan presente a micuenta.ec al momento de efectuar las declaraciones tributarias para personas no obligadas a llevar contabilidad será uno de los objetivos del Plan de Marketing.

Selección de una estrategia de posicionamiento

(Kotler, Armstrong, 2013, pag. 212) indica que el posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor; es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona, así mismo define el concepto de valor como el posicionamiento total de una marca: es decir la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado.

Para micuenta.ec la ventaja competitiva es que no existe otra herramienta en el mercado de la ciudad de Portoviejo que ofrezca el servicio de declaración de IVA e impuesto a la renta, sin necesidad de descargar un software y que desde cualquier parte del Ecuador y del mundo. Con la utilización de cualquier

dispositivo móvil, PC, Tablet o Ipad se puedan ingresar los datos y realizar la declaración.

Para esto, se ha seleccionado la propuesta de valor **más por menos**, es decir, **más servicio por menos valor**, que es una propuesta ganadora y que se adapta al producto objeto de la investigación, para satisfacer las necesidades y los deseos del mercado meta.

Sobre la ventaja competitiva (Kotler, Armstrong, 2013, pag. 210) indica que es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.

Además indica que para establecer relaciones redituales con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades del consumidor mejor que los competidores y entregarles mayor valor ya que dependiendo del grado de una empresa en diferenciarse y posicionarse como proveedor de valor superior percibido por el cliente, ésta gana una ventaja competitiva.

2.2.1.4. Declaración de posicionamiento

Kotler 2013, indica que el posicionamiento de la compañía y de la marca debería resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración tiene que seguir un formato: para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia).

Tomando esta referencia, la declaración de posicionamiento de la página web tributaria sería: micuenta.ec **“Impuestos en un CLICK”**

2.2.1.5. Descripción de los mercados metas hacia donde se dirigen los servicios de marketing.

El mercado meta y demanda de mercado, especifican a los usuarios donde el servicio dirigirá su programa de

marketing. Luego se incluye un pronóstico de la demanda, es decir las ventas por el servicio para los mercados metas que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena, o si se deben considerar segmentos alternativos. (Stanton, 2012)

El mercado meta para esta investigación por la esencia del servicio, son los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad ubicados en la ciudad de Portoviejo.

2.2.1.6. El diseño de la mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing, conforme a (Coltman, 2010), señala que es la combinación de numerosos aspectos donde se ubica el servicio, como se distribuye, su promoción y cual es su costo. Por lo que cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer el mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing y del servicio que se pretende dar.

La mezcla de marketing para esta investigación estará enfocada en hacer conocer el producto, sus ventajas y beneficios de tal manera que motive al usuario a probar la herramienta con la finalidad de que se convierta en una venta, y luego mantenerlo otorgándole el mejor servicio personalizado para que éste se convierta en un centro de referidos.

2.2.2. Características de una empresa de servicios.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. (Gonzales, 2009), por lo que las características de las empresas de servicios pueden ser diversas y básicas, las mismas que consisten en que estos no puedan verse, probarse, sentirse, oírse ni siquiera olerse.

NKA a través de www.micuenta.ec ofrece un servicio con un producto intangible, por esta característica no es necesario invertir recursos en

inventarios, por lo que la liquidez de la misma no se ve afectada por la falta de ingresos constantes y de realizar transacciones corrientes que son estipuladas en las obligaciones a corto plazo.

2.2.2.1. Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados

Las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado. Deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizados. (AMSTRONG & KOTLER, 2013, págs. 22-23)

Es por esto que NKA debe lograr posicionarse en el mercado portovejense como una empresa que brinda un servicio personalizado y efectivo y que además entrega soluciones satisfaciendo las necesidades de los clientes, valores que construyen relaciones adecuadas para lograr la aceptación del producto en el mercado objetivo y cobertura de mercado frente a los clientes potenciales de la marca que no ha sido difundida como debe ser frente a una demanda insatisfecha que se pudo conocer en las encuestas en el área geográfica de influencia.

2.2.2.2. Desarrollo de estrategias para el crecimiento y reducción de tamaño

Más allá de solo evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento.

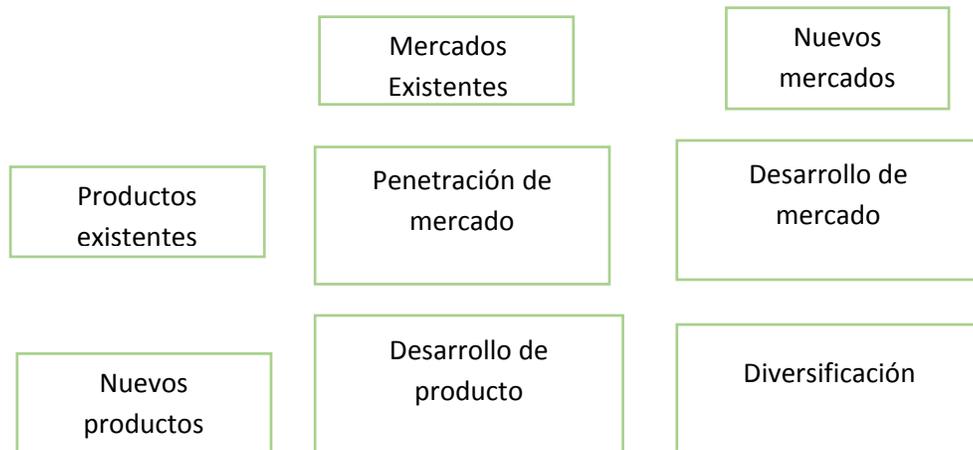
“El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”. (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 45)

“Las empresas pueden crecer al penetrar mejor en mercados actuales con productos actuales”¹

¹ AMSTRONG, GARY; KOTLER, PHILIP, 2013, “Fundamentos del Marketing”, Editorial Pearson, México

El contexto en el que se vive en la actualidad permite y obliga a las personas aceptar los productos que tengan características tecnológicas avanzadas es decir estar a la vanguardia de la era tecnológica para aumentar el nivel de supervivencia y de esta manera los negocios creados utilizarán el mercado objetivo actual y los productos creados para satisfacer las necesidades vigentes de la sociedad en general.

Cuadro 1: Matriz de Expansión de Producto/Mercado



Esta matriz es una herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación.

- **Penetración de Mercado.-** Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales del mercado sin cambiar el producto.
- **Desarrollo del mercado.-** Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

- **Desarrollo de productos.-** Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado actuales.
- **Diversificación.-** Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

“El marketing no puede hacerlo todo para crear valor para el cliente. Debe trabajar bajo el plan estratégico de toda la empresa y de manera cercana con otros departamentos para crear una eficaz cadena de valor interna de la empresa. También debe trabajar con otras empresas en el sistema de marketing para crear una red externa de entrega de valor que atienda a sus clientes de manera conjunta”²

El crecimiento que aspira obtener la empresa NKA está direccionado a incursionar primeramente en los mercados potenciales a través de la introducción de la herramienta tecnológica micuenta.ec, es por ello la iniciativa de difundir adecuadamente esta aplicación no utilizando gastos excesivos en la fase de promoción, debido a que esto disminuiría considerablemente la utilidad sino llega a surtir efecto el plan en acciones específicas para los clientes potenciales, que se cuantifica en el estado de resultados proyectado en el plan de marketing

En este sentido, la penetración de mercado será una de las estrategias para el crecimiento de la empresa.

2.2.2.3. Actores de mercado en el ecosistema de cliente

² AMSTRONG, GARY; KOTLER, PHILIP, 2013, “Fundamentos del Marketing”, Editorial Pearson, México

Para estos participantes tradicionales, los nuevos actores provenientes de los mercados electrónicos globales desempeñan una función cada vez mayor e importante.

Del entorno de los clientes, éstos están sujetos a la remuneración que perciben ya que los que cuentan con un ingreso mayor a la base imponible son potencialmente los demandantes de esta aplicación, es por ello que se obtendrá el listado de cada Institución por medio de la página del SRI de los ingresos personales de cada funcionario y con ello obtener una base de datos confiables que será manejada por la fuerza de ventas para fomentar la compra de la aplicación.

En el caso de los otros clientes (empresas privadas y dueños de negocios) será a través de referidos para ambos casos generar un círculo de confianza.

2.2.2.4. Principales estrategias de fijación de precios

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. La percepción de los clientes del valor de sus productos establece el límite superior para los precios, si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios, si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos perderá utilidades.

A continuación se presenta las tres principales estrategias de precios:

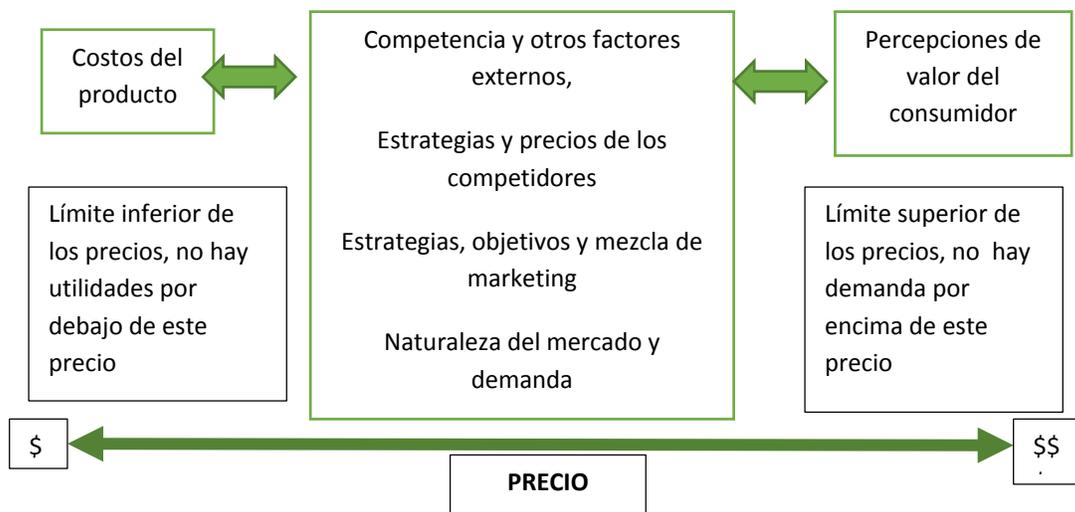
- Fijación de precios basadas en el valor para el cliente
- Fijación de precios basada en el costo
- Fijación de precios basada en la competencia

La estrategia de precio de este producto se toma referencia de las encuestas efectuadas en el desarrollo de la investigación, así como en los focus group que se realizaron a personas expertas y no expertas en tributación, en ellos se planteó el precio referencial del producto, en este caso, la herramienta tributaria micuenta.ec.

En relación a los gastos de ventas, gastos administrativos y de publicidad que son las variables más importantes al momento de efectuar la relación ingreso-gasto que desencadena en la decisión del precio final de venta, se determinó que el valor de la aplicación es de 36 dólares más IVA al año, es decir un precio final al público de \$40,32, o tres dólares mensuales más IVA, costo final al público \$3,36 mensuales.

2.2.2.5. Consideraciones en la fijación de precios

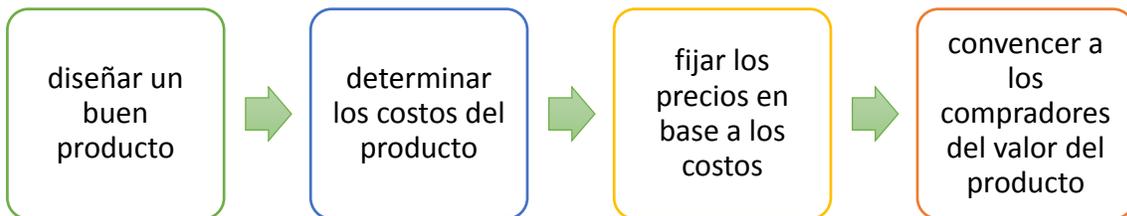
Cuadro 2: Esquema de la fijación de precios basada en la competencia



El gráfico anterior muestra que si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios “correcta” es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa. (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 257)

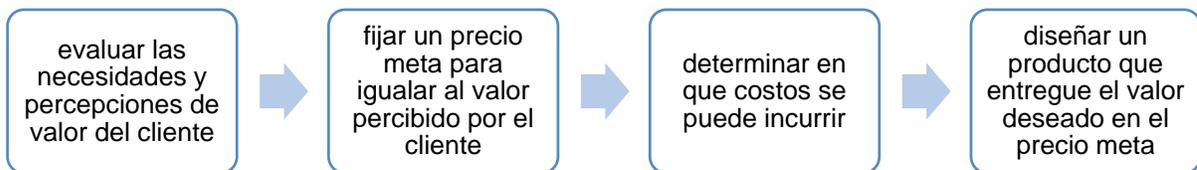
La competencia es una de las principales causas para definir el precio de un servicio, en el caso de micuenta.ec la única competencia aunque es de diferentes características es la de los contadores independiente, que han sido tradicionalmente los encargados de llevar la organización y registros de los ingresos y gastos que tiene un contribuyente para poder efectuar sus declaraciones de impuesto a la renta, es por ello que en el plan de marketing se plantea acciones para motivar a los clientes potenciales a manejar ellos mismos sus registros de una manera sencilla y práctica y no depender del tiempo de los asesores tributarios.

Cuadro 3: Fijación de precios basado en costos



El proceso utilizado para fijar los precios basado en los costos de los productos es primeramente diseñar el producto, determinar los costos incurridos, fijar los precios en base a los costos y por ultimo llevar el precio al mercado.

Cuadro 4: Fijación de los precios basada en el valor



Para poder fijar los precios basados en el valor de los clientes, es necesario conocer los requerimientos y percepciones para así fijar un precio meta, estableciendo los costos, y por ultimo crear un producto que iguale tales variables, el costo meta y la satisfacción del cliente. (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 258)

El valor del cliente es una de las principales causas de las estrategias del plan de las actividades que son generadas por la cuantificación de la demanda y con ello se determina el precio de la aplicación; ya establecido el precio se determinan los gastos en que se van a incurrir para poner en marcha el plan, para efectos del estudio estos costos se van a presentar en dos escenarios: uno con la expectativa optimistas de ventas y el otro con un escenario pesimista que se espera generen utilidad debido a la sensibilidad de la oferta y la demanda esperada con la implementación del plan de acción.

Para este estudio se ha aplicado la fijación de los precios basada en el valor porque se han evaluado las necesidades y percepciones del precio al cliente, en base a esto se ha determinado los costos y se pretende entregar un producto que satisfaga al cliente con el precio meta.

2.2.3. Tributación

En El SRI, en la edición especial 2014 en su artículo SRI 17 años, publica que el Servicio de Rentas Internas nació en diciembre de 1997 como respuesta a dos realidades evidentes en el momento de su creación: alta evasión tributaria alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria y en segundo lugar por la corrupción existente en varios funcionarios recaudadores de impuesto de esa época. Ante esta situación, modernizar la administración tributaria en el Ecuador y recaudar la manera más efectiva y eficiente de los tributos para financiar el Presupuesto General del Estado fue uno de los principales objetivos de la creación y para conseguirlo era necesario combatir la evasión tributaria y fomentar la cultura tributaria entre la ciudadanía.

En la misma edición, Ximena Amoroso, Directora General del SRI, afirma que la misión del SRI es velar por el futuro del país, por la sostenibilidad del desarrollo social, por

esto, la Institución no descansa en buscar alternativas tecnológicas innovadoras que simplifiquen los trámites tributarios y reducir el consumo de papel.

2.2.3.1. Situación actual de los ingresos tributarios en el Ecuador.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE., 2011), es atribuido a la capacidad de gasto que tiene un Estado, como consecuencia de sus ingresos económicos que percibe, tal es el caso del Ecuador, que se encuentra claramente diferenciado en los ingresos generados por la exportación que lidera el petróleo, sin contar con los subsidios pagados. Mientras que los tributarios se los identifica por la recaudación fiscal, a los cuales se los ubica en el Impuesto a la Renta (IR), aplicado en forma directa a los titulares de una renta o ingreso, siendo de carácter progresivo. Mientras que el Impuesto al Valor Agregado (IVA), es de forma indirecta aplicado al consumo y se financia a través del consumidor al momento de realizar una transacción comercial equivalente al 12% de su tasa impositiva.

Tabla 1: Evolución de los ingresos del sector público no financiero

	En % del PIB			Estructura		
	2009-2010	2010-2011	Var.	2011-2012	2012-2013	Var.
INGRESOS TOTALES	26,10	27,30	1,20	100,00	100,00	
Petroleros	10,00	7,10	-2,90	38,40	25,90	-12,50
Por exportaciones	8,20	7,00	-1,20	31,60	25,60	-5,90
Por venta de derivados	1,80	0,10	-1,70	6,80	0,30	-6,50
No petroleros	13,30	19,70	6,50	50,90	72,30	21,40
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	3,00	6,00	3,00	11,50	21,90	10,40
Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)	0,70	0,80	0,10	2,80	3,00	0,20
Impuesto a la Renta (IR)	1,40	3,50	2,10	5,40	12,80	7,40
Arancelarios	1,80	1,50	-0,30	7,00	5,60	-1,40
Contribuciones Seguridad Social	2,60	3,60	1,00	10,10	13,20	3,10
Otros (Tributarios + No tributarios)	3,70	4,30	0,60	14,30	15,80	1,50
Superávit Operacional	2,90	0,50	-2,40	11,00	1,80	-9,20

Fuente: Banco Central del Ecuador y Servicio de Rentas Internas. Publicado en el Suplemento R.O. 273 de 7 de Diciembre del 2013 Quito, Ecuador.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Es decir que los ingresos petroleros pasaron del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) en los años 2009-2013 a 7,10%. En tanto que la participación de los ingresos petroleros en el total de ingresos cayó de 38,4% a 25,9% y los no petroleros se incrementó de 50,90% a 72,30%. Razón por la cual el Servicio de Rentas Internas ha establecido nuevas normas para incrementar los ingresos tributarios, con mejores actuaciones y medidas de control, logrando con ello reducir la dependencia de los ingresos petroleros.

Además se evidencia que entre los ingresos fiscales, conforme a su estructura tributaria, el que tributa mayor recaudación, es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ya que se impone sobre una amplia base imponible y contribuye al sistema de una manera significativa.

2.2.3.2. Importancia de la tributación.

En el contexto nacional ecuatoriano, según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2013) en su anuario de tributación en el Ecuador, establece que los tributos, además de ser un medio de recaudar ingresos públicos, sirven de instrumentos de política económica general, para estimular la inversión, reinversión, ahorro y destino de los fines productivos que inciden en el desarrollo nacional.

Así mismo lo indica el art. 200 de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea-Constituyente, 2012), donde se señala que el régimen tributario se rige por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria, donde se priorizan los impuestos directos y progresivos.

Sin embargo según (Arteta, 2013), sostiene que los resultados en tributación en el país son atractivos, aunque todavía no se ha logrado interiorizar en los contribuyentes una adecuada cultura administrativa, ya que existe incumplimiento y evasión, donde los tributarios que ejercen

su actividad laboral tienen temor a la tributación y ven en esta obligación con el Estado, como un agente que disminuye sus ingresos económicos, sin saber que estos impuestos se reinvierten en obras y servicios para diversos sectores sociales de la comunidad.

2.2.3.3. El papel de la administración tributaria.

En el país, las actividades de la administración tributaria se encuentran concentradas en la legislación tributaria y sus reglamentos frente a la sociedad ecuatoriana, esta cambia constantemente y formula nuevas exigencias a los servicios gubernamentales, por lo que el Servicio de Rentas Internas (SRI), siempre está desarrollando un mejor sistema de derecho y obligaciones con respecto al tipo de contribuyentes.

Bajo estas circunstancias, las nuevas clasificaciones del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) que fueron asumidas en el año 2007, consideran que en gestiones de Gobiernos anteriores prevaleció la visión del tributario como cliente y no como un potencial evasor, lo que ocasionó que se perciba una menor probabilidad de ser auditado y sancionado. En la actualidad se ha elevado la sensación de riesgo por incumplimiento, donde los principales instrumentos que se han establecido se encuentran en el aumento y rediseño de las auditorías, seguido por cambios en el Código Tributario, básicamente en lo relativo al régimen sancionatorio, introducidos por la Reforma Tributaria a partir del año 2008.

Si bien es cierto, la acción del Servicio de Rentas Internas (SRI., Metas tributarias, 2013) en la recaudación del servicio de Rentas Internas en el período de enero-diciembre 2013 en su consolidado nacional respecto a tributos por pagos de IVA fue de 3'865.110.165 y lo recaudado fue de 3'454.608.401.

Por tal razón, el objetivo primordial de la empresa es informar y formar a los contribuyentes para que adopte la cultura tributaria tan simple como una tarea cotidiana sin objetar ni renegar de aquella obligación.

2.2.3.4. Nivel de conocimiento en la declaración de impuestos.

Es muy común escuchar a empleados públicos y privados la preocupación que tienen cuando les toca realizar la declaración de impuestos, agobiante y extenuante.

Esta actitud negativa hacia una obligación que desconocen cómo realizarla y que a pesar de tener una herramienta entregada por el ente de control, en este caso, el Servicio de Rentas Internas, los usuarios deben tener un conocimiento previo para poder realizarla, lo que agrava la conducta tributaria que se debe tener por parte de cada uno de los individuos que generan un ingreso en el país. (García, 2012)

El Boletín Económico de la Cámara de Comercio (Telégrafo, 2013), publicó una estadística del tiempo en horas por año que se tarda una persona para preparar y pagar tres tipos principales de tributos, donde el impuesto sobre la renta de las sociedades, el valor agregado o impuesto sobre las ventas, y los impuestos laborales, incluidos los impuestos sobre la nómina y las contribuciones a la seguridad social.

Expone además, que el sistema tributario del país ha sido modificado en múltiples ocasiones (diez) en los últimos seis años, aumentando y disminuyendo tasas, creando y eliminando impuestos.

Sin embargo (BM, 2012), en un estudio realizado expresa que a pesar de tener relativamente pocos impuestos y una tasa bruta total no tan elevada, se tiene uno de los sistemas tributarios más costosos en términos de tiempo y esfuerzo para cumplirlo en el mundo. El sistema

tributario no es neutro, un sistema ineficiente afecta negativamente el crecimiento económico.

2.2.3.5. Herramientas tributarias en el Ecuador

(Romero, 2012), investigó sobre las herramientas tributarias que existen en el mercado, el señala “En el mercado ecuatoriano las herramientas tributarias más comunes son los tutoriales, la forma de cómo se debe realizar una declaración de impuestos o gastos personales a través de una tabla de Excel previamente creada y que puede ser descargada sin mayor complicación.

Además en su investigación concluye, otros programas más comunes que se encuentran a través de la Web son el COLIN y DEBI, MICROSIS, TMAX, SAFI, estos son programas de escritorio que oferta un esquema de contabilidad integrada: Módulo Contable, Módulo Tesorería, Módulo Compras, Módulo Ventas, Módulo Inventario, Módulo de Personal.

Imagen 1: Programas contables de escritorio: Fenix, Safi, Debi





Estos programas están diseñados para ser descargados en equipos fijos y en ninguno de ellos se puede trabajar con acceso remoto a la internet como valor agregado, programas creados para empresas y que también dan la opción para personas de pequeños negocios, sin embargo hay que considerar los costos del programa básico que varía entre 600 y 800 USD (programa base Módulo Contable) y a partir de allí, existe un costo adicional que se negocia por el resto de módulos y actualizaciones cada vez que existe cambios en el SRI señalado por (Pérez, 2011), evidenciando que estos últimos programas no están diseñados para personas que no manejan ningún tipo de esquema contable cuyo único objetivo es cumplir con una obligación tributaria.

Tabla 2: Sitios web ecuatorianos más visitados en el Ecuador

	SITIO WEB	QUIÉN LO UTILIZA
1	Diario El Universo	Personas naturales y empresas
2	Banco Pichincha	Personas naturales y empresas (clientes del banco)
3	Diario El Comercio	Personas naturales y empresas
4	Mundoanuncio.ec	Personas naturales en general
5	IESS	Empresas y empleadores
6	Servicio de Rentas Internas	Empresas
7	Multitrabajos.com	Empresas y personas naturales
8	Patio Tuerca	Personas naturales en general
9	Teleamazonas	Personas naturales y empresas

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

En la tabla 2, se puede observar que el número de visitas varía ampliamente dependiendo del tipo de negocio y del tamaño del segmento al que llega. Es por esto que en los medios de comunicación y entidades del Estado llegan más personas que tienen que ver con la actividad que van a realizar, tal es el caso de Servicio de Rentas Internas donde colapsa siempre su portal de consultas.

En resumen, si el usuario logra realizar la declaración, estas plantillas solo están diseñadas para generar un solo tipo de declaración a la vez, ya sea ésta del IVA o gastos personales. Sin embargo, se sigue con el mismo atolladero el no saber cómo realizar una declaración al Servicio de Rentas Internas y la búsqueda de ayuda especializada de otros.

A nivel nacional son pocos los estudios en los que se pone mayor atención al tema de la tributación, especialmente en buscar las verdaderas razones de que los habitantes de un lugar específico aún no hayan logrado desarrollar una cultura tributaria, es decir, los estudios realizados no llegan a realizar análisis útiles, para la toma de decisiones de gran importancia que han permitido romper paradigmas.

2.2.3.6. Estadísticas de contribuyentes en Manabí.

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, el cantón Portoviejo tiene 280.029 habitantes, de los cuales 136.895,13 son contribuyentes en varias tributaciones según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas, Región Manabí. Tabla 3.

Tabla 3: Estadísticas de contribuyentes en la Provincia de Manabí.

CANTONES	AÑOS			
	2010	2011	2012	2013
24 DE MAYO	312,61	2.258,78	4.430,94	5.327,81
BOLIVAR	228,03	4.166,95	11.827,81	12.567,32
CHONE	2.042,92	22.697,75	36.645,62	28.735,42
EL CARMEN	787,2	10.169,95	25.976,84	16.945,12
FLAVIO ALFARO	533,52	3.518,61	6.305,45	7.532,13
JAMA	310,29	2.317,76	3.777,38	4.234,56
JARAMIJO	415,94	3.886,03	6.140,87	6.967,89
JIPIJAPA	1.834,45	16.585,45	26.006,75	27.213,42
JUNIN	60,36	742,37	5.309,86	6.174,32
MANTA	6.599,03	71.552,27	116.267,25	118.378,54
MONTECRISTI	1.501,81	15.904,03	24.566,55	25.346,22
OLMEDO	47,04	399,56	1.850,29	2.345,12
PAJAN	204,5	4.067,16	9.539,84	10.567,34
PEDERNALES	846,73	9.631,24	18.502,11	19.356,11
PICHINCHA	289,87	2.625,98	4.940,08	6.256,71
PORTOVIEJO	9.455,24	83.384,52	133.252,97	136.895,13
PUERTO LOPEZ	612,52	5.919,93	9.529,42	9.987,23
ROCAFUERTE	723,05	5.865,20	10.772,55	11.235,11
SAN VICENTE	633,04	6.380,32	10.094,60	10.983,92
SANTA ANA	809,26	6.836,37	10.865,54	11.784,23
SUCRE	2.034,41	14.871,02	25.884,44	26.893,12
TOSAGUA	634,07	4.507,30	16.313,65	16.945,31
TOTAL MANABÍ	30.915,89	298.288,55	518.800,81	522.672,08

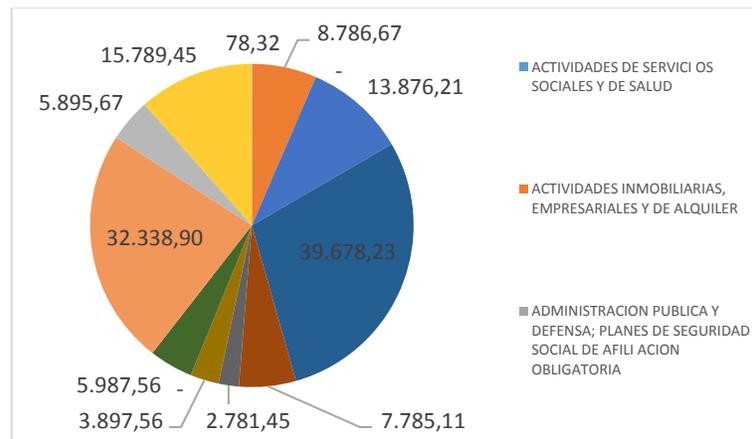
Fuente: Servicio de Rentas Internas. (2013). Portoviejo, Manabí.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Se evidencia que en la ciudad de Portoviejo se incrementó significativamente el número de contribuyentes comparados entre el año 2009 y el 2013. La tributación del sector formal es pequeña en relación al crecimiento de la informalidad.

2.2.3.7. Actividades económicas en la ciudad de Portoviejo (CIU).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4, según la escala por actividades económicas (CIU) en Portoviejo se identificó que el comercio al por mayor y al por menor; la reparación de vehículos automotores, motocicletas; efectos personales y enseres domésticos, como las actividades que reportaron más contribuyentes en el año 2013 con 39.678.

Gráfico 3: Estadísticas de actividades económicas en Portoviejo. Año 2013



Fuente: Servicio de Rentas Internas. (2013). Portoviejo, Manabí.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

2.2.3.8. Tipología del cumplimiento y evasión tributaria

Por reportes del (SRI., Comportamiento de los contribuyentes del cantón Portoviejo, 2012) en la ciudad de Portoviejo se ha investigado que el incumplimiento de las obligaciones tributarias, a pesar que el sistema tributario, se ha fortalecido debido a la políticas ejecutadas por el Gobierno, siendo uno de los mayores fenómenos que

afectan al sistema tributario, la evasión fiscal, que no solo erosiona los ingresos, sino que deteriora la estructura económica.

Sin embargo a diferencia de la evasión tributaria, que es el no pago de las contribuciones de manera lícita, existe la tipología del cumplimiento tributario en la cual se establecen características propias de los contribuyentes como atrasos permanentes y eventuales en sus declaraciones, tabla 4, donde se especifican sus características según su escala de incumplimiento tributario.

Tabla 4: Tipología de cumplimiento tributario

Escala	Características
0.00-09	Atrasos permanentes en las declaraciones a presentar requiriendo o no notificación realizadas forzosamente a través de coactivas, y/o con diferencias consideradas graves en más del 50% de sus Declaraciones
1.0-1.9	Atrasos permanentes en las declaraciones requiriendo o no Notificación y/o diferencias en más del 50% de sus declaraciones.
2.0-2.9	Atrasos eventuales que requirieron notificación y/o diferencias en Menos del 50% de sus declaraciones.
3.0-3.9	Atrasos eventuales; declaraciones presentadas de manera Voluntaria
4.0-4.9	Cumplimiento con diferencias mínimas
5.0	Cumplimiento a tiempo

Fuente: Servicio de Rentas Internas. (2013). Dpto. de Recaudación de Impuestos. Portoviejo, Manabí.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Por estos motivos, la evasión se constituye en la ciudad de Portoviejo, siendo importante el control del contribuyente sujeto al Servicio de Rentas Internas y de sus obligaciones tributarias, la cual se basa en (LRET., 2011), que estipula que la estimación de la brecha de recaudación, es una herramienta importante para la detección de sectores de evasión sobre los cuales la administración tributaria debe tomar medidas inmediatas y de esta manera aplicar los controles sobre los contribuyentes que evaden, para lograr reducir los costos directos e indirectos que se originan

sobre las acciones emprendidas por esta entidad para el cumplimiento de los programas tributarios.

Por lo tanto, las tasas de brecha de recaudación, sirven como línea de base para programar los procesos de control llevados a cabo por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Tabla 5: Tipología de evasión tributaria

Escala	Características
0.00-09	Evasión no detectada, producto de la abstención de consumo, inercia en producción, salida de capitales.
1.0-1.9	Evasión generalmente involuntaria, omisión por ignorancia
2.0-2.9	Evasión a través de dislocación o desplazamiento de capitales
3.0-3.9	Evasión lícita, también llamada elusión, con el objeto de la utilización de prácticas elusivas para reducir la carga tributaria
4.0-4.9	Evasión ilícita, normalmente voluntaria para efectos deformativos, Conteniendo proveedores por facturación apócrifa.
5.0	Uso potencialmente fraudulento, simulación, inducción al error y/o
	Enriquecimiento ilícito.

Fuente: Servicio de Rentas Internas. (2013). Dpto. de Recaudación de Impuestos. Portoviejo, Manabí.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Razones por las que se vuelve importante el control del perfil del contribuyente sujeto al Servicio de Rentas Internas (SRI) en sus obligaciones tributarias, el cual se basa en definir en forma adecuada los perfiles de los contribuyentes que han incumplido con sus obligaciones tributarias, aunque muchos alegan solo factor de incumplimiento como la falta de liquidez, poco tiempo en el momento de declarar y pagar sus tributos, no hay facilidad de pagos establecidos por el Servicio de Rentas Internas, información incompleta presentada en los formularios de impuestos, o por el desconocimiento de los contribuyentes al momento de cumplir con sus obligaciones con el Estados y aumentar la capacidad recaudatoria, esto en base a mejorar la eficiencia de la administración tributaria.

Después de la Ley de Régimen Ecuatoriano Tributario (LRET), la participación del Impuesto a la Renta en las Personas Naturales ha incrementado. En el año 2012 se registró su mayor participación con el 3.2% del Impuesto a la Renta Global y para el año 2013, esta participación disminuyó. (Tabla 6).

Tabla 6: Porcentaje de participación del impuesto a la Renta Global

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Personas naturales	2,10	2,26	2,54	3,20	2,95
Personas jurídicas	30,36	24,38	22,79	26,84	17,56

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI). Anuarios de Tributación. Publicación No. 71. Quito, Ecuador.2013.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Además, hay que resaltar que los ingresos provenientes del Servicio de Rentas Internas (SRI) son importantes y necesarios para la economía del país ya que presentan una ventaja frente a los ingresos petroleros por su sostenibilidad en el tiempo y a partir del año 2008, la normativa se vio orientada a mejorar la recaudación de los impuestos y su impacto con la sociedad.

2.2.3.9. Pasos para la declaración de Impuesto a la Renta

Paso 1: Es necesario obtener la clave de acceso al sistema ya sea con la cédula y la papeleta de votación.

Paso 2: Seguido, se debe ingresar a la web, que tiene los formularios para las declaraciones.

Paso 3: Cuando el sistema haya verificado la identificación y la clave del contribuyente, podrá elegir el menú general, en el que se encuentra el link "Declaraciones" con sus respectivos formularios.

Paso 4: En el caso de las personas jurídicas, el contador deberá ingresar su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y su clave.

Paso 5: Después se escogerá el periodo fiscal y el formulario digital que vaya a utilizar y además la forma de pago, por lo que se deben autenticar las firmas en digital.

Paso 6: El sistema realizará las correspondientes verificaciones y en caso de encontrar inconsistencias en la información, se desplegará un mensaje de error en la declaración, para que pueda ser corregida.

Paso 7: Si es aceptada, se registrará en la base de datos de la administración tributaria para su constancia y el sistema generará el Comprobante Electrónico de Pago, en el que consta el débito bancario.

Las personas en relación de dependencia laboral que consideren que su ingreso anual para este 2013 será mayor a los \$ 10.108 dólares, deben realizar la deducción de gastos para el Impuesto a la Renta. El plazo para la proyección de los mismos, es hasta el 31 de enero de cada año.

2.2.3.10. Plazos para el pago de Impuesto a la Renta

Imagen 2: Plazos para el pago del IR

	Declaración y pago primera cuota	Pago segunda cuota
Si el último Dígito es	Hasta el día	Hasta el día
1	12 de May 2015	08 de Sep 2015
2	13 de May 2015	09 de Sep 2015
3	14 de May 2015	10 de Sep 2015
4	15 de May 2015	11 de Sep 2015
5	19 de May 2015	14 de Sep 2015
6	20 de May 2015	15 de Sep 2015
7	21 de May 2015	16 de Sep 2015
8	22 de May 2015	17 de Sep 2015
9	25 de May 2015	18 de Sep 2015
0	26 de May 2015	21 de Sep 2015

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI). Anuarios de Tributación. Publicación No. 71. Quito, Ecuador.2013.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

2.2.4. Gastos deducibles para el impuesto a la Renta

Gráfico 4: Plazos para el pago de Impuesto a la Renta

VIVIENDA	EDUCACION
<ul style="list-style-type: none"> gastos destinados a la adquisición, construcción, remodelación, ampliación, mejora, y mantenimiento, de un único bien inmueble destinado a vivienda pago de arrendamiento de vivienda pagos por concepto de servicios básicos que incluyen: agua, gas, electricidad, teléfono convencional alícuotas de condominio de un único inmueble 	<p>gastos relacionados con la enseñanza que se recibe de una persona o instrucción por medio de la acción docente, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> matrícula pensión derechos de grado, útiles y textos escolares cuidado infantil uniformes transporte escolar equipos de computación materiales didácticos para el estudio pago de intereses de créditos educativos otorgados por instituciones autorizadas
	ALIMENTACION
	<ul style="list-style-type: none"> adquisición de productos naturales o artificiales que el ser humano ingiere para subsistir o para su nutrición, agua <p>compra de alimentos en centros de expendio de alimentos preparados y pensiones alimenticias</p>
	VESTIMENTA
	<p>Se consideran gastos de vestimenta los realizados por cualquier tipo de prenda de vestir, pañales, confección de prendas de vestir,</p> 
SALUD	
<p>gastos relacionados para el bienestar físico y mental, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> pagos por honorarios de médicos y profesionales de la salud servicios de salud prestados por hospitales, clínicas y laboratorios debidamente autorizados medicina prepagada prima de seguro médico, deducibles de seguros médicos, medicamentos insumos médicos, lentes y prótesis, cirugía estética otros accesorios para la salud 	

Fuente: http://www.jezl-udidores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100:proyecciondegastospersonales&catid=55:noticias-tibutarias&Itemid=7171.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

La cuantía máxima por cada tipo de gasto vivienda, alimentación, vestimenta, educación no podrá exceder los USD\$ 3.510 que corresponden a 0,325 veces la fracción básica, a excepción del gasto de salud que puede ser máximo 1,3 veces la fracción básica, es decir USD\$ 14.040.

Gráfico 5: Gastos deducibles por personas

Gastos deducibles personales	
Límite máximo deducción vivienda	USD 3.510,00
Límite máximo deducción alimentación	USD 3.510,00
Límite máximo deducción vestimenta	USD 3.510,00
Límite máximo deducción educación (*)	USD 3.510,00
Límite máximo deducción salud	USD 14.040,00
Límite máximo deducciones o máximo el 50% de ingresos gravados	USD 14.040,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI). Anuarios de Tributación. Publicación No. 71. Quito, Ecuador.201.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

2.2.4.1. Una innovadora herramienta de tributación

www.micuenta.ec, es la única página web en el mercado que le permite al usuario realizar de forma ágil, fácil y segura todas las declaraciones requeridas por el SRI gracias a su diseño dinámico, pedagógico, de fácil entendimiento y aplicación.

Esta herramienta encapsula e integra el IVA, gastos personales, proyecciones, impuesto a la renta, retenciones, y genera reportes con un solo registro y en un solo click.

Para el desarrollo de esta investigación se va a elaborar un estudio de mercado que arrojará las necesidades de los contribuyentes, se hará énfasis en el comportamiento del consumidor, para segmentar y posicionar al producto en el mercado.

Esta investigación estará basada en el proceso de la investigación cuantitativa de (Hernández, 2010), que ayudará a desarrollar el verdadero objeto de la investigación, evitar las posibles desviaciones en el proceso investigativo para que al final todo sea congruente entre sí.

También a través de la planeación de marketing, se va a definir las estrategias para la elaboración del Plan de Marketing, tomando en cuenta el FODA de la empresa, ya que un Plan de Marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca (Koontz, 2009)

De acuerdo a un estudio realizado por (Gaibor, 2012), señala que a nivel de región Argentina es uno de los pocos países que regionalmente ha realizado una investigación similar a este estudio, obteniendo datos y resultados importantes para la toma de decisiones tributarias.

En este mismo estudio, otro país que tiene una amplia información del perfil de los contribuyentes es España, la cual cuenta con un departamento de Sociología Tributaria logrando gracias a estudios previos una técnica más simple de recaudación de impuestos, de esta manera conseguir que los contribuyentes sigan cumpliendo con sus obligaciones y creando una nueva cultura tributaria en el país. Además de una nueva política que adoptó para que los estados o provincias del país cobren los impuestos de manera, haciendo que la Administración Tributaria del país no sea tan centralizada y conseguir la recaudación de manera eficaz.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Cultura tributaria

La Cultura Tributaria se puede entender por el conjunto de información y el grado de conocimientos que tiene un país sobre los impuestos, en donde intervienen las percepciones, criterios, hábitos y las actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación. ROCA RUANO, Carolina. (2008, Abril). Estrategias para la formación de la Cultura Tributaria. Trabajo presentado en la 42ª. Asamblea General del CIAT, Guatemala.)

2.3.2. Estrategia de marketing

(Kotler, 2010) Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores.

(2) Plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad.

2.3.3. Fijación de precio para penetración de mercado

(Kotler, 2010) Establecimiento de un precio bajo para un nuevo producto, con el propósito de atraer a un gran número de compradores y lograr una amplia participación de mercado

2.3.4. Investigación de marketing

(Kotler, 2010) Diseño, recopilación, análisis y generación de informes consistentes, a partir de datos relevantes, en torno de una situación específica de marketing a la que se enfrenta la organización.

(Zaltman y Burger, 1975, p.3) Implica el diagnóstico de las necesidades de información y la selección de las variables interrelacionadas relevantes sobre qué información válida y confiable se reúne, registra y analiza.

Es decir, la investigación de marketing proporciona información de mercado útil y veraz que ayuda a la toma de decisiones a la gerencia para adoptar e implementar una orientación de mercado de tal manera que la introducción o mantenimiento de un producto genere ganancias y no gastos a la empresa, ya que puede anticipar factores de oferta y demanda.

2.3.5. Marketing

(Kotler, 2010) Filosofía según la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados

meta, así como de la entrega de los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores.

2.3.6. Mercado

(Kotler, 2010) Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

2.3.7. Mercado meta

(Kotler, 2010) Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender.

2.3.8. Mezcla de Marketing

(Pearson, 2013) Conjunto de herramientas tácticas de marketing – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

La eficiente combinación de las 4 Ps son las que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

2.3.9. Necesidades

(Kotler, 2010) Condición propiciada por la sensación de privación.

2.3.10. Penetración de mercado

(Kotler, 2010) Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de sus productos actuales sin modificación alguna a los segmentos de mercado actuales. Pág. 9.

2.3.11. Planificación estratégica

(Kotler, 2010) Proceso de desarrollo y mantenimiento estratégico de ajuste entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Pág. 9.

2.3.12. Tributos

(Vásquez, 2011) Son las aportaciones en dinero que establece la ley que obligadamente debemos pagar al Estado los ciudadanos, de acuerdo a nuestra capacidad contributiva, para cubrir gastos públicos.

2.3.13. Impuestos

(Vásquez, 2011) Son obligaciones en dinero que el contribuyente paga por negocios, actos o hechos jurídicos y económicos. Entre los impuestos más importantes están el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado (IVA).

2.3.14. Contribuyente

Capítulo IV - De los sujetos Art. 25 CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO TRIBUTARIO Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

El objetivo de este estudio de investigación es conocer cómo una herramienta web facilitará la gestión tributaria que tienen los ciudadanos portovejenses, los medios que utilizan para declarar sus impuestos, si éstos tendrían la necesidad de tener una herramienta tributaria que les facilite la forma de realizar sus declaraciones y la percepción del precio que estarían dispuestos a pagar.

Se realizará una investigación no experimental, diseño transaccional, descriptiva, ya que pretende documentar información que confirme o contradiga los datos previos al planteamiento del problema.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por su naturaleza y características del estudio, la investigación se enmarca a los tipos que a continuación se describen:

3.1.1. Explorativa

El estudio exploratorio va a identificar el problema de manera objetiva y más precisa; además, permitirá identificar las necesidades más apremiantes de los contribuyentes analizar su situación actual.

3.1.2. Correlacional

Las necesidades y demandas identificadas a través de la investigación diagnóstica servirán de referente para diseñar las estrategias de marketing que se incluirán en plan de introducción y comercialización de la aplicación Web "MICUENTA.EC".

El estudio va a reflejar la situación actual de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, sus problemas y expectativas que tienen con relación al producto ofrecido.

Se va a medir el nivel de aceptación de la herramienta.

3.1.3. Observacional

Este tipo de investigación permitió realizar una observación objetiva de los hechos, es decir, se observará los principales hechos que caracterizan al ciudadano Portovejense como contribuyente

3.1.4. De campo

Se aplicó la investigación de campo ya se obtuvo información directamente de la población objeto de estudio, habitantes de Portoviejo, mediante la aplicación de la técnica de encuestas.

3.1.5. Bibliográfica

El estudio realizado también fue bibliográfico ya que se sustenta en información extraída de libros, revistas y páginas web referentes al tema de investigación.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método Deductivo

Mediante este método se investigó el problema planteado desde su globalidad, analizando los conceptos, definiciones o leyes que tienen relación con las actividades tributarias de la población que se estudió.

3.2.2. Método Estadístico

A través de este método se analizaron los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la población de Portoviejo. Para mayor entendimiento de los resultados se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que permitieron la interpretación adecuada de la información obtenida y que fueron la pauta para establecer las conclusiones y recomendaciones.

3.2.3. Método Observacional

Este método permitió recabar información observando las acciones y situaciones relevantes de los posibles usuarios de la herramienta. Se cristalizó en la aplicación de los Focus groups en el que se conoció los requerimientos y la necesidad de los contribuyentes de contar con una herramienta web tributaria.

3.2.4. Método por encuesta

Este método permitió obtener datos relevantes sobre los requerimientos de los habitantes portovejenses de contar con un servicio de esta índole, determinando los tipos de actividad, edad, rangos de sueldos, otros tipos de herramientas existentes, etc.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

El estudio se lo realizó en la ciudad de Portoviejo, y se tomaron muestras a personas del centro, norte y sur de la población, hombres y mujeres en el rango de edades desde los 18 a los 55 años, que son sujetos de declaración y comprenden la clase media, media alta y alta, que laboran en empresas públicas, privadas, y dueños de negocios.

Como referencia se tomó en cuenta la población no obligada a llevar contabilidad según la demanda histórica del Servicio de Rentas Internas para el año 2010. Teniendo los siguientes datos para determinar la muestra:

Total de Población en Portoviejo (2013)	280.029
Total de contribuyentes en Portoviejo (2013)	136.895
Total de contribuyentes no obligados a llevar contabilidad en Portoviejo. (2013)	40.000 (universo)

3.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

P=	probabilidad a favor	5 %
Q=	probabilidad en contra	5%
e =	error de estimación	0.05%
Z=	Nivel de confianza	95 %
N=	Universo o población	40.000
n=	tamaño de la muestra	?

$$n = \frac{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 40.000}{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 40.000 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9025 \cdot 0,25 \cdot (40.000)}{0.9025 \cdot 0.25 + 40.000(0.0025)}$$

$$n = \frac{9.025,00}{0.2256 + 100}$$

$$n = \frac{9.025,00}{100,2256} \quad n = 90,04 \quad n \approx 90$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. Encuesta

La encuesta estuvo dirigida a los habitantes de Portoviejo que tributan, para conocer las dificultades que tienen en cuanto al manejo tributario de sus actividades y la disposición de adoptar a una herramienta que facilite su declaración de impuestos.

3.4.1.1. Objetivos de la encuesta

- Determinar el nivel de conocimiento tributario que tienen los ciudadanos portovejenses
- Conocer cómo realizan sus declaraciones tributarias
- Medir el nivel de aceptación que tendría una herramienta que les ayudaría a realizar sus declaraciones
- Indagar cuánto estarían dispuestos a pagar por el uso de esta herramienta

La encuesta se la realizó en tres días de 8 horas diarias

3.4.1.2. Muestra

No probabilística, porque el subgrupo de la población elegida dependió de las características de la población.

3.4.1.3. Target group

Hombres y mujeres de empresas públicas, privadas y dueños de negocios no obligados a llevar contabilidad en horario de jornada laboral.

3.4.1.4. Proceso de la Encuesta

El proceso llevado a cabo en la encuesta fue la siguiente:

1. Se solicitó previamente autorización a las instituciones públicas, privadas y dueños de negocios para proceder a la realización de la encuesta.
2. Una vez obtenida la respuesta se estableció el día, fecha y hora.
3. Se dio consecución a las preguntas a los respectivos encuestados.

Cabe recalcar que se encuestaron a las personas que cumplían con la base imponible del SRI, que son sujetos obligados a declarar sus impuestos de gastos personales y de impuesto a la renta.

3.4.1.5. Lugar de la encuesta

Se realizó en la ciudad de Portoviejo a las empresas públicas, privadas y dueños de negocios, centro, norte y sur de la ciudad.

3.4.2. Entrevistas

Las entrevistas se las realizaron a autoridades relacionadas con el tema de investigación para analizar la aceptación de la herramienta que facilita la organización de las transacciones económicas y declaración de impuestos y su factibilidad de aprobación con el ente de control, en este caso el SRI.

Estas entrevistas fueron dirigidas a funcionarios del Servicio de Rentas Internas y un delegado del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.

3.4.2.1. Proceso de la Entrevista.

El proceso de la entrevista fue el siguiente:

1. Se solicitó formalmente la entrevista a la autoridad
2. Una vez obtenida tal respuesta, se estableció la fecha y el lugar indicado para su realización.
3. En el caso de las entrevistas realizadas a los funcionarios del Servicio de Rentas Internas fueron presenciales en la ciudad de Quito con opción a grabación de audio y video.
4. En el caso del funcionario del GAD, se la realizó vía internet, según cuestionario enviado.

3.4.3. Focus Groups

La realización de los dos Focus Groups fue el fin de investigar la acogida que tendría esta herramienta tributaria en los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, observar el manejo de la herramienta y sus dificultades, identificar posibles mejoras en la herramienta y conocer la percepción del precio. El primer focus groups para personas que no conocen la materia tributaria y el segundo focus groups para personas expertas en la misma.

El target fue hombres y mujeres entre 18 y 55 años, para observar la facilidad o dificultad de la aplicación web tributaria. Estas personas fueron invitadas por la autora de esta tesis.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.5.1. Tabulación

Se la realizó a través de tablas en la que se ordenaron los datos en filas y columnas establecidas para las alternativas, frecuencia y porcentaje; en las que se ubicaron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes de Portoviejo que realizan actividades tributarias.

3.5.2. Graficación

Los datos que fueron previamente tabulados fueron representados en gráficos estadísticos tipo columnas en las que se reflejan los resultados en porcentajes.

3.5.3. Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población motivo de estudio se basó en la tabulación y en las representaciones gráficas que ayudaron a un mayor entendimiento e interpretación de la información.

3.6. SEGMENTACIÓN

3.6.1. Variables De Segmentación

El estudio va a ser utilizado para determinar qué porción de la población requerirá un servicio de tributación, basado en variables como la edad, nivel de ingresos y si es sujeto de declaración del Impuesto a la Renta.

Por lo que dentro de la segmentación de mercado se podrá observar distintas variables que ayuden a desarrollar e identificar las necesidades de mejorar la

tributación y aplicar estrategias para cubrir las mismas. Según los criterios generales, independientes del producto o servicio y del comportamiento del consumidor, las variables de segmentación se divide en: geográfica, demográfica y psicográficas.

Tabla 7: Criterios de segmentación y características de personas que tributan en Portoviejo

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
Geográficos	
Procedencia	Portoviejo
Área	Urbana
Demográficos	
Clase social	Media, media alta, alta
Ingresos	de USD 1.000 en adelante
Género	Masculino y femenino
Psicográficas	
Persona en estado laboral	Orientado a personas sujetas a declarar el Impuesto a la Renta

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

3.6.2. Características Geográficas

Son cuantificables y de una gran operatividad, dentro de las características geográficas las más utilizadas son: región, tamaño, densidad, clima. Mediante la subdivisión de mercados en base a su ubicación geográfica se determinó la población, teniendo muy en cuenta que una de las características que deben poseer en lo referente a tributación.

Tabla 8: Proyección de la población del cantón Portoviejo (2009-2013).

Cantón Portoviejo	TCA%	Total pobl.					
Parroquias:		Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	%
Portoviejo	1.90	42.186	42.987	43.803	44.635	45.483	20.59
12 de Marzo	3.80	35.776	37.135	38.546	40.010	41.530	18.14
18 de Octubre	1.50	20.771	21.082	21.398	21.718	22.043	10.06
Francisco Pacheco	2.90	26.011	26.765	27.541	28.339	29.160	12.95
Andrés de Vera	1.10	32.997	33.359	33.725	34.095	34.470	15.85
Simón Bolívar	4.40	23.563	24.599	25.679	26.808	27.987	12.09
Colón	1.10	21.406	21.641	21.879	22.119	22.362	10.28
TOTAL		252.710	257.568	262.571	267.724	280.029	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). 2013.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

TCA= Tasa de Crecimiento Anual de la Población

Como se puede observar existe una visión general del crecimiento poblacional de cada una de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo pudiendo concluir que el total de la población es de 280.029 habitantes que para objeto de estudio serán desagregados de acuerdo a las necesidades del presente proyecto, siendo los más representativos las parroquias Portoviejo, 12 de Marzo y Andrés de Vera en cuanto a población, que tiene mayores perspectivas en cuanto al direccionamiento en su hábitat (Tabla 9).

3.6.3. Características Demográficas

Es el criterio de mayor uso puesto que servirá de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes. Se utiliza con frecuencia y está estrechamente relacionada con la demanda siendo relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más utilizadas están el sexo, edad, estado civil y laboral.

Tabla 9: Característica demográfica de Portoviejo.

Cantón Portoviejo Parroquias	Total pobl. Año 2013	Hombres	%	Mujeres	%
Portoviejo	45.483	21.969	48.30	23.514	51.70
12 de Marzo	41.530	19.768	47.60	21.762	52.40
18 de Octubre	22.043	16.166	46.90	18.304	53.10
Francisco Pacheco	29.160	13.349	45.78	15.810	54.22
Andrés de Vera	34.470	16.814	48.78	17.655	51.22
Simón Bolívar	27.987	13.870	49.56	14.116	50.44
Colón	22.362	10.829	48.43	11.532	51.57

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). 2013.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Se pudo determinar que en las tres parroquias más representativas predomina el sexo masculino, con porcentajes para la parroquia del 51.70%, 12 de marzo el 52.40% y Andrés de Vera con el 53.10% (Tabla 10).

Tabla 10: Característica demográfica de Portoviejo por grupo/edad.

Cantón Portoviejo Parroquias	Total pobl. Año 2013	De 15 a 24 años	%	25 a 60 años	%	Otras Edades	%
Portoviejo	45.483	11.840	19.19	18.634	51.03	16.974	29.78
12 de Marzo	41.530	3.816	18.72	12.378	61.50	13.764	19.78
18 de Octubre	22.043	3.601	16.34	11.349	51.49	7.091	32.17
Francisco Pacheco	29.160	4.537	15.56	16.300	55.90	8.322	28.54
Andrés de Vera	34.470	5.939	17.23	16.907	49.05	11.623	33.72
Simón Bolívar	27.987	4.836	17.28	13.478	48.16	9.672	34.56
Colón	22.362	3.546	15.67	11.751	52.55	7.192	31.78

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). 2013.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

La edad laboral tienden a inclinarse a hombres y mujeres se encuentran comprendidas entre los 25 a 60 años, con un nivel económico medio alto que oscilan de USD 1000,00 dólares en adelante (Tabla 12). Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 82,31% de la población de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo perciben un sueldo superior a los USD 1000,00 dólares.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es la respuesta al conjunto de servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, donde la información para obtener la demanda fue por medio de las Oficinas del Servicio de Rentas Internas en la Región VI de Portoviejo, en donde existe un registro de los contribuyentes acorde al tipo de impuestos entre ellos el Impuesto a la Renta que agrupó a cerca de 40.000 contribuyentes.

3.7.1. Demanda histórica y actual

Para la determinación y cuantificación de la demanda de los contribuyentes para este impuesto, según información obtenida mediante el diagnóstico situacional, la demanda de los servicios personalizados es muy alto; sin

embargo no existen personas ni mucho menos empresas que oferten este tipo de servicios de tributación y según el monitoreo realizado por el grupo investigador se dedujo que, existe una gran necesidad de que haya una herramienta tributaria en la web que ofrezca servicios especializados y que ésta les garantice la calidad del trabajo al igual que seguridad.

Tabla 11: Demanda histórica de servicios de contribuyentes al Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo. Período 2009-2013.

Años	Contribuyentes del Impuesto a la Renta	%	Variación absoluta	Variación porcentual %
2010	40.000	16.32		
2011	42.000	17.14	2.000	5,00
2012	50.000	20.40	8.000	19.40
2013	53.100	21.66	3.100	6.20
2014	60.000	24.48	6.900	12.99
TOTAL	245.100	100	100	

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

3.7.2. Demanda futura

Para estimar la demanda del servicio y mantenimiento personalizados de tributación por medio de la web de las personas que tributan en la ciudad de Portoviejo se utilizó el método de regresión por cuanto la información tiene una tendencia lineal en el periodo que se investigó (2010-2014). Se consideró la proyección de la demanda para el periodo del año 2015 al 2019 y la información registrada como demanda histórica.

Tabla 12: Demanda de servicios a personas que requieren un mejor sistema de tributación por medio de una herramienta web en el cantón Portoviejo. Período 2009-2013.

AÑOS	X	Y	X²	XY
2010	0	40.000	0	0
2011	1	42.000	1	42.000
2012	2	50.000	4	100.000
2013	3	53.100	9	159.300
2014	4	60.000	16	240.000
TOTAL	10	245.100	30	541.300

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Para realizar dichas proyecciones, se aplicó la siguiente fórmula de línea recta de mínimos cuadrados:

Proyección: $y = ax + b$

Desglose:

Y= variable dependiente en este caso demanda

A= a un parámetro o constante de la variable independiente

X= es la variable independiente (tiempo)

Para despejar a:

$$a = \frac{n (\sum xy) - \sum x (\sum y)}{n (\sum x^2) - \sum x (\sum x)}$$

Para despejar b:

$$b = \frac{\sum y - a (\sum x)}{n}$$

Aplicando las fórmulas:

$$a = \frac{5 (541.300) - 10 (245.100)}{5(30) - 10 (10)} \quad \mathbf{a= 5.110}$$

$$b = \frac{245.100 - 51.100 (10)}{5} \quad \mathbf{b=38.800}$$

Fórmula de perspectivas: $y = ax + b$

Primer año	2015:	$y_1 = 5.110 (5) + 33.800 = 64.350$
Segundo año	2016:	$y_2 = 5.110 (6) + 33.800 = 69.460$
Tercer año	2017:	$y_3 = 5.110 (7) + 33.800 = 74.570$
Cuarto año	2018:	$y_4 = 5.110 (8) + 33.800 = 79.680$
Quinto año	2019:	$y_5 = 5.110 (9) + 33.800 = 84.790$

Tabla 13: Proyección de la demanda futura de servicios a personas que tributarán por medio de la herramienta web en el cantón Portoviejo.

Años	Contribuyentes del Impuesto a la Renta	%	Variación absoluta	Variación porcentual
2015	64.350	17.26		
2016	69.460	18.63	51	7.94
2017	74.570	20.00	49	7.35
2018	79.680	21.37	51	6.85
2019	84.790	22.74	51	6.41
TOTAL	372.850	100		

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Según las encuestas realizadas se dedujo que, existe una gran necesidad de que exista una herramienta web tributaria que haga más sencillo esta obligación y al mismo tiempo ésta les garantice la calidad de los diferentes servicios al igual que seguridad.

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La demanda significa la cantidad que se está dispuesto a adquirir dicho servicio a un precio determinado y la oferta es la cantidad de producto que está dispuesta a dar durante un período de tiempo determinado y a un precio dado, razón por lo cual se requiere el respectivo análisis de la oferta histórica la misma que estará dada por la capacidad de los contribuyentes tributarios que requieran del servicio.

3.8.1. Oferta histórica

Actualmente no existe una herramienta tributaria en la web que permita dar un servicio adecuado y de seguridad establecidos de servicios y mantenimientos personalizados a los contribuyentes del Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 14: Oferta histórica y actual de servicios a personas que dan servicio particular para el pago del Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.

Años	Empresas y personas que dan servicio particular para el pago del IE	%	Variación absoluta	Variación porcentual
2010	185	12.92		
2011	301	21.02	116	62.70
2012	312	21.79	11	3.65
2013	314	21.93	2	0.64
2014	320	22.95	6	1.91
TOTAL	1432	100		

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

La oferta propia de este servicio, para lo cual se contempló el período 2010 al 2014, en el cual se empezó con oferta histórica, muy baja, ya que la inestabilidad económica y las pocas probabilidades de acceso al servicio, fomentaron a que exista mucha elusión tributaria, razón por la cual las personas que tienen que tributar optaron por el servicio de asesoramiento particular sea por empresas y personas naturales dedicadas a esta actividad, ya que en la actualidad no existe, siendo un opción favorable que permita tributar en forma directa por medio de la web de una manera fácil, sencilla y segura a los contribuyentes del Impuesto a la Renta de la ciudad de Portoviejo.

3.8.2. Oferta Futura

Se partió de los datos establecidos en la tabla 13, utilizando el método estadístico de los mínimos cuadrado, realizando una posible suposición de lo que se puede ofrecer en el mercado a 5 años o más este servicio bajo la debida supervisión técnica y acondicionada acorde al servicio tributario de la herramienta en la web.

Tabla 15: Oferta futura de servicios a personas que tributan al Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.

AÑOS	X	Y	X²	XY
2010	0	185	0	0
2011	1	301	1	301
2012	2	312	4	624
2013	3	314	9	942
2014	4	320	16	1280
TOTAL	15	1432	55	3147

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Para realizar dichas proyecciones, se aplicó la siguiente fórmula:

Proyección: $y = ax + b$

Desglose:

Para despejar a:

Para despejar b:

$$a = \frac{n (\sum xy) - \sum x (\sum y)}{n (\sum x^2) - \sum x (\sum x)}$$

$$b = \frac{\sum y - a (\sum x)}{n}$$

Aplicando las fórmulas:

$$a = \frac{5 (3147) - 10 (1432)}{5 (30) - 10 (10)} \quad \mathbf{a = 28.3}$$

$$b = \frac{1432 - 28.3 (10)}{5} \quad \mathbf{b = 229.8}$$

Fórmula de perspectivas: $y = ax + b$

Primer año 2015: $y_1 = 28.3 (5) + 229.8 = 371.3$

Segundo año 2016: $y_2 = 28.3 (6) + 229.8 = 399.6$

Tercer año 2017: $y_3 = 28.3 (7) + 229.8 = 427.9$

Cuarto año 2018: $y_4 = 28.3 (8) + 229.8 = 456.2$

Quinto año 2019: $y_5 = 28.3 (9) + 229.8 = 484.5$

Sin embargo para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el crecimiento de la población laboral de esta ciudad, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del año 2014 es de 2.30%.

3.8.3. Oferta y demanda insatisfecha

Definir la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de prestar un mejor servicio de los que ofrecen los productos existentes y determinar la cantidad del servicio tributario mediante una herramienta web del proyecto que las personas que tributan el Impuesto a la renta estarían dispuesta a adquirir a determinado precio, razón por la cual que para analizar la oferta y demanda insatisfecha, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 16: Oferta y demanda insatisfecha de servicios tributarios a personas que tributan el Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.

Años	Contribuyentes del Impuesto a la Renta	Oferta de prestación de servicios particulares	Oferta y demanda insatisfecha
2015	64.350	371	63.979
2016	69.460	399	69.061
2017	74.570	427	74.143
2018	79.680	456	79.224
2019	84.790	484	84.306
	372.850	1.432	370.713

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Los resultados previstos, anuncian que hay un margen que hay que satisfacer, y es aquí donde ingresan los servicios de tributación mediante el servicio web en los contribuyentes del Impuesto a la Renta que componen el aparato laboral de la ciudad de Portoviejo. Así como conocer cuáles serán los servicios y precios, es lo que se establece como la oferta y demanda.

La información que se recolectó permitió determinar la factibilidad de la prestación de los servicios y las necesidades de los consumidores, analizar el

mercado de servicio valiéndose de las fuentes primarias con la aplicación de la técnica de la encuesta. Total de personas encuestadas: 90 personas

Cabe recalcar que la cantidad que se busca satisfacer en el mercado está determinada por la cantidad que se ofrece y la cantidad que se demanda; la cual debe de ser mayor para así poder entrar al mercado y poder satisfacerlo con el servicio que se pretende dar y tener éxito en el mercado, donde la demanda es mayoritaria por año. Los resultados se deben a la poca aceptación del servicio ofrecido por el Servicio de Rentas Internas, debido a las trabas y poco conocimiento acerca de la forma de tributación actual ya que los contribuyentes prefieren algo sencillo, seguro, eficaz y a bajo precio.

3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.9.1. Encuestas

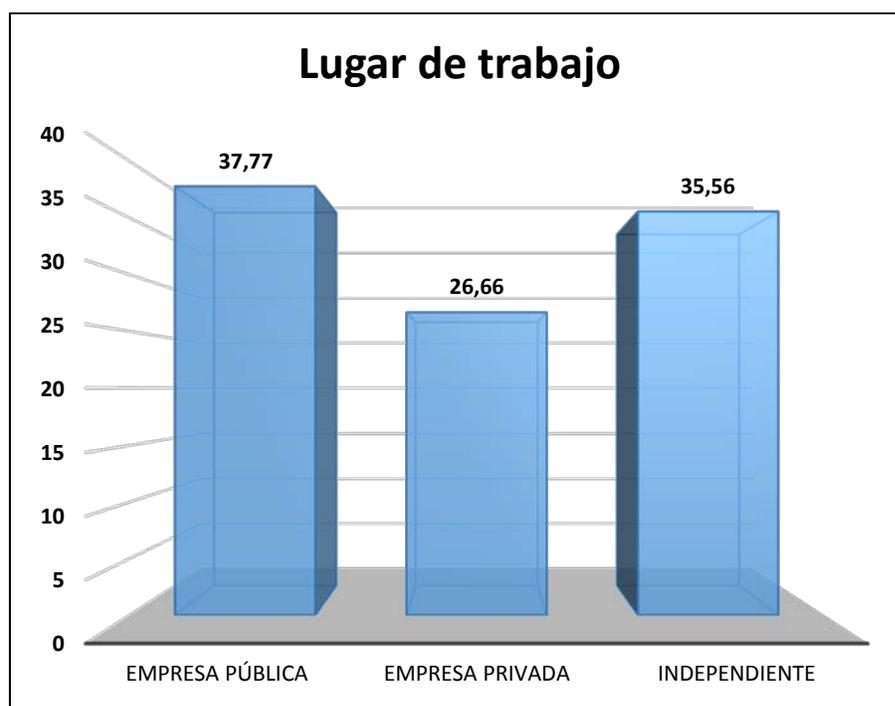
Pregunta 1. Lugar de trabajo.

Cuadro 5: Lugar de Trabajo

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Institución pública	34	37,77
b.	Empresa privada	24	26,66
c.	Independiente	32	35,56
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 6: Lugar de Trabajo



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuestas aplicadas al sujeto objetivo de la ciudad de Portoviejo, determinó que el 37,77% tiene como lugar de trabajo la Institución pública. Mientras que el 35.56% trabaja en forma independiente y el 26,66% lo realiza en la empresa privada, lo cual evidencia que el sector laboral en esta ciudad se encuentra segmentado por diversas actividades productivas.

Existen varios factores que determinan la decisión al elegir el lugar de trabajo considerando la naturaleza de dichos lugares como lo son: el nivel intelectual, definición de competencias, parentesco, necesidad de trabajar para lo cual los individuos deben perfeccionarse y especializarse en una determinada actividad. De este modo, las posibilidades de conseguir un trabajo más estable, seguro, duradero y que le provea de mejores beneficios, serán más altas.

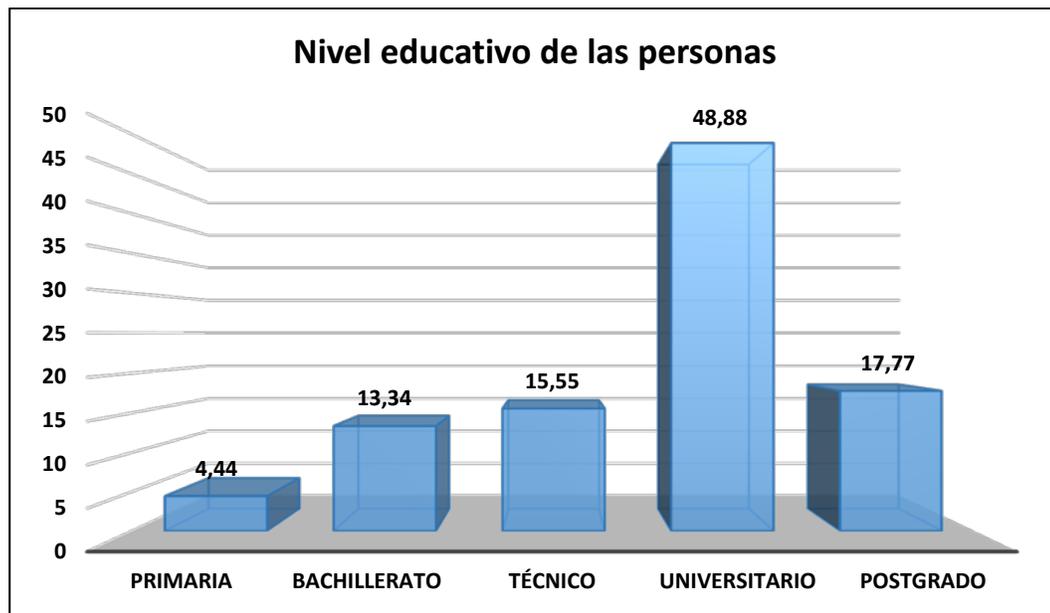
Pregunta 2. Nivel educativo de la persona.

Cuadro 6: Nivel Educativo

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Primaria	4	4,44
b.	Bachillerato	12	13,34
c.	Técnico	14	15,55
d.	Universitario	44	48,88
e.	Postgrado	16	17,77
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 7: Nivel Educativo



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determinó en las encuestas dirigidas a al sujeto objetivo de la ciudad de Portoviejo, en donde se determinó el nivel educativo de la persona que el 48,88% tienen un nivel de instrucción universitario. Por su parte el 17,77% tiene título de cuarto nivel o postrado; mientras que el 15,55% es técnico; el 13,34% bachiller y el 4,44% tiene educación primaria, lo cual evidencia que dentro de la muestra existe una población con un nivel de instrucción elevado.

El nivel de instrucción de las personas determina las capacidades y ventajas en el área laboral y de la sociedad en general, por lo cual de acuerdo a la encuesta realizada gran parte tienen un nivel de instrucción universitaria lo que pone en consideración que a medida que pasa el tiempo crece la expectativa de superación y de desarrollo intelectual.

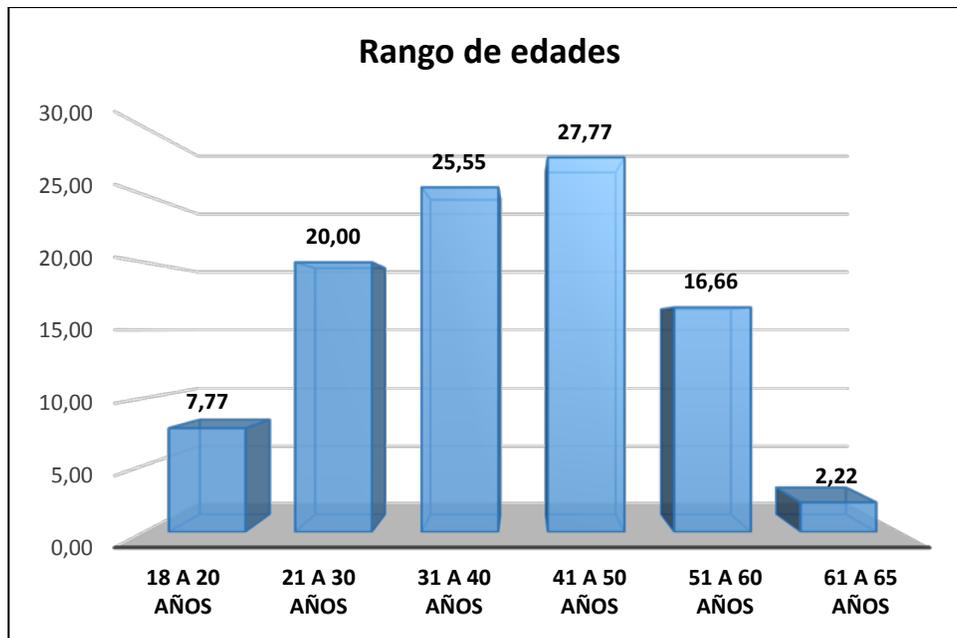
Pregunta 3. Rango de edades

Cuadro 7: Rango de edades

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	18 a 20 años	7	7,77
b.	21 a 30 años	18	20,00
c.	31 a 40 años	23	25,55
d.	41 a 50 años	25	27,77
e.	51 a 60 años	15	16,66
f.	61 a 65 años	2	2,22
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 8: Rango de edades



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se evidenció que en los resultados en lo referente a los rangos de edades de los sujetos objetivos de la ciudad de Portoviejo que el 27,77% tiene una edad promedio en un rango entre 41 a 50 años. Así mismo el 25,55% estuvo en el nivel de 31 a 40 años; el 20,00% entre los 21 a 30 años. Sin embargo en la edad entre 51 a 60 años reportó el 16,66%; en relación al nivel de 18 a 20 años con el 7,77% y entre 61 a 65 años el 2,22%, lo que determina que su población muestral está en la edad productiva.

La edad promedio de las personas encuestadas esta entre 41 y 50 lo que indica una edad productiva debido a que poseen los suficientes conocimientos y experiencia para mantener fuentes de ingresos sostenibles en el tiempo

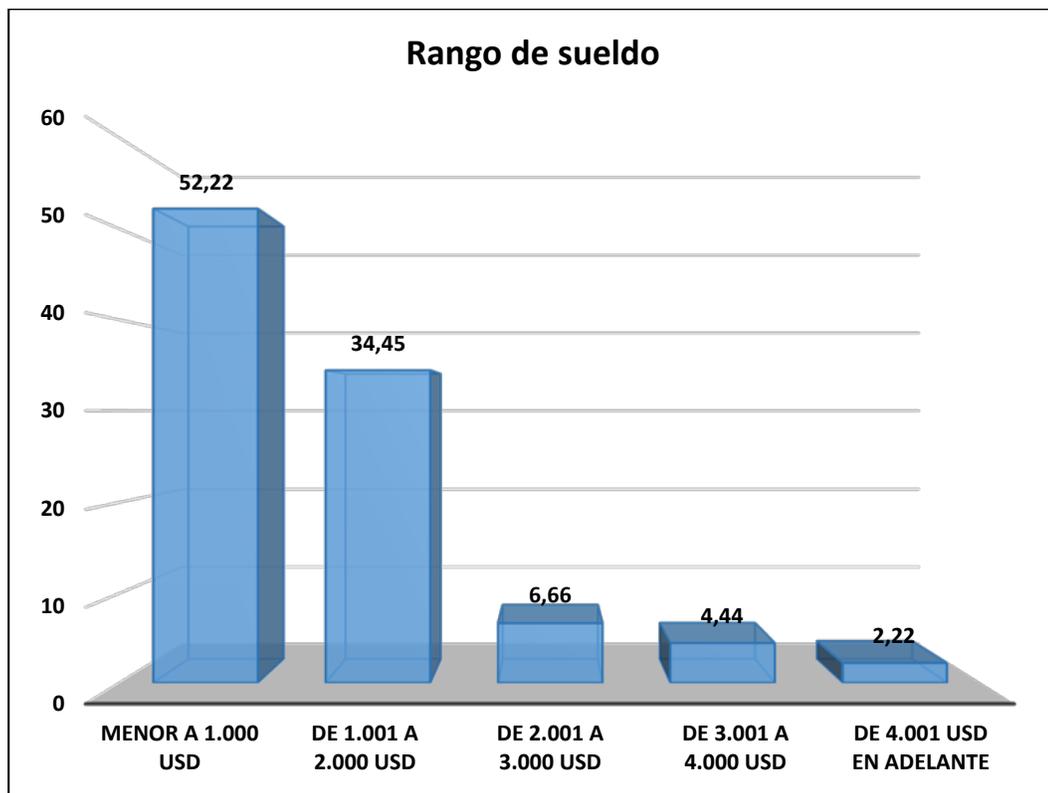
Pregunta 4. Rango de sueldo.

Cuadro 8: Rango de sueldo.

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Menor a 1.000 USD	47	52,22
b.	De 1.001 a 2.000 USD	31	34,45
c.	De 2.001 a 3.000 USD	6	6,66
d.	De 3.001 a 4.000 USD	4	4,44
e.	De 4.001 USD en adelante	2	2,22
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 9: Rango de sueldo.



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados mostraron que el rango de sueldo establecido a los sujetos objetivos de esta ciudad el 52,22% es menor a 1.000 USD. Por su parte el 34,45% reportó un rango entre 1.001 a 2.000 USD. En tanto que el 6,66% se ubicó entre 2.001 a 3.000 USD; de 3.001 a 4.000 USD con el 4,44% y con el 2,22% para personas que tienen ingresos mensuales de 4.001 USD en adelante.

La importancia de tener una retribución acorde a los conocimientos y competencias obtenidas es muy alta debido a que el buen pago de las actividades reflejará el desempeño exitoso del área encomendada, caso contrario el resultado es menos factible.

Pregunta 5. ¿Es Ud. Sujeto de declaración de Impuesto a la Renta?

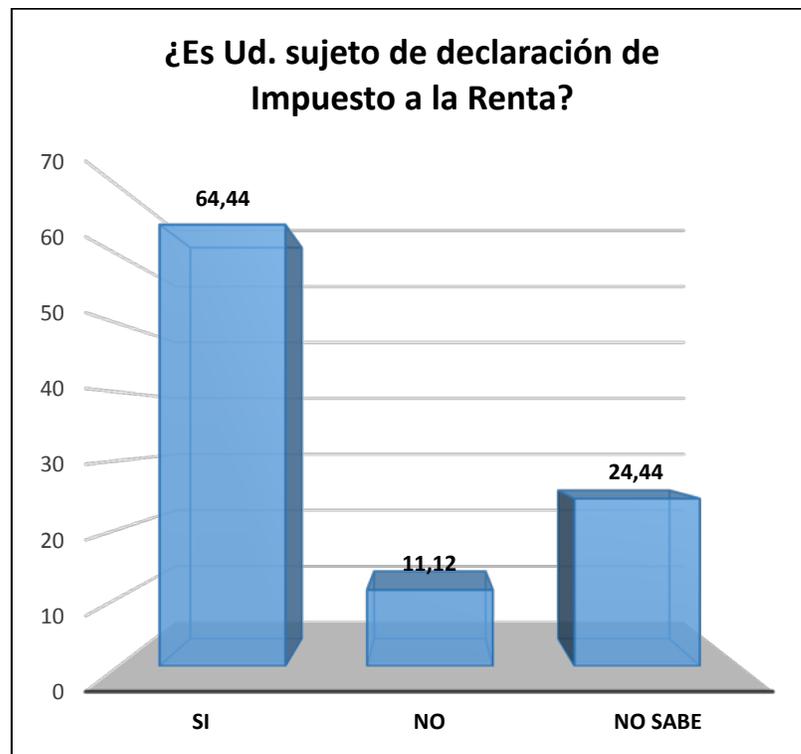
Cuadro 9: ¿Es Ud. Sujeto de declaración de Impuesto a la Renta?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	58	64,44
b.	No	10	11,12
c.	No sabe	22	24,44
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 10: ¿Es Ud. Sujeto de declaración de Impuesto a la Renta?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se pudo establecer que el 64,44% de las personas encuestadas manifestaron que ellos declaran el Impuesto a la Renta. Por su parte el 24,44% no sabe y el 11,12% no declara, lo cual pone en evidencia que hay falta de conocimiento y cultura tributaria por parte de los contribuyentes, que posiblemente no se acercan a declarar por los diferentes medios al Servicio de Rentas Internas por la complicación de sus trámites, lo cual incide en este comportamiento.

Las normas e impuestos implantados en el país son de observancia de todos, pero con la facultad de cumplirlos y pagarlos solo aquellos que cuentan con los requisitos exigidos, de acuerdo a la encuesta la mayoría de las personas pagan el impuesto a la renta lo que indica que el nivel de vida laboral es elevado lo que le atribuye la obligación y potestad de pagar dicho impuesto.

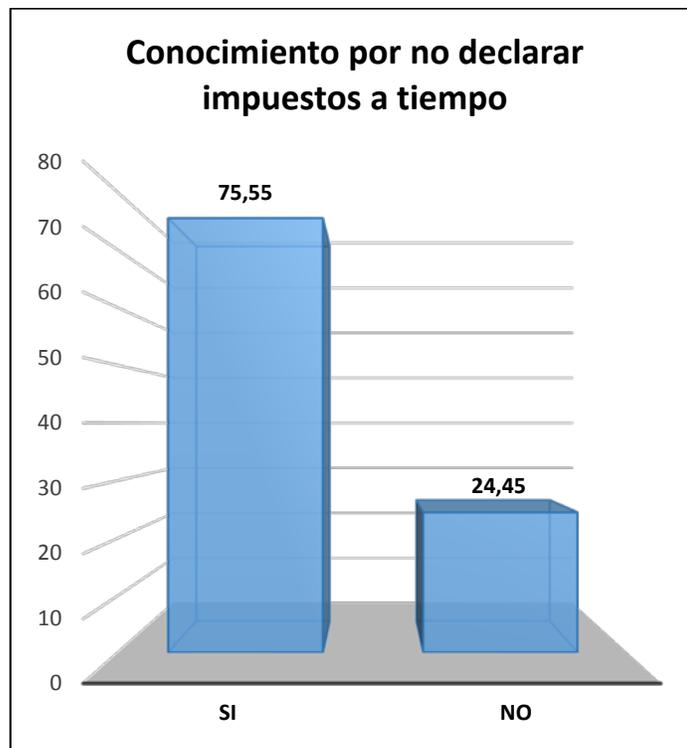
Pregunta 6. ¿Conoce Ud. Las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?

Cuadro 10: ¿Conoce Ud. Las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	68	75,55
b.	No	22	24,45
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 11: ¿Conoce Ud. Las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados mostraron que el 75,55% de las personas que tributan en la ciudad de Portoviejo conocen acerca de las multas y sus montos por no declarar sus impuestos a tiempo. Mientras que el 24,45% opinó lo contrario. Muchos de ellos se acogen más al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) que ofrece mejores alternativas de tributación.

La inobservancia a las leyes e impuestos vigentes en el país, ocasiona la aparición de multas que a medida que el tiempo pase y el pago no se realice este aumentará su valor, por tal razón es conocimiento de la mayoría de los encuestados, este método de castigo, a pesar de que existen otros impuestos que tienen requisitos con menor fuerza y valor asignado en el caso de no cumplir con el pago.

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?

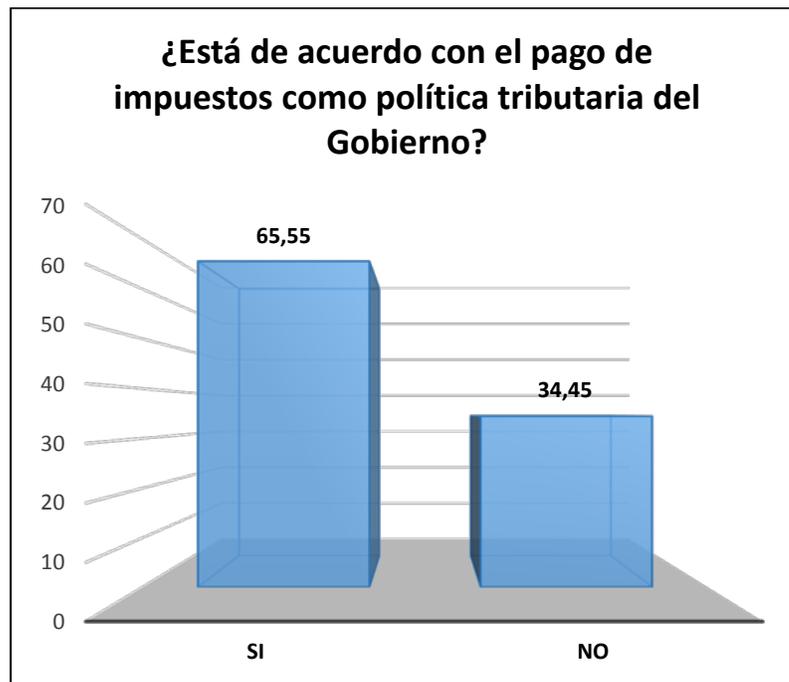
Cuadro 11: ¿Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	59	65,55
b.	No	31	34,45
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 12: ¿Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.

Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se estableció en los resultados de las encuestas que el 65,55% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con el pago de impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria. Mientras que el 34,45% no estuvo de acuerdo. Señalaron que son muchos impuestos y montos elevados, pero como la mayoría son empleados públicos y privados se ven obligados a tributar, ya que así lo establece el Servicio de Rentas Internas.

El objetivo fundamental por el que existen leyes tributarias e impuestos es el desarrollo social, económico, financiero, cultural del país, debido a que al implementar leyes se contribuye a incorporar obras sociales importantes para la ciudadanía en general.

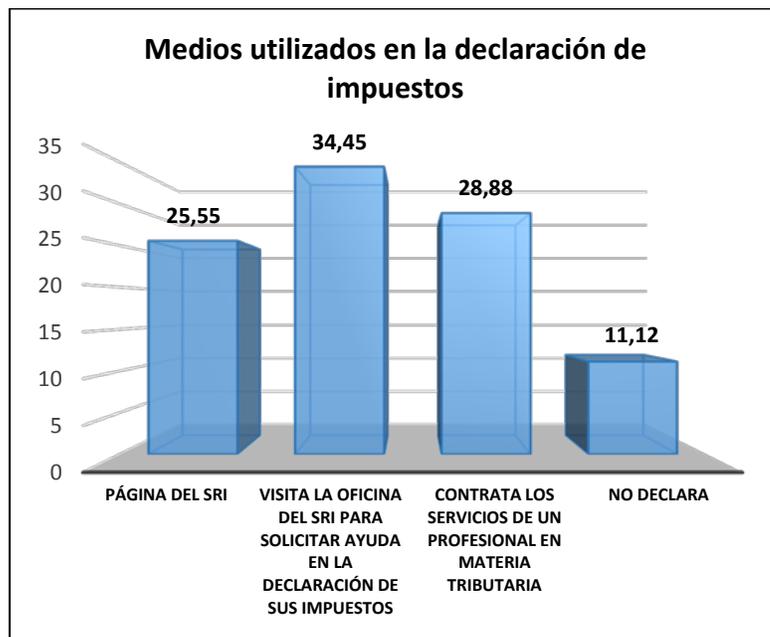
Pregunta 8. ¿Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?

Cuadro 12: ¿Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Página del SRI	23	25,55
b.	Visita la oficina del SRI para solicitar ayuda en la declaración de sus impuestos	31	34,45
c.	Contrata los servicios de un profesional en materia tributaria	26	28,88
d.	No declara	10	11,12
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 13: ¿Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados reportaron que el 34,45% de los encuestados visitan las oficinas del SRI para solicitar ayuda en la declaración de sus impuestos. Mientras que el 28,88% contrata los servicios de un profesional en materia tributaria. En tanto que el 25,55% lo hace a través de la página web de esta entidad y el 11,12% no declara, lo cual pone en manifiesto que existe cierta dificultad y pleno desconocimiento por parte de contribuyente que muchas veces es renuente a declarar pero se debe a que existe cierta complejidad en sus trámites.

La tramitología y el desconocimiento tecnológico para el pago de impuestos permiten que los contribuyentes opten por utilizar servicios externos para el fiel cumplimiento de esta ley tributaria, pagando de esta manera a un tercero o asistiendo a las oficinas para recibir ayuda de los funcionarios del SRI.

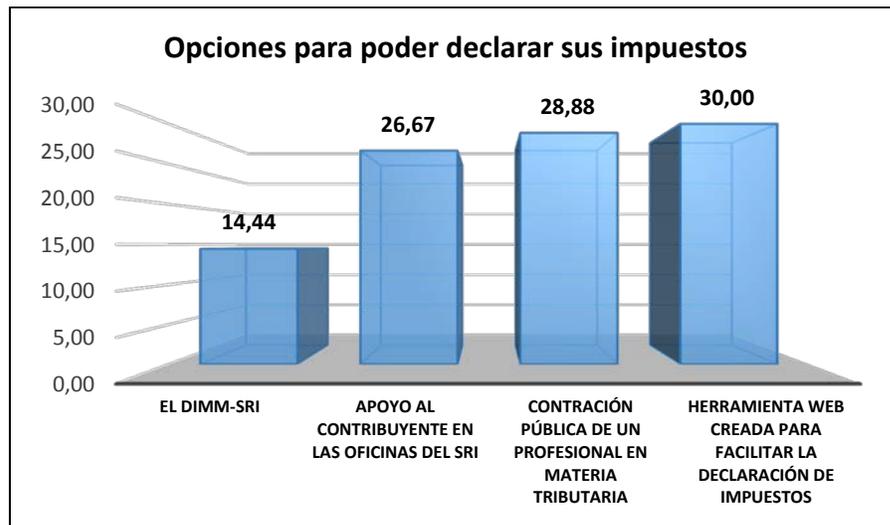
Pregunta 9. ¿Cuál de estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?

Cuadro 13: ¿Cuál de estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	El DIMM-SRI	13	14,44
b.	Apoyo al contribuyente en las oficinas del SRI	24	26,67
c.	Contratación pública de un profesional en materia tributaria	26	28,88
d.	Herramienta web creada para facilitar la declaración de impuestos	27	30,00
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 14: ¿Cuál de estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las encuestas aplicadas mostraron que el 30,00% cree que entre las opciones que les permitiría la declaración de sus impuestos sería a través de una herramienta web. Por su parte el 28,88% señaló que la contratación pública de un profesional en materia de tributación es su solución. El 26,67% porque acude a las oficinas del SRI y el 14,44% que busca en la multiplataforma DIMM del SRI, como otra opción para poder declarar, lo cual pone en manifiesto que debe existir una herramienta que facilite la tributación por medio electrónico.

La incorporación de un sitio web que facilite a los contribuyentes el pago de sus impuestos, es muy viable y acertado, debido a que agilizarían el pago de esta obligación por parte de los contratantes del servicio, y a la vez el objetivo final de estos impuestos se verá cristalizado en menor tiempo y por ende el número de multados será menor.

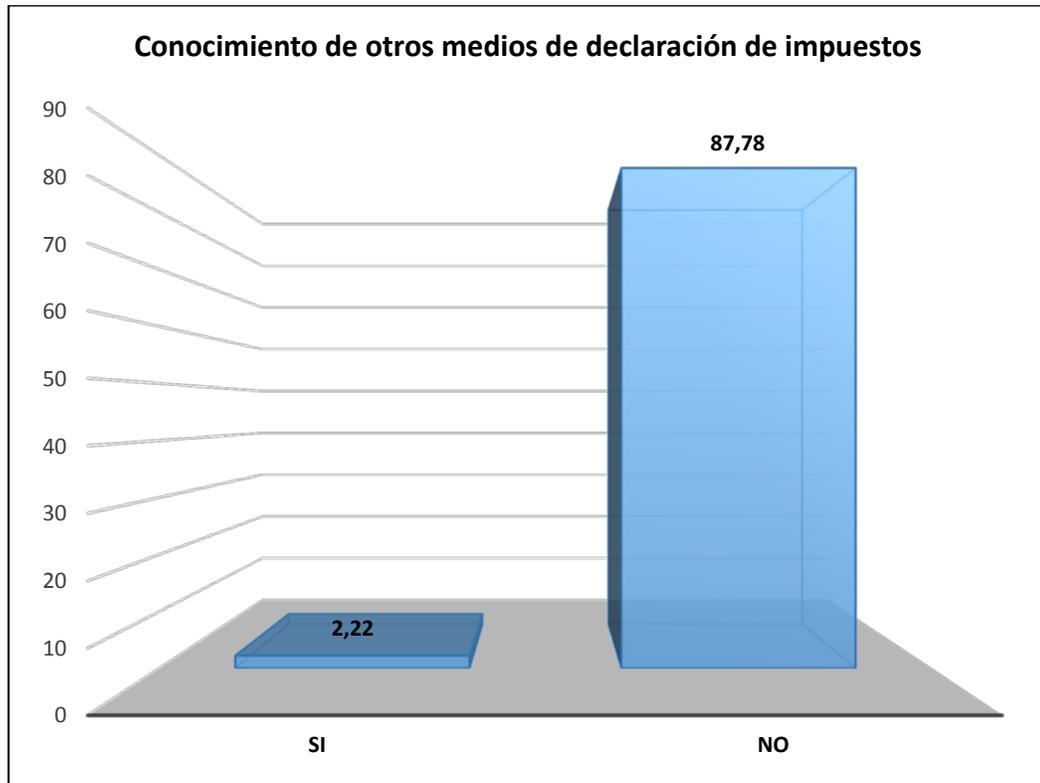
Pregunta 10. ¿Conoce otro medio para la declaración de impuestos?

Cuadro 14: ¿Conoce otro medio para la declaración de impuestos?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	2	2,22
b.	No	88	87,78
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 15: ¿Conoce otro medio para la declaración de impuestos?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas aplicadas mostraron que el 87,78% de los contribuyentes no conoce acerca de otro medio para la declaración de impuestos. Sin embargo el 2,22% lo confirmó aduciendo que ellos ingresan a la multiplataforma de actualización de datos y formularios del SRI, evidenciando que existe una falta de conocimientos sobre una forma de tributación más sencilla y bajo contexto electrónico.

La falta de conocimiento en el área tributaria y la carencia de sitios que faciliten la declaración de los impuestos implantados en el país, ocasionan que los contribuyentes realicen esta obligación en tiempo debido, en el lugar adecuado, por lo cual la creación de sitios que brinden este servicio beneficia a la ciudadanía en general.

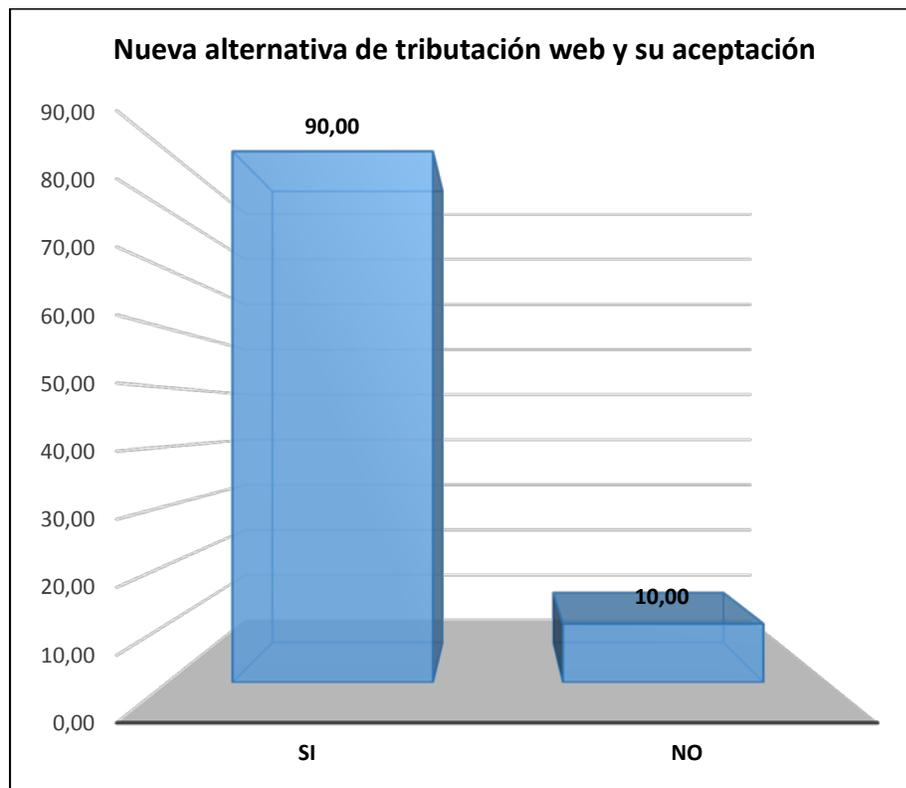
Pregunta 11. ¿Sí saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos la utilizaría?

Cuadro 15: ¿Sí saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos la utilizaría?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	81	90,00
b.	No	9	10,00
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 16: ¿Sí saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos la utilizaría?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las encuestas reportaron que el 90,00% si estuvo de acuerdo con la creación de una nueva herramienta web en la cual sus pasos sean sencillos en la declaración de impuestos. Por su parte el 10,00% no estuvo de acuerdo, ya que ellos desconfían de este tipo de tributación.

La creación de un sitio web que permita acceder al servicio de declaración de impuestos facilita al contribuyente, y de acuerdo a la encuesta realizada, la mayoría que es indispensable y necesaria la implantación de este servicio tributario web ya que la función de este radica en dar a conocer la importancia e incentivar la exigencia del pago de impuestos.

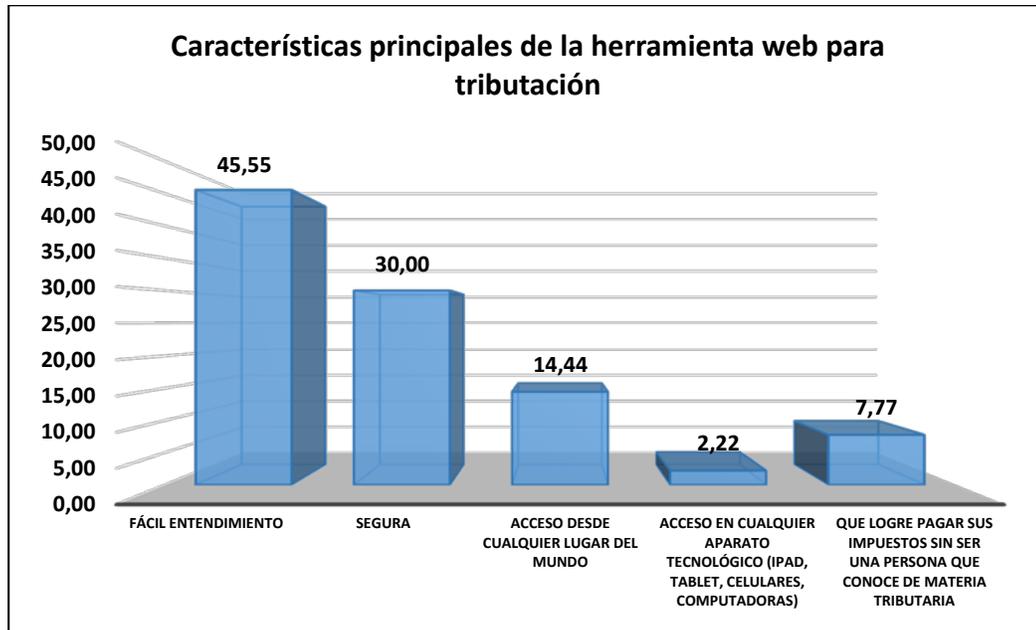
1. ¿Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?

Cuadro 16: ¿Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Fácil entendimiento	41	45,55
b.	Segura	27	30,00
c.	Acceso desde cualquier lugar del mundo	13	14,44
d.	Acceso en cualquier aparato tecnológico (Ipad, Tablet, celulares, computadoras)	2	2,22
e.	Que logre pagar sus impuestos sin ser una persona que conoce de materia tributaria	7	7,77
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 17: ¿Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas determinaron que el 45,55% de las personas indicaron que la herramienta web de tributación debe ser de fácil entendimiento. Así mismo el 30,00% indicó que debe ser segura. Mientras que el 14,44% que tenga acceso desde cualquier parte del mundo. El 7,77% que logre pagar sus impuestos sin ser una persona que conoce de materia tributaria y el 2,22% que tenga acceso a cualquier aparato tecnológico, lo cual sería de gran ayuda.

El factor principal por el cual se crean los sitios web tributarios es la satisfacción del contribuyente al declarar sus impuestos en el tiempo adjudicado, la facilidad de su utilización, la seguridad que le brinda, cada uno de estos incentivan a las personas a utilizar este tipo de servicios.

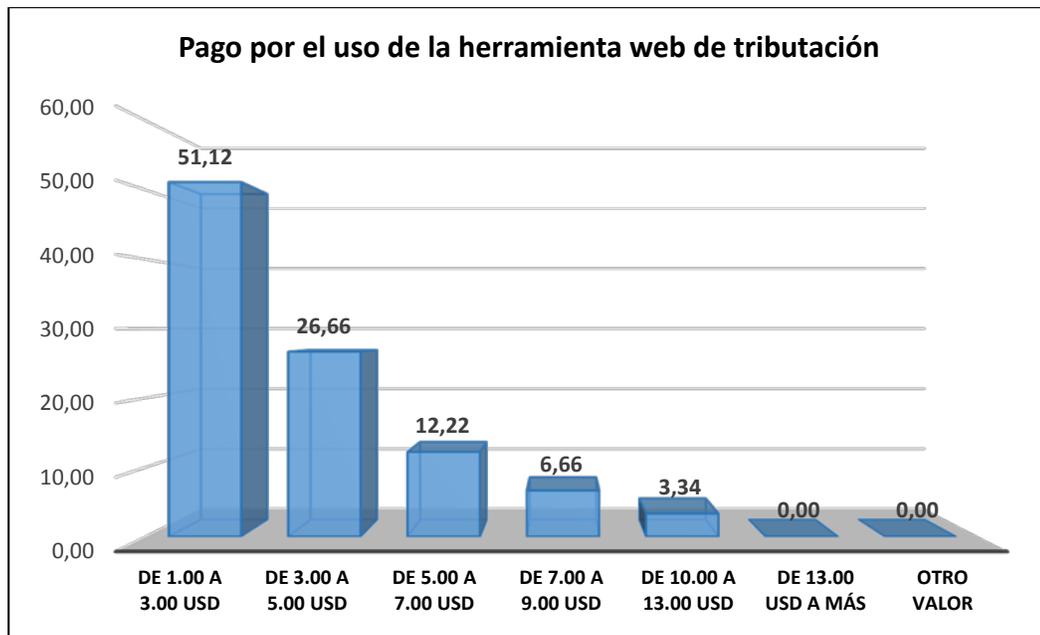
Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?

Cuadro 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	De 1.00 a 3.00 USD	46	51,12
b.	De 3.00 a 5.00 USD	24	26,66
c.	De 5.00 a 7.00 USD	11	12,22
d.	De 7.00 a 9.00 USD	6	6,66
e.	De 10.00 a 13.00 USD	3	3,34
f.	De 13.00 USD a más	0	0,00
g.	Otro valor	0	0,00
Total		90	100,00

Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Gráfico 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?



Fuente: Encuesta directa a habitante de la ciudad de Portoviejo. Año 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observó que la respuesta de las personas encuestadas con respecto al pago por el uso de esta herramienta web tributaria, el 51,12% estuvo en un rango entre 1.00 a 3.00 USD. Mientras que el 26,66% se inclinó por 3.00 a 5.00 USD. El 12,22% entre 5.00 a 7.00 USD: el 6,66% de 7.00 a 9.00 USD y el 3,34% entre 10.00 a 13.00 USD, lo cual muestra que existe la predisposición por el pago y utilización de este servicio.

Para que el servicio se cumpla a cabalidad, la retribución o pago es un elemento importante, de acuerdo a la encuesta la mayoría de personas están dispuestas a pagar de 1 a 3 dólares.

3.10. FOCUS GROUPS

3.10.1. Primer focus groups

3.10.1.1. Objetivo

Investigar la acogida que tendría la herramienta tributaria web www.micuenta.ec en los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad y que no conocen de materia tributaria

3.10.1.2. Target group

Hombres y mujeres entre 22 y 55 años, contribuyentes de empresas públicas, privadas y dueños de negocios

3.10.1.3. Asistentes

1. Dueña de un negocio de fiestas infantiles. Jaqueline Cárdenas
2. Funcionaria de la Superintendencia de Compañías. Janeth Mendoza
3. Líder de Oriflame. Josefa Vera
4. Profesora de escuela privada (empleada privada). Zayda Iglesias
5. Una estudiante universitaria de auditoría. Nicolle Cárdenas
6. Una persona que se dedica a las ventas de la red FUXION. Doriz Mendoza

3.10.1.4. Actividades realizadas

Empezó aproximadamente a las ocho de la noche,

Se explicó la metodología. Entrega de copias de facturas reales que debían ingresar al sistema y generar a manera de práctica su declaración. Se realizó de manera individual y sin ayuda. Al final de la observación se solicitó a cada uno la percepción del precio.

3.10.1.5. Resultados de la observación

- Se observó la facilidad o dificultad que presenta el contribuyente el momento que está ingresando sus facturas y su declaración de gastos personales e impuesto a la renta.

- Se observó la acogida que tiene la herramienta.
- Se observó que cada una de las personas invitadas necesitaba una asesoría en cada paso que estaban dando.
- Luego de la explicación final, los asistentes expusieron que les resultaba fácil el manejo de la herramienta, y que sí pagarían por tenerla.
- El precio percibido según la utilidad que comprobaron in situ fue desde 6 dólares mensuales hasta 35 mensuales.
- Se tomaron en cuenta todas las sugerencias o problemas que fueron expresando en el tiempo de la observación.

3.10.1.6. Implementación de las sugerencias de los observados en el primer focus group

No estaba claro el icono para editar o eliminar un gasto así como también de REPORTES de GASTOS PERSONALES – (COMPRAS - VENTAS - RETENCIONES - SUELDOS RECIBIDOS), se reemplazó los íconos titulados "MODIFICAR" - ELIMINAR" como se presenta a continuación en las siguientes imágenes.

Imagen 3: Reporte de Gastos sin modificación

PROVEEDOR	TIPO DE GASTO	No. FACTURAS	VALOR	Modificar	Eliminar
SUPERMAXI	ALIMENTACION	1	156.57		
SUPERMAXI	ALIMENTACION	1	95.80		
INSTITUTO PARA EL CRECIMIENTO INTEGRAL	SALUD	1	35.00		
GUACHAMIN BEDOYA LILIAN CLAUDINA	ALIMENTACION	1	24.64		
MEDINA LARA MAYRA CECILIA	ALIMENTACION	1	18.00		
DELITORTAS	ALIMENTACION	1	6.95		
LIGA DEPORTIVA CANTONAL	EDUCACION	1	4.40		
LA TIA TULA	EDUCACION	1	3.00		
FYBECA	SALUD	1	0.97		
TOTALES:		9	345.33		

Mostrando 1 a 9 de 9 resultados

← Anterior 1 Siguiente →

Imagen 4: Reporte de Gastos modificado

Inicio Gastos Personales Declarar SRI Reportes Configuración Enviar Mensaje

REPORTE DE GASTOS

100 resultados por página Filtro:

PROVEEDOR	TIPO DE GASTO	No. FACTURAS	VALOR		
SUPERMAXI	ALIMENTACION	1	156.57	MODIFICA	ELIMINA
SUPERMAXI	ALIMENTACION	1	96.80	MODIFICA	ELIMINA
INSTITUTO PARA EL CRECIMIENTO INTEGRAL	SALUD	1	35.00	MODIFICA	ELIMINA
GUACHAMIN BEDOYA LILIAN CLAUDINA	ALIMENTACION	1	24.64	MODIFICA	ELIMINA
MEDINA LARA MAYRA CECILIA	ALIMENTACION	1	18.00	MODIFICA	ELIMINA
DELITORTAS	ALIMENTACION	1	6.95	MODIFICA	ELIMINA
LIGA DEPORTIVA CANTONAL	EDUCACION	1	4.40	MODIFICA	ELIMINA
LA TIA TULA	EDUCACION	1	3.00	MODIFICA	ELIMINA
FYBECA	SALUD	1	0.97	MODIFICA	ELIMINA
TOTALES:		9	345.33		

Mostrando 1 a 9 de 9 resultados

Anterior 1 Siguiente

Imagen 5: Reporte de Gastos Personales Modificado

REGISTRE AQUI SUS GASTOS PERSONALES

Año: 2014

RUC:

Nombre del proveedor:

Tipo de gasto: Seleccione

Cant. comprobantes venta: #

Registre el No. facturas físicas de este proveedor

Base imponible:

Registre el valor deducible de la factura, en caso de no tener este dato, registre el subtotal de la factura.

ALIMENTACIÓN	1,777.50
EDUCACIÓN	3,315.03
SALUD	1,940.13
VESTIMENTA	1,517.27
VIVIENDA	64.58
TOTAL DE GASTOS	8,614.51

MANUAL DE AYUDA

- VIVIENDA +
- VESTIMENTA +
- EDUCACIÓN +
- SALUD +
- ALIMENTACIÓN +

Imagen 6: Reporte de compras modificado

micuenta.ec 7.0.0 Cambiar clave de acceso | Salir

Jueves, 22 de Enero de 2015

Inicio Gastos Personales Declarar SRI Reportes Configuración Enviar Mensaje

SELECCION FECHA

Desde: 2015-01-01 Hasta: 2015-01-22 Ver reporte

REPORTE DE COMPRAS Imprimir

100 resultados por página Filtro:

No	PROVEEDOR	FECHA EMISIÓN	SUBTOTAL 0%	SUBTOTAL 12%	IVA	TOTAL	T. DOCUMENTO	REG. SRI		
461715	FARMACIAS MEDICITY	2015-01-20	0.00	32.23	3.87	36.10	FACTURA	LISTO	MODIFICA	ELIMINA
92864	CAMPO VIEJO / PEÑA MUÑOZ RODRIGO	2015-01-17	0.00	7.19	0.86	8.05	FACTURA	LISTO	MODIFICA	ELIMINA
9931	DELI INTERNACIONAL S.A.	2015-01-17	0.00	4.46	0.54	5.00	FACTURA	LISTO	MODIFICA	ELIMINA

Imagen 7: Reporte de retenciones modificado

Inicio Gastos Personales Declarar SRI Reportes Configuración Enviar Mensaje

SELECCIONE FECHA
Desde: 2014-12-01 Hasta: 2015-01-22 Ver reporte

REPORTE DE RETENCIONES Imprimir

100 resultados por página Filtro:

No FACTURA	NUMERO RETENCION	CLIENTE	FECHA DE EMISION	VALOR RETENIDO POR IVA	VALOR RETENIDO POR FUENTE		
793	507	SAN IGNACIO ASOC. CUENTAS PARTICIPACION	2014-12-31	94.08	22.40	MODIFICA	ELIMINA
792	3234	NCS CIA LTDA	2014-12-22	45.12	37.60	MODIFICA	ELIMINA
795	7186	CIALMACO CIA LTDA	2014-12-19	45.60	38.00	MODIFICA	ELIMINA
788	3222	NCS CIA LTDA	2014-12-19	57.60	48.00	MODIFICA	ELIMINA
787	1505	LUBOIL DEL ECUADOR S.A.	2014-12-09	36.00	30.00	MODIFICA	ELIMINA
790	14379	LUIS PAREDES	2014-12-04	37.80	9.00	MODIFICA	ELIMINA
TOTALES:				316.20	185.00		

Mostrando 1 a 6 de 6 resultados Anterior 1 Siguiente

Imagen 8: Reporte de sueldos modificado

micuenta.ec Cambiar clave de acceso | Salir
Jueves, 22 de Enero de 2015

Inicio Gastos Personales Declarar SRI Reportes Configuración Enviar Mensaje

SELECCIONE FECHA
Periodo de año: 2014 Ver reporte

REPORTE DE SUELDOS Imprimir

100 resultados por página Filtro:

EMPLEADOR	MES	SUELDOS	BONIF.	DECIMO 3ro	DECIMO 4to	F. RESERVA	UTIL.	ISS	VALOR RET.		
SERVILAGUARDIA CIA LTDA	OCTUBRE	\$ 1,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 151.20	\$ 0.00	MODIFICA	ELIMINA
SERVILAGUARDIA CIA LTDA	SEPTIEMBRE	\$ 1,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 151.20	\$ 0.00	MODIFICA	ELIMINA
SERVILAGUARDIA CIA LTDA	AGOSTO	\$ 1,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 151.20	\$ 0.00	MODIFICA	ELIMINA
SERVILAGUARDIA CIA LTDA	JULIO	\$ 1,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 151.20	\$ 0.00	MODIFICA	ELIMINA
TOTALES:		\$ 6,400.00	\$ 0.00	\$ 604.80	\$ 0.00						

Mostrando 1 a 4 de 4 resultados Anterior 1 Siguiente

Imagen 9: Reporte de ventas modificado

micuenta.ec Cambiar clave de acceso
Jueves, 22 de

Inicio Gastos Personales Declarar SRI Reportes Configuración Enviar Mensaje

SELECCIONE FECHA
Desde: 2015-01-01 Hasta: 2015-01-22 Ver reporte

REPORTE DE VENTAS Imprimir

100 resultados por página Filtro:

No FACTURA	CLIENTE	FECHA EMISION	SUBTOTAL 0%	SUBTOTAL 12%	IVA	TOTAL	REG. SRI		
796	DIEGO PAREDES	2015-01-21	0.00	10,000.00	1,200.00	11,200.00	LISTO		
795	LUIS PAREDES	2015-01-05	0.00	450.00	54.00	504.00	LISTO		
794	AFUERA PRODUCCIONES	2015-01-05	0.00	200.00	24.00	224.00	LISTO		
TOTALES:			0.00	10,650.00	1,278.00	11,928.00			

Mostrando 1 a 3 de 3 resultados Anterior 1 Siguiente

En el módulo de Gastos Personales se generó un texto más explicativo de lo que significaba, se reemplazó por “Registre el valor deducible de la factura, en caso no tener este dato, registre el subtotal de la factura”.

Se modificó el casillero “cantidad comprobantes de ventas, antes estaba # de comprobantes de ventas”, se añadió un texto explicativo “registre el número de facturas físicas de este proveedor”

En el menú Configuración, - Mis datos personales y de facturación, no se había incluido el campo correo electrónico. Se lo modificó e incluyó este campo Correo electrónico.

No aparecía el año del período fiscal al realizar la modificación de un gasto personal, ahora se incluyó el selector del año o periodo fiscal.

3.10.2. Segundo focus groups

3.10.2.1. Objetivos

- Recopilar opiniones de personas expertas en el área tributaria con la finalidad de conocer sus sugerencias en el uso, facilidad de esta herramienta web tributaria.
- Analizar las debilidades y fortalezas que tiene las herramienta que se pueden utilizar para obtener una oportunidad en el mercado.
- Conocer las limitaciones, ventajas y desventajas de la herramienta web
- Acoger las sugerencias que expongan para mejora del programa
- Determinar la eficacia de la herramienta web

3.10.2.2. Target groups

Hombres y mujeres entre 28 y 50 años con conocimiento en materia tributaria.

3.10.2.3. Asistentes

- Un Director financiero de una empresa pública, Ing. Alexandra Solórzano
- Un experto en materia tributaria, Ing. David Michelena
- Analista financiero: Patricia Cevallos Navia
- Analista de Presupuesto, Mercy Cedeño Mendoza,
- Analista financiero, Loraine Giraldo Gorozabel,
- Un profesional en sistemas, Ing. Vinicio Buchelli

3.10.2.4. Actividades realizadas

- Se les pidió que ingresen al sistema
- Realicen su declaración de gastos personales y de impuesto a la renta según facturas propias
- Se les solicitó sus sugerencias de mejoras y de facilidad
- Se les preguntó si cumplía con los requisitos que exige el SRI
- Al final de la observación se les preguntó sobre la percepción del precio que pagarían por la utilización de esta herramienta.

3.10.2.5. Resultados de la observación

- Se observó la reacción de cada uno de ellos cuando estuvieron utilizando el sistema
- Se observó la facilidad o dificultad que tienen en el momento de la práctica
- Se investigó qué otras herramientas existen en el mercado ecuatoriano para identificar a la competencia.

En este punto es importante destacar algunos comentarios:

- Patricia Cevallos, acotó que sí ayuda a realizar las declaraciones, y que sí recomendaría indicando que por internet a una página que facilita este trabajo a las personas que le están solicitando, ya que lo considera de fácil manejo y

le fue fácil realizar el ingreso de sus facturas al sistema. Aportó que la letra sea más grande. El precio que pagaría sería de dos dólares mensuales aunque sugiere que los costos debería ser lo más económico posible y que a pesar de ser contadora, sí la necesitaría para facilitar el trabajo a sus clientes.

- Loraine Giraldo, indicó que es una herramienta que les permite ingresar información todo el tiempo, sin necesidad de tener un plazo máximo para ingresar, es decir que se contaría con un programa al alcance de nuestra mano permanentemente, considera a la página www.micuenta.ec es amigable que ofrece facilidad en el ingreso de las facturas al sistema y encontrar el menú de lo que desea realizar. Sugirió tener una manual de consulta y ayuda con los pasos a seguir. Pagaría 3 dólares mensuales.
- Alexandra Solórzano, Directora Financiera del GAD, dijo que es una herramienta tanto para profesionales como para los que no conocen cómo tributar, pues la herramienta es clara y de fácil manejo, y da la facilidad de guardar los datos y acceder siempre para la revisión de su información personal.

Cabe recalcar el comentario de la Sra. Loraine Giraldo, quien expuso que los entendidos en la materia deberían estar permanentemente creando estos programas de fácil acceso y entendimiento y puedan ser utilizados por los que menos conocen de computación, tributación, leyes, etc. con directrices claras que posibiliten ahorrar tiempo y dinero.

Todos expresaron que sí recomendarían la herramienta y que facilita la labor de los contadores con sus clientes. Por eso ellos solicitaron que esta herramienta tenga bajo costo.

Como conclusión esta herramienta si les facilita realizar las declaraciones por sí solos a los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad y a los contadores se les facilitaría el trabajo con sus clientes.

3.10.2.6. Resultados del segundo focus groups

Según los datos que arrojó el focus groups esta herramienta facilita realizar las declaraciones por sí solos, pero se debe dar una capacitación al usuario.

La herramienta web tiene implementado un sistema de capacitación interactiva. En la propuesta se incluirá la capacitación al usuario.

3.11. ENTREVISTA

3.11.1. Target para esta investigación

Fueron entrevistadas dos autoridades del SRI, una autoridad del GAD municipal Portoviejo para conocer sus puntos de vista sobre la aceptación de herramienta en el mercado, así como si ésta cumpliría con las necesidades de los ciudadanos contribuyentes.

3.11.2. Desarrollo de las entrevistas

3.11.2.1 Entrevista al Econ. Leonardo Orlando, Subdirector General de Cumplimiento Tributario, SRI

Kenia Mendoza. Gracias Ing. Leonardo Orlando, por la apertura y haber aceptado esta entrevista que es para la tesis de Ingeniería en Marketing, vamos a avanzar en dos temas, la cultura tributaria y una herramienta que se va a lanzar al mercado sobre las facilidades de cómo tributar, alguien que no conoce como tributar puede utilizar esta herramienta de manera fácil y eficaz, entonces empezamos:

¿Cómo ha avanzado la Cultura Tributaria en el Ecuador?

Leonardo Orlando: Los avances en Cultura Tributaria son evidentes, ha sido muy significativo, nosotros las evaluamos en función del cumplimiento voluntario de los contribuyentes, de la percepción ciudadana respecto a la preocupación de estar al día en sus declaraciones, de sus anexos de información, en venir a actualizar los datos de sus registros, en atender oportunamente los requerimientos de la administración tributaria, nosotros tenemos evidencia de que el cumplimiento del pago de impuestos de manera oportuna ha crecido sustancialmente estando en un nivel del 80%, es decir en el caso del impuesto a la renta que es una obligación que tiene amplia cobertura a nivel de contribuyente, tanto en sociedades, como en personas naturales, tenemos números cada vez más elevados en cuanto al pago oportuno de las obligaciones, esto no quiere decir que la administración tributaria no deba de hacer control en cuanto a la veracidad de la información de las declaraciones y pagos realizados, pero el cumplimiento de los deberes formales se ha generalizado, también conceptos respecto a la tributación, como exigir un comprobante de venta, saber que se tiene que llevar los registros de los ingresos y de los gastos, esto es asimilado por el contribuyente y sobre todo hay conciencia plena de que los impuestos sirven para el cumplimiento de las prestaciones sociales y para el financiamiento de la infraestructura el Estado, porque obviamente estamos alineando la política fiscal, como los principios constitucionales, como la redistribución, de la equidad, de la transparencia, creemos en un sistema tributario más justo y una administración tributaria más ágil y eficiente, contribuyen al crecimiento de la cultura tributaria, también hemos apostado a que cada vez más grupos en este caso jóvenes de colegio, niños de primaria, pequeños infantes de edad preescolar conozcan lo que es la tributación desde una fase muy temprana para que cuando sean contribuyentes tengan nociones básicas de tributación, el número de capacitaciones, tenemos cada vez más contribuyentes capacitados a nivel de todo el país.

Kenia Mendoza: ¿Alguna otra gestión que se esté realizando?

Leonardo Orlando: En efecto, algo abordé sobre las estrategias para fomentar una verdadera cultura tributaria, hemos creado una constitución con un concepto de ciudadanía fiscal y que todos somos parte de la política fiscal, que todos somos partícipes y beneficiarios de la política fiscal tributaria, nosotros hemos creído pertinente asociar las campañas de educación y de cultura tributaria a los valores intrínsecos que hay en la tributación, que son el respeto a la Ley, la solidaridad, la honestidad, la transparencia y de esa manera inculcamos a nuestros adolescentes, jóvenes, niños, ahora estamos impulsando un programa con universidades para tener un núcleo de apoyo, tributario contable para que las pequeñas empresas y las personas naturales que están obligados a llevar tengan una asistencia por parte de los jóvenes, esto les sirve como practica para los profesionales y los ciudadanos tengan un servicio de buena calidad y que las universidades puedan acceder al cumplimiento con una asistencia personalizada, nosotros lo damos a través de nuestros canales auto presenciales, virtuales, o en el centro de atención telefónica, pero creemos que necesitamos más aliados, más entidades colaboradoras, más profesionales contables, con diferentes gremios, estamos siempre prestos a las solicitudes de organismos públicos, privados para impartir charlas, seminarios, capacitaciones en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, creemos que esta institucionalidad de programas de cultura así como promover cada vez más entrega de información por los diferentes canales, tener más presencia en las oficinas y unidades móviles de control, creemos que la ciudadanía puede sentir una administración tributaria más cercana.

Kenia Mendoza: Qué herramientas ha desarrollado el SRI aparte de estas que tenemos aquí para que los ciudadanos realicen sus declaraciones, ya que a veces dicen: “lo quiero hacer y no puedo, o está la herramienta pero está muy compleja”.

Leonardo Orlando: Tenemos guías tutoriales, las guías paso a paso, el dispositivo de declaración de impuesto por medio de patente que tiene

validación y es totalmente gratuita, en la actualidad estamos trabajando porque tenemos una brecha, en cuanto a registro de facturas, registro de gastos, registro de ingresos, declaración de impuestos, estamos por implementar a finales del presente año un portal para personas obligadas a llevar Contabilidad, podrán utilizar gratuitamente el facturador, cargar su compra, llenar automáticamente su registro de ingresos y gastos, y adicionalmente puedan tener el resumen para los campos de su declaración el formulario 104, eso una vez al año, estamos previniendo esta herramienta para que aproximadamente en el primer trimestre del año estar trabajando, pronto vamos a identificar un nombre, habíamos considerado que se denomine portal pymes, esto va a hacer en primera instancia para personas obligadas a llevar contabilidad, en los primeros meses de este año ya sacamos una versión, vamos a realizar una fuerte difusión en el mes de febrero de una herramienta que se denomina dato fiscal, vamos a entregar la información reportada por terceros, en este caso empleadores, bancos, para que tenga un resumen de sus transacciones y que sepa que casilleros debe llenar, habrá ayuda y una entrega de información personalizada obviamente creemos que puede motivar a una mayor veracidad y que la ciudadanía recuerde las secciones que no las tenga plenamente identificadas, así que esas son ayudas pero obviamente son herramientas gratuitas que prestan servicio, así que el Servicio de Rentas Internas pensando en brindar asistencia va a proveer primero de una herramienta y un canal de información para entregar de manera personalizada a los contribuyentes la información fiscal y sirva de base para la su declaración de impuesto a la renta, adicionalmente vamos a crear una herramienta que la puedan integrar a su actividad económica tanto en emitir comprobantes de venta como en cargar información para su inventario de los bienes que comercializan y puedan llevar sus ingresos y gastos y presentar sus inversiones.

Kenia Mendoza: Igual debe llenar el respectivo formulario?

Leonardo Orlando: La idea es que esta herramienta esté integrada a la facturación, a los registros de ingresos y gastos y de ahí a los respectivos campos de los formularios.

Kenia Mendoza: ¿Al momento que ingresa el contribuyente puede ver los campos?

Leonardo Orlando: realmente es muy simple, se tienen que llenar de acuerdo a la inversión, pero la idea es que después se simplifique el proceso de ingresos y gastos ya que se genera automáticamente, es un proceso de asistencia no sólo en el registro de ingresos y gastos, sino también para la declaración.

Kenia Mendoza: Entiendo que una persona no obligada a llevar contabilidad, llena los datos de ingresos y gastos y automáticamente se crea dentro de la plataforma.

Leonardo Orlando: Si eso es automático, inmediatamente va a aparecer un campo, se le va a sugerir una opción tiene que confirmar y enviar, a ese nivel queremos llegar con la herramienta, estamos haciendo los ajustes finales de prototipo y esperamos antes de terminar el año tener lista esta herramienta.

Kenia Mendoza: Tiene usted a la mano las estadísticas de los ciudadanos que realizan las declaraciones por sus propios medios?

Leonardo Orlando: Nosotros tenemos contribuyentes en general más o menos un millón doscientos mil contribuyentes en el régimen simplificado, no tenemos datos exactos, pero más o menos el 50 % hace la declaración por sí mismos, y el otro 50% tiene asistencia de un Contador, de un Asesor Contable Tributario, esperamos que con esta herramienta más personas puedan hacerlo por sus propios medios, pero también hay personas que conocen lo básico y aunque sea muy sencillo prefieren que una persona les asista porque sus ocupaciones no les permite, esa es libertad de cada contribuyente, lo que si les decimos que les ofrecemos asistencia gratuita y procuramos que la

asistencia sea transparente, efectiva y responsable que lo haga incurrir en atrasos o errores que después puede generar un perjuicio.

Kenia Mendoza: ¿En la actualidad cómo el SRI capacita a los contribuyentes?

Leonardo Orlando: Tenemos una oferta de curso, pero también tenemos una capacitación planificada de acuerdo a la demanda, recopilamos las diferentes demandas de empresas, cámaras, organismos y preparamos una planificación anual, por cada jurisdicción cantonal, por cada provincia, por cada Dirección zonal y abarcamos todo el país con temas relevantes, cuando hay una nueva reforma, una nueva versión de formularios, le damos mucha fuerza a la capacitación en todo lo que es interacción, servicios sistematizados por internet, cuando ofrecemos un nuevo servicio, ofrecemos servicios sistematizados y cursos específicos para estas nuevas herramientas, lo hacemos de una proporcional al tamaño de la población económicamente activa, de los contribuyentes y obviamente hacemos una oferta general en todo el país, todas las demandas de capacitación las coordinamos con los requerimientos, tratamos de llegar a todos con las capacitaciones en nuestras salas o nos trasladamos a otros lugares a atender las diferentes necesidades y demandas de los contribuyentes.

Kenia Mendoza: ¿Ustedes poseen la estadística de dónde solicitan más capacitaciones?

Leonardo Orlando: Sí, básicamente en función de la población en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Cuenca, en las capitales de provincia, donde están concentrados la mayor parte de los contribuyentes, pero también atendemos con capacitaciones en el sector rural y donde lo requieran.

Kenia Mendoza: ¿Tienen la estadística de cuántas capacitaciones realizan?

Leonardo Orlando: Tenemos estadísticas realizadas en el 2014, estamos cerrando el informe anual de cuantos cursos hemos dado a nivel de provincia y a cuantas personas hemos capacitado anualmente.

Kenia Mendoza: Desde su óptica y su experiencia una herramienta tributaria para declarar de manera fácil, ¿cree que le motiva al contribuyente a ser cumplido con sus declaraciones?

Leonardo Orlando: Yo creo que la decisión de cumplir con esta obligación es por convicción, pero cualquier herramienta si es eficaz y de fácil acceso probablemente a aquellos que tienen la costumbre de cumplir si son requeridos, si son recordados por el ente de control, probablemente lo hagan, nosotros apostamos a un concepto de cultura fiscal para que la gente lo haga por respeto a la Ley, porque los impuestos son el precio que debemos de pagar por vivir en una sociedad más civilizada, aunque habrá algunos que no lo hagan.

Conclusión

Se concluye que el SRI ha puesto todo el empeño para generar una verdadera cultura tributaria y se ha enfocado a ser más estricto en el cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes.

Enfatizó que hay conciencia plena de que los impuestos sirven para el cumplimiento de las prestaciones sociales y para el financiamiento de la infraestructura el Estado, alineados a la política fiscal, lo que contribuye al crecimiento de la cultura tributaria.

Sin embargo acepta que el sistema actual no es lo suficientemente fácil para que los ciudadanos contribuyentes declaren sus impuestos sin problemas, por esto reconoce que el 50% de contribuyente busca asesoría para poder cumplir con esta obligación; lo que ha generado que ellos desarrollen una aplicación que estará lista a finales de 2015.

Esto demuestra, que los sistemas actualmente implementados no facilitan ejercer la obligación tributaria por sí solos a los contribuyentes.

3.11.2.2 Entrevista Andrés Ortiz, Coordinador Nacional de Asistencia al ciudadano del Departamento de Asistencia Ciudadana sobre la aceptación de la herramienta en el SRI.

Se realizó la presentación al Ing. Andrés Ortiz, Coordinador Nacional de Asistencia al Ciudadano del Departamento de Asistencia Ciudadana quien una vez que recibió toda la explicación de las bondades y beneficios de la herramienta opinó que ésta cumple muchas expectativas y que los contribuyentes desearían tener para facilitarles el cumplimiento de las obligaciones tributarias como ha sido expuesto.

Además indicó que ha sido interesante ver cómo ésta facilita el cumplimiento de las obligaciones tanto para los gastos personales, indicando que son muchos los que acceden a este beneficio por Ley y que no lo estaban considerando. Sobre el proceso de la declaración del IVA afirmó que facilita también el proceso ya que es muy simplificado y genera automáticamente las declaraciones para que a través de la plataforma puedan ser recibidas.

Acotó finalmente que felicita la iniciativa que han tenido los desarrolladores y el Gerente del proyecto y expresó todo el apoyo ya que cree que los contribuyentes también forman parte de este proceso de mejoramiento de esta cultura tributaria para que puedan ser como socios estratégicos, y personas que faciliten el cumplimiento de las obligaciones del ciudadano.

Sobre avalar la herramienta expresó que siempre y cuando cumpla con las expectativas. El producto final va a hacer el proceso de la información que se va a cargar a la base de datos en el SRI, si cumple con los requerimientos técnicos establecidos para generar un anexo de gastos personales, si cumple con los requerimientos para generar una declaración de rentas, una

declaración de IVA, el aval se encuentra prácticamente en el momento que no genere errores, la ciudadanía estaría agradecida en el sentido que está dando una facilidad al contribuyente a través de una herramienta, de desarrollo propio, algo útil, facilitador de cumplimiento de impuestos.

La percepción del precio del funcionario fue entre los USD50.00 o USD100 ya que la asesoría contable redondea este precio.

Conclusión

Se concluye que esta iniciativa de comercializar una página web tributaria para las personas que desconocen cómo hacerlo será acogida por el SRI siempre y cuando ésta no genere errores al momento de subir el archivo a la página web del SRI, felicitó a los directivos por esta innovadora herramienta

3.11.2.3 Entrevista al Ing. David Michelena, Jefe de Rentas GAD Municipal

¿Cómo ha avanzado la cultura tributaria en el Ecuador?

A partir de la administración de la Economista Elsa de Mena en el Servicio de Rentas Internas se instruye a las personas llamadas contribuyentes, sobre conceptos como derechos y obligaciones de los mismos y la importancia de su aporte a través de los tributos para nuevas inversiones (obras), que ayudan a la mejora en la calidad de vida. Existen grandes esfuerzos de otros entes estatales como el Banco del Estado que desde la administración de Diego Aulestia y María Soledad Barrera a través de un programa llamado “Corresponsabilidad”; inculcan los mismos principios mencionados ya por el SRI pero para los tributos seccionales (municipales y provinciales).

Lo mencionado corresponde a la figura de Cultura Tributaria, en este sentido los avances son claros y la población entiende que el desarrollo de un territorio es necesario con la contribución de todos que servirá para obras que mejoran la calidad de vida.

Desde 2004 tuve la oportunidad de participar en estos programas en entidades como SRI, SECAP y Banco del Estado de vivir el progreso de estos conceptos y la principal estrategia ha sido llamar a la conciencia de la gente para que aporte y mejore su condición de vida y la de sus familiares.

Por esta razón en mi criterio los avances en cultura tributaria en el Ecuador son significativos, lamentablemente la política tributaria en ciertas ocasiones se ha tornado agresiva y salta los principios tributarios, enfocándose a obtener más ingresos para cubrir un déficit sin responder a un esquema de planificación y de a poco a desmejorado el buen criterio de programas que se iniciaron desde el 2004, especialmente cuando se ha convertido a entes de control como SRI y CGE en fiscalizadores y sancionadores por metas dejando de lado las revisiones correctivas y el acompañamiento para un buen, generoso y voluntario aporte contributivo.

¿Qué medidas está tomando el SRI para desarrollar en los contribuyentes una verdadera cultura tributaria?

Estrategias y campañas de comunicación open minded y open heart; contactos puerta a puerta, notificaciones preventivas sean estas en persona, boleta o a través de medios como internet y redes sociales, con la finalidad de que la gente conozca sus derechos y obligaciones en el ambiente tributario.

¿Qué herramientas ha desarrollado el SRI para apoyar a los contribuyentes para que realicen sus declaraciones de manera sencilla y eficaz?

Hay un gran avance a través de programas de fácil manejo que reemplazaron formularios en papel y pagos por medios electrónicos. Actualmente es posible obtener información además relacionada a este tema en aplicativos para Smartphone.

¿Cuáles son las estadísticas de nuevos contribuyentes que realizan sus declaraciones por sus propios medios?

En general todos utilizan medios web, en poco número necesitan asistencia de contadores u otros que conozcan el manejo de los sistemas ya que los mismos son amigables para su manejo.

¿Cómo está capacitando actualmente el SRI a los contribuyentes?

A través de jornadas de capacitación presencial, semi-presencial y a través de medios virtuales.

¿Cree usted que una herramienta que facilite la forma de declarar los impuestos motive a los contribuyentes a declarar sus impuestos?

Definitivamente sí; sin embargo, el problema no es la herramienta, el problema es la complejidad de la liquidación de algunos impuestos y la información que solicitan los entes de control.

¿Si esta herramienta es acogida por los contribuyentes, cree usted que el SRI avalaría esta aplicación como apoyo a sus contribuyentes para que realicen sus declaraciones?

Siempre que facilite la gestión de los contribuyentes en mi criterio sería acogida, pero la misma debería desarrollarse bajo los esquemas y políticas de seguridad corporativa que actualmente tiene el SRI o vayan acorde a los requerimientos del ente de control.

¿Qué innovaría en el control tributario?

Los procesos de determinación en general.

¿Cómo lo haría?

Reformas al actual Código Tributario y procesos determinativos del SRI.

¿Qué piensa de la propuesta de tesis, de introducir al mercado una herramienta web que facilite la declaración de los impuestos a los

contribuyentes que desconocen cómo declarar sus impuestos de forma fácil y segura?

Es interesante siempre que vaya de acuerdo a los lineamientos de seguridad corporativa del SRI o vayan de la mano con sus requerimientos, aunque los problemas actuales se deben a la complejidad por excesiva información o datos solicitados por el SRI más que la complejidad de una herramienta informática.

Conclusión

En esta entrevista se concluye que definitivamente el problema no es la herramienta que se utilice para hacer la declaración, el problema es la complejidad de la liquidación de algunos impuestos y la excesiva información o datos solicitados por el SRI, por lo que se ratifica en la presente investigación que al convertir dentro de la plataforma todas las actualizaciones del SRI, el usuario solo tiene que ingresar sus facturas, datos generales y no necesita tener más información para poder realizar por sí solos la declaración de sus impuestos.

3.12. VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER

Se comprobó a través de la investigación realizada que los ciudadanos contribuyentes de la ciudad de Portoviejo, requieren de una aplicación Web tributaria, que les facilite y permita realizar sus declaraciones y pagos de impuesto de una forma funcional, eficaz y a tiempo, y cuyo uso permanente les ayude a desarrollar una adecuada cultura tributaria.

Cuadro 18: Conclusiones y recomendaciones de la investigación

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La aplicación mi cuenta es una herramienta web tecnológica que permite organizar y efectuar declaraciones de gastos personales, de impuesto a la renta e IVA que facilita a los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad a realizar las declaraciones de forma fácil, ágil y segura. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el uso de la herramienta micuenta.ec ya que de esa manera se podrá mantener un archivo organizado de los gastos deducibles para el pago del impuesto a la renta que se debe declarar en el SRI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mi cuenta tiene implementado todos los requisitos necesarios que impone el SRI para permitir el uso y manejo de cada uno de los servicios que oferta la empresa NKA en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar y actualizar cada una de las herramientas que oferta NKA, ya que de esta manera podrá cumplir el contribuyente con las obligaciones tributarias que son fundamentales para el bienestar financiero de las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y a generar confianza en la utilización de la herramienta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Micuenta.ec facilita la gestión a los contribuyentes ya que esta creado con la finalidad de simplificar los procesos de declaraciones tributarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emitir una campaña de difusión agresiva con la finalidad de captar el mercado meta que actualidad no se ha podido cubrir debido a la falta de conocimiento de los contribuyentes.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Micuenta.ec no posee aún con una certificación de uso del SRI, situación que no limita su difusión y respaldo hacia el mercado de los contribuyentes, por lo que 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener la herramienta actualizada con cero errores,
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Micuenta.ec tiene un precio fijado de 36 dólares más IVA que fue comprobado con la investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una nueva investigación de mercado en tres años ya que se ha proyectado que en ese tiempo ha alcanzado la madurez el producto.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se concluye que debe incorporarse una oficina en la ciudad de Portoviejo para la comercialización de la herramienta web. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe implementar la oficina con el recurso humano propuesto en el organigrama.

Elaborado: Kenia Mendoza

Cuadro 19: Resumen de objetivos y estrategias de la investigación

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
OBJETIVO GENERAL: Diseñar un Plan de Marketing para la Introducción y comercialización de la página web tributaria "WWW.MICUENTA.EC"	Determinar el nivel de conocimiento que tienen los contribuyentes portovejenses sobre tributación.	Investigación de mercado (cuantitativa) ya que el objetivo de esta es desarrollar y emplear modelos estadísticos para determinar el nivel cognitivo en referencia a temas de tributación de las personas de la ciudad de Portoviejo.	Encuesta
	Analizar las principales dificultades y/o problemas que tienen los contribuyentes portovejenses para hacer sus declaraciones y en qué medida la herramienta tributaria MICUENTA.EC logrará que se incremente el número de nuevos contribuyentes al SRI y a desarrollar una cultura tributaria en los ciudadanos portovejenses.	Investigación de campo ya que se va a interpretar y solucionar los problemas o necesidades de las personas al utilizar la herramienta web en un momento determinado.	Focus groups para analizar las principales dificultades y problemas que tienen los contribuyentes al utilizar la herramienta tributaria. Entrevista a funcionarios SRI y experto en tributación.
	Proponer la demanda promedio de contribuyentes portovejenses, respecto a utilizar una herramienta tecnológica que les permita realizar personalmente sus declaraciones, pago de impuestos y un control adecuado de sus ingresos y economía familiar	Investigación cuantitativa por lo que a través de estadísticas existentes en las entidades en cuestión se podrá establecer la demanda promedio de contribuyentes en la ciudad de Portoviejo.	Revisión de archivos, estadísticas, consultas en entidades (SRI y INEC) y revistas especializadas.D1
	Establecer las estrategias de marketing para Incrementar el nivel de las ventas de la empresa NKA Ecuador en el primer año.	Diseñar un Plan de Marketing para posicionar la página web tributaria y por ende aumentar las ventas por servicios en la empresa NKA.	Aplicación de Marketing mix :producto, precio, plaza, promoción (venta directa, marketing directo, publicidad, relaciones públicas)
Buscar obtener el aval del SRI, ya que de esta manera se podrá contar con un respaldo institucional del producto intangible que se ofertará en el mercado a clientes potenciales	Establecer relaciones con entes de toma de decisión del Gobierno nacional.	Realizar lobbying con las autoridades del SRI con el fin de presentar la herramienta completa y la experiencia en el tiempo de prueba.	

Elaborado: Kenia Mendoza

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un plan de marketing para la introducción y posicionamiento de la página web tributaria "WWW.MICUENTA.EC" en la ciudad de Portoviejo 2014.

4.2. RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Ecuatoriana de Negocios S.A. NKAECUADOR está ubicada en la ciudad de Quito, y brinda un servicio personalizado de herramientas tecnológicas mediante una página web tributaria micuenta.ec, en la actualidad no existe una organización especializada en este servicio que beneficia a personas bajo relación de dependencia, funcionarios públicos y empleados privados que sobrepasen la base imponible para la Declaración de Impuesto a la Renta.

La página web pretende facilitar al contribuyente el trabajo, y el tiempo dedicado para declarar sus impuestos, con el objeto de resolver y dar soluciones tecnológicas de alto nivel y con costos bajos.

El mercado meta al cual se dará a conocer y se ejecutará este servicio son los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad de la ciudad de Portoviejo, cuya gama de servicios contiene:

- Declaración de gastos personales
- Proyección de gastos e ingresos
- Declaración de impuesto a la renta

Por tal motivo el diseño del plan de marketing y cada una de las actividades realizadas para su buena utilización tienen como propósito brindar un servicio óptimo dando valor agregado en el servicio prestado, variedad de soluciones en relación a la declaración de impuestos y facilidad en su uso.

Los medios por los cuales se dará a conocer este servicio personalizado son: flayers, medios radiales, contratación de counters publicitarios, mailings publicitarios, entre otros.

Elaborar o comercializar tarjetas de código para cada usuario que faciliten la tangibilidad de un intangible.

La página web www.micuenta.ec se posicionará en la mente del consumidor como el servicio de alta tecnología que le ofrece la solución a sus necesidades tributarias con el siguiente slogan **“Tus impuestos en un click”**

4.2.1. Clientes directos

Los clientes directos de la empresa NKA Ecuador son los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad de la ciudad de Portoviejo que también serán los clientes finales.

NKA está totalmente orientada a la demanda y al mercado meta, sin embargo puede llegar a otros segmentos como fuentes de referencias para incrementar aceleradamente el uso de la herramienta y el posicionamiento de la misma. Estos podrían ser:

Competidores directos:

- 4.2.1.1.** SRI (debe demostrar la herramienta que su producto es cero errores según entrevista funcionario SRI)
- 4.2.1.2.** Empresas y asesores contables que se dedican a realizar el trabajo de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad

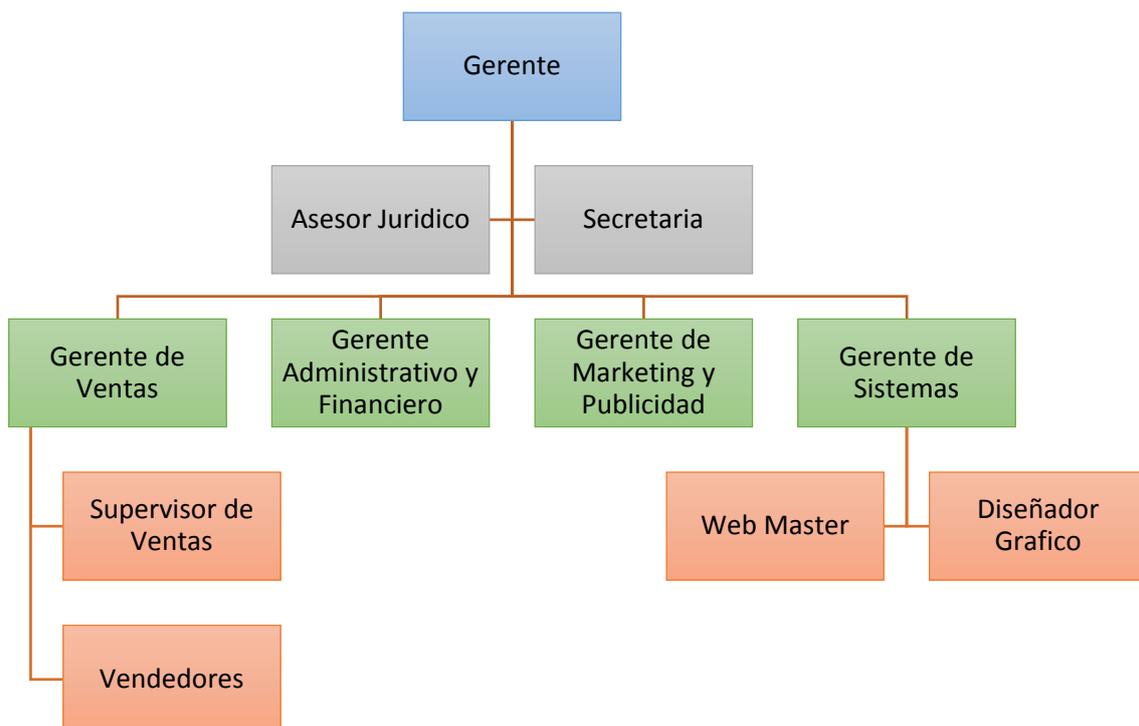
4.3. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Micuenta.ec es una herramienta tecnológica que pretende incursionar en el mercado meta de la ciudad de Portoviejo brindando soluciones tecnológicas a los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, lo que da mayor facilidad a diferencia de otras aplicaciones.

4.4. Propuesta del organigrama estructural para la empresa NKA Ecuador

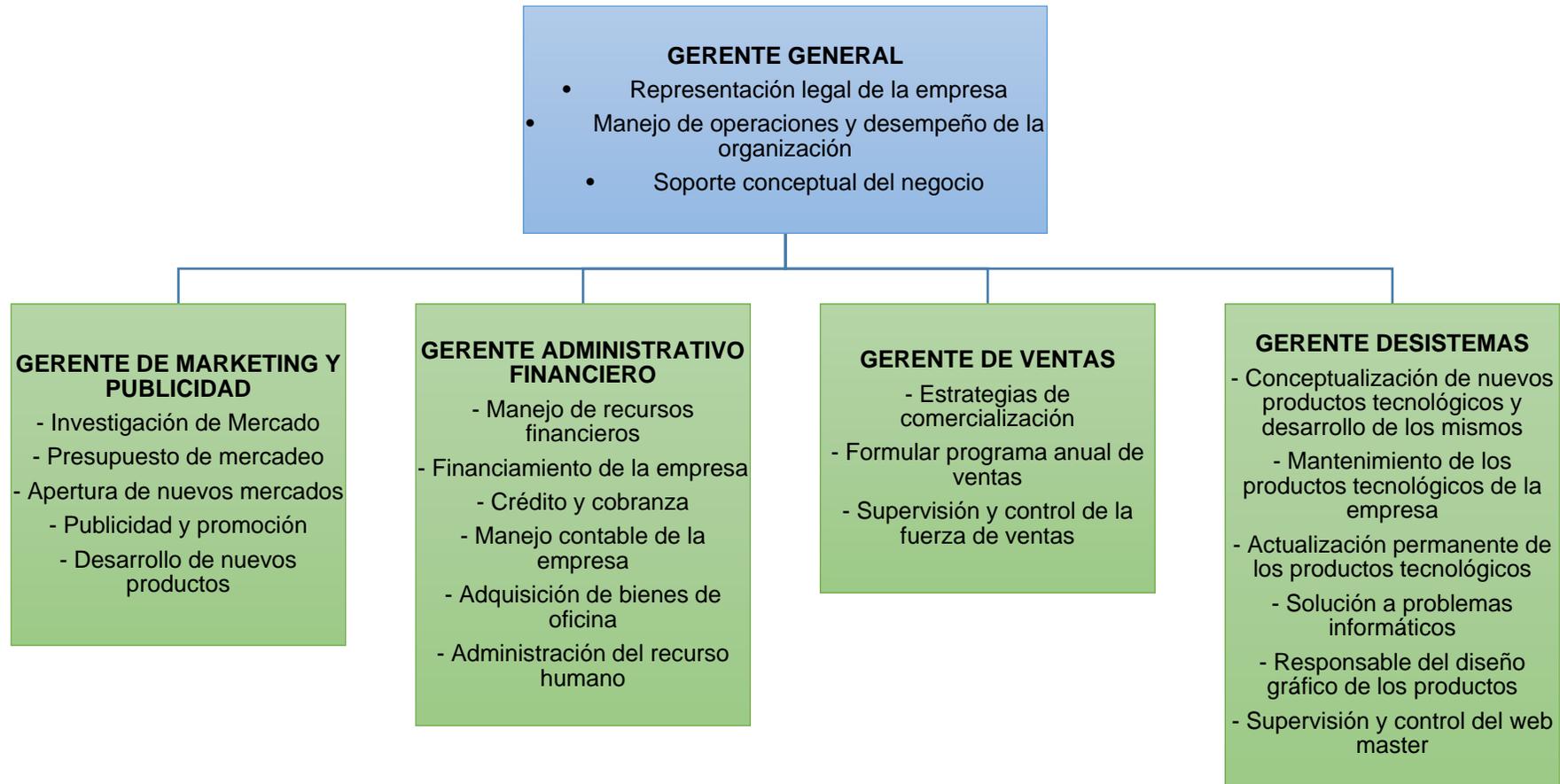
NKA Ecuador carece de una estructura organizacional que le permita establecer las funciones de los empleados y así optimizar el recurso humano, que serán importantes para su buen desenvolvimiento, pensando que a futuro con la implementación del Plan de Marketing la empresa se ha fortalecido y debe estar preparada para los retos futuros, de expandir su cobertura a nivel nacional, ya que se evidenció en el presente estudio las necesidades administrativas y financieras de la empresa.

Gráfico 19: Propuesta Organigrama estructural



Elaborado: Kenia Mendoza

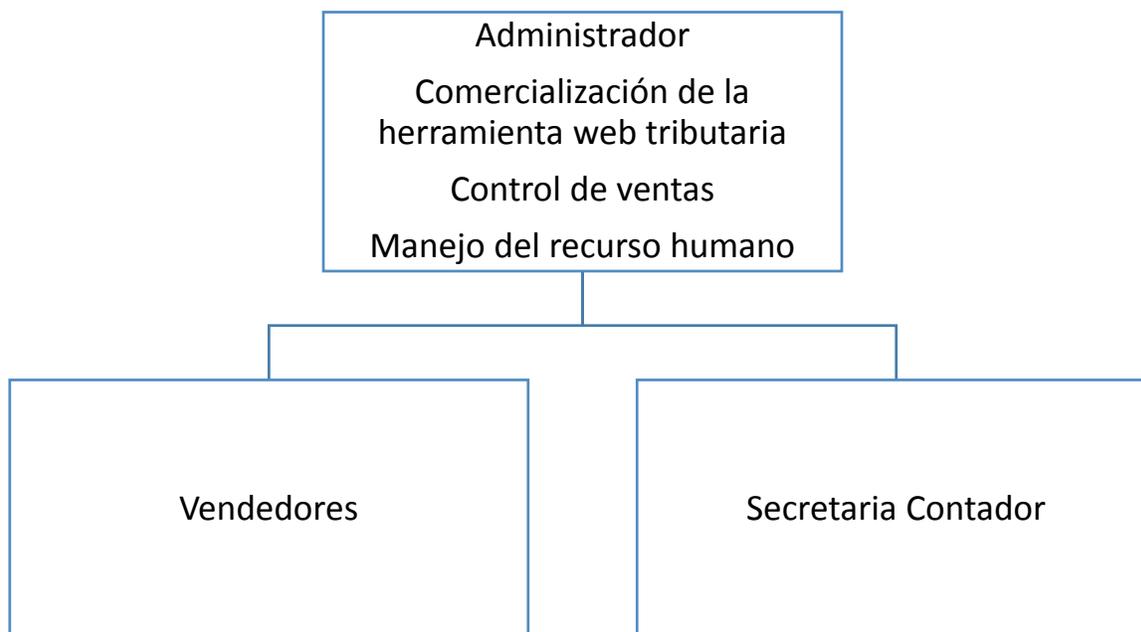
Gráfico 20: Propuesta del organigrama funcional para la empresa NKA Ecuador



Elaborado: Kenia Mendoza

4.5. Organigrama funcional propuesto para la comercialización de la herramienta web en la Ciudad de Portoviejo

Gráfico 21: Propuesta Organigrama funcional



Elaborado: Kenia Mendoza

Esta propuesta basada en el presupuesto actual de la Empresa ya que recién iniciaría sus operaciones comerciales en la ciudad de Portoviejo y es necesario que la contratación personal sea de Portoviejo por el nivel de conocimiento de los vendedores de la ciudad y para que se genere confianza.

4.5.1. Análisis de la situación externa

El análisis ponderado del ambiente externo es una herramienta importante para reunir y evaluar información, tales como los factores políticos, sociales y económicos, que de una u otra forma van a influir sobre las actividades de la empresa para introducirse y posicionarse en el mercado Portovejense.

Se basa además en una matriz de oportunidades y amenazas del medio en el cual se van a desarrollar las actividades comerciales de la empresa en el Cantón Portoviejo.

4.5.2. Entorno General

- 4.5.2.1.** Entorno económico.- La situación económica es aceptable ya que la herramienta web a comercializarse no existe en el mercado de la ciudad de Portoviejo y además tiene un precio accesible.
- 4.5.2.2.** Entorno Legal: Esta herramienta se ampara bajo las siguientes leyes y reglamentos que rigen la obligatoriedad tributaria en el Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador
 - Código Tributario Ecuatoriano
 - Ley de Régimen Tributario Interno
- 4.5.2.3.** Entorno socio cultural.- Por las características de obligatoriedad la página web no hace distinciones, por lo que puede acceder cualquier tipo de personas en las que exista un desconocimiento sobre la cultura tributaria.
- 4.5.2.4.** Entorno socio-demográfico.- En relación a años anteriores los contribuyentes en la ciudad de Portoviejo han aumentado, lo que da lugar a un incremento considerable en la utilización de la herramienta tecnológica, por otro lado se ha logrado mejorar una cultura tributaria y un manejo adecuado de las obligaciones tributarias en el país.
- 4.5.2.5.** Entorno ecológico.- La preocupación ecológica aumenta cada día más y esto hace que los consumidores se preocupen por adquirir productos o servicios ecológicos, por lo que esta herramienta tecnológica dejaría a un lado el uso de papel y la utilización de tintas que son dañinas para el medio ambiente a pesar del coste por su adquisición.
- 4.5.2.6. Impacto económico.-** El impacto económico se verá reflejado en el aumento de las ventas generando una mayor utilidad para los accionistas de la empresa, beneficiándose también los implicados en el canal de distribución al no tercerizar la distribución del producto, que beneficiará también el consumidor final.

- 4.5.2.7.** Impacto social.- Los contribuyentes del Cantón Portoviejo tendrán a su disposición un servicio de alta calidad en la declaración de impuestos, evitándose las multas que implica el no realizar esta obligación tributaria en el tiempo previamente establecido, además que la herramienta le capacita en materia tributaria mientras la utiliza.

4.5.3. Entorno Específico

4.5.3.1. Demografía del mercado

4.5.3.1.1. Geográficos

El objetivo principal es penetrar la herramienta en la ciudad de Portoviejo. La población objetivo está basada en la proyección de la demanda estimada en 64350 contribuyentes para el 2015.

4.5.3.2. Demográficos

Hombres- Mujeres: 48.30%, 51,70%, de la cual para el 2014 según datos del INEC, habían 60.000 contribuyentes que sobrepasaban la base imponible para el pago de impuesto a la renta lo que corresponde al 12.99%, esto indica que a medida que pasen los años la necesidad de declarar impuestos será más notoria y abarca mayor parte de la población.

4.5.3.3. De comportamiento

La cultura tributaria está condicionada debido al fácil acceso a una herramienta web que permita las declaraciones de impuestos de manera puntual, es decir que con la incorporación de tal herramienta, la ciudadanía estaría más a gusto en el cumplimiento de la ley tributaria en el tiempo establecido y sin dificultad alguna.

4.5.3.4. Necesidades del mercado

Según datos del Servicio de Rentas Internas de Manabí 2014, la demanda insatisfecha de contribuyentes para el año 2015 es de 63.979, y se pretende que para el 2019 sea de 370.713

Por tal motivo NKAECUADOR provee al mercado meta que es la ciudad de Portoviejo con una herramienta web tributaria que brinda variedad de soluciones tecnológicas a los contribuyentes, la cual a la vez pretende

ofrecer las siguientes ventajas, de gran importancia para los consumidores:

- Servicio personalizado eficiente
- Variedad de soluciones tecnológicas
- Comodidad, flexibilidad y facilidad en el uso de la herramienta web tributaria micuenta.ec.

4.5.3.5. Participación del mercado

Los resultados previstos, anuncian que hay un margen que hay que satisfacer, y es aquí donde ingresan los servicios de tributación mediante el servicio web en los contribuyentes del Impuesto a la Renta que componen el aparato económico de la ciudad de Portoviejo. Así como conocer cuál serán los servicios y precios, es lo que se establece como la oferta y demanda.

NKA atenderá a una demanda que va creciendo. La información que se recolectada permite determinar la factibilidad de la prestación de los servicios y las necesidades de los consumidores, analizar el mercado de servicio valiéndose de las fuentes primarias con la aplicación de la técnica de la encuesta.

4.5.4. TENDENCIA DE LA DEMANDA

Tabla 17: Demanda insatisfecha de servicios tributarios a personas que tributan el Impuesto a la Renta en el cantón Portoviejo.

Años	Contribuyentes del Impuesto a la Renta	Oferta de prestación de servicios particulares	Oferta y demanda insatisfecha
2015	64.350	371	63.979
2016	69.460	399	69.061
2017	74.570	427	74.143
2018	79.680	456	79.224
2019	84.790	484	84.306
	373.000	1.432	370.713

Fuente: Servicio de Rentas Internas de Manabí. 2014.
Elaboración: Kenia Mendoza Valdivieso

Cabe recalcar que la cantidad que se busca satisfacer en el mercado está determinada por la cantidad que se ofrece y la cantidad que se demanda la cual debe de ser mayor para así poder entrar al mercado y poder satisfacerlo con el servicio que se pretende dar y tener éxito en el mercado, donde la demanda es mayoritaria por año, se debe a la complejidad del sistema implementado por el Servicio de Rentas Internas, ya que los contribuyentes prefieren algo sencillo, seguro y eficaz.

4.5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia que se encuentra en el mercado está identificada:

4.5.5.1. Competencia directa

Asesores tributarios: (empresas y personales naturales)

Sala de asesoría del SRI: Se encuentra un asesor explicando a los contribuyentes cómo realizar sus declaraciones.

4.5.5.2. Competencia indirecta

El área de recursos humanos de las empresas privadas que realizan las declaraciones a sus empleados.

El análisis del ambiente interno se realizó utilizando la matriz de fortalezas y debilidades, el cual se basó en las posibles fortalezas y debilidades que se podrían presentar al desarrollar el proyecto.

NKA ha creado una herramienta muy útil para los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, la cual tiene como ventaja la diferenciación y un servicio de calidad eficiente y necesaria para los consumidores. Las características del servicio son:

- Herramienta web tributaria de fácil utilización
- Costo accesible
- Variedad de soluciones tecnológicas

- Capacitación eficiente para el uso correcto de la herramienta web tributaria.
- Plataforma dinámica (base de datos de todos los clientes que ingresan sus facturas)

Para el producto www.micuenta.ec, la filosofía incorporada y los valores consolidados son:

- Ética
- Responsabilidad
- Integridad
- Compromiso
- Liderazgo
- Eficiencia
- Eficacia
- Innovación

4.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

4.6.1. Análisis FODA

La matriz FODA se usa para permitir el abordaje de una determinada problemática, detectando todo aquello que perjudique y todo aquello que genere un beneficio o agregado de valor; orientan la gestión a aprovechar Fortalezas y Oportunidades y a atacar Debilidades y Amenazas.

4.6.1.1. Matriz n°1 FODA www.micuenta.ec

De acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas a los involucrados directos se plantea el siguiente FODA del producto.

Tabla 18: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Líder en el mercado ecuatoriano • La calidad de la aplicación cuenta con la aprobación de los expertos consultados • Know how de la empresa en el desarrollo de portales web con productos innovadores • Oferta atractiva del servicio frente a los competidores. • Precio accesible en el mercado de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad. • Sistema que ofrece accesibilidad de uso y aplicación para personas que no son especialistas en materia tributaria. • Plataforma Dinámica 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos recursos financieros para invertir. • No cuenta con talento humano en Marketing • Pocas habilidades en el área de Marketing para introducirse a nuevos mercados • Desconocimiento de marketing por parte de los dueños del negocio.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta innovadora en el mercado ecuatoriano • Demanda del servicio • Posibilidad de acceder a nuevos mercados potenciales fuera del Cantón Portoviejo • Desarrollar el plan de marketing propuesto para acceder a nuevos mercados. • Abanico extenso de negocios que se generan a partir de la comercialización de la herramienta tributaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención gubernamental sobre herramientas tributarias privadas • Competencia institucional por parte del SRI con la nueva herramienta tributaria que lanzará a fines del 2015.

Fuente: Empresa NKA Ecuador
 Elaborado por: Kenia Mendoza

Gráfico 22: Matriz BCG



Elaborado por: Kenia Mendoza

4.6.2. Análisis de la Matriz

Para Kotler el cuadrante estrella son todos los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta, por tal razón el producto estrella está determinado por el cumplimiento de obligaciones tributarias ya que toda persona, empresa u entidad que tiene un ingreso en el Ecuador y cumpla una base imponible debe obligatoriamente realizar su declaración de impuestos.

El cuadrante de la interrogante se refiere a aquellos productos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado, por tal razón, el uso frecuente de la aplicación de la herramienta tributaria al poseer

características de portabilidad, adaptabilidad, facilidad de uso y de seguridad de la herramienta podría generar una cultura tributaria en los contribuyentes.

Se considera la vaca lechera a los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta, en este caso la solución tecnológica que brinda micuenta.ec. La comercialización de la herramienta a través de un eficaz plan de marketing en la ciudad de Portoviejo, no va a hacer que el mercado de los contribuyentes crezca pero sí que los contribuyentes se ayuden con una herramienta con el pago de sus impuestos. Esta es la base de los ingresos por ventas que redundará en las ganancias que NKA tendrá en el mercado.

El perro es definido como los productos con reducida cuota de mercado y bajo crecimiento, en tal caso se considera que NKA no va a dar asesorías tributarias ni capacitación como su fin de negocio, solo ofrecerá capacitación cuando se genere la venta.

4.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.7.1. Objetivo general

Introducción y posicionamiento de la página web tributaria www.micuenta.ec en la ciudad de Portoviejo.

4.7.2. Objetivo específicos

- Posicionar la marca micuenta.ec en el área geográfica establecida dentro de la ciudad de Portoviejo.
- Difundir la herramienta tecnológica
- Fortalecer el área de ventas
- Construir relaciones redituales con los clientes meta
- Obtener al menos el 1% de la inversión inicial (40000)

4.8. PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB TRIBUTARIA

Tabla 19: Plan de acción para la comercialización de la página web tributaria

<p>Micuenta.ec es una herramienta tecnológica que pretende incursionar en el mercado meta de la ciudad de Portoviejo brindando soluciones tecnológicas a los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, lo que da mayor facilidad a diferencia de otras aplicaciones.</p>		
Objetivos	Estrategias	Criterio
1. Posicionar la marca micuenta.ec en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí dentro del mercado de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad.	Implementación de una campaña publicitaria para la introducción de la herramienta web tributaria en el área geográfica de la ciudad de Portoviejo.	Motivar la acción de compra en los clientes potenciales y futuros clientes de la ciudad de Portoviejo.
2. Difundir las ventajas de la herramienta tecnológica	Realizar una campaña de promoción aplicando el mix promocional (marketing directo, venta directa, relaciones publica y publicidad)	Incrementar el nivel de conocimiento del producto ofertado de la empresa NKA para motivar la acción de compra. Aumentar la cartera de clientes por medio de alianzas estratégicas, fomentando la difusión y manejo de la herramienta web tributaria en cada uno de los empleados, funcionarios y dueños de negocios que necesiten de este sistema informático virtual.
3. Fortalecer el área de ventas	Contratar talento humano especializado en la venta de intangibles y soluciones tecnológicas Capacitar al personal en el manejo de la herramienta.	Esto permitirá llegar de manera directa a los clientes potenciales no obligados a llevar contabilidad, motivado por las ventajas dadas a conocer por la fuerza de venta y el beneficio que van a obtener.
4. Diseñar la marca del producto micuenta.ec y de la empresa NKA	Adaptar la imagen corporativa creada de la empresa NKA a través del fortalecimiento del producto de micuenta.ec. Recomendación Compromiso de la dirección con nuevos cambios de la marca	A través de la marca lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
5. Establecer relaciones con los directivos de TVentas y cadenas de supermercados para la venta como un bien tangible (tarjeta que incluye código de validación de usuario)	Diseño del producto y lobbying con los directivos de las cadenas de supermercados y de televisión (TVentas) 	Lograr la percepción de tangibilidad del bien en el cliente final

Elaborado por: Kenia Mendoza

4.8.1. MARKETING MIX

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

4.8.2. EL PRODUCTO

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

4.8.2.1. Descripción del producto

La descripción permite conocer las características del producto que ofrece una ventaja competitiva por contar con atributos diferenciados en el mercado, que no tiene la competencia y por ende resulta innovador y atractivo para los consumidores.

En tal caso el producto en cuestión es una página web que de manera fácil y sencilla, las personas sin mayor conocimiento de la materia tributaria pueden declarar sus impuestos, y a medida que lo hacen, van aprendiendo a través de un tutorial que incluye en cada paso mientras declara sus impuestos.

La página ofrece la declaración de los siguientes impuestos:

- Declaración de gastos personales
- Saldo inicial crédito IVA
- Saldo inicial crédito IVA semestral
- Declaración de IVA
- Declaración de IVA semestral
- Crédito Tributario
- Declaración de impuesto a la renta anual
- Devolución de impuestos

- Proyección de gastos personales

4.8.2.2. Especificaciones técnicas del producto

- Lenguaje utilizado, versión: PHP 5.0 - JAVASCRIPT - HTML 5.0 Y CCS
- Plantillas: bootstrap v2.0.4
- Estructura del sitio: www.micuenta.ec/index.php www.micuenta.com/index.php
- Editor:: notepad++
- Framework: lamp (linux, apache, mysql, php)
- Diseño: bootstrap v2.0.4
- Usabilidad: De fácil uso para los usuario en general y con validaciones para evitar errores
- Accesibilidad : Accesible desde internet para todos, con módulos gratis y periodo de evaluación y pago de servicios de SRI
- Servicio de ISP: justhost.com
- Costo del sitio web. 300 dólares por tres años

4.8.2.3. Ventajas

- Sin saber la materia tributaria los contribuyentes pueden realizar el pago de sus impuestos.
- Además permite pre visualizar la declaración de impuestos para identificar posibles errores y corregir antes de general el archivo de la declaración
- Incluye un Tutorial como si estuviera un profesor presente que indica si está yendo bien o si está saltando.
- Si la persona está en línea puede realizar su ingreso de información y hacer su declaración en cualquier lugar.
- El usuario puede probar el sistema realizando toda su carga de información solo con registrar su usuario y contraseña, de esta manera resulta atractivo al usuario ya que pueden utilizar la herramienta sin pagar por el producto.

- El sistema automáticamente generará al usuario final, recordatorios de pagos del impuesto a la renta según información generada por el SRI, así como otra información importante necesaria para el contribuyente.
- Recordatorio que la Empresa NKA Ecuador envía a sus clientes para que realice su declaración de IVA en la fecha que le corresponde.

Imagen 10: Avisos



Fuente:
<https://blu180.mail.live.com/?tid=cmX6sAsskf5RGRwxBgS7KTtA2&fid=flsearch&srch=1&skws=micuenta&sdr=4&satt=0>

4.9. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Cuenta con dos módulos, facturación y no facturación

UTILIZA FACTURACIÓN? NO SI

[Finalizar Registro](#)

- En el módulo de facturación se tendrá acceso a la carga de comprobantes de venta, de compras, de gastos personales y de impuesto a la renta.
- En el módulo de no facturación, los contribuyentes podrán optar por declarar el Impuesto a la Renta, Proyección de gastos, declaración de gastos personales, a la carga de facturas para la declaración de gastos personales y de impuesto a la renta.
- En ambos casos se puede ingresar el registro de sueldos y beneficios adicionales.

4.9.1. Contenido de la página web tributaria micuenta.ec

Dentro de la página web tributaria encontramos lo siguiente:

1. Primeramente para ingresar se necesita tener un usuario con contraseña.



2. Completar el Registro

micuenta.ec^{V1.0} Bienvenido DAYANA MARGARITA MENEZES ZAMBRANO
Cambiar clave de acceso | Salir
Jueves, 5 de Marzo de 2015

Inicio Sueldos Comprobantes Declarar SRI Reportes Configuración

COMPLETAR EL REGISTRO

Datos Personales

Nombre: DAYANA MARGARITA

Apellidos: MENEZES ZAMBRANO

CEDULA: 1310713866

Calle principal:

#:

Intersección:

Provincia: Seleccione

Cantón:

Teléfono: Ejemplo: 022999999

3. El siguiente paso es que el usuario puede subir su información: ventas, compras, gastos, retenciones.

Inicio Sueldos Comprobantes Declarar SRI Reportes Configuración

#:

Intersección:

Provincia: Seleccione

Cantón:

Teléfono: Ejemplo: 022999999

Celular 1: Seleccione

Celular 2 (Opcional): Seleccione

UTILIZA FACTURACIÓN? NO SI

Finalizar Registro

4. Una vez que se ha subido toda la información, el sistema consolida internamente toda la información ingresada, luego en un click se

puede proceder a generar el archivo que deberá ser subido en el portal del SRI según los plazos establecidos por esta entidad.

Inicio Sueldos Comprobantes Declarar SRI Reportes Configuración

#:

Intersección:

Provincia:

Cantón:

Teléfono:

Celular 1:

Celular 2 (Opcional):

Declaración de gastos personales
Saldo Ini. Crédito IVA
Saldo Ini. Crédito IVA semestral
Declaración de IVA
Declaración de IVA semestral
Declaración impuesto a la renta
Proyección de gastos (SRI-GP)

UTILIZA FACTURACIÓN? NO SI

Finalizar Registro

En este punto es importante destacar que no se va a generar el archivo si el usuario no ha cancelado a la empresa el precio final por este servicio.

4.9.2. Componentes

- Herramienta para declarar gastos personales e impuestos (impuesto a la renta, IVA).
- Plataforma que sustenta una base de datos de correos electrónicos a la que se le puede enviar promociones a los clientes de micuenta.ec, de acuerdo a la línea de negocio de cada usuario (segmentación), y que ellos mismos pueden realizarlo desde su portal web.
- Utilización de la herramienta micuenta.ec como MODULO DE FACTURACION (emite los datos de venta y los exporta en formato para impresión en 3 tipos de tamaño de factura, A4, A4(1/2), A4(1/4), al mismo tiempo que su venta queda registrada en el sistema mi cuenta.ec, así mismo le permite ingresar sus compras, las mismas que también quedan ingresadas. Esto tiene la ventaja que cada día o cuando el cliente o dueño de negocio lo requiera, pueda visualizar a manera de reporte el estatus de sus ventas y compras y cómo se va generando su información para generar su declaración de IVA mensual, semestral o impuesto a la renta e

ir realizando modificaciones si hubiera errores, de tal manera que cuando llegue la fecha impuesta por el SRI de realizar su declaración, pueda generar (tiene click aceptar) su archivo automáticamente (una vez que ha aceptado la pre visualización de sus datos registrados) en formato de xml (DIMM Formularios) que le permitirá subir al portal del SRI.

- Utilización de la base de datos de todos sus clientes para envío de promociones (mailing directo) con la facilidad de poder incluir una publicidad (texto más imagen), del cliente hacia su segmento de mercado, así mismo el usuario podrá pedir al administrador de micuenta.ec que se le habiliten más usuarios (costo del servicio contratado) anexados al programa para incrementar las expectativas de venta de la oferta.
- El usuario puede contratar uno o todos los servicios que arriban se detallan directamente con el administrador en caso de que los requiera, es decir, contratar asistencia total de micuenta.ec (ingreso de facturas de venta, compras, gastos personales, carga de archivo al portal del SRI, generación de comprobantes de pago, envío de ofertas entre otras.

4.9.3. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por el mismo.

4.9.3.1. Identificación de los objetivos de la fijación de precios

1. Utilidades

- a. Las utilidades de la marca se mide por el rendimiento que tienen sus activos sobre las ventas netas y el patrimonio. En la empresa NKA el ROI, es de 19,65% y el ROA es de 35.64% situación muy importante al momento de analizar la fijación del precio aunque la

deficiencia es que no se cuenta con un indicador de comparación de las otras empresas del mercado.

2. Ventas

- a. Las ventas estimadas se fundamentan en la investigación ejecutada en el SRI, cuyo resultado arroja que son 40000 contribuyentes no obligados a llevar contabilidad los que demandan servicios.

3. Participación en el mercado

- a. La participación del mercado de la empresa, es alentadora, debido a que no existe en el medio una empresa que oferte el mismo servicio, por ende solo se necesita aplicar el plan de comercialización para dar a conocer la empresa y sus servicios.

4. Volumen unitario

- a. El volumen unitario se toma como estrategia para la fijación de precios. En el caso de NKA solo se oferta un servicio, por lo tanto el volumen de ventas estará estimado de acuerdo a los presupuestos establecidos como meta estratégica de los ingresos fijados.

5. Identificación de las restricciones de la fijación de precios

- a. El precio se mantendrá constante debido a que el sistema ya ha sido diseñado como herramienta web tributaria que solo afectaría si se hace un giro del negocio.

6. Novedad del producto: etapa en el ciclo de vida del producto

- a. Por lo general mientras más nuevo sea un producto y tenga un aceptación se puede incrementar los precios de venta, en caso de la empresa NKA se encuentra en una etapa de introducción del mercado, debido a la carencia de difusión de este servicio en el mercado local. Prospectivamente al aplicar las estrategias del plan de marketing al año dos la tendencia de crecimiento será muy importante esperando alcanzar la etapa de madurez a finales del año 2 en lo cual la mayoría de contribuyentes tendrán conocimiento de la ventaja de utilizar el servicio micuenta.ec.

7. Costo de producir y comercializar el producto

- a. El costo del producto solo está enfocado en el gasto administrativo y de ventas que tiene NKA Ecuador, con ello se mantiene un precio estándar manteniendo un canal de distribución directo de la empresa con el contribuyente evitando los intermediarios.

8. Costo de cambiar los precios y el periodo en el que se aplicarán

- a. Para la empresa NKA mientras exista la etapa de introducción y crecimiento no se tendrá un incremento de precios ya que es necesario primero posicionarse en el mercado para posteriormente en el año 4 o 5 hacer un reajustes de precios y aumentar el costo de la membresía cuando los clientes se encuentren satisfechos de la experiencia y ventajas percibidas por este sistema web.

9. Precios de los competidores

- a. Se cuenta con precio referencial en el mercado

Servicio de asesoría contable (entre 15 y 50 dólares anuales)

4.9.4. Servicio gratuito de la herramienta del SRI

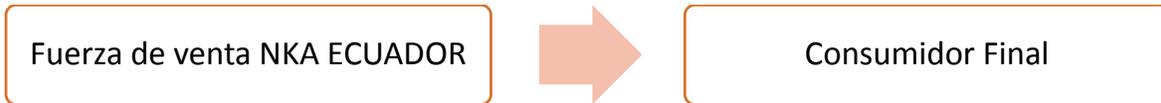
En relación al precio del servicio por la utilización de la herramienta web tributaria, el precio de micuenta.ec es de \$36,00 más IVA, el que fue fijado desde hace más de un año en el periodo de prueba de esta herramienta tributaria y que fue ratificado a través de las encuestas realizadas para esta investigación.

4.9.5. Plaza o Distribución

Es el medio que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos al consumidor final.

www.micuenta.ec es un producto digital que no necesita ninguna logística de distribución en físico, por este motivo la venta se la realiza directamente al consumidor final. Esta ventaja competitiva no encarece el producto en su cadena de distribución. Como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 23: Canales de Distribución



Elaborado por: Kenia Mendoza

4.9.6. Promoción

Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que se haya definido.

En el caso de la promoción y las herramientas utilizadas para el posicionamiento de la página web al mercado meta son las siguientes:

- Venta Directa
- Marketing Directo
- Relaciones Publicas
- Publicidad

4.9.6.1. Venta directa

Tabla 20: Venta Directa

Vendedores	Frecuencia de ventas	Zonas	Recursos
3 vendedores	<p>2 ventas en la mañana y 2 en la tarde:</p> <p>Horarios: 9 am a 18 pm</p> <p>Total de visitas por cada vendedor: 4 diarias con una duración de 1 hora en intervalos de media hora para movilizarse</p> <p>Horarios: lunes a viernes y sábado en la mañana visitar a los dueños de negocio con 2 visitas de cada vendedor.</p> <p>Total de visitas: 32 visitas mensuales por cada vendedor</p> <p>Comisiones: Pasadas las 20-30 ventas el 5% 40-50 10% de 50 a más el 15%</p>	<p>En la ciudad de Portoviejo en la zona urbana donde se encuentran los dueños de negocios no obligados a llevar contabilidad empresas privadas e instituciones públicas.</p>	<p>Tablets, esferos, carpetas para tomar datos, contratos de afiliación, impresión de los contratos.</p>

Elaborado por: Kenia Mendoza

4.9.6.2. Distribución de los insumos Publicitarios

- Visita a Domicilio. La Venta Directa de la página web tributaria micuenta.ec se la comercializará a los consumidores con visitas al hogar o domicilio o en su lugar de trabajo previa cita. Se la realizará a través de una explicación - demostración de los asesores (vendedores) que indiquen los beneficios y la forma de utilización de la herramienta utilizando una laptop con internet.

Generación de la base de datos para visitar a los potenciales clientes.

Tabla 21: Generación de base de datos para clientes potenciales

TIPO DE CONTRIBUYENTES	INFORMACION
FUNCIONARIOS DEL SECTOR PUBLICO	Para obtener esta información se visitará la página del SRI file:///C:/Users/usuario/Downloads/ARCHIVO%20LOTAIP%20%20REMUNERACIONES%20enero.pdf en el módulo transparencia en el cual está toda la información en relación a cargos y remuneraciones.
EMPLEADOS DEL SECTOR PRIVADO	La información se la recopilará con el acercamiento respectivo con el Director General de Recursos Humanos para la debida autorización, realizado esto se procederá a entregar los flyers publicitarios para dar a conocer de manera simple y directa el servicio tributario en un lugar fuera de la Institución para respetar el horario laboral.

Elaborado por: Kenia Mendoza

- En un local comercial.- En counter publicitario para afiliar a los clientes en el sitio, dándoles a conocer las ventajas del servicio y los beneficios a los que le permite acceder. Este counter estará realizando su respectiva función 2 días a la semana como lo son sábados y domingos por un mes. Se contratará dos espacios físicos para ubicar en los centros comerciales paseo shopping y multiplaza en la que se contratara personal para la promoción in situ de la herramienta web tributaria a través de la entrega de flyers, trípticos, para receptar la afiliaciones de los clientes y atraer las ventas

Es importante recalcar, que cuando el usuario llene su aplicación de afiliación, es el momento preciso en que el usuario se encuentre llenando el formulario, al final se le solicita nombres de referidos para construir una base de datos y así generar las visitas a los clientes, de tal manera que se cree un círculo de confianza.

Tabla 22: Presupuesto Insumos publicitarios

INSUMOS	COSTO
COUNTER PUBLICITARIOS	280,00
2 VENDEDORES	120,00
2 BANNERS PUBLICITARIOS	160,00
MATERIALES DE OFICINA	50,00
1 LAPTOP	400,00
2000 FLYERS	200,00
2000 TRIPTICO INFORMATIVO	400,00
VALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS (AV. DEL EJERCITO Y CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL)	2000,00
TOTAL SIN IVA	3610,00
	4500
TOTAL	8110

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 23: Diseños de elementos publicitarios

<p>PAD MOUSE</p> 	<p>JARROS</p> 
<p>LLAVEROS</p> 	<p>ESFEROS</p> 
<p>TARJETAS MEMORY FLASH</p> 	<p>CAMISETAS</p> 
<p>TOMATODO</p> 	

Elaborado por: Kenia Mendoza

Mediante el informe de encuesta de opinión pública elaborado por el CIEES, Investigaciones y Estudios Especializados, por pedido del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo se obtiene la siguiente ficha técnica de encuesta:

Tabla 24: Ficha técnica CIEES

Casos	420
Dominios	Cantón Portoviejo, Urbano, Rural
Intervalo de Confianza	95%
Margen de Error	±3%
Fecha de Levantamiento	02 y 03 de agosto de 2014
Técnica de Levantamiento	Entrevista directa a individuos en hogares.

Fuente: CIEES Investigaciones y Estudios Especializados

De acuerdo al sondeo realizado para conocer los medios con mayor frecuencia, por parte de la ciudadanía se encuentran los siguientes:

- Prensa Escrita (anexo 5)
 - Diario Manabita 87,8%
- Prensa Oral (anexo 5)
 - Manavision 19,5%
- Medio Radial (anexo 5)
 - Radio Farra 16,7%
 - Radio Amiga 8,3%
 - Radio Canela 6,2%
 - Radio Sucre 6%
- Internet (anexo 5)
 - Facebook 44,7%
 - Twitter 14,7%

De acuerdo a los que indica Mercados&Proyectos, de la consulta realizada a 130 956 personas de 33 204 hogares de la ciudad de Portoviejo para el año 2012 indica que las radios con mayor audiencia son:

- Radio Farra con un rating de 2.81
- Radio Canela con un rating de 1.79
- Radio Amiga con un rating de 1.75
- Radio Sono Onda con un rating de 1.46 (Ver anexo 5)

Tabla 25: Costos de las cuñas radiales

EMISORA	HORARIO	TARIFA NEGOC.
LA VOZ DE PORTOVIEJO	ROTATIVA	\$ 7,50
SONO ONDA	ROTATIVA	\$ 8,50
SCANDALO	ROTATIVA	\$ 9,00
AMIGA	ROTATIVA	\$ 10,00
RADIO CAPITAL	ROTATIVA	\$ 8,00
FARRA	ROTATIVA	\$ 6,50
CANELA PORTOVIEJO	ROTATIVA	\$ 8,00

Fuente: SERPIN Publicidad

Tabla 26: Costos de cuñas televisivas (al aire) (30 segundos)

DURACIÓN (SEGUNDOS):		30			
TARIFAS JUNIO					
CAPITAL TV	CAPITAL NOTICIAS I	L-V	6:30	DAY TIME	\$ 180,00
CAPITAL TV	CAPITAL NOTICIAS EDICION CENTRAL	L-V	13:30	EARLY FRINGE	\$ 180,00
CAPITAL TV	CAPITAL NOTICIAS EDICION FINAL	L-V	19:00	PRIME TIME	\$ 180,00

Fuente: SERPIN Publicidad

Tabla 27: Costos de cuñas televisivas (al aire) (30 segundos)

TV MANABITA	Programa	DIA	HORA	FRANJA	TARIFA
TV MANABITA	NOTICIERO A	L-V	7:00	DAY TIME	\$ 180,00
TV MANABITA	NOTICIERO AA	L-V	12:00	EARLY FRINGE	\$ 180,00
TV MANABITA	NOTICIERO AAA	L-V	19:00	PRIME TIME	\$ 180,00

Fuente: SERPIN Publicidad

4.10. Marketing Directo

El marketing directo para el posicionamiento de la página web tributaria permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos.

Es necesario tener en cuenta que la Empresa NKAECUADOR utilizará correo personalizado o mailing, generados a través de los referidos de cliente y conocidos en el entorno social de la empresa, envíos personalizados de correspondencia a domicilio o lugar de trabajo, que pueden incluir fórmulas de respuesta por parte de los consumidores y potenciales clientes del servicio.

Esta técnica es muy importante y beneficiosa ya que de esta manera se tiene una relación directa con el cliente, conociendo así, sus puntos de vista y sus requerimientos, a la vez crea lealtad y un círculo de confianza que redundará posteriormente en incrementar la cartera de clientes para la empresa.

4.10.1. Relaciones Públicas

Las acciones de comunicación y persuasión que utilizarán los vendedores para lograr la excelencia en las relaciones públicas son:

- Crear una imagen favorable de la empresa y una visión positiva por parte de los clientes ya que el servicio que brinda esta herramienta es importante y permite consolidar una cultura de responsabilidad y compromiso en pro de las normas tributarias vigentes.

- Conseguir y conservar buenos clientes, ya que al implementar las diferentes técnicas para atraerlos, es importante mantenerlos, brindándoles un servicio con atributos loables y en conformidad con los requerimientos del usuario.
- Excelencia en el servicio de los asesores de ventas, ya que del buen servicio que se brinde al usuario, dependerá la prolongación de la utilización de esta herramienta.
- Informar eficazmente a los clientes, para generar confianza en el servicio ofertado, lo que generará un valor agregado al cliente.

4.10.2. Publicidad

La publicidad para motivar al cliente la adquisición de la herramienta será a través de difundir en los medios de comunicación, es decir radio, prensa escrita, internet, revistas especializadas, entre otras. Las ventajas de la herramienta web tributaria.

NKA Ecuador desarrollará una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo para introducir la herramienta en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor a través de un plan de medios programado.

Para lograr este objetivo se elaborará una campaña radial en donde se logre una expectativa de la herramienta tecnológica, así mismo para fortalecer el plan se contratará espacios publicitarios en los principales periódicos de la ciudad y de la provincia, en esta etapa de introducción se contratará las vallas publicitarias digitales ubicada en dos lugares estratégicos de la ciudad, para la etapa de mantenimiento se lo realizará a través de las principales radios.

4.10.3. Marca

La construcción de la marca se inspiró en los 5 pilares del Branding de Joan Costa, pag 11, que se basa en lo que no es evidente y lo que no es visible, lo que hay de genera, permanente y universal en el fondo de las grandes

marcas, para aplicarlo al producto www.micuenta.ec, un servicio que quiere consolidarse en el tiempo.

4.10.4. Importancia de la marca

Costa (entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho, México), refiere que la importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios.

Tomando como referencia la construcción de la marca para la página web mi.cuenta.ec, se concentrará todos sus esfuerzos de marketing para convertirse en referente de buen servicio que amparará a los nuevos productos de la empresa NKA Ecuador.

4.10.4.1. Estructura para la construcción de la marca

La construcción de la marca se centrará de acuerdo al esquema expuesto por (Costa, 5 Pilares del Branding, pag, 24), y se estructurará en tres niveles:

1. Infraestructura central donde se fundamenta el concepto y la gestión de la marca)
2. La estructura que representa a la Empresa en donde se coordina la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional, la Estrategia Corporativa y la parte estratégica e instrumental en la cual se diseña la construcción y la gestión de la marca.

Para el producto www.micuenta.ec, esta estructura va a estar acorde a la filosofía propuesta para la empresa NKA antes mencionada.

Y para la parte estratégica el referente principal será el plan de marketing, esencia de este trabajo de investigación.

3. Y por último la superestructura que es la plataforma dinámica de los contactos de la marca con los públicos (los consumidores, el mercado y la colectividad)

4.10.4.2. Registro Legal. La marca es el capital de la empresa. Asegura su posesión y protección.

Una vez que se ha realizado la investigación en la Superintendencia de compañías se comprobó que el nombre de la marca está libre y que el logo es original y no existe para otra compañía.

4.10.5. Imagen del producto www.micuenta.ec

4.10.5.1. Forma: Se buscó una estructura rígida (letra M) para ubicar al representante de la marca, es la representación de una mujer como apoyo financiero, es esa persona amiga y amiga de los números que siempre estará presente a la hora de declarar tus impuestos.

Aunque este personaje se asiente sobre una estructura fuerte (letra M), a este no se lo percibirá de esa forma, se presenta cómoda y lista.

4.10.5.2. Cromática: Se compensa de la siguiente forma, una combinación de 2 colores súper amigables (naranja y amarillo), son cercanos, cálidos y generan confianza.

Y por último, se complementó con un color gris semi oscuro para agregarle la parte ejecutiva y formal del sitio web.

4.11. Diseño Gráfico. El símbolo visual es el rostro de la marca.



4.12. Valor del producto

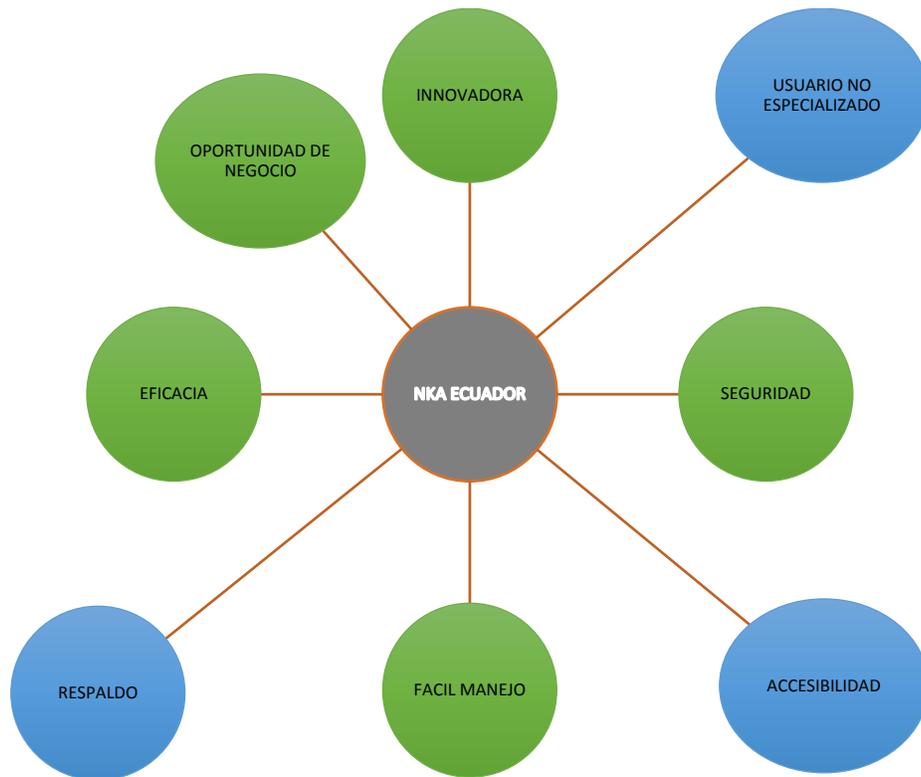
Producto tecnológico que ofrece una ventaja competitiva, ya que puede realizar sus declaraciones de manera sencilla, en un lenguaje cómodo amigable, que genera cercanía y además por sus características es una herramienta única en el mercado, por lo que la imagen de la mujer representa las características del producto.

4.13. Slogan

A partir de todo el estudio realizado, se ha confirmado el siguiente slogan:

“Tus impuestos en un CLICK”

Imagen 11: Atributos de la marca



Elaborado por: Kenia Mendoza

Los atributos de la marca es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes, es por ello que se deben diversificar cada una de las fortalezas que tiene la empresa NKA en el mercado objetivo.

Dentro de los atributos de la marca se pueden enfocar por prioridad en primer y segundo nivel de acuerdo a la seguridad y confianza que les brinda a los clientes que adquieren la aplicación ofertada por la empresa NKA ECUADOR

Estos atributos deben ser auditados para determinar el cumplimiento de los objetivos estratégicos que están determinados en el plan de marketing.

En la zona 1, especificados con el color verde se reúnen los atributos determinantes para el éxito y confianza de los afiliados por adquirir la membresía, en la zona 2 particularizados se encuentran los subordinados que se desprenden de los atributos primarios pero que inciden en el posicionamiento del mercado

Todos estos atributos reflejan en el gráfico la excelencia en el servicio que generará la lealtad de los clientes hacia el producto y a la empresa.

4.14. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.14.1. Presupuesto

Establecer un presupuesto de marketing es tarea importante por tal motivo la Empresa NKA Ecuador establece la creación de la página tributaria micuenta.com para beneficio directo con los contribuyentes de la ciudad de Portoviejo, determinando así, el valor definido en relación a los gastos en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

Por ello se plantea el siguiente presupuesto que está ligado al plan de acción presentado en el punto anterior:

El presupuesto de ejecución de la propuesta tiene un valor de usd 8110,00 dólares

4.15. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

De acuerdo a lo estipulado en la propuesta el Presupuesto es de **\$8110,00 Dólares**

Tabla 28: Presupuesto de Promoción y Publicidad

INSUMOS	COSTO
COUNTER PUBLICITARIOS	280,00
2 VENDEDORES	120,00
2 BANNERS PUBLICITARIOS	160,00
MATERIALES DE OFICINA	50,00
1 LAPTOP	400,00
2000 FLYERS	200,00
2000 TRIPTICO INFORMATIVO	400,00
VALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS (AV. DEL EJERCITO Y CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL)	2000,00
PERIÓDICO EL DIARIO	2250,00
PERIODICO EL MANABA	2250,00
TOTAL SIN IVA	8110,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

4.16. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Como todo proceso de desarrollo e implementación de un nuevo servicio, este negocio debe ser adiestrado en un periodo de seis meses, en el cual se debe dar lugar al monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance de cada uno de los procesos, en el caso de encontrarse novedades en la implementación se recurrirá a la reforma correspondiente con el proceso de cumplir el objetivo del plan de marketing.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Proyecciones de ventas

Se ha considerado dos escenarios para proyectar las ventas: un escenario positivo en ventas, y otro escenario con proyecciones de ventas menores pero que aún se podría mantener a la empresa activa y con margen de ganancia positivo.

5.1.1. Proyección de ventas de 2016 aplicaciones micuenta.ec

- diarias 2x7 días
- Semanales 14x4 semanas
- Mensuales 56x12 meses
- Anuales 672 x 3 vendedores = **2.016 aplicaciones**

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 29: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
SUELDOS 3 vendedores	813,13*12= 9.759,96
COMISIONES	566,67*12= 6.800,04
TOTAL	16.560,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 30: Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION	
SUELDOS A PERSONAL	950,00*12= 11.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	110,00*12= 1.320,00
SUMINISTROS	100*12= 1.200,00
SEGUROS	840*12=10.080,00
TOTAL	24.000,00

Elaborado: Kenia Mendoza

Tabla 31: Primer Año Gasto de Publicidad

PRIMER AÑO	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE INTRODUCCION	
PERIODICO EL DIARIO	2.250,00

PERIODICO EL MANABA	2.250,00
TOTAL	4.500,00

Elaborado: Kenia Mendoza

Tabla 32: Segundo Año Gastos de Publicidad

SEGUNDO AÑO	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE RECORDACION	
RADIO FARRA	1.500,00
RADIO CAPITAL	900,00
RADIO SONO ONDA	800,00
RADIO NC	600,00
RADIO AMIGA	700,00
TOTAL	4500,00

Elaborado: Kenia Mendoza

Tabla 33: Año 3-5 Gastos de Publicidad

AÑO 3-5	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 1	4.500,00
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 2	4.500,00
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 3	4.500,00
TOTAL	13.500,00

Elaborado: Kenia Mendoza

Tabla 34: Tabla de amortización

Mes	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0				8.000,00
1	2.666,67	1.200,00	3.866,67	5.333,33
2	2.666,67	800,00	3.466,67	2.666,67
3	2.666,67	400,00	3.066,67	0,00

Elaborado: Kenia Mendoza

Tabla 35: Tabla de amortización

COSTOS		Ventas	
COSTOS FIJOS	40.560,00	cantidad	2.016,00
COSTO VARIABLE	8.110,00	precio	36,00
VENTAS	72.576,00	total	\$ 72.576,00

Elaborado: Kenia Mendoza

FÓRMULA

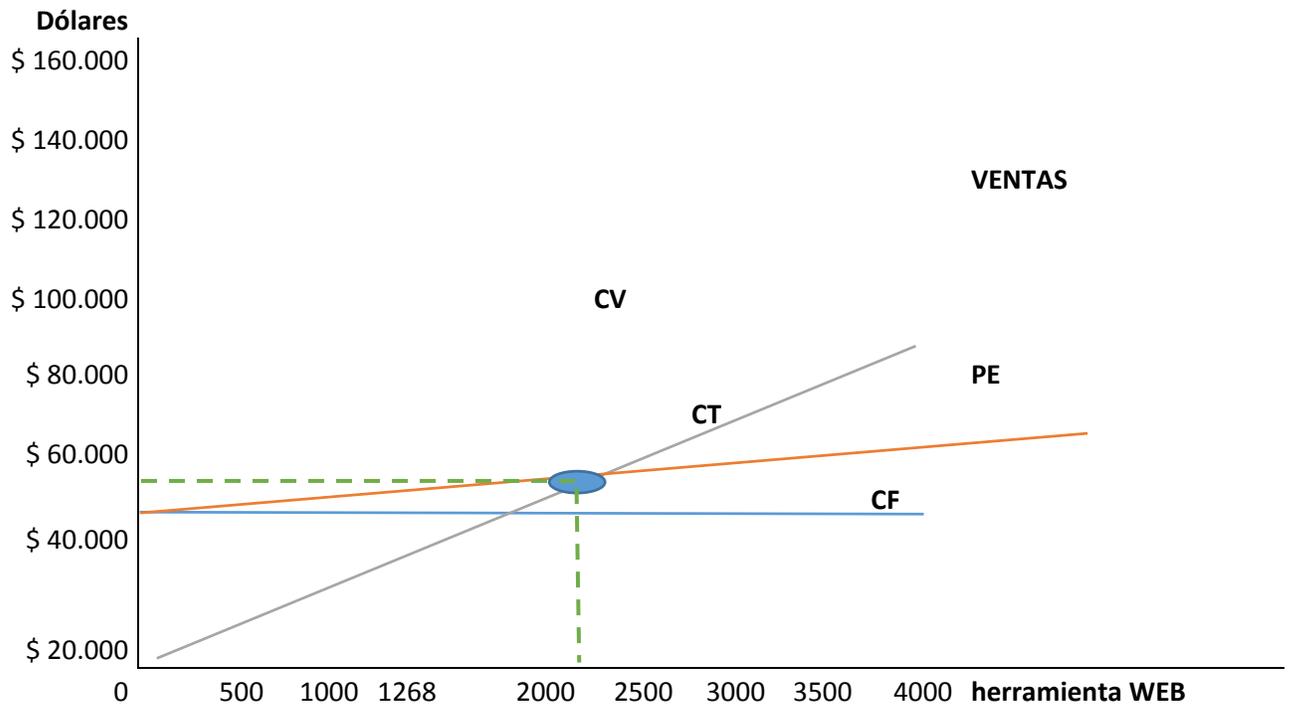
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJOS}}{\text{COSTOS} - \text{VARIABLES}} \times \text{VENTAS}$$

$$PE = \frac{40.560,00}{1 - \frac{8.110,00}{72.576,00}}$$

$$PE = \frac{40560,00}{0,8884}$$

$$PE = 45.655,11$$

Punto de equilibrio



Elaborado por: Kenia Mendoza
Tabla 36: Estado de Resultados Projectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	72.576,00	79.833,60	87.816,96	96.598,66	106.258,52
GASTOS DE VENTA	16.560,00	17.388,00	18.257,40	19.170,27	20.128,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.110,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
UTILIDAD OPERATIVA	23.906,00	37.725,60	44.097,96	51.202,94	59.117,53
GASTOS FINANCIERO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
BAIT (Beneficios antes de Participaciones e Impuestos)	21.506,00	30.825,60	37.197,96	44.302,94	52.217,53
PARTICIPACIONES	3.225,90	4.623,84	5.579,69	6.645,44	7.832,63
IRENTA	4.021,62	5.764,39	6.956,02	8.284,65	9.764,68
UTILIDAD NETA	14.258,48	20.437,37	24.662,25	29.372,85	34.620,22
UN/VTAS	19,65	25,60	28,08	30,41	32,58

Fuente: Empresa NKA Ecuador
Elaborado por: Kenia Mendoza

5.1.2. Proyección de ventas de 1.728 aplicaciones micuenta.ec

- Semanales 12 x 4 semanas (lunes a viernes 1 diaria) (sábado a domingos, recargados hasta completar los 7)
- Mensuales 48 x 12 meses
- Anuales 572 x 3 vendedores = **1.728 aplicaciones**

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 37: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
SUELDOS 3 vendedores	813,13*12= 9.759,96
COMISIONES	566,67*12= 6.800,04
TOTAL	16.560,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 38: Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION	
SUELDOS A PERSONAL	950,00*12= 11.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	110,00*12= 1.320,00
SUMINISTROS	100*12= 1.200,00
SEGURO SOCIAL	840*12=10.080,00
TOTAL	24.000,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 39: Primer Año Gastos de Publicidad

PRIMER AÑO	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE INTRODUCCION	4.500,00
PERIODICO EL DIARIO	2.250,00
PERIODICO EL MANABA	2.250,00

. Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 40: Segundo Año Gastos de Publicidad

SEGUNDO AÑO	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE RECORDACION	
RADIO FARRA	1.500,00
RADIO CAPITAL	900,00
RADIO SONO ONDA	800,00
RADIO NC	600,00
RADIO AMIGA	700,00
TOTAL	4.500,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 41: Año 3-5 Gastos de Publicidad

AÑO 3-5	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 1	4.500,00
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 2	4.500,00
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO AÑO 3	4.500,00
TOTAL	13.500,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 42: Tabla de amortización

Mes	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0				8.000,00
1	2.666,67	1.200,00	3.866,67	5.333,33
2	2.666,67	800,00	3.466,67	2.666,67
3	2.666,67	400,00	3.066,67	0.00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 43: Costos

COSTOS			
COSTOS FIJOS	40.560,00	Ventas	
COSTO VARIABLE	8.110,00	cantidad	1.728,00
VENTAS	62.208,00	Precio	36,00
		Total	\$ 62.208,00

Elaborado por: Kenia Mendoza

Punto de equilibrio

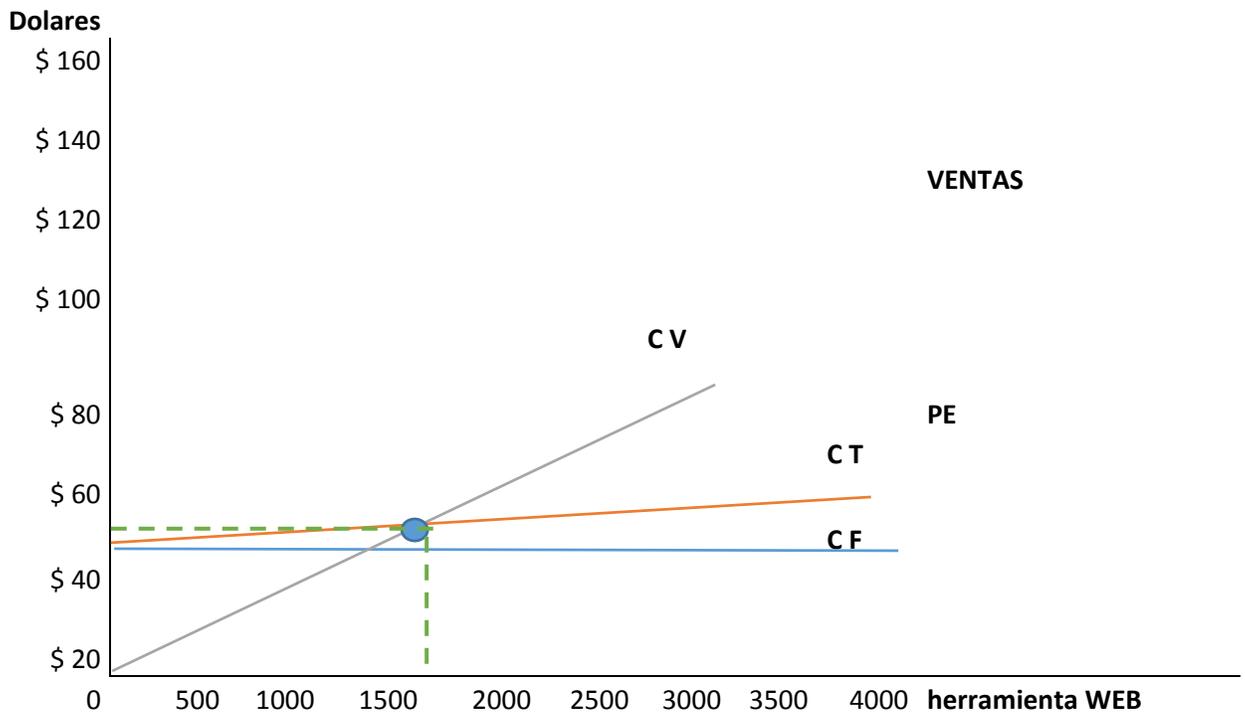
FORMULA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{40.560,00}{1 - \frac{8.110,00}{62.208,00}}$$

$$PE = \frac{40560,00}{0,8697}$$

$$PE = 46.636,77$$



Elaborado por: Kenia Mendoza

Tabla 44: Estado de Resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	62.208,00	68.428,80	75.271,68	82.798,85	91.078,73
GASTOS DE VENTA	16.560,00	17.388,00	18.257,40	19.170,27	20.128,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.110,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
UTILIDAD OPERATIVA	13.538,00	21.820,80	27.052,68	32.903,13	39.437,74
GASTOS FINANCIERO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
BAIT	11.138,00	19.420,80	24.652,68	30.503,13	37.037,74
PARTICIPACIONES	1.670,70	2.913,12	3.697,90	4.575,46	5.555,66
IRENTA	2.082,81	3.631,69	4.610,05	5.704,08	6.926,06
UTILIDAD NETA	7.384,49	12.875,99	16.344,73	20.223,57	24.556,02
UN/VTAS	11,87	18,82	21,71	24,42	26,96

Fuente: Empresa NKA Ecuador
Elaborado por: Kenia Mendoza

5.2. VAN

	INVE INICIAL	TASA				
	40.000,00	15%				
40.000,00	14.298,11	21.100,37	25.325,25	30.035,85	35.283,22	
	(1,15) ¹	(1,15) ²	(1,15) ³	(1,15) ⁴	(1,15) ⁵	
(40.000,00)	14.298,11	21.100,37	25.325,25	30.035,85	35.283,22	
	1,11	1,3225	1,520875	1,74900625	2,01135719	
(40.000,00)	12.881,18	15.954,91	16.651,76	17.173,09	17.542,00	

(40.000,00) 80.202,95
VAN = 40.202,95

5.3. TIR

	INVE INICIAL	40.000,00				
	TASA TIR	46,3%				
40.000,00	14.298,11	21.100,37	25.325,25	30.035,85	35.283,22	
	(1,463) ¹	(1,463) ²	(1,463) ³	(1,463) ⁴	(1,463) ⁵	
(40.000,00)	14.298,11	21.100,37	25.325,25	30.035,85	35.283,22	
	1,463	2,140369	3,13135985	4,58117946	6,70226554	
(40.000,00)	9.773,14	9.858,29	8.087,62	6.556,36	5.264,37	
(40.000,00)	39.539,78					
TIR=	(460,22)					

CAPITULO VI

6. PLAN DE CONTINGENCIA

Eventualidades que pueden suscitarse en la página web tributaria micuenta.ec

- Existencia de un virus que ataque de manera considerable la página web.
- Información extremadamente cargada
- Caída del sistema
- Competencia con servicios de mayor alcance
- Carencia de ingresos por ventas.

Acciones de contingencia que prevean eventualidades

Las acciones son las siguientes:

- Crear un dominio estándar que permita impedir la afectación de un virus. El costo se encuentra entre los 80 y 100 dólares anuales, o también cuando la información es mayor se deberá contratar un dominio dedicado cuyo costo es de 800 dólares a partir del 1 de julio de 2015.
- Para respaldar la información se debe crear un documento de respaldo al usuario cada minuto, éste se guardará en un servidor Holcin, que pertenece al sitio web. Adicionalmente, el administrador debe considerar contratar un respaldo propio llamado retorno de archivos, cuyo objetivo es cargar la información del usuario y el administrador debe guardarla como respaldo de la actividad.
- En caso de existir una competencia directa que brinde el mismo servicio a un costo inferior se deberá promocionar otros productos de la empresa: punto de venta, promoción de otros servicios que ofertan los usuarios del sistema a través de mailing publicitarios utilizando la base de datos adquirida por la empresa NKA Ecuador. Otro servicio es que si el usuario por falta de tiempo no puede ingresar la información en su ambiente web tributario, administrador de la empresa NKA realizará todo el proceso, es decir, ingreso de las facturas y declaración de impuestos al SRI.

- En caso de que no se realicen las ventas proyectadas, la plataforma tiene módulos adicionales que son capaces de realizar el proceso contable completo, para generar ventar por servicios adicionales.
- Realizar negociaciones con empresas que podrían promocionar el servicio que brinda la herramienta web tributaria como en el caso de TVENTAS.

Cuadro 20: Acciones de contingencia

: EVENTUALIDADES	ACCIONES	COSTOS
Existencia de un virus que ataque de manera considerable la página web.	Crear un dominio estándar	80,00 a 100,00 anuales
Información extremadamente cargada.	Contratar un dominio dedicado	800,00 anuales
Caída del sistema.	Crear un documento de respaldo al usuario cada minuto	Ninguno
Competencia con servicios de mayor alcance.	Promocionar otros productos de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de la plataforma como punto de venta • Mailing publicitarios utilizando la base de datos adquirida por la empresa NKA Ecuador. • Servicio de ingreso de la información del cliente para que complete todo el proceso de tributación • Brindar el proceso contable completo para empresas a través de la plataforma (ya se está incorporado) 	Ninguno
Carencia de ingresos por ventas.	Realizar negociaciones que promocionen la herramienta web. (TVentas, comisariatos, entre otros)	Ninguno

Elaborado: Kenia Mendoza

BIBLIOGRAFÍA

- AMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Arteta. (2013). *Distribución de las cargas tributarias y el gasto social en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Editores Vilela.
- Asamblea-Constituyente. (2012). *La contribución tributaria su evasión*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional Constituyente.
- BCE. (2010). *La exportaciones petroleras en el Ecuador en los años 80-90 y su efecto tributario*. Quito, Ecuador.: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2011). *Los ingresos Fiscales en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- BM. (2012). *Problemas en la declaración de impuestos*. USA: Banco Mundial.
- Callejo , J. (2011). *La encuesta: una metodología general metodologica*. Madrid: Centro de Investigaciones sociologicas.
- Campana, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Carvajal, L. (8 de Enero de 2013). *El método deductivo de la investigación*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Cohen. (2010). *El plan de marketing*. Bilbao, España: Editorial Deusto.
- Coltman. (2010). *El Marketing del consumidor final*. México: Editorial Media Luna.
- Díaz. (2009). *La Estrategia Básica del Marketing*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Dominguez. (2011). *El marketing estrategico*. Su aplicación. Madrid, España: Editorial AEDOS.
- Fernandez, C., Hernández, R., & Baptista , M. (2010). *Investigación descriptiva. En Metodología de la investigación* (pág. 80). Mexico D.F. : Mc Graw Hill Interamerican Editores S.A.
- Gaibor. (2012). *Perfil socio económico del contribuyente*. Guayaquil, Ecuador: ESPOL.
- García. (2012). *La declaración de impuestos de los contribuyentes*. Quito, Ecuador: Cosmos.

- Gonzales. (2009). **Costo y rentabilidad de los servicios empresariales**. Chile: Ediciones Lamar.
- Hernández. (2010). **Investigación de mercado**. México D.F.: Editorial Limusa.
- Hernandez. (2011). **Investigación de mercado**. México D.F.: Editorial Limusa.
- Jarillo. (2011). **Dirección estratégica**. Madrid, España: Ediciones Mc Graw Hill.
- Jiménez, J. (12 de Marzo de 2010). *Métodos estadísticos*. Obtenido de <http://www.sefh.es/bibliotecavirtual/erroresmedicacion/010.pdf>
- Koontz. (2009). **Administración del marketing una perspectiva global**. Barcelona, España.: Editorial Mc Graw Hill.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). **Dirección de marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado**. Mexico: Mc Graw HILL Interamericana Editores S.A.
- Lbrecht. (2010). **Gestión de marketing**. USA: Edart.
- López, A. (2008). **Procesamiento de datos de la investigación de campo**. En Metodología de la investigación (pág. 276). México: International Thomson Editores S.A.
- LRET. (2011). **Ley de Reforma de la Equidad Tributaria**. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.
- Mike. (2011.). **El plan de marketing** . México: Editorial Limusa.
- Mohammad. (2008). **Graficación de datos**. En Metodología de la investigación (pág. 412). México: Limusa .
- Peláez, A. (2011). **La entrevista**. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf
- Pérez. (2011). **Costos de programas básicos de contabilidad**. Quito, Ecuador: Eugenio Espejo.
- Rodríguez, M. (19 de Agosto de 2013). **Acerca de la investigación bibliográfica**. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Romero. (2012). **Las herramientas tributarias en el mercado ecuatoriano**. Quito, Ecuador: Cosmos.
- Rosseti. (2010). **Objetivos, Metas y Estrategias del Marketing**. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz.

- Servicio de Rentas Internas. (2013). **Fiscalidad**. Revista Institucional del Servicio de Rentas Internas, 62.
- Soto, G. (8 de Diciembre de 2011). **La investigación de campo**. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/combertidor/investigacion-de-campo>
- SRI. (2012). **Artículo 6 del Código Tributario Ecuatoriano**. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.
- SRI. (2013). Quito, Ecuador: *Servicio de Rentas Internas*.
- SRI. (2012). **Comportamiento de los contribuyentes del cantón Portoviejo**. Portoviejo, Manabí.: Servicio de Rentas Internas.
- SRI. (2013). **Metas tributarias**. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.
- Stanton. (2012). **Fundamentos del marketing**. USA: Interamericana.
- Telégrafo. (8 de Noviembre de 2013). **Estadísticas de la Camara de Comercio de Quito en facturación al SRI**. Boletín Económico, pág. 23.
- Vásquez. (2011). **La tributación y formas de tributar**. México: Editorial Tompson.
- Villavicencio. (2011). **El Marketing empresarial**. México: Ediciones Trilla hermanos.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de Mercado

ENCUESTA DE MERCADO

Ciudad: Portoviejo

- 1 Lugar de trabajo
 - A Institucion pública
 - B Empresa privada
 - C Independiente

- 2 Nivel educativo de la persona
 - A Primaria
 - B Bachillerato
 - C Técnico
 - D Universitario
 - E Postgrado

- 3 Rango de edades
 - A 18 a 20
 - B 21 a 30
 - C 31 a 40
 - D 41 a 50
 - E 51 a 60
 - F 61 a 65

- 4 Rango de sueldo
 - A menor a 1000
 - B de 1001 a 2000
 - C de 2001 a 3000
 - D de 3001 a 4000
 - E de 4001 en adelante

- 5 Es usted sujeto de declaración de impuesto a la renta?
 - A Si
 - B No
 - C no sabe

- 6 Conoce usted las multas por no declarar sus impuestos a tiempo?
 - A Si
 - B No

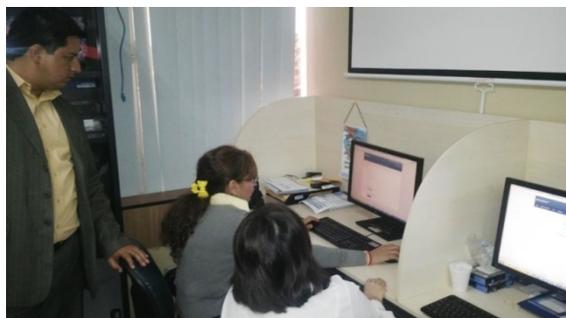
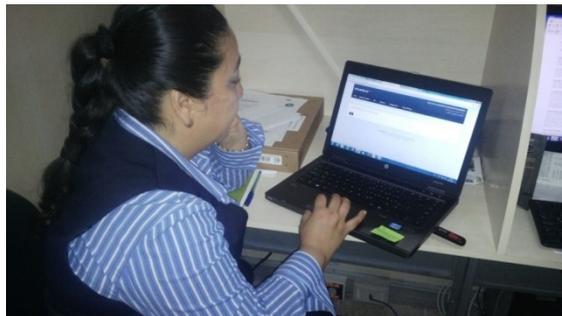
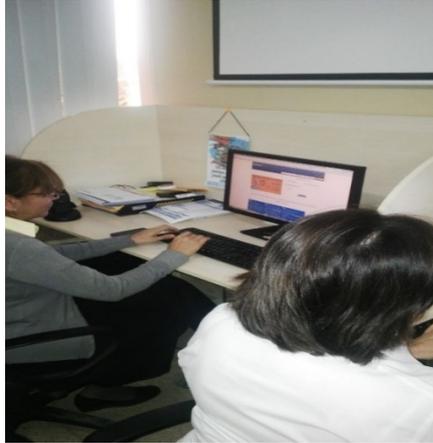
- 7 Está de acuerdo con el pago de los impuestos que el Gobierno tiene como política tributaria?
 - A Si
 - B No

- 8 Qué medio utiliza para la declaración de sus impuestos?

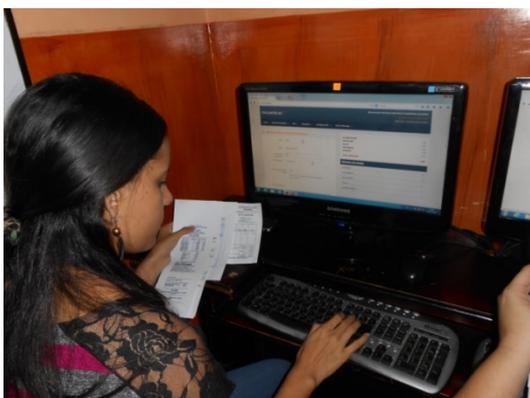
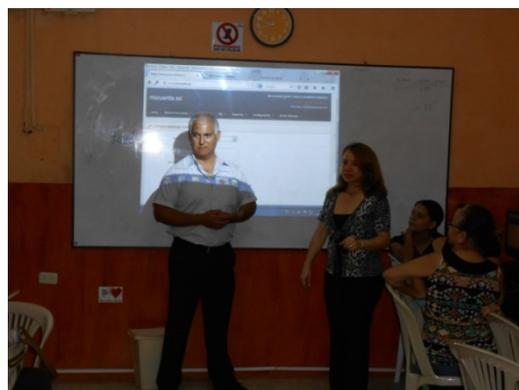
- A Página del SRI
- B Visita la oficina del SRI para solicitar ayuda en la declaración de sus impuestos
- C Contrata los servicios de un profesional en materia tributaria?
- D No Declara.
- 9 Cuál es estas opciones cree que le facilitaría la declaración de sus impuestos?
- A El DIMM – SRI
- B Apoyo al contribuyente en las oficinas del SRI
- C Contratación de un profesional en materia tributaria
- D Herramienta web creada para facilitar la declaración de impuestos
- 10 Conoce otro medio para la declaración de sus impuestos?
- A si (especifique)
- B No
- 11 Si saliera al mercado una nueva herramienta web que le ayude en la declaración de sus impuestos, la utilizaría?
- A Si
- B no
- 12 Cuál cree que es la característica principal que debe tener esta herramienta?
- A fácil entendimiento
- B Segura
- C acceso desde cualquier lugar del mundo
- D acceso en cualquier aparato tecnológico (ipad, tablet, celulares, computadoras)
- E que logre pagar sus impuestos sin ser una personas que conoce la materia tributaria.
- 13 Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta herramienta?
- A de \$1 a \$3
- B de \$3 a \$5
- C de \$5 a \$7
- D de \$7 a \$9
- E de \$10 a \$13
- F de \$13 a más
- G otro valor

Año: 2014

Anexo 2 Fotos focus groups realizado a expertos



Anexo 3 Fotos segundo focus groups a grupo no especializada



Anexo 4 Foto con Leonardo Orlando SRI



Anexo 5 Diseño de la página web con nuevo logo

The screenshot shows the website interface for micuenta.ec. At the top left is the logo with a stylized woman's face and the text "mi cuenta .ec". To the right, the date "Martes, 27 de Enero de 2015" and a link "Olvídate mi contraseña" are visible. Below the date are input fields for "Correo electrónico" and "Contraseña", followed by an "Iniciar Sesión" button. The main heading is "Regístrate Ahora!". Below this are input fields for "Nombre", "Apellidos", "Correo electrónico", and "Contraseña", with a "Regístrate" button. To the left of the registration form is a promotional image featuring Albert Einstein with the text "No tienes que ser un genio para declarar tus impuestos". Below the registration form, a text block states: "La forma más fácil y segura de hacer tus declaraciones del SRI con un solo CLICK desde tu celular, Ipad o PC". At the bottom, there is a three-step process table and a "Necesitas ayuda?" link with an email icon.

Paso 1:	Paso 2:	Paso 3:
Regístrate en dos simples pasos	Registra tus facturas de forma fácil y segura	Genera tu declaración con un solo CLICK
1.- Ingresas tus nombres, correo y una contraseña de 8 dígitos y listo, ahora ya puedes ahora ya puedes entrar con tu correo y contraseña en la parte superior derecha. 2.- Completa tu registro y responde la	Si tu respuesta fue NO utiliza facturación , tendrás el módulo de Gastos Personales , registra aquí tus gastos de vivienda, alimentación, salud, educación, vestimenta y sueldos recibidos de cada mes y listo.	Ya registraste todas tus facturas. Ahora solo dale un CLICK en DECLARACIONES SRI para que micuenta.ec genera automáticamente las declaraciones de: IVA MENSUAL o SEMESTRAL y CREDITO TRIBUTARIO

Logo NKA

NKA.

Anexo 6 Merchandising de la herramienta web www.micuenta.ec



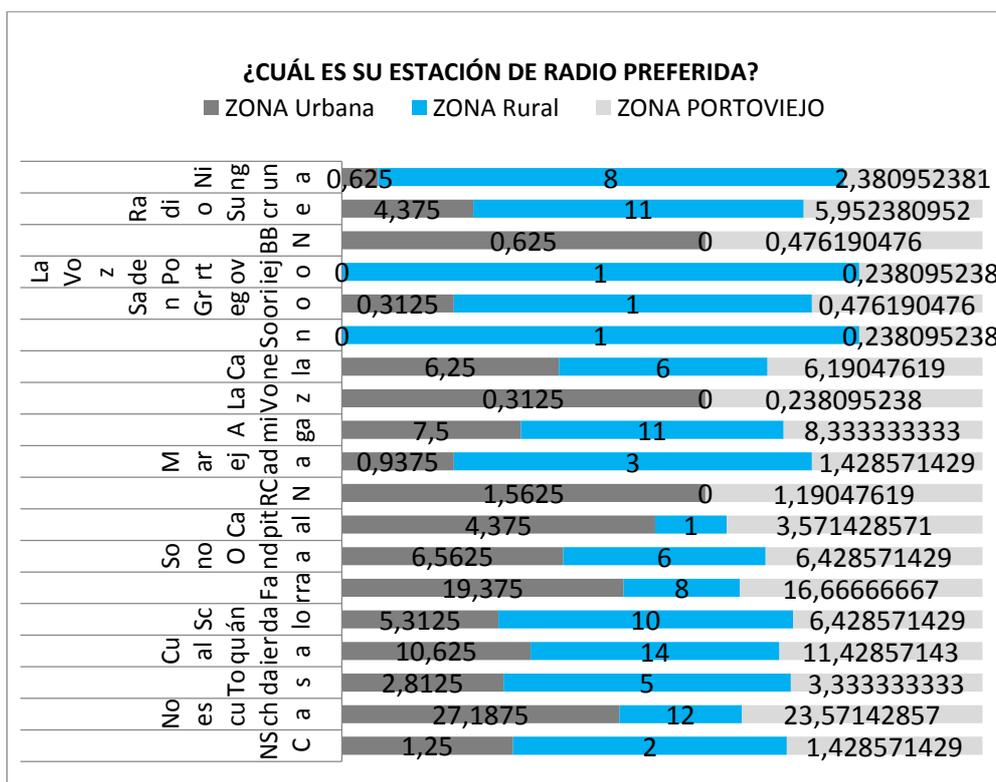
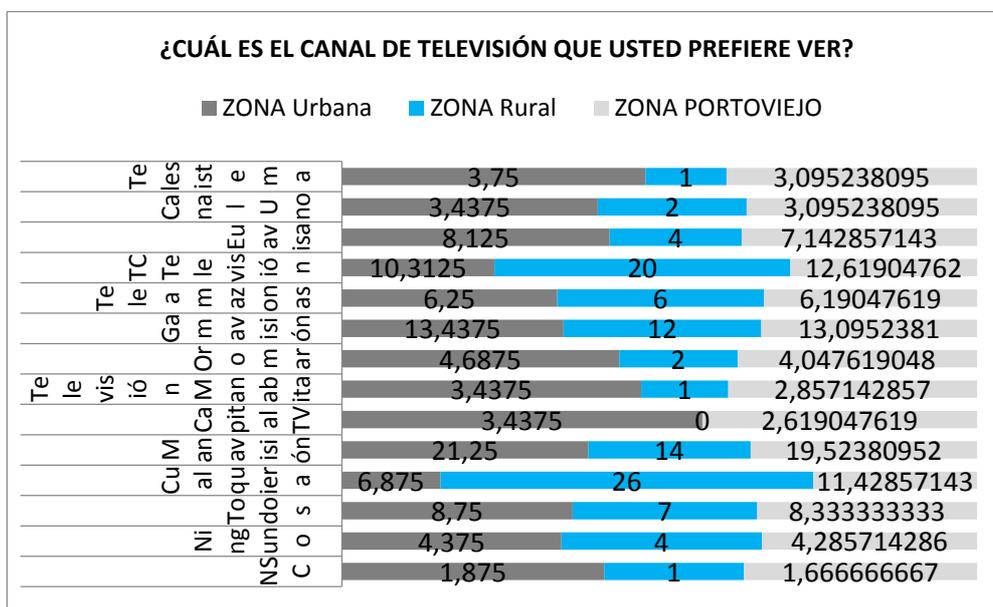
Anexo 7 NKA ECUADOR S.A.

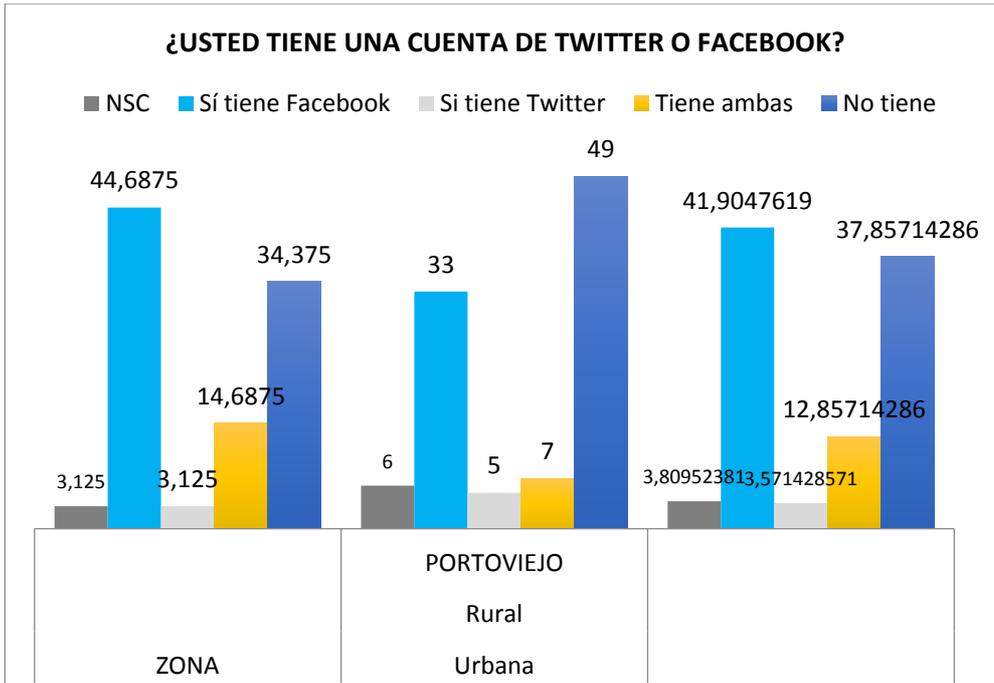
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA al 31/Diciembre/2014

Moneda Nacional	
ACTIVO	
ACTIVO DISPONIBLE	
CAJA BANCOS	
Bancos	2.500,00
TOTAL CAJA BANCOS	2.500,00
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	2.500,00
CUENTAS POR COBRAR	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	
Cuentas por cobrar clientes	-
TOTAL CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	-
ANTICIPOS EMPLEADOS	
Anticipo empleados	-
TOTAL ANTICIPOS EMPLEADOS	-
PRÉSTAMOS EMPLEADOS	
Préstamos a empelados	-
TOTAL PRÉSTAMOS EMPLEADOS	-
ABONOS A PROVEEDORES	
Abono a proveedores locales	-
TOTAL ABONOS A PROVEEDORES	-
CRÉDITO TRIBUTARIO AÑO FISCAL	
Retención Fuente	-
Retención IVA	-
IVA Compras	-
Crédito Tributario	-
Imp.Salida Capitales	-
TOTAL CRÉDITO TRIBUTARIO AÑO FISCAL	-
INVENTARIOS	
Inventario aceites y aditivos	-
TOTAL INVENTARIOS	-
ACTIVO FIJO	
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	
Muebles y Enseres	630
Equipos cómputo y software	5.690,00
Vehículos y Equipo transporte	-
Equipos de comunicación	15067
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	2.919,62
(-)DEP.ACUM.ACTIVOS FIJOS	
(-)Dep.Acum.Activos Fijos	113
TOTAL (-)DEP.ACUM.ACTIVOS FIJOS	113
TOTAL ACTIVO FIJO	2.806,62
ACTIVOS DIFERIDOS	

Inversiones en desarrollo de Software	16.000,00
TOTAL INVERSIONES DESARROLLO SOFTWARE	16.000,00
TOTAL ACTIVO	40.000,00
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	
Proveedores locales	-
Proveedores extranjeros	-
Obligaciones financieras	-
TOTAL CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	-
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	
Retenciones Fuente	-
Ret.Iva 100%	
Ret.Iva 70%	
Iva en ventas	-
TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	-
BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR CON LA SEGURIDAD SOCIAL	
Aporte Patronal	-
Aporte Personal 9.35%	-
TOTAL CON LA SEGURIDAD SOCIAL	-
BENEFICIOS SOCIALES EMPLEADOS	
Décimo 3er sueldo	-
Décimo 4to sueldo	-
Vacaciones	-
Sueldos por pagar	
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES EMPLEADOS	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.000,00
PASIVO NO CORRIENTES (LARGO PLAZO)	
Préstamo de Socios	20.000,00
TOTAL PRÉSTAMO DE SOCIOS	20.000,00
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	
Capital Social	19.000,00
TOTAL CAPITAL SOCIAL	19.000,00
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	40.000,00

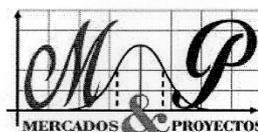
Anexo 8 Medios nacionales con mayor acogida





Anexo 9 Planificador evaluador de radio

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Portoviejo
Publicación: Diciembre 2012 **Frecuencia:** FM
Nivel: Alto, Medio, Bajo **Días:** Lunes a Viernes
Edades: 18 a 24, 25 a 39, más de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clásica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato
Horas: Todas las Horas

Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Portoviejo	2012	33204	130956

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Portoviejo	Noviembre 2012	FARRA	FM	95.7	18605	3721	2.81	19.73	1491	4.51	20.17	8.50	2.28
2	Portoviejo	Noviembre 2012	CANELA	FM	89.3	11870	2374	1.79	12.59	930	2.81	12.58	13.50	5.69
3	Portoviejo	Noviembre 2012	AMIGA	FM	90.1	11630	2326	1.75	12.33	907	2.74	12.27	6.00	2.58
4	Portoviejo	Noviembre 2012	SONO ONDA - FM	FM	99.7	9630	1926	1.46	10.21	765	2.31	10.35	7.00	3.63
5	Portoviejo	Noviembre 2012	CAPITAL	FM	105.7	9405	1881	1.42	9.97	710	2.15	9.61	8.00	4.25
6	Portoviejo	Noviembre 2012	SCANDALO	FM	103.7	7570	1514	1.14	8.03	592	1.79	8.01	9.00	5.94
7	Portoviejo	Noviembre 2012	MAREJADA	FM	100.9	5805	1161	0.88	6.16	446	1.35	6.03	15.00	12.92
8	Portoviejo	Noviembre 2012	R.N.C.	FM	103.3	5790	1158	0.87	6.14	443	1.34	5.99	8.00	6.91
9	Portoviejo	Noviembre 2012	GALAXIA	FM	92.1	3475	695	0.53	3.69	274	0.83	3.71	3.00	4.32
10	Portoviejo	Noviembre 2012	GAVIOTA	FM	105.3	1840	368	0.28	1.95	151	0.46	2.04	7.00	19.02
11	Portoviejo	Noviembre 2012	MODELO	FM	97.7	1640	328	0.25	1.74	128	0.39	1.73	10.00	30.49
12	Portoviejo	Noviembre 2012	MAS CANDELA	FM	96.5	1150	230	0.17	1.22	88	0.27	1.19	4.00	17.39
13	Portoviejo	Noviembre 2012	JOYA STEREO	FM	102.9	770	154	0.11	0.82	62	0.19	0.84	2.80	18.18
14	Portoviejo	Noviembre 2012	ONDA CERO	FM	100.5	675	135	0.10	0.72	54	0.16	0.73	3.00	22.22
15	Portoviejo	Noviembre 2012	CAFÉ	FM	91.7	645	129	0.10	0.68	49	0.15	0.66	12.00	93.02
16	Portoviejo	Noviembre 2012	COSTAMAR	FM	102.5	540	108	0.08	0.57	42	0.13	0.57	8.40	77.78
17	Portoviejo	Noviembre 2012	B.B.N	FM	94.1	480	96	0.07	0.51	39	0.12	0.53	1.00	10.42
18	Portoviejo	Noviembre 2012	J.C LA BRUJA	FM	101.3	350	70	0.05	0.37	27	0.08	0.37	4.00	57.14
19	Portoviejo	Noviembre 2012	ARENA	FM	93.7	255	51	0.04	0.27	20	0.06	0.27	7.00	137.25
20	Portoviejo	Noviembre 2012	SABOR MIX	FM	90.9	240	48	0.04	0.25	19	0.06	0.26	3.00	62.50
21	Portoviejo	Noviembre 2012	R. PUBLICA DE ECUADOR	FM	88.1	215	43	0.03	0.23	18	0.05	0.24	4.00	93.02
22	Portoviejo	Noviembre 2012	SON DE MANTA	FM	93.3	215	43	0.03	0.23	17	0.05	0.23	9.00	209.30
23	Portoviejo	Noviembre 2012	ALFA	FM	107.3	205	41	0.03	0.22	16	0.05	0.22	2.80	68.29
24	Portoviejo	Noviembre 2012	H.C.J.B	FM	92.5	205	41	0.03	0.22	16	0.05	0.22	1.00	24.39
25	Portoviejo	Noviembre 2012	C.R.E. SATELITAL	FM	97.3	185	37	0.03	0.20	15	0.05	0.20	2.00	54.05

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
Uso exclusivo: Empresa: SERPIN Usuario: acevallos

Fecha: 04/06/2015 17:07:53
Mes Investigación: Noviembre 2012

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Portoviejo
Publicación: Diciembre 2012
Nivel: Alto, Medio, Bajo
Edades: 18 a 24, 25 a 39, mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clasica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato
Horas: Todas las Horas
Frecuencia: FM
Días: Lunes a Viernes

26	Portoviejo	Noviembre 2012	TROPICALIDA	FM	106.5	185	37	0.03	0.20	15	0.05	0.20	5.00	135.14
27	Portoviejo	Noviembre 2012	ASAMBLEA NACIONAL	FM	91.3	145	29	0.02	0.15	11	0.04	0.15	5.00	172.41
28	Portoviejo	Noviembre 2012	CARAVANA FM	FM	106.9	145	29	0.02	0.15	12	0.04	0.16	2.00	68.97
29	Portoviejo	Noviembre 2012	SONORAMA	FM	104.6	145	29	0.02	0.15	11	0.03	0.15	4.00	137.93
30	Portoviejo	Noviembre 2012	LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO)	FM	94.9	110	22	0.02	0.12	9	0.03	0.12	19.00	863.64
31	Portoviejo	Noviembre 2012	WQ	FM	98.1	105	21	0.02	0.11	8	0.03	0.11	3.00	142.86
32	Portoviejo	Noviembre 2012	RUMBA	FM	104.1	50	10	0.01	0.05	4	0.01	0.05	4.00	400.00
33	Portoviejo	Noviembre 2012	ROMANCE-FM	FM	102.1	25	5	0.00	0.03	2	0.01	0.03	2.00	400.00
Totales:						18860	14.23	100.01	7391	22.39	99.99			

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
Uso exclusivo: Empresa: SERPIN Usuario: acevallos

Fecha: 04/06/2015 17:07:53
Mes Investigación: Noviembre 2012

Anexo 11 Pauta Radio



PAUTA DE RADIO

EMISORA	HORARIO	TARIFA NEGOC.	MES TIPO												TOTAL CUNAS	INVERSIÓN NEGOCIADA									
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V			S	D	L	M	X	J	V	S	D
LA VOZ DE PORTOVIEJO	ROTATIVA	\$ 7.50	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,320.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SONO ONDA	ROTATIVA	\$ 8.50	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,496.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SCANDALO	ROTATIVA	\$ 9.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,496.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMIGA	ROTATIVA	\$ 10.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,584.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RADIO CAPITAL	ROTATIVA	\$ 8.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,760.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FARRA	ROTATIVA	\$ 6.50	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,408.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAMELA PORTOVIEJO	ROTATIVA	\$ 8.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	176	\$ 1,440.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	1232	\$ 10,120.00
SUBTOTAL																								\$ 10,120.00	
IVA																								\$ 1,214.40	
TOTAL																								\$ 11,334.40	

Anexo 12 Constitución de la empresa NKA Ecuador



NOTARIA DECIMO OCTAVA

Dr. ENRIQUE DIAZ BALLESTEROS

A su cargo los Protocolos de los Notarios:

Dr. Manuel José Aguirre

Dr. Remigio Aguilar Aguilar

PRIMERA

COPIA

389561

De la Escritura de CONSTITUCION DE EMPRESA ECUATORIANA
DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR

E

Otorgada por _____

C

A favor _____

Parroquia _____

Cuantía USD. \$. 1000 .00 Avalúo _____

Quito, a 09 de M A Y O del 2008

Dirección: Yánez Pinzón N26-21 entre Av. Colón y La Niña
"Sector Multicentro"

Teléfonos: 252-5225 / 250-5007 / 250-7457 Fax: 252-2619
notary18@notary18.com

R

1990



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 ESCRITURA NUMERO: MIL NOVECIENTOS NOVENTA (1990)

2
3 **CONTRATO:**

4 **CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA**

5 **DENOMINACIÓN:**

6 **EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR**

7 **OTORGANTES:**

8 <u>APELLIDOS Y NOMBRES</u>	<u>CEDULA/PASAPORTE/RUC</u>	<u>CALIDAD</u>
9 ROMERO PAREDES JUAN CARLOS	C.C.171063941-8	ACCIONISTA
10 TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO	C.C.171535668-7	ACCIONISTA

11 **CUANTIA: USD. \$.1.000,00**

12 **DI 4 COPIAS **APM****

13 En la ciudad de San Francisco de Quito, Capital de la República
 14 del Ecuador, hoy día **NUEVE (09) DE MAYO DEL AÑO DOS**
 15 **MIL OCHO**, ante mí, **DOCTOR ENRIQUE DIAZ**
 16 **BALLESTEROS, NOTARIO DÉCIMO OCTAVO DEL CANTÓN**
 17 **QUITO**, comparecen: los señores **JUAN CARLOS ROMERO**
 18 **PAREDES**, casado, por sus propios derechos; y señor **OSCAR**
 19 **MARCELO TOALOMBO ESTRELLA**, soltero, por sus propios
 20 derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana,
 21 mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito,
 22 legalmente capaces para contratar y poder obligarse, a quienes
 23 de conocer doy fe; ya que me presentan sus documentos de
 24 identidad, bien instruidas por mí el Notario en el objeto y
 25 resultados de esta escritura a la que proceden libre y
 26 voluntariamente de conformidad con la minuta que me
 27 presentan para que eleve a instrumento público, cuyo tenor
 28 literal es el siguiente: **"SEÑOR NOTARIO:** En el registro de

1 escrituras públicas a su cargo sírvase incorporar una de
2 Constitución de Compañía Anónima, al tenor de las siguientes
3 cláusulas: **CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.-**
4 Comparen a la celebración de la presente escritura: los
5 señores Juan Carlos Romero Paredes y Oscar Marcelo
6 Toalombo Estrella. Los comparecientes son mayores de edad,
7 de estado civil casado y soltero, respectivamente; de
8 nacionalidad ecuatoriana y domiciliados en esta ciudad de
9 Quito. Quienes manifiestan su voluntad, como lo hacen en
10 efecto, de constituir una Compañía Anónima, sometida a las
11 Leyes del Ecuador y a los Estatutos Sociales, que siguen a
12 continuación. **CLAUSULA SEGUNDA: ESTATUTO.-**
13 **ARTICULO PRIMERO.- NOMBRE Y DURACION.-** La
14 Compañía se denominará EMPRESA ECUATORIANA DE
15 NEGOCIOS SOCIEDAD ANÓNIMA NKAECUADOR; y, durará
16 cincuenta años a partir de la inscripción de esta escritura
17 pública en el Registro Mercantil.- **ARTÍCULO SEGUNDO.-**
18 **DOMICILIO.-** La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y
19 tendrá su domicilio principal en la ciudad de Quito, pero podrá
20 establecer sucursales, agencias y cualquier otro
21 establecimiento en cualquier lugar del país o en el exterior.
22 **ARTICULO TERCERO.- CAPITAL SOCIAL.-** El capital social es
23 de un mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica,
24 dividido en un mil acciones ordinarias y nominativas de un dólar
25 cada una, numeradas desde el número cero cero cero uno hasta
26 el un mil, inclusive. **ARTICULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL.-**
27 El objeto social de la compañía es: a) Actividades turísticas en
28 general, prestar servicios de agencias de viajes, agencias



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 mayoristas de turismo, agencias operadoras de turismo
2 agencias de viajes internacionales. b) Desarrollo de programas
3 de computación turísticos (software); desarrollo
4 administración de sitios web propios o de terceros, a los que
5 tendrán acceso agentes turísticos del país y del exterior,
6 quienes podrán informar, promocionar, comercializar sus
7 productos y servicios. Crear y comercializar bases de datos de
8 prospectos y visitantes e identificar su rentabilidad potencial, c)
9 La promoción turística por mercadeo directo la comercialización
10 de productos y destinos del país hacia turistas potenciales,
11 agentes de viaje y planeadores de congresos, convenciones e
12 incentivos. d) Establecimiento y administración centros de
13 entretenimiento y diversión, en los que se pueda implementar
14 todo tipo de juegos tradicionales y no tradicionales, que no
15 sean juegos de azar o casino; compra-venta y administración
16 de bares, hoteles y restaurantes; prestar servicios de comida,
17 bebida y diversión; prestar servicios de salas de banquetes,
18 centros y complejos de convenciones, marinas y muelles con
19 instalaciones y facilidades para el turismo; prestar servicios de
20 promoción turística; prestar servicio de guía de turismo, para lo
21 cual podrá contratar guías profesionales de la compañía o de
22 fuera de ella; ecoturismo; y en general, todas aquellas
23 actividades relacionadas con la recreación natural, cultural,
24 deportiva, establecimientos de esparcimiento y de uso del
25 tiempo libre como montañismo, equitación, turismo de
26 aventura, fuentes termales, piscinas de agua y/o lodos
27 medicinales, con o sin servicios de carácter complementario,
28 permitidas por la Ley de Desarrollo Turístico y de acuerdo al

Dirección: Yánez Pinzón N26-21 • Quito • Ecuador
notary18@notary18.com

1 capital social de la compañía; e) La promoción y auspicio de
2 espectáculos artísticos en todos sus géneros para lo cual podrá
3 contratar artistas nacionales y extranjeros, pudiendo
4 representarlos; f) Desarrollo de proyectos; organización de
5 eventos, capacitaciones, labores de mercadeo, relaciones
6 públicas, marketing y publicidad, y todo tipo de actividades que
7 se relacionen directa o indirectamente con las actividades de
8 su objeto social; g) Otorgar o aceptar representaciones de
9 personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras; h)
10 Actuar de intermediaria para la concesión de licencias y
11 franquicias y como mandataria, mandante, agente y/o
12 representante de personas naturales y/o jurídicas, nacionales o
13 extranjeras; y, La Compañía podrá intervenir en el país o en el
14 extranjero en cualquier clase de licitación o concurso de
15 precios y/o ofertas de servicios, trabajos y productos
16 relacionados con su objeto social. Para el cumplimiento de su
17 objeto social la Compañía realizará todo tipo de actividades,
18 importaciones o exportaciones, actos o contratos, permitidas
19 por la ley ecuatoriana, relacionadas con su objeto social y que
20 benefician a la compañía. La compañía podrá adquirir y poseer
21 acciones, participaciones y derechos de otras compañías o
22 comunidades; podrá también intervenir en la constitución de
23 compañías como socia o accionista y en los aumentos de
24 capital de las sociedades en las que tenga intereses. Para el
25 cumplimiento de su objeto social, la compañía tendrá
26 capacidad amplia y suficiente como sujeto de derechos y
27 obligaciones y podrá ejecutar cualquier operación, acto o
28 negocio jurídico y celebrar toda clase de contratos, civiles,



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 mercantiles y laborales o de cualquier otra naturaleza.
2 **EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS SOCIEDAD**
3 **ANÓNIMA NKAECUADOR**, dentro del giro ordinario de
4 negocios, no hará intermediación financiera. **ARTÍCULO**
5 **QUINTO.- TÍTULOS DE ACCIONES.-** Los títulos
6 correspondientes a las acciones representativas del capital social
7 deberán ser redactados de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de
8 Compañías y serán firmados por el Presidente y el Gerente
9 General. La compañía podrá emitir títulos que representen una o
10 varias acciones. **ARTÍCULO SEXTO.- PÉRDIDA O**
11 **DESTRUCCIÓN DE TÍTULOS.-** En caso de pérdida o
12 destrucción de un Título de Acción, se procederá en la forma
13 prevista por la Ley de Compañías. **ARTÍCULO SÉPTIMO.-**
14 **INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES.-** Toda acción es
15 indivisible. La Compañía no reconocerá, para los efectos del
16 ejercicio de los derechos del accionista, sino a una sola persona
17 por cada acción; por lo tanto, cuando existan varios propietarios
18 de una misma acción, éstos nombrarán un apoderado o, en su
19 falta, un administrador común; si no se pusieren de acuerdo, el
20 nombramiento será hecho por un Juez de lo Civil a petición de
21 cualquiera de ellos. Los copropietarios responderán
22 solidariamente frente a la compañía por todas las obligaciones
23 que se deriven de su condición de accionistas. **ARTÍCULO**
24 **OCTAVO.- LIBRO DE ACCIONES Y ACCIONISTAS.-** Bajo el
25 cuidado del Gerente General de la compañía, estará un Libro de
26 Acciones y Accionistas, en el cual se inscribirán los Títulos de
27 Acciones nominativos, debiendo anotarse en el mismo las
28 sucesivas transferencias de dominio de los mismos, la

1 constitución de derechos reales y gravámenes sobre las
2 acciones y las demás modificaciones que ocurran respecto al
3 derecho sobre ellas. **ARTÍCULO NOVENO.- LA PROPIEDAD**
4 **DE LAS ACCIONES Y SU TRANSFERENCIA DE DOMINIO.-**

5 La compañía considerará como dueño de las acciones
6 nominativas, a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones
7 y Accionistas. Los accionistas tienen derecho a negociar sus
8 acciones sin limitación alguna. La propiedad de las acciones se
9 transfiere con las formalidades previstas en la Ley de
10 Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO.- EJERCICIO DEL**

11 **DERECHO DE VOTO.-** Todo accionista tiene derecho a asistir
12 con voz y voto a las sesiones de Junta General, salvo las
13 limitaciones expresadas en la Ley. El derecho al voto en la Junta
14 General se ejercerá en proporción al valor pagado de las
15 acciones. Cada acción liberada confiere derecho a un voto. Los
16 accionistas podrán hacerse representar en las sesiones de Junta
17 General en la forma prevista por la Ley de Compañías y por el
18 Reglamento correspondiente, pero no podrán ser representantes
19 convencionales de aquellos los administradores ni el Comisario
20 de la Compañía. **ARTÍCULO UNDÉCIMO.-**

21 **RESPONSABILIDAD LIMITADA DEL ACCIONISTA.-** Cada
22 accionista responde únicamente por el monto de sus acciones.

23 **ARTÍCULO DUODÉCIMO.- GOBIERNO DE LA COMPAÑÍA.-**
24 La Junta General de Accionistas, legalmente constituida, es el
25 órgano supremo de la Compañía. Sus resoluciones son
26 obligatorias para todos los accionistas aún cuando no hubieren
27 concurrido a ella o votado en contra, salvo el derecho de
28 oposición concedido por la Ley de Compañías. **ARTÍCULO**



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



- 1 **DÉCIMO TERCERO.- ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.**
2 La Compañía se administra por intermedio del Presidente y del
3 Gerente General. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- DE LA**
4 **REPRESENTACIÓN LEGAL.-** La representación legal, judicial y
5 extrajudicial de la compañía la ejercerá el Gerente General, quien
6 la ejercerá en todos los asuntos relativos al giro o tráfico de la
7 misma. En caso de renuncia, abandono del cargo, fallecimiento,
8 enfermedad, ausencia o, en general, cuando el Gerente General
9 estuviere imposibilitado de actuar, lo subrogará el Presidente de
10 la Compañía, quien, en este caso, tendrá la representación legal,
11 judicial y extrajudicial de la sociedad, así como todas las
12 facultades, atribuciones y obligaciones que corresponden al
13 Gerente General, con iguales limitaciones. El Presidente
14 reemplazará al Gerente General hasta que la Junta General de
15 Accionistas designe Gerente General o hasta que éste reasuma
16 sus funciones, según sea el caso. **ARTÍCULO DÉCIMO**
17 **QUINTO.- DE LA FISCALIZACIÓN.-** La fiscalización de la
18 Compañía se ejercerá por intermedio de un Comisario, quien
19 tendrá derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las
20 operaciones sociales, sin dependencia de los administradores y
21 siempre en interés de la Compañía. **ARTÍCULO DÉCIMO**
22 **SEXTO.- CLASES DE JUNTAS GENERALES.-** Las Juntas
23 Generales de Accionistas son ordinarias y extraordinarias y se
24 reunirán en el domicilio principal de la Compañía bajo pena de
25 nulidad, salvo el caso previsto en el artículo doscientos treinta y
26 ocho de la Ley de Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO.-**
27 **JUNTA GENERAL ORDINARIA.-** La Junta General Ordinaria se
28 reunirá una vez al año, dentro de los tres primeros meses

1 posteriores a la finalización del ejercicio económico de la
2 Compañía, para considerar los asuntos específicos constantes en
3 los numerales segundo, tercero y cuarto del artículo vigésimo
4 cuarto del presente Estatuto y cualquier otro tema puntualizado
5 en el Orden del Día constante en la correspondiente
6 convocatoria. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: JUNTA**
7 **GENERAL EXTRAORDINARIA.-** La Junta General
8 Extraordinaria se reunirá cuando fuere convocada para tratar los
9 asuntos puntualizados en la convocatoria. **ARTÍCULO DÉCIMO**
10 **NOVENO.- CONVOCATORIA.-** El Presidente y el Gerente
11 General, o quien los estuviere subrogando, quedan facultados
12 para convocar a Junta General de Accionistas, conjunta o
13 separadamente, sin perjuicio de las convocatorias que pueden
14 hacer el Comisario de la Compañía y el Superintendente de
15 Compañías en los casos previstos por la Ley. El o los accionistas
16 que representen por lo menos el veinte y cinco por ciento del
17 capital social podrán pedir por escrito, en cualquier tiempo, al
18 Presidente o al Gerente General, la convocatoria a Junta General
19 de Accionistas para tratar los asuntos que indicaren en su
20 petición. El Presidente o el Gerente General, deberán cumplir de
21 inmediato con lo solicitado, convocando a Junta General en el
22 plazo máximo de quince días a contarse desde la fecha de
23 recepción de la petición, sin ninguna excusa. En todo caso el
24 Comisario será especial e individualmente convocado. La Junta
25 General, sea Ordinaria o Extraordinaria, será convocada por la
26 prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el
27 domicilio principal de la Compañía, con ocho días de anticipación,
28 por lo menos, al fijado para la reunión. Toda resolución sobre



Dr. Enrique Díaz Ballesteros

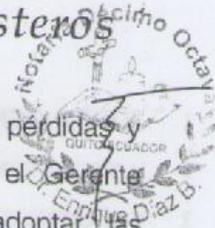


1 asuntos no expresados en la convocatoria será nula. **ARTÍCULO**
2 **VIGÉSIMO.- QUÓRUM.-** En primera convocatoria en todos los
3 casos previstos en este artículo se considerará que la Junta
4 General se halla válidamente constituida si está presente o
5 representado, por lo menos, el setenta por ciento del capital
6 pagado de la Compañía. Si la Junta General no pudiere reunirse
7 en primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una
8 segunda convocatoria. El día fijado para la segunda reunión no
9 podrá superar en más de treinta días al de la fecha fijada para la
10 primera reunión. Las Juntas Generales se reunirán en segunda
11 convocatoria con el número de accionistas presentes y así se
12 expresará en la convocatoria que se haga. En la segunda
13 convocatoria no podrá modificarse el objeto de la primera. Para
14 que la Junta General pueda acordar válidamente el aumento o
15 disminución de capital, la transformación y/o fusión de la
16 Compañía; la disolución anticipada o su reactivación cuando
17 estuviere en proceso de liquidación; la convalidación y, en
18 general, cualquier modificación del Estatuto, en segunda
19 convocatoria se requerirá la concurrencia de al menos la tercera
20 parte del capital pagado. En estos casos, si luego de la segunda
21 convocatoria no hubiere quórum, se procederá a efectuar una
22 tercera convocatoria. El día fijado para la tercera reunión no
23 podrá superar en más de sesenta días al de la fecha fijada para
24 la reunión anterior, ni modificar el objeto de ésta. La Junta
25 General así convocada se constituirá con el número de
26 accionistas presentes, lo cual debe advertirse en la convocatoria.
27 **ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- JUNTAS UNIVERSALES.-**
28 No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta

1 General se entenderá convocada y quedará válidamente
2 constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio
3 nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente
4 todo el capital pagado de la Compañía y los asistentes, quienes
5 deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por
6 unanimidad la celebración de la reunión y los asuntos a tratarse y
7 resolverse; sin embargo, cualquiera de los asistentes puede
8 oponerse a la discusión de uno o más asuntos sobre los cuales
9 no se considere suficientemente informado. **ARTÍCULO**
10 **VIGÉSIMO SEGUNDO.- PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA**
11 **JUNTA.-** Las sesiones de Junta General serán dirigidas por el
12 Presidente de la Compañía o, a falta de éste, por la persona que
13 designaren los accionistas concurrentes a la sesión. Actuará
14 como Secretario el Gerente General o, en su falta, la persona que
15 fuere designada por quien presida la reunión, pudiendo recaer tal
16 designación en alguno de los accionistas presentes o en
17 cualquier otra persona. **ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.-**
18 **FORMALIDADES.-** La persona que actuare como Secretario de
19 la sesión de Junta General formará la lista de los asistentes a la
20 misma antes de declararse instalada la Junta, cumpliendo con
21 todo lo dispuesto al respecto por la Ley de Compañías y por el
22 Reglamento respectivo, debiendo dejar constancia con su firma y
23 la del Presidente de la Junta, del alistamiento total que hiciere.
24 **ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- COMPETENCIA DE LA**
25 **JUNTA GENERAL.-** Corresponde a este organismo supremo de
26 la Compañía: Primero: Señalar y establecer la política general de
27 la Compañía. Segundo: Nombrar un Comisario; fijar su
28 remuneración y removerlo si fuere del caso. Tercero: Conocer



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 anualmente las cuentas, el balance, el estado de pérdidas y
2 ganancias y los informes que deberán presentar el Gerente
3 General y el Comisario de la Compañía y adoptar las
4 resoluciones que correspondan. No podrá aprobarse ni el
5 balance, ni las cuentas ni el estado de pérdidas y ganancias si no
6 hubieren sido precedidos por el informe del Comisario. Cuarto:
7 Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
8 Quinto: Nombrar al Presidente, al Gerente General de la
9 Compañía; fijar sus remuneraciones y removerlos si fuere del
10 caso. Sexto: Resolver sobre cualquier reforma al contrato social y
11 al Estatuto y sobre la transformación, fusión, disolución y
12 liquidación de la Compañía; nombrar Liquidador; fijar el
13 procedimiento para la liquidación; fijar la retribución del
14 Liquidador y considerar las cuentas de la liquidación. Séptimo:
15 Resolver sobre la emisión de partes beneficiarias y obligaciones.
16 Octavo: En general, resolver todos los asuntos que son de su
17 competencia de conformidad con la Ley y lo establecido por el
18 presente estatuto o aquellos que no hayan sido atribuidos a otros
19 organismos sociales, tomando las decisiones que juzgare
20 convenientes en defensa de los intereses de la Compañía.

21 **ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- DE LAS SESIONES Y**
22 **RESOLUCIONES.-** En las sesiones de Junta General se
23 conocerán y resolverán todos los asuntos enunciados en la
24 convocatoria. Toda resolución de Junta General será tomada por
25 mayoría simple de votos del capital pagado concurrente a la
26 sesión, con las excepciones establecidas en este mismo estatuto.

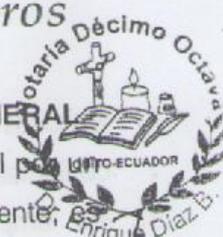
27 Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

28 **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- ACTAS Y EXPEDIENTES DE**

1 **JUNTA GENERAL.-** El acta en la que consten las deliberaciones
2 y resoluciones de la Junta General será firmada por el Presidente
3 y el Secretario de la respectiva reunión. De cada sesión de Junta
4 General se formará un expediente con la copia del acta y los
5 demás documentos que justifiquen que las convocatorias se
6 hicieron en la forma prevista por la Ley y este Estatuto. Se
7 incorporarán también al expediente los demás documentos que
8 hubieren sido conocidos por la Junta. Las actas podrán ser
9 aprobadas por la Junta General en la misma sesión; serán
10 extendidas y firmadas a más tardar dentro de los quince días
11 posteriores a la reunión de la Junta y se llevarán a máquina en
12 hojas debidamente foliadas. **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEPTIMO.-**
13 **DEL PRESIDENTE.-** El Presidente de la Compañía será
14 designado por la Junta General por un período de dos años, y
15 podrá ser reelegido indefinidamente; y, además de cualquier
16 facultad u obligación constante en otras disposiciones de este
17 Estatuto, le corresponde: Primero: Presidir las sesiones de
18 Junta General. Segundo: Suscribir los Certificados
19 Provisionales y los Títulos de Acciones, conjuntamente con el
20 Gerente General de la Compañía. Tercero: Cumplir con los
21 encargos que le confiera la Junta General de Accionistas.
22 Cuarto: Suscribir, conjuntamente con el Gerente General, los
23 contratos de venta, permuta, enajenación, arrendamiento
24 mediante escritura pública o hipoteca de bienes inmuebles de
25 propiedad de la Compañía, sin necesidad de que para estos
26 actos y contratos se necesite autorización de la Junta General.
27 Quinto: Asesorar al Gerente General de la Compañía en todos
28 los asuntos relativos al giro o tráfico de la misma.



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 **ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- DEL GERENTE GENERAL**
2 El Gerente General será designado por la Junta General
3 período de dos años, y podrá ser reelegido indefinidamente,
4 el representante legal de la Compañía y tendrá todas las
5 atribuciones y deberes que le señala la Ley y la estructura
6 administrativa determinada en el presente Estatuto y,
7 especialmente, las siguientes: Primero: Organizar la
8 administración de la Compañía, así como las oficinas y
9 dependencias de la misma, con las más amplias facultades para
10 ejecutar todos los actos y celebrar todos los contratos que
11 correspondan a la administración de la Sociedad, con las
12 limitaciones establecidas en este Estatuto. Segundo: Suscribir,
13 conjuntamente con el Presidente de la Compañía, los contratos
14 de venta, permuta, enajenación, arrendamiento mediante
15 escritura pública o hipoteca de bienes inmuebles de propiedad
16 de la Compañía, sin necesidad de que para estos actos y
17 contratos se necesite autorización de la Junta General. Tercero:
18 Celebrar contratos de crédito y de cuenta corriente; librar,
19 aceptar, avalar y endosar letras de cambio, libranzas y pagarés a
20 la orden; girar y endosar cheques; otorgar poderes especiales,
21 para lo que requiere actuar conjuntamente con el Presidente de
22 la Compañía. Absolver posiciones y deferir el juramento
23 decisorio y, en general, representar a la Compañía en todos sus
24 negocios. Tercero: Presentar anualmente a la Junta General de
25 Accionistas un informe relativo a los negocios sociales con las
26 recomendaciones que estimare pertinentes. Cuarto: Resolver
27 sobre la intervención de la Compañía en la fundación,
28 constitución o aumentos de capital de otras sociedades. Quinto:

Dirección: Yáñez Pinzón N26-21 • Quito - Ecuador
notary18@notary18.com

1 Suscribir los Certificados Provisionales y los Títulos de Acciones
2 conjuntamente con el Presidente de la Compañía. Sexto: Crear
3 los empleos que juzgare necesarios; contratar y remover
4 trabajadores y fijar sus remuneraciones y atribuciones. Séptimo:
5 Cuidar de las operaciones de caja y presenciar sus arqueos;
6 cuidar de los libros de Acciones y Accionistas, de sesiones de
7 Junta General y de contabilidad y llevar la correspondencia de la
8 Compañía. Octavo: En general, cumplir y vigilar que se cumplan
9 todas las disposiciones de este Estatuto. **ARTÍCULO VIGÉSIMO**
10 **NOVENO.- DEL COMISARIO.-** Corresponde al Comisario
11 ejercer la fiscalización de la Compañía y en función de ello tiene
12 derecho de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones
13 sociales sin dependencia de los administradores y sólo en
14 interés de la Compañía. Sus atribuciones, deberes, prohibiciones
15 e incompatibilidades son las que prescribe la Ley de Compañías.
16 El Comisario será elegido cada año. **ARTÍCULO TRIGÉSIMO.-**
17 **DEL EJERCICIO ECONÓMICO.-** El ejercicio económico de la
18 Compañía durará del primero de enero al treinta y uno de
19 diciembre de cada año. **ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.-**
20 **DE LAS RESERVAS.-** De las utilidades líquidas que resultaren
21 de cada ejercicio financiero, se tomará un porcentaje que lo
22 determinará la Junta General, no menor de un diez por ciento,
23 destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que éste
24 alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social de
25 la Compañía. El fondo de reserva legal, en cualquier momento
26 y por resolución de la Junta General de Accionistas, puede
27 capitalizarse. Si después de constituido el fondo de reserva legal
28 resultare disminuido por cualquier causa, deberá ser reintegrado



Dr. Enrique Díaz Ballesteros

1 en la misma forma establecida en este artículo. La Junta General
2 podrá acordar la formación de reservas especiales o voluntarias
3 estableciendo el porcentaje de beneficios destinado
4 formación, el mismo que se deducirá después del porcentaje

5 para el fondo de reserva legal. **ARTÍCULO TRIGÉSIMO**
6 **SEGUNDO.- PAGO Y DISTRIBUCIÓN DE DIVIDENDOS.-**

7 Solamente se pagarán dividendos sobre las acciones en
8 razón de beneficios obtenidos y percibidos o de reservas
9 expresas efectivas de libre disposición. La distribución de
10 dividendos a los accionistas se realizará en proporción al
11 capital que hayan pagado. La acción para solicitar el pago
12 de dividendos vencidos prescribe en cinco años.

13 **ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- DISOLUCIÓN.-** La
14 sociedad quedará disuelta por las causas establecidas en
15 la Ley de Compañías. Adicionalmente, podrá disolverse
16 anticipadamente, por la sola voluntad de la Junta General
17 de Accionistas. **ARTÍCULO TRIGÉSIMO CUARTO.-**

18 **LIQUIDACIÓN.-** Disuelta la Compañía, se pondrá en
19 liquidación, salvo los casos de fusión o absorción. La
20 Junta General nombrará al Liquidador y establecerá sus
21 facultades, con sujeción a la Ley de Compañías.

22 **CLAUSULA TERCERA INTEGRACIÓN DEL CAPITAL**
23 **SOCIAL.-** El capital de la Compañía es de un mil dólares
24 de los Estados Unidos de Norteamérica, el cual está
25 íntegramente suscrito y pagado en un cincuenta por
26 ciento, la diferencia del capital suscrito y no pagado será
27 cancelado por las accionistas en el plazo de dos años, a
28 partir de la inscripción de la presente escritura pública en

1 el Registro Mercantil, el capital está integrado de acuerdo
2 al siguiente Cuadro de Suscripción y Pago del Capital:-----

3 ACCIONISTAS	Capital	Capital	Capital	Número
	Suscrito	Pagado	Por Pagar	Acciones
4 Juan Carlos Romero Paredes	950	475	475	950
5 Oscar Toalombo Estrella	50	25	25	50
6 TOTAL	1.000	500	500	1.000

8 Usted, señor Notario se dignará agregar las demás cláusulas
9 de estilo para la perfecta validez de este instrumento. **"HASTA**
10 **AQUÍ LA MINUTA**, la misma que queda elevada a escritura
11 pública, con todo su valor legal y se encuentra firmada por el
12 Abogado Iván Venegas Armendáriz, con matrícula profesional
13 número diez mil ciento catorce del Colegio de Abogados de
14 Pichincha. Para la celebración de la presente escritura, se
15 observaron todos los preceptos legales del caso y leída que les
16 fue a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican en todas
17 y cada una de sus partes, para constancia firman conmigo en
18 unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-

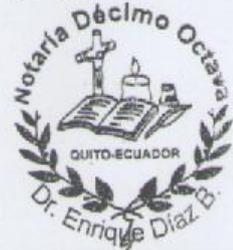
19
20
21
22
23
24 **SR. JUAN CARLOS ROMERO PAREDES**

25 **C.C. 171063941-8 C.V. 0151-4**

26
27
28 **SIGUE FIR...**



Dr. Enrique Díaz Ballesteros



1 ...MA DEL COMPARECIENTE

2
3 *[Handwritten signature]*
4 *[Handwritten signature]*
5
6 171

7 **SR. OSCAR MARCELO TOALOMBO ESTRELLA**

8 **C.C. 1715356687 C.V. 057 - 0174**

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

[Handwritten signature]
DOCTOR ENRIQUE DIAZ BALLESTEROS

NOTARIO DECIMO OCTAVO DEL CANTON QUITO

SE AGREGAN DOCUMENTOS HABILITANTES:



BANCO PICHINCHA C.A.

CERTIFICADO DE DEPOSITO DE INTEGRACION DE CAPITAL

Quito, 8 de Mayo de 2008

Mediante comprobante No. 346648421, el (la) Sr.(a)(ita) JUAN CARLOS ROMERO PAREDES

con CI # 1710639418 consignó en este Banco la cantidad de S/. 500.00

por concepto de depósito de apertura de CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL de la compañía

EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR que actualmente se encuentra cumpliendo

los trámites legales para su constitución, cantidad que permanecerá inmovilizada hasta que el organismo regulador correspondiente emita el respectivo certificado que autoriza el retiro de los fondos depositados en dicha cuenta.

A continuación se detalla el nombre así como el monto de aportación de cada uno de los socios de la compañía:

	NOMBRE DEL SOCIO		VALOR
1	JUAN CARLOS ROMERO PAREDES	US.\$.	475.00
2	OSCAR TOALOMBO ESTRELLA	US.\$.	25.00
	TOTAL	US.\$.	500.00

La tasa de interés que se reconocerá por el monto depositado es del 3.00% anual, la misma que será reconocida únicamente si el tiempo de permanencia de los fondos en la cuenta es superior a 30 días contados a partir de la fecha de apertura de la misma.

Declaro que los valores que deposito son lícitos y no serán destinados a actividades ilegales o ilícitas. No admitiré que terceros efectúen depósitos en mis cuentas provenientes de actividades ilícitas. Renuncio a ejecutar cualquier acción o pretensión tanto en el ámbito civil como penal para el caso de reporte de mis transacciones a autoridades competentes.

Este documento se emite a petición del interesado y tiene carácter exclusivamente informativo por lo que no podrá entenderse que el Banco Pichincha C. A. se obliga en forma alguna con el cliente o con terceros por la información que emite. Tampoco podrá ser utilizado para autorizar débitos, créditos o transacciones bancarias dentro del Banco. Esta información es estrictamente CONFIDENCIAL y no implica para el Banco ninguna responsabilidad.

No será válido este documento si hay indicio de alteración.

Atentamente,

FIRMA AUTORIZADA
AGENCIA



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA: QUITO



NÚMERO DE TRÁMITE: 7186130
TIPO DE TRÁMITE: CAMBIO NOMBRE/TRANSFORMAC
SEÑOR: ROMERO PAREDES JUAN CARLOS
FECHA DE RESERVACIÓN: 15/04/2008 10:03:40 AM

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA CAMBIO DE NOMBRE/TRANSFORMACION DE LA COMPAÑIA

7182131 EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. EMPRESNEGOCIO

HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

1.- EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR
APROBADO

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 15/05/2008

A PARTIR DEL 24/07/2006 DE ACUERDO A RESOLUCION JURIDICA NO. 06-Q-IJ-002 DE FECHA 24/07/2006 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

Gladys Torres

SRA. GLADYS TORRES ALMEIDA
DELEGADA DEL SECRETARIO GENERAL

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCION GENERAL REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACION Y CENSALACION

REGISTRO DE CIUDADANIA No. 171063941-8/
 ROMERO PAREDES JUAN CARLOS
 GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR /SAGRARIO/
 08 MARZO 1971
 FECHA DE NACIMIENTO 0003 06405 M
 GUAYAS/GUAYAQUIL
 CARBO/CONCEPCION/ 1971

[Firma]
 DIRECTOR DEL REGISTRO

ECUATORIANA***** V44430442
 CASADO DORYS PATRICIA MARTINEZ CABEZAS
 SECUNDARIA EMPLEADO PARTICULAR
 MANUEL MARCELO ROMERO
 OLIMPIA MARINA PAREDES MOROCHO
 RUMINAHUI 29705/2002
 29705/2014
 REN Pch
 [Firma]
 [Firma]
 [Firma]

REPUBLICA DEL ECUADOR
 TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
 CERTIFICADO DE VOTACION
 Eleccion del 30 de Septiembre del 2006
 171063941-8
 ROMERO PAREDES JUAN CARLOS
 GALAPAGOS SANTA CRUZ
 PUERTO AYORA
 SANCION -Luzon- Contrap. 8
 TRIBUNAL PROVINCIAL DE PICHINCHA
 0580982

NOTARIA DECIMO OCTAVA DEL CANTON QUITO
 EN APLICACION A LA LEY NOTARIAL DICE QUE
 la fotocopia que ANTECEDE esta conforme con el
 original que me fue presentado
 En [Firma] Folios/Uniles
 Quito a 09 MAY 2008
 [Firma]
 Dr. Enrique Diaz Ballesteros
 Notario Decimo Octavo del Canton Quito

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACION Y REGISTRO CIVIL

CECULA DE CIUDADANIA 171535668-7

TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO
 PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS
 03 MAYO 1978

REN 0808285
 Pch



TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO

ECUATORIANA***** V4444V4244

SOLTERO

SECUNDARIA EMPLEADO PRIVADO

SEGUNDO I TOALOMBO
 BLANCA ESTRELLA
 QUITO 13/10/2009

13/10/2015

REN 0808285
 Pch



TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO

REPUBLICA DEL ECUADOR
 TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
 CERTIFICADO DE VOTACION
 SECCION DE REPRESENTANTES A LA
 ASAMBLEA CONSTITUYENTE
 30 DE SEPTIEMBRE DE 2007

057-0174 1715356687
 NUMERO CEDULA

TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO

PICHINCHA
 PROVINCIA
 LA MAGDALENA
 PARROQUIA

QUITO
 CANTON

TOALOMBO ESTRELLA OSCAR MARCELO
 REPRESENTANTE DE LA JUNTA



NOTARIA DE CIVIL Y CANON

EN APLICACION A LA LEY ORGANICA DE NOTARIA
 AUTOCOPIA QUE ANTE MI DEBE ser conforme con el
 original que me fue presentado

En 1 Hoja(s) Útiles)

Quito a 09 MAY 2008

D. Enrique Diaz Castellanos
 Dr. Enrique Diaz Castellanos
 Notario Decimo Octavo del Canton Quito

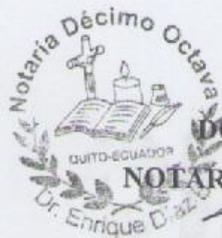


He...



Dr. Enrique Díaz Ballesteros

...ZÓN.- En esta fecha tomé nota al margen de la escritura matriz de
**CONSTITUCIÓN DE EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS SOCIEDAD
ANONIMA NKAECUADOR**, de fecha 09 de MAYO del 2008, la Resolución de
la Superintendencia de Compañías número 08.Q.IJ.001822, de fecha 26 de
MAYO del 2008, que APRUEBA la presente Compañía.- **Quito a, VEINTE Y
OCHO DE MAYO DEL AÑO DOS MIL OCHO.-**



Dr. Enrique Díaz Ballesteros

DOCTOR ENRIQUE DÍAZ BALLESTEROS

NOTARIO DÉCIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO.

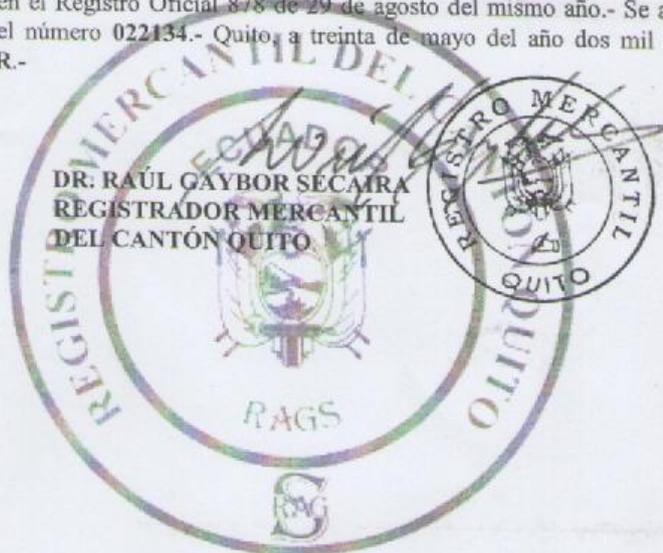




REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON QUITO



ZÓN: Con esta fecha queda inscrito el presente documento y la resolución número **08.Q.IJ. MIL OCHOCIENTOS VEINTIDÓS** de la Sra. **DIRECTORA JURÍDICA DE COMPAÑÍAS, ENCARGADA**, de 26 de mayo de 2.008, bajo el número **1715** del Registro Mercantil, Tomo **139**.- Queda archivada la **SEGUNDA** copia certificada de la Escritura Pública de **CONSTITUCIÓN** de la Compañía "**EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR**", otorgada el nueve de mayo del año dos mil ocho, ante el Notario **DÉCIMO OCTAVO** del Distrito Metropolitano de Quito, **DR. ENRIQUE DÍAZ BALLESTEROS**.- Se da así cumplimiento a lo dispuesto en el **ARTÍCULO SEGUNDO** de la citada resolución de conformidad a lo establecido en el Decreto 733 de 22 de agosto de 1975, publicado en el Registro Oficial 878 de 29 de agosto del mismo año.- Se anotó en el Repertorio bajo el número **022134**.- Quito, a treinta de mayo del año dos mil ocho.- **EL REGISTRADOR**.-



RG/mn.-



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



RESOLUCION No. **08.Q.IJ.001822**



Dra. Esperanza Fuentes de Galindo
DIRECTORA JURIDICA DE COMPAÑIAS ENCARGADA

CONSIDERANDO:

Que se han presentado a este despacho tres testimonios de la escritura pública otorgada ante el Notario **Décimo Octavo** del **Distrito Metropolitano de Quito** el **09 de Mayo de 2008**, que contienen la constitución de la compañía **EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR**.

Que la Dirección Jurídica de Compañías, mediante Memorando Nro. SC.IJ.DJC.08.105 de 21 de Mayo de 2008, ha emitido informe favorable para su aprobación.

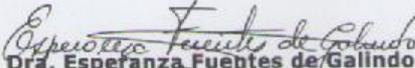
En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resoluciones ADM-07231 de 16 de Agosto de 2007; y, ADM-08122 de 16 de Mayo de 2008;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía **EMPRESA ECUATORIANA DE NEGOCIOS S.A. NKAECUADOR** y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto publicado en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía, copia certificada de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, original de los nombramientos inscritos de los administradores y original del formulario 01A del Registro Unico de Contribuyentes.

Comuníquese.- DADA y firmada en el Distrito Metropolitano de Quito, a 26 de Mayo de 2008


Dra. Esperanza Fuentes de Galindo
DIRECTORA JURIDICA DE COMPAÑIAS ENCARGADA

Exp. Reserva 7186130
Nro. Trámite 1.2008.1000
JRA/

