

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Postgrados

EASYTAX - Plataforma Digital para la Declaración de Impuestos

Brigitte Annette Ripalda Vishart

Patricio Esteban Solines Alencastro

Santiago Mosquera, PhD

Director del Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de postgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas

Quito, 31 de julio de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

EASYTAX - Plataforma Digital para la Declaración de Impuestos

Brigitte Annette Ripalda Vishart

Patricio Esteban Solines Alencastro

Santiago Mosquera, PhD

Director del Trabajo de Titulación

.....

Fabrizio Noboa S., PhD

Director de la Maestría en Administración

de Empresas

.....

Santiago Gangotena, PhD

Decano del Colegio de Administración

y Economía

.....

Hugo Burgos, PhD

Decano del Colegio de Postgrados

.....

Quito, 31 de julio de 2018

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Arq. Brigitte Annette Ripalda Vishart

C.I: 0915565881

Código de Estudiante: 00139763

Lugar, Fecha: Quito, 31 de julio de 2018

Firma:

Nombre: Arq. Patricio Esteban Solines Alencastro

C.I: 1711645950

Código de Estudiante: 00139705

Lugar, Fecha: Quito, 31 de julio de 2018

DEDICATORIA

A nuestras familias, en especial a nuestros padres, por su apoyo y cariño incondicional a lo largo de esta nueva aventura. Muchas gracias por su paciencia, pero sobre todo por ser nuestra inspiración y ejemplo a seguir, los queremos con todo el corazón.

Brigitte y Patricio.

RESUMEN

Si está cansado de confiar su información personal a terceros, de no siempre obtener los resultados deseados, de gastar mucho dinero – pero no le queda otra opción- entonces tenemos la mejor solución a sus problemas. EasyTax los invita a declarar sus impuestos de una manera segura, rápida y correcta. Durante el proceso, nuestra plataforma lo guiará paso a paso en sus declaraciones, así que no se preocupe si no tiene experiencia previa, déjenos hacer el trabajo pesado para usted. Permítanos enseñarles lo que se siente la libertad, flexibilidad y confort.

Si tiene preguntas, o necesita ayuda, lo tenemos cubierto. Reciba asesoría de contadores certificados a través de correo electrónico, teléfono o chat. Por favor tenga en cuenta que nuestra respuesta será más rápida durante nuestras horas de oficina. Ayúdenos a ayudarlo, a poner sus finanzas personales en orden por una fracción del precio de los servicios tradicionales. Nuestra meta como compañía es satisfacer las necesidades tributarias por medio del producto más conveniente, de alta calidad pero sobre todo al mejor precio. Al final, EasyTax apunta a revolucionar la manera en que los impuestos son declarados, seguro querrás formar parte de la historia.

Palabras clave: información personal, mejor solución a sus problemas, declare sus impuestos de manera correcta, guiará paso a paso, contadores certificados, satisfacer necesidades tributarias, producto más conveniente, alta calidad, mejor precio, revolucionar, formar parte de historia.

ABSTRACT

If you are tired of sharing your personal information with third parties, not getting the expected results, spending too much money – but you really have no other choice- then we have the best solution to your problems. EasyTax invites you to file your taxes correctly, quickly and in a safely manner. Throughout the process, our platform will guide you step by step; so do not worry if you are unexperienced, let us do the heavy lifting for you. Let us show you how freedom, flexibility and comfort feel like.

If you have any questions, or need help, we got your back. Feel free to contact our certified accountants via email, phone or chat with us. Please notice our response will be quicker during our business hours. Help us help you put your personal finances in order for a fraction of the cost of traditional services. Our goal as a company is to satisfy your tax needs through the most convenient product, since it has top notch quality at the best price. In the end, EasyTax strives to revolutionize the way taxes are filed, I bet you want to be part of history.

Key words: personal information, best solutions to your problems, file your taxes correctly, guide you step by step, certified accountants, satisfy your tax needs, most convenient product, top notch quality, best price, revolutionize, be part of history.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	8
1.1 Justificación.....	8
1.2 Tendencias del Macroentorno.....	9
1.3 Análisis Sectorial.....	13
1.4 Análisis de la Competencia	14
CAPÍTULO 2: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	18
2.1 El Volumen de Negocio.....	19
2.2 Diseño de la investigación de Mercado.....	22
2.3 Realización de la investigación de Mercado	23
2.4 Resultados de la investigación de Mercado.....	25
CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	31
3.1 Estrategia Genérica	31
3.2 Posicionamiento Estratégico	33
3.3 Recursos y Capacidades Distintivas	36
3.4 Organigrama Inicial y Equipo de Trabajo	38
CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL.....	42
4.1 Estrategia de Precio.....	43
4.2 Estrategia de Producto/Servicio	46
4.3 Estrategia de Lugar.....	47
4.4 Estrategia de Promoción.....	49
4.5 Estrategia de Ventas.....	50
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO	55
5.1 Supuestos Generales.....	55
5.2 Estructura de Capital y Financiamiento.....	58
5.3 Estados Financieros Proyectados.....	64
5.4 Flujo de Efectivo Proyectado.....	74
5.5 Punto de Equilibrio	76
5.6 La TIR y el VAN	78

5.7 Análisis de Sensibilidad	79
ANEXO 1- ANÁLISIS SECTORIAL	83
ANEXO 2- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	88
ANEXO 3- PERFIL DE MERCADO OBJETIVO	90
ANEXO 4- ENTREVISTA DETALLADA	91
ANEXO 5- ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	97
ANEXO 6- ANÁLISIS DE FODA	106
ANEXO 7- MATRIZ DE MANEJO DEL RIESGO	107
ANEXO 8- BUSINESS MODEL CANVAS	108
ANEXO 9- DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO DE LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA	109
ANEXO 10- MATRÍZ DE PRECIO-CALIDAD DE KOTLER.....	115
ANEXO 11- ESTRUCTURA DE CHARLAS	116
ANEXO 12- ESTRUCTURA DE REFERENCIAS DE PERSONAJES INFLUYENTES	119
ANEXO 13- PROYECCIÓN DE VENTAS	120
ANEXO 14- COSTOS INICIALES Y COSTOS FIJOS MENSUALES.....	121
ANEXO 15- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA INICIAL.....	122
ANEXO 16- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA AÑOS 2, 3, 4 Y 5	124
ANEXO 17- BALANCE GENERAL Y EPG PROYECTADOS A 5 AÑOS	132
ANEXO 18- FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	135
ANEXO 19- GASTOS Y SALARIOS	137
ANEXO 20- ESTRATEGIA Y COSTO DE VENTAS.....	145
ANEXO 21- ESCENARIO OPTIMISTA	151
ANEXO 22- ESCENARIO PESIMISTA	158
ANEXO 23- RATIOS FINANCIEROS.....	165
ANEXO 24- DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	166
ANEXO 25- CALL CENTER.....	168
ANEXO 26- INFORMACIÓN ADICIONAL.....	172
BIBLIOGRAFÍA	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas Sectoriales de Porter.....	14
Figura 2: Mapa estratégico de la competencia.....	16
Figura 3: Confianza de información personal en plataformas digitales	26
Figura 4: Preferencia del consumidor: estar a cargo o delegar	27
Figura 5: Preferencia del consumidor: estar a cargo de las declaraciones	28
Figura 6: Preferencia del consumidor: realizar trámite de forma digital.....	28
Figura 7: Aspecto de preferencia de un servicio nuevo.....	29
Figura 8: Organigrama inicial (1 de diciembre del 2019).....	38
Figura 9: Organigrama inicial (Primer Año)	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de Tasa Impositiva	55
Tabla 2: Cálculo de Cuota de Mercado de TurboTax.....	56
Tabla 3: Incremento en Ventas, Llamadas, Num, de Agentes y Costos	58
Tabla 4: Inversión en Activos Fijos y Capital de Trabajo.....	58
Tabla 5: Capital Propio, Deuda y Razón Deuda/Capital.....	59
Tabla 6: Promedio de 5 Años de US10YR	60
Tabla 7: Promedio de 5 Años del S&P 500.....	61
Tabla 8: Cálculo de Beta Apalancada	62
Tabla 9: Cálculo CAPM con Estructura de Capital Óptima	62
Tabla 10: Cálculo WACC con Estructura de Capital Óptima.....	64
Tabla 11: Ventas Año 1	65
Tabla 12: Costo de Ventas Año 1	65
Tabla 13: Ventas Años 2-5.....	66
Tabla 14: Costo de Ventas Años 2-5.....	66
Tabla 15: Activos Año 1	67
Tabla 16: Inversión en Eventos.....	68
Tabla 17: Inversión en Influencers	68

Tabla 18: Inversión en Marketing y Total de Todos los Canales	69
Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias	70
Tabla 20: Gastos Generales Año 1	71
Tabla 21: Detalle de Salarios Año 1	71
Tabla 22: Balance General, Proyección a 5 Años	72
Tabla 23: Estado de Pérdidas y Ganancias, Proyección a 5 Años	73
Tabla 24: Flujo de Efectivo Año 1	75
Tabla 25: Flujo de Efectivo, Proyección a 5 Años	75
Tabla 26: Punto de Equilibrio Contable	77
Tabla 27: Punto de Equilibrio Financiero.....	78
Tabla 28: Calculo del VAN y la TIR.....	79
Tabla 29: Estrategia de Ventas y sus Variables	80
Tabla 30: Escenario Optimista y sus Variables	81
Tabla 31: Escenario Pesimista y sus Variables.....	82

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1 Justificación

La matriz productiva es la forma en la que una sociedad se organiza para producir ciertos bienes y servicios. Históricamente, la matriz productiva en Ecuador se ha compuesto de la producción de materias primas o productos primarios destinados para la exportación. Al mismo tiempo, cualquier bien o servicio con un valor agregado debía ser importado, generando así una desventaja económica para el país, sobre todo en el largo plazo. Por este motivo, desde hace algunos años el gobierno nacional ha impulsado el cambio de la matriz productiva en el país, el cual tiene como meta el diversificar las áreas de producción con la finalidad de ofrecer productos con un mayor valor agregado. El gobierno ha identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas que faciliten esta transformación.

Uno de los sectores productivos más destacados es el de la tecnología, el cual abarca el desarrollo de software, hardware y servicios informáticos. El desarrollo del software es importante para el cambio de la matriz productiva del país, ya que no se ve afectado por los cambios de la economía mundial. De igual manera, este representa un sector con alto potencial de desarrollo en todo el mundo y contribuye a la generación de talento humano y conocimiento. Asimismo, el desarrollo de software hecho en Ecuador y para el medio ecuatoriano puede resultar beneficioso por varios motivos. Por ejemplo, es más probable que el software hecho en Ecuador se ajuste mejor a nuestras necesidades. De igual manera, el desarrollo de software ecuatoriano

genera la posibilidad de exportar talentos en esta área, al igual que contribuye al crecimiento de la oferta de servicios digitales en el país.

Con la finalidad de ajustarse al plan de cambio de la matriz productiva, y en especial, incentivar el desarrollo nacional de software y servicios informáticos, el enfoque de este proyecto será desarrollar una plataforma digital que facilite a las personas naturales la declaración del impuesto a la renta. Además, la presente propuesta agrega valor adicional a los servicios existentes mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos y métodos de declaración de impuestos. Es así que el presente proyecto no solamente aspira a colaborar en el desarrollo de la industria de la tecnología, sino que también anhela incrementar el número de personas que declaren sus impuestos cada año, de manera correcta y a tiempo, ayudando así a las finanzas del país.

1.2 Tendencias del Macroentorno

La propuesta de crear una plataforma digital que facilite a las personas naturales la declaración del impuesto a la renta se ve justificada en tres tendencias claves. Primero está la falta de cultura tributaria y el alto nivel de desconocimiento sobre cómo declarar los impuestos de manera adecuada. A esto habría que adicionar la costumbre de dejar nuestras responsabilidades a última hora. Segundo, el porcentaje de la ciudadanía con acceso a internet, el cual ha incrementado de manera importante en los últimos años. Finalmente, está la tendencia de las empresas, sobre todo las grandes, de mejorar sus productos y servicios. Sin embargo, esto no siempre involucra un cambio en su modelo

de negocios. Estas tendencias en conjunto generan la oportunidad de introducir un producto digital, con un modelo de negocio enfocado en la calidad, y pensado para resolver una necesidad tan importante para la ciudadanía de manera fácil, eficaz y desde la comodidad de su hogar o sitio de preferencia.

Unos de los problemas que más afectan a nuestra sociedad son la falta de cultura tributaria y de herramientas para mitigar los errores en las declaraciones y la evasión tributaria. A pesar de que entre el año 2016 y 2017 hubo un incremento del 6.9% en las recaudaciones del impuesto a la renta (periodo enero-agosto), la evasión fiscal y los errores o atrasos al momento de declarar aún constituyen problemas para el Servicio de Rentas Internas. Estos generan incómodas multas para el usuario y suceden, entre otras razones, debido al desconocimiento de las leyes tributarias locales y a la cultura de dejar este tipo de gestiones a última hora.

Por otro lado, el uso de internet en el Ecuador se ha incrementado de manera considerable durante los últimos años. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Mintel), el porcentaje de ciudadanos con acceso a internet se ha incrementado del 25.74% en 2008 al 55.53% en 2016. De este porcentaje, el 41.62% de los ciudadanos utilizaron el internet por motivos de información y trabajo. No obstante, el comercio electrónico en el país no ha visto esas mismas tasas de crecimiento. Según el sondeo “Comercio Electrónico-Demanda”, realizado por el Mintel en el año 2015, “el 60% de personas encuestadas no realiza compras en internet, debido a la desconfianza para proporcionar sus datos y un 33% por la falta de conocimiento de uso” (Mintel, 2015).

Si bien en la actualidad el comercio electrónico no es del todo aceptado por el usuario ecuatoriano, su crecimiento se evidencia en el aumento en la variedad de productos y servicios que van desde tiendas online, hasta de medicamentos e incluso pizza u otras comidas. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, solamente en el año 2015 hubo transacciones por alrededor de \$800 millones de dólares a través de plataformas de comercio electrónico. Asimismo, cada vez existen más empresas incursionando en la industria de la tecnología e informática.

Sin considerar aquellos datos, existen varios factores que indican que el sector del comercio electrónico continuará creciendo de manera sostenida y atrayendo a nuevos participantes. Primero, las oportunidades que ofrece este sector debido a las flexibilidades de pago y de compras en cualquier lugar y momento. Además, otros factores como el cambio de la matriz productiva, el incremento en el uso de internet, el incremento en el uso de redes sociales y la gran variedad de proveedores de equipos tecnológicos, alientan a que cada vez ingresen nuevos participantes en este mercado. Cabe destacar también, que cada vez hay un mayor número de empresas consolidadas en el país que expanden sus servicios al internet para ofrecer más comodidades al usuario. Si juntamos todo esto, con el hecho de que cada vez hay un mayor número de personas con la posibilidad de adquirir productos inteligentes como *'smartphones'* o *'tablets'*, podemos concluir que la tendencia se inclina cada vez más hacia el comercio electrónico. Por ende, el único desafío en este sector es el generar confianza al usuario, lo cual sólo podrá suceder si se incentiva el crecimiento de la industria.

A pesar de que el mercado ecuatoriano puede parecer por momentos estancado, cada vez hay más empresas enfocadas en mejorar su oferta de productos y servicios. Esto se puede evidenciar las crecientes inversiones que cada vez se realizan en el campo de la investigación y desarrollo (I+D). Si bien no todas las empresas lo hacen, este tipo de inversiones son beneficiosas para el usuario, ya que este recibe cada vez una mejor oferta de productos y servicios. Según el Diario Expreso, desde hace varios años empresas como Edesa, Xerox y Siemens entre otras, han dedicado porcentajes importantes de sus presupuestos en I+D. Esto con la finalidad de generar propuestas de valor a sus clientes tanto en diseño, como en tecnología. Desde el punto de vista competitivo, esto representa un reto para los nuevos competidores para que enfoquen sus esfuerzos en resolver verdaderas necesidades de sus clientes y de esa forma generar propuestas de valor que diferencien sus productos de los competidores.

Considerando en conjunto todas las variables mencionadas anteriormente (el crecimiento del comercio electrónico, la lenta pero creciente aceptación de las personas a realizar diversas transacciones por internet, y el crecimiento de la oferta de valor por parte de las empresas), podemos concluir que transacciones digitales que resultan algo inusuales en la actualidad, como declarar los impuestos, serán vastamente aceptadas y de forma inmediata por el usuario debido a su facilidad de uso y desde la comodidad del hogar.

En esta sección se ha analizado varias tendencias, que a fin de cuentas demuestran una oportunidad existente para la propuesta de una plataforma digital que facilite la declaración de impuestos. Las tendencias indican primeramente un desconocimiento de las leyes tributarias y una todavía existente tasa de evasión

tributaria. Sin importar los motivos, al ofrecer al público una herramienta que ayude a cumplir con esta responsabilidad ciudadana de manera fácil, eficaz y a tiempo, no sólo se incrementará el número de contribuyentes, sino que también existirán menos errores en las declaraciones. De igual manera, la tendencia creciente en el uso de internet en Ecuador, el crecimiento anual de transacciones de comercio electrónico y la flexibilidad que este tipo de comercio ofrece al usuario son condiciones favorables para una plataforma como la propuesta. Finalmente, la constante mejora en la oferta de productos y servicios por parte de varias compañías, constituyen una motivación adicional para un producto como el propuesto ya que en lo que respecta a servicios contables, no ha habido ningún tipo de esfuerzo ni preocupación por generar una propuesta de valor que se ajuste de mejor manera a las necesidades actuales de los clientes.

1.3 Análisis Sectorial

Para determinar la rentabilidad del sector de tecnología de la información y comunicación (TIC) a largo plazo en Ecuador, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2008). Los resultados indicarán que tan beneficioso es el sector y servirá como una guía sobre las estrategias a seguir. La figura 1 resume el análisis sectorial.

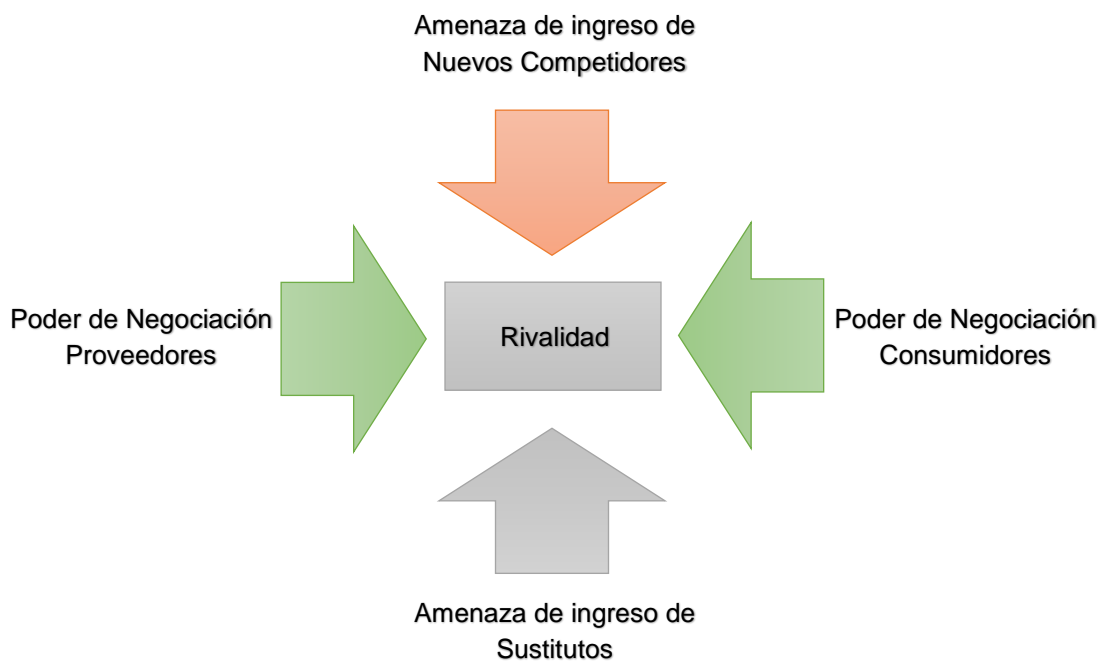


Figura 1: Fuerzas Sectoriales de Porter. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

El análisis sectorial determina que la rentabilidad promedio a largo plazo del sector es favorable. La rivalidad y amenaza de ingreso de sustitutos es neutra, además la amenaza de ingreso de nuevos competidores es desfavorable y el resto de las fuerzas son favorables para el negocio. El anexo 1 contiene el análisis detallado.

1.4 Análisis de la Competencia

El modelo de negocio esta direccionado a las personas naturales. Dentro de esa categoría hay dos grupos, los obligados y no obligados a declarar. Los obligados son los siguientes:

1. Aquellas personas naturales que ganan más de \$5,000 dólares mensuales, es decir \$60,000 dólares al año.
2. Aquellas personas naturales que facturan, con RUC, más de \$160,000 dólares al año.
3. Aquellas personas cuyo capital de trabajo sobrepasa los \$100,000 dólares.

Las que califiquen dentro de estas categorías estarán obligadas a declarar los impuestos y contratar a un contador para que firme sus declaraciones. Caso contrario, las personas que no califiquen son aquellas que no están obligadas a declarar pero que igual tienden a llevar contabilidad personal. Para percibir el estado actual del consumidor frente a la competencia indirecta, se realizó un sondeo de mercado. En términos generales, la mayoría de las personas declaran sus impuestos con un contador y no tienen conocimientos de las leyes tributarias. Por ende, lo que más valoran es la precisión y conocimiento del proveedor. Para información adicional detallada ver anexo 2.

Los medios actuales se basan en depender del conocimiento de un contador. Por lo tanto, el producto propuesto revoluciona el pensamiento actual del consumidor ya que lo independiza de un tercero. La plataforma digital brindará una guía sencilla para que el consumidor obtenga un igual o mejor resultado del que ofrece un contador o software empresarial. En caso de dudas o preguntas, el cliente pudiera comunicarse con un contador certificado a través de una línea o chat de soporte. En otras palabras,

este hecho aumenta la precisión de la declaración de impuestos del cliente y a su vez el conocimiento del mismo, como se grafica en la figura dos:

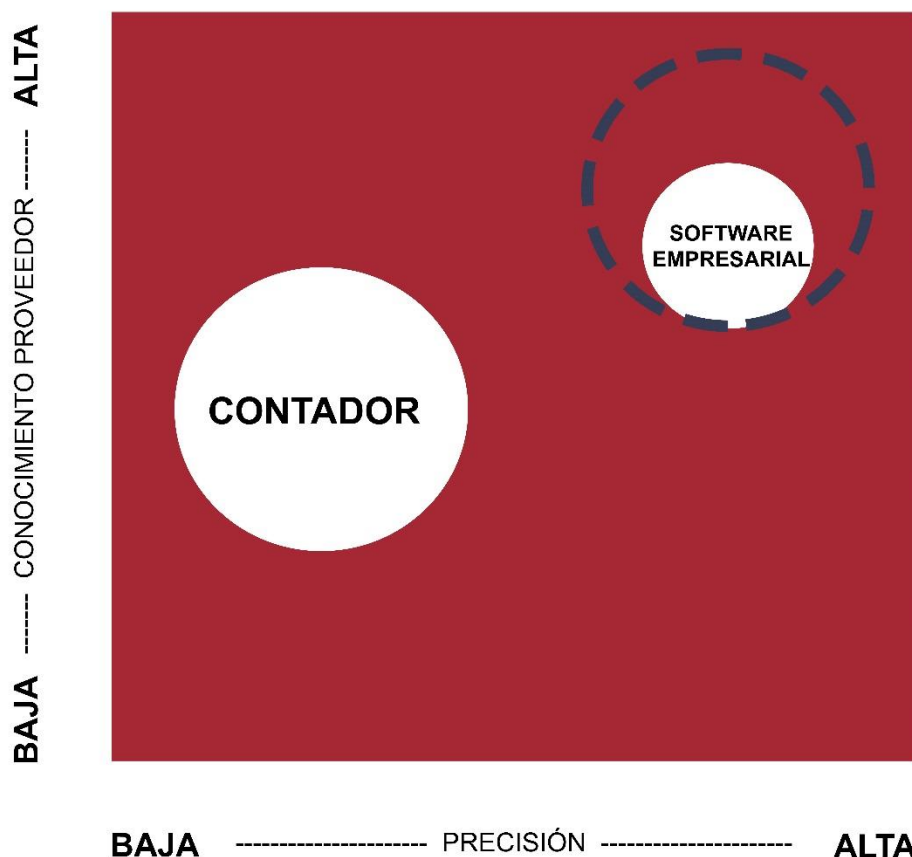


Figura 2: Mapa estratégico de la competencia. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

El objetivo del producto es posicionarse en el cuadrante superior derecho como lo muestran el círculo azul interlineado. El contador promedio tendrá un nivel medio de conocimiento y de precisión. En contraste, los softwares empresariales son más precisos y con un alto conocimiento. A diferencia de los softwares actuales, la estructura del modelo de negocio propuesto es diferente. Los softwares actuales tienen un precio muy elevado y están creados únicamente para empresas ya que se necesita

un servidor para su instalación y la compra de una licencia mensual por cada computadora requerida. Para la persona natural es muy costoso tener acceso a este tipo de servicios, por lo tanto, su única opción en la actualidad es la de contratar a un contador personal. Por otro lado, nuestro producto ofrece mayores beneficios que los softwares empresariales y los contadores ya que ofrece una mayor calidad, precisión, además de otros valores adicionales:

1. Plataforma flexible
2. Más económica
3. '*User Friendly*', plataforma de paso a paso.
4. Comodidad, horario y lugar.

Estos valores agregados no están disponibles en ningún servicio sustituto en la actualidad y representan un potente factor de diferenciación con los demás ya que la tendencia actual apunta al incremento del uso de servicios por internet.

CAPÍTULO 2: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La investigación de Mercado realizada, por medio de entrevistas a 8 personas claves y encuestas masivas, fueron sumamente útiles para descubrir ciertos hábitos financieros y tendencias de consumo de nuestros clientes potenciales. Entre los resultados obtenidos existen ciertos elementos que ya se podían suponer desde antes, debido a las condiciones actuales del mercado, y algunos otros elementos que en cambio causaron sorpresa. De todas formas, el estudio de mercado realizado fue de gran ayuda para realizar y comprobar nuestras hipótesis, y reiterar nuestras metas y propósitos.

La razón de existir de este producto es para resolver una necesidad existente al momento de declarar los impuestos, ya que mucha gente no posee el conocimiento necesario y se ve obligada a contratar servicios de contadores que pueden resultar molestos y más caros. Es por esto que nos planteamos la meta inicial de ofrecer un servicio digital, fácil de usar, cómodo y flexible, que ayude a los ciudadanos a declarar sus impuestos de manera eficiente. Además del fortalecimiento de nuestros propósitos como negocio, lo más destacable de los resultados de la investigación de mercado realizada es que se comprobó que existe una necesidad inmediata de un producto como el propuesto, y un mercado potencial importante generado por la apertura por parte del consumidor hacia un producto como este. Finalmente, la importancia de los estudios obtenidos está en que nos genera la posibilidad de desarrollar un perfil de mercado objetivo el cual se encuentra detallado en el anexo 3.

2.1 El Volumen de Negocio

Uno de los factores que más determinan el éxito de un emprendimiento nuevo es el cálculo del tamaño potencial de mercado y su valor en dólares. Este cálculo debe ser realizado de manera adecuada para reflejar el potencial real de un negocio que apenas empieza. De lo contrario, el tamaño de mercado podría resultar muy grande, lo cual puede terminar generando falsas expectativas. Para la realización de este cálculo se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con respecto a los siguientes factores:

- Porcentaje de personas con acceso a internet a nivel nacional.
- Porcentaje de personas que utilizan la computadora dependiendo de su edad.
- Porcentaje de personas que usan internet por provincia.
- Porcentaje de personas que tienen celular y utilizan las redes sociales.
- Número de personas con empleo adecuado, subempleo, desempleo y otros.

Para un servicio digital como el ofrecido, dada la naturaleza del negocio y otros factores determinantes, se considera que el tamaño del mercado para el producto propuesto es de \$33,556,722.56 dólares. Esto se determinó utilizando la fórmula del tamaño de mercado $MS = N * TC * Q * F * P$, en donde la primera variable "N" es la cantidad de población con empleo. Con la finalidad de ajustar esta cantidad poblacional a la realidad, a este número se le restó el número de personas en situación de subempleo, empleo no remunerado, y otro empleo no pleno. De esta manera, el enfoque en cuanto a población se reduce solamente a las personas que tienen un empleo adecuado y por

lo tanto mayor posibilidad de pagar impuestos. Como resultado, el volumen poblacional al que se está apuntando es de 3,318,505 personas.

La variable “TC” representa el porcentaje de clientes potenciales en nuestra área geográfica. Si bien los servicios digitales no tienen limitantes geográficas, lo cual posibilita servir a todo el territorio nacional, este servicio en particular se ve limitado para aquellas personas que no tienen acceso a internet. Por este motivo, se consideró como los clientes potenciales al porcentaje de personas que utilizan redes sociales (25.28%), ya que éstas no solo cuentan con acceso a internet, sino que también demuestran una mayor predisposición a realizar transacciones digitales.

La variable “Q” representa la cantidad de producto que los clientes potenciales adquirirían a la vez. Debido a que cada persona es responsable por una declaración de impuesto a la renta, se espera que cada cliente consuma solo una unidad de producto a la vez.

De igual manera, la variable “F” representa la frecuencia de compra en un año. En vista de que la declaración de impuestos sucede una vez al año, se considera que la frecuencia de compra del producto será de manera anual, es decir, se contratará el servicio una vez al año.

Finalmente, la variable P representa el precio pensado para el producto. Basado en los precios de la competencia, se estimó un precio razonable de \$40 dólares por año para adquirir nuestro producto.

Utilizando las variables mencionadas anteriormente obtenemos la siguiente fórmula de tamaño de mercado:

$$MS= 3,318,505*0.2528*1*1*40$$

MS= \$33,556,722.56

A este tamaño potencial de mercado se lo debe ajustar en base al porcentaje de penetración del mercado. Por lo general, un producto para consumo típico tiene un porcentaje de penetración entre 2% y 6%, sin embargo, considerando que los servicios digitales en Ecuador comienzan con una aceptación baja debido a la poca oferta de estos y la falta de costumbre de las personas en consumir estos servicios, se ha optado por una posible penetración de mercado inicial entre 0.5% y 1%. Esto, además de ser una estimación más realista, resulta en un tamaño de mercado entre \$167,783.61 y \$335,567.22 dólares, el cual resulta adecuado para un negocio digital que recién está empezando.

Si traducimos esta última cifra a número de usuarios, utilizando un precio referencial de \$40 dólares por usuario, obtenemos un total de 8,389 productos vendidos, lo cual representa una base altamente importante de clientes. Con respecto a estos cálculos y la información obtenida podemos reconocer que la población seleccionada como mercado potencial probablemente tendrá la iniciativa de hacer las cosas por sí solas.

Sin embargo, reconocemos que pueden existir algunas parcialidades en la determinación del tamaño potencial del mercado. Por ejemplo, una posible parcialidad puede ser el hecho de que nuestra investigación se haya basado en información disponible en recursos digitales gubernamentales y en opiniones de ciudadanos acerca de este tema. Asimismo, el hecho de que estas personas utilicen las redes sociales de manera frecuente no significa que estén dispuestos a realizar sus finanzas personales por internet. Por último, es difícil predecir si las personas estarán dispuestas a compartir su información personal en una plataforma digital.

2.2 Diseño de la investigación de Mercado

La investigación de mercado es el proceso de recolectar información para determinar el tamaño conservador del mercado y comprender si es lo suficientemente grande para el servicio propuesto. En el presente análisis de mercado se efectuaron dos tipos de investigaciones:

- Investigación Primaria:
 - Entrevistas a profundidad: este método de investigación cualitativa nos proporciona información detallada de los hábitos financieros y tecnológicos de los consumidores potenciales. Es decir, nos provee una visión de lo que el potencial consumidor piensa, siente o se comporta respecto al servicio propuesto.
 - Encuestas: este método de investigación cuantitativo nos permite verificar las hipótesis que se obtuvieron en las entrevistas. Los resultados nos permitirán evaluar si es que existe o no una oportunidad, para el desarrollo e implementación del servicio propuesto.

En el análisis no se realizó una investigación secundaria ya que no existe una base de datos o investigación de otras instituciones similares a las del servicio propuesto. Al diseñar el análisis de mercado teníamos como meta lo siguiente:

1. Determinar el tamaño de mercado, conservador, objetivo al que pudiéramos ofrecer el producto propuesto.
2. Conocer a fondo los hábitos financieros y tecnológicos del consumidor.

3. Definir los problemas o insatisfacciones actuales y futuras que tienen los sustitos en el mercado.
4. Identificar los riesgos y oportunidades dentro del mercado.
5. Identificar las ventajas de lo que el mercado actual necesita y demanda.
6. Rectificar los productos y servicios sustitos revelados en las encuestas del primer capítulo.
7. Evaluar las estrategias y procesos que utilizan los competidores con sus productos y servicios sustitos.

2.3 Realización de la investigación de Mercado

La investigación primaria de mercado se realizó entre el 12 y 23 de noviembre de 2017. Como se mencionó anteriormente, las entrevistas en detalle se hicieron primero con el fin de conocer a profundidad diferentes tipos de consumidores potenciales. Fueron 8 personas claves escogidas para tener una variedad de edad, género, situación económica, entre otros factores. Este método nos iba a ayudar a rectificar si nuestro mercado pudiera potencialmente ser masivo como lo teníamos propuesto. Los objetivos para las entrevistas a profundidad tienen como finalidad el entender ciertos aspectos del consumidor:

1. Su definición de finanzas personales.
2. Hábitos de finanzas personales.
3. Hábitos de tecnología para determinar la frecuencia de uso de la tecnología e internet enfocado en hábitos de consumo en general.

4. Ventajas y desventajas de las características de los servicios digitales y finanzas personales utilizados, ya sean banca online, compras online, contador, software, etc.

Para información adicional acerca de la entrevista detallada y matriz de respuestas obtenidas referirse al anexo 4. Al obtener una hipótesis en las entrevistas realizadas, pudimos comprobar las mismas a través de una encuesta masiva aleatoria. Los objetivos para las encuestas tienen como finalidad el entender ciertos aspectos del consumidor:

1. Obtener una muestra aleatoria haciendo un muestreo de un rango abierto de edades (18-65+ años), género, situación laboral y status económico con el fin de determinar nuestro mercado objetivo.
2. Obtener una muestra de las dos ciudades más importantes del país, con el fin de tomar en cuenta las preferencias a nivel país de los consumidores potenciales.

La encuesta se realizó a través de la plataforma '*Google Forms*', ya que se podía realizar desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet. Los encuestados fueron invitados a través de correos electrónicos y '*WhatsApp*'. Para información adicional de la encuesta referirse al anexo 5.

Para finalizar, tanto las entrevistas a detalle como las encuestas masivas fueron estructuradas con la finalidad de obtener hábitos y tendencias financieras en la ciudadanía. En base a esto y a la objetividad al momento de seleccionar a los participantes clave, podemos intuir que cualquier investigador independiente interesado en realizar un estudio similar, seguramente obtendrá resultados similares a los

obtenidos por nosotros, siempre y cuando siga los mismos parámetros de variedad de género y edades, situación laboral y socio económica, y cobertura geográfica.

2.4 Resultados de la investigación de Mercado

La investigación cualitativa, realizada a 8 personas clave, fue determinante para poder entender el perfil de nuestros consumidores, obtener información importante acerca de sus hábitos financieros y de esa forma poder realizar ciertas hipótesis que debían ser comprobadas por medio de encuestas masivas. Entre los temas consultados se encuentran algunos como, el uso de la tecnología en la vida diaria, la apertura a nuevas aplicaciones y servicios, las costumbres financieras, el conocimiento tributario, los factores importantes a considerar al momento de contratar un nuevo servicio, formas actuales de declaración de impuestos, entre otros. Las respuestas obtenidas, en algunos casos eran esperadas, como por ejemplo el uso de servicios de contadores debido a una falta de otras opciones. Sin embargo, algunas otras respuestas, las cuales eran inesperadas, como el alto uso de internet en la vida diaria para diversas actividades y la apertura hacia nuevos servicios digitales, fueron extremadamente útiles para generar las encuestas masivas y de esa forma comprobar si la tendencia se repite a gran escala.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, realizada en forma de encuestas a más de 60 personas, reveló resultados muy alentadores hacia nuestro producto. Por lo general, existen varios factores que indican que un servicio digital para la declaración del impuesto a la renta tendría una gran aceptación por parte del mercado potencial.

Primero, más del 77% de los encuestados generan ingresos anuales mayores a \$11,290 dólares, lo cual significa que requieren declarar su impuesto a la renta. Adicionalmente, los resultados demuestran que los encuestados utilizan la computadora por varias horas al día y en una gran variedad de actividades. Algunas de las actividades más destacables son el uso de la banca en línea y los pagos online.

El 89% de los encuestados ha utilizado el servicio de banca en línea, mientras que el 65% ha realizado transacciones por internet. Adicionalmente, los encuestados demostraron una tendencia a realizar este tipo de actividades desde un sinnúmero de lugares. Esto representa grandes noticias para un servicio digital como el propuesto ya que demuestra apertura por parte del usuario hacia este tipo de servicios y flexibilidad para utilizarlo en cualquier lugar.

Los resultados de las encuestas también demostraron tendencias interesantes en las preferencias de los clientes, las cuales resultan alentadoras para nuestro producto. Como podemos ver en la figura 3, casi el 70% de los encuestados confía su información personal a plataformas digitales:

¿Confía su información personal en las plataformas digitales?

56 responses

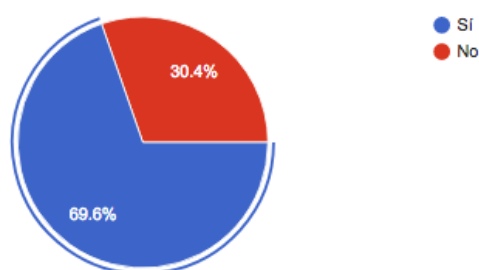


Figura 3: Confianza de información personal en plataformas digitales. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Mientras que casi el 90% de las personas prefieren estar a cargo de sus temas personales, como observamos en la figura 4:

Cuándo se refiere a temas personales, ¿le gusta a usted estar a cargo o prefiere recibir ayuda de terceros?

57 responses

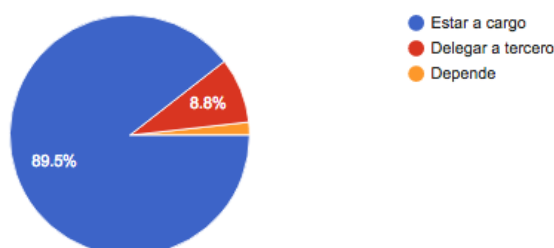


Figura 4: Preferencia del consumidor: estar a cargo o delegar. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Estos factores demuestran que un producto que permita al usuario encargarse de sus propias declaraciones de impuestos, de manera digital, tendría una gran acogida.

Finalmente, los resultados demuestran que casi la mitad de los encuestados no saben cómo declarar sus impuestos, lo que conlleva a que más de la mitad de las personas no realicen sus propias declaraciones. Sin embargo, el 31.6% de los encuestados no se sienten cómodos compartiendo sus datos personales con terceros (como por ejemplo contadores). Lo que nos rectifica una de las hipótesis clave de las entrevistas:

“El consumidor no tiene una opción que le permita estar a cargo de sus finanzas personales, lo cual crea una dependencia con servicios sustitutos como el contador y se siente insatisfecho por dar su información personal a terceros y no saber si estuvo bien hecho”.

Adicionalmente, el 80% de las personas encuestadas preferirían hacer sus propias declaraciones, si tuvieran una orientación adecuada, mientras que el 100% de los encuestados consideran conveniente hacer sus declaraciones de manera digital, como podemos observar en la figura 5 y 6 a continuación:

De tener una orientación apropiada, ¿estaría dispuesto a hacer usted mismo sus declaraciones?

55 responses

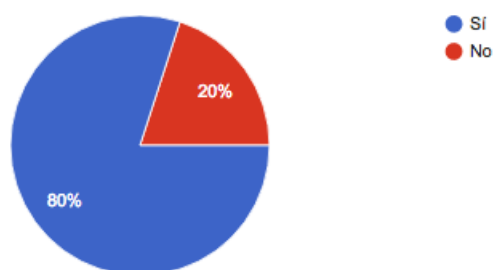


Figura 5: Preferencia del consumidor: estar a cargo de las declaraciones. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

¿Le parecería conveniente realizar este tipo de trámite de forma digital?

56 responses

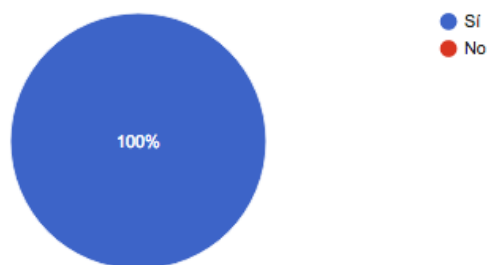


Figura 6: Preferencia del consumidor: realizar trámite de forma digital. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Estos últimos datos son determinantes en cuanto a la gran aceptación que tendría el producto propuesto, ya que estaría solventando una gran necesidad en el mercado potencial.

Sin embargo, al momento de contratar un servicio nuevo, los encuestados consideran la eficiencia, rapidez, confiabilidad, precio y comodidad como los factores más importantes de un producto. El orden de importancia está reflejado en la figura 7:

¿En que aspecto se fija cuando contrata un servicio nuevo?

57 respuestas

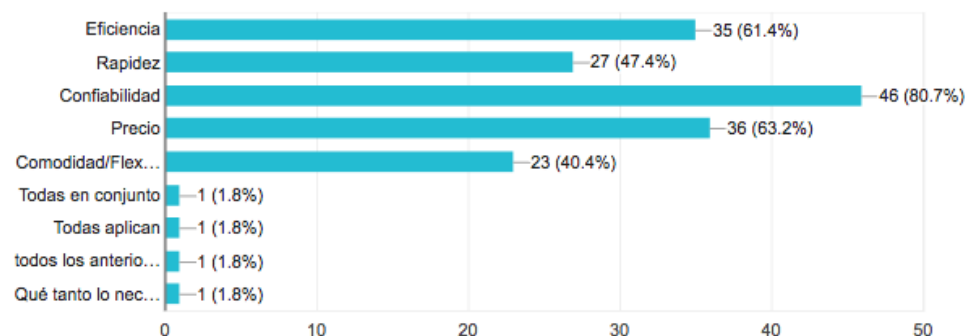


Figura 7: Aspecto de preferencia de un servicio nuevo. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Por lo tanto, además de solventar una gran necesidad del usuario por medio de un servicio de declaración de impuestos digital, es muy importante que este producto cumpla con los requisitos antes mencionados para que su acogida sea aún mayor.

Entre los resultados que más resaltan de las encuestas realizadas, se encuentra la gran aceptación que las personas tendrían de un servicio digital como el propuesto. Esta sorpresa se debe principalmente a que, en base a la investigación previa realizada, el porcentaje de personas que utilizan el internet y realizan transacciones online es bajo. Adicionalmente, en base a las investigaciones previas, se podía incluso detectar un miedo hacia este tipo de transacciones por parte del usuario. Sin embargo, los resultados fueron más que alentadores ya que no sólo se pudo comprobar que no existe ningún tipo de resistencia hacia el producto propuesto, sino que más bien existe más necesidad por un producto como este de lo que se esperaba.

Otro resultado destacado, aunque esperado, es el hecho de que la mayoría de las personas no realicen sus propias declaraciones de impuestos. Este resultado era esperado debido al poco conocimiento de las personas acerca de cómo declarar sus impuestos, a la necesidad (y obligación) de hacer esta actividad cada año, y a la poca variedad de servicios para este efecto.

Sin embargo, a pesar de los resultados esperados, un resultado sumamente relacionado es el hecho de que la mayoría de las personas no solamente prefieren estar en control de sus temas personales, sino que además se sienten incómodos de compartir su información con terceros. Esta información es crucial para un negocio como el propuesto, ya que demuestra que la gente consume los servicios disponibles en la actualidad por obligación y no por preferencia.

Recordando por un momento los cálculos realizados en la sección 2.1, el tamaño de mercado estimado fue de \$33,556,722.56 dólares, con una penetración de mercado inicial entre 0.5% y 1%. Esto resulta en un tamaño de mercado entre \$167,783.61 y \$335,567.22 dólares, el cual, a un precio de \$40 dólares por usuario, se traduce en un total de 8,389 productos vendidos. Los resultados favorables obtenidos tanto en las entrevistas a detalle como en las encuestas masivas generan una mayor confianza en la probabilidad de obtener la penetración de mercado estimada, la cual incluso podría llegar a ser mayor. En otras palabras, el usuario pide desesperadamente una alternativa para declarar sus impuestos, que sea lo suficientemente fácil para usar uno mismo, que no implique la contratación de contadores ni la divulgación de información personal a terceros.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Estrategia Genérica

A diferencia de los métodos tradicionales, los cuales son costosos, generan descontento, implican divulgar información personal a terceros y depender de estos para que realicen la gestión, nuestro producto es un software que facilita la declaración de impuestos, que provee una experiencia segura, fácil y cómoda para los usuarios, y todo por una fracción del costo de los métodos de declaración tributaria tradicionales. La plataforma de EasyTax es ideal para personas de todas las edades que utilizan el internet en su día a día, que prefieren realizar sus trámites por sí solos, de una manera fácil y desde la comodidad de su hogar.

Para que una empresa obtenga una rentabilidad, por encima del promedio de la industria en la que compite, es necesario que mantenga ventaja competitiva en el largo plazo. En base a las Estrategias Genéricas de Porter, existen tres maneras principales de obtener ventaja competitiva; por medio de liderazgo en costos, por diferenciación y por enfoque (de costos y de diferenciación). Tomando en cuenta esto, nuestra estrategia de negocio para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo se deriva principalmente de la diferenciación. Si bien podríamos emplear una estrategia principal de liderazgo en costos, consideramos que esta no es sostenible en el tiempo como lo es la diferenciación, ya que, al momento de un eventual ingreso de nuevos competidores, la estrategia de liderazgo en costos podría ser imitada.

La diferenciación de nuestro producto como ventaja competitiva resulta evidente ya que al momento no existe ninguna oferta que permita declarar el impuesto a la renta de manera fácil y cómoda. Por lo tanto, la forma principal para captar clientes será por medio de la oferta de un software fácil de usar, innovador y sin precedentes comparables en el mercado.

Adicionalmente, debido a los altos costos de los servicios provistos por nuestros competidores en la actualidad, nuestra estrategia principal de negocio se perfeccionaría con una estrategia de liderazgo de costos. Es decir, una vez que el cliente elija nuestro producto debido a las facilidades que ofrece, este también recibirá el beneficio de pagar menos que por un producto de la competencia.

Sin embargo, debido a las bajas barreras de entrada de esta industria, nuevos competidores podrían ingresar al mercado con ideas similares de negocio. Una vez sucedido esto, se espera que el liderazgo de costos deje de ser una estrategia adicional para obtener ventaja competitiva, ya que los posibles competidores intentarán utilizar una estrategia de liderazgo de costos para obtener una porción de nuestro mercado. Por lo mismo, nuestra estrategia principal se enfoca desde el inicio en la diferenciación de nuestro producto.

Ser los primeros en ingresar a una industria como la del software, con un producto innovador como el propuesto, nos da una ventaja inicial ante los competidores actuales y ante el ingreso de nuevos competidores. Sin embargo, la forma de defenderse ante nuevos competidores, sobre todo una vez que ya el liderazgo en costos no sea una opción, será por medio de la calidad del servicio, e innovación constante de nuestro producto. Debemos procurar mantener a nuestra base de clientes, e intentar captar a

nuevos clientes por medio de un servicio al cliente de calidad, lo cual incluye las mejoras continuas a nuestra plataforma digital para garantizar su seguridad y facilidad de uso, desde cualquier lugar o con cualquier dispositivo.

3.2 Posicionamiento Estratégico

En base a la propuesta única de valor y a las estrategias genéricas mencionadas en la sección 3.1, se espera que, al momento de ingresar al mercado nuestro producto reciba cierta oposición por parte de la competencia. Asimismo, se espera que ciertas fuerzas o tendencias del mercado afecten a nuestro producto al momento de su entrada. Sin embargo, cuando un producto es el más económico del mercado, el más fácil de usar, y el más efectivo, no hay mucho que la competencia pueda hacer para obtener ventaja competitiva.

Tratándose de un producto innovador, en un mercado con productos anticuados, se considera difícil que la respuesta de la competencia sea por medio de la reinversión, ofreciendo un producto nuevo e incluso más innovador que el nuestro. Por lo tanto, se espera que las respuestas de la competencia se concentren en dos aspectos: liderazgo de costos e imitación. La primera reacción, la más común en el mercado ecuatoriano, es también la más fácil de emplear y de manera rápida. Esto significa que la competencia mantendrá su misma oferta de producto (las declaraciones de impuesto a la renta por medio de un contador), solamente que el costo de este será menor para tratar de competir en alguna forma con nuestro producto.

La segunda respuesta por parte de la competencia es más difícil de emplear de manera inmediata, pero sigue siendo más fácil que introducir una solución innovadora en el mercado. Tomando en cuenta que en el mercado ecuatoriano se emplea bastante la imitación, es bastante probable que esto también suceda con nuestro producto. Los costos de imitar no solamente son menores a los de reinventar, sino que los tiempos también. Sin embargo, las imitaciones eventualmente resultan poco exitosas ya que estas no ofrecen ninguna mejora ni ningún valor agregado a los clientes, por lo que aquellos que ya se sienten a gusto con nuestro producto no tendrán ningún motivo para elegir otro producto.

De igual manera, en el sector de la tecnología existen algunas fuerzas que podrían impedir que nuestro producto genere beneficios. Por ejemplo, el temor existente a las transacciones online, y a divulgar información personal por internet (como se muestra en el anexo 6) es una amenaza latente, la cual podría generar bajas ventas e incluso pérdidas si no se la logra superar. Asimismo, al sector tecnológico ingresa un número alto de competidores, lo cual constituye una amenaza para nuestro producto que podría resultar en ventas bajas e incluso pérdidas (El anexo 6 muestra el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Afortunadamente, el cambio en tendencias con respecto al uso de internet para transacciones, y la innovación del producto propuesto representan ventajas que pueden mitigar las fuerzas existentes en el sector.

A pesar de la retaliación esperada por parte de la competencia para impedir la entrada de nuestro producto, de ciertas fuerzas del sector que pueden afectarlo (anexo 6), e incluso de ciertos riesgos presentes en el funcionamiento y aceptación del

producto (anexo 7), nuestra propuesta de valor (anexo 8) y nuestras fuentes de ventaja competitiva no solamente serán capaces de sobreponerse ante cualquier obstáculo, sino que serán capaces de obtener beneficios, forzando así que la competencia se vea obligada a realizar ajustes a la oferta de sus productos, o incluso reinventarse completamente.

En un negocio como el propuesto, los riesgos más grandes se centran en el funcionamiento del producto y el servicio al cliente, como lo muestra el anexo 7. Por lo tanto, las dos fuentes de ventaja competitiva más importantes para nuestro producto son la innovación y el equipo de trabajo. Por medio de un producto innovador, el cual facilite la declaración del impuesto a la renta, haciéndola más simple, cómoda y económica, no solo se espera satisfacer las necesidades del cliente sino también aportar un valor agregado a sus vidas. Asimismo, sin un excelente equipo de trabajo no sería posible crear un producto, ni proveer un servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Ambos factores son imprescindibles para incrementar nuestra base de clientes, nuestras ventas y por ende nuestros ingresos.

Ambas fuentes de ventaja competitiva mencionadas anteriormente son lo que nos permiten cumplir nuestra propuesta de valor (anexo 8) y son lo suficientemente fuertes como para obligar a los competidores a reinventarse ya que su servicio al cliente no es excelente, su eficiencia tampoco y su producto no es ni económico ni innovador.

3.3 Recursos y Capacidades Distintivas

Debido a que nos estamos posicionando en un mercado nuevo, nuestra primera ventaja competitiva será tanto el producto innovador, como el excelente equipo de trabajo. El equipo será la fuerza que impulsará a la compañía a alcanzar resultados superiores al promedio del sector y el producto su facilitador. Es por esto que, debido a los resultados positivos esperados por la compañía, esta se convertirá en un 'faro' de atracción para nuevos competidores.

Como resultado, tenemos que entrar fuerte en el mercado con un producto de alta calidad a un precio bajo para poder obtener una gran cuota de mercado. Por ende, la estrategia sostenible a largo plazo será afianzar lazos con nuestros clientes, solucionar sus '*pains*', y actualizar el producto cada que sea necesario. Para poder lograrlo, debemos contar con los recursos y capacidades distintivas que permitan sostener dicha promesa y así evitar la imitación y sustitución. Es decir, la compañía tendrá como estrategia de diferenciación a sus integrantes quienes serán los recursos distintivos importantes. Se realizará una base de filtros para asegurarse que los integrantes tengan una buena química, estilo de trabajo, pero sobre que estén alineados a la misión, visión y valores de la empresa. Se buscan expertos que sean líderes en sus áreas, no solo por su entrenamiento académico o su experiencia laboral sino además por sus habilidades de comunicación e incentivo del compañerismo. Queremos formar un equipo con gente proactiva lleno de energía y ganas de brindar motivación a sus compañeros de trabajo. Adicionalmente, buscamos personas que no sean conformistas y busquen la mejora continua, no solo en su área sino en cualquier parte de la

empresa. Aquellas personas que tengan una visión clara de toda la cadena de valor y que sean creativas a la hora de diseñar, planificar o simplemente comunicar mejor las cosas serán bienvenidos al equipo de trabajo. Por ejemplo, se espera que el '*Chief Technology Officer*' (CTO) tenga las cualidades mencionadas anteriormente y saber aplicarlas en su trabajo. Si los intereses del CTO están solo en su área entonces no nos conviene dentro del equipo. Es decir, el CTO necesita ser líder en su departamento que constantemente se preocupe de la innovación y mejoras del '*software*' para brindar un mejor producto y alcanzar un mejor servicio al cliente. Pero adicionalmente, necesita estar alineado a la estrategia de la empresa y dar una mano a los que necesiten sin esperar algo a cambio. Estos recursos ayudarán a alcanzar una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo, ya que será difícil de copiar el '*know how*' y procesos.

Por otra parte, el tipo de negocio es ventajoso ya que la innovación es clave para las plataformas digitales como lo es el producto propuesto. La capacidad distintiva se compone de alianzas con los clientes por medio de los distintos canales de interacción como redes sociales, encuestas de valoración del servicio al cliente y producto, página web con chat interactivo, aplicación, y el más importante el '*call center*'. Los datos recolectados de los distintos canales serán recopilados y analizados para poder reaccionar a las peticiones, necesidades y problemas de los clientes, lo que conllevaría a la creación de '*trade-offs*' para los clientes, y ante posibles competidores. Estos canales son esenciales para afianzar los lazos con los clientes ya que como es un producto nuevo, que impulsa a que este salga de sus hábitos, es muy importante que sienta que tiene un soporte eficaz y agradable. La investigación de mercado, entrevistas y encuestas nos llevaron a concluir que los clientes potenciales valoran

mucho la calidad de servicio, confianza, y experiencia tanto del personal como del producto y servicio postventa. Es por esto que los líderes de los departamentos serán clave para poder cumplir y exceder con las peticiones de los clientes.

3.4 Organigrama Inicial y Equipo de Trabajo

El organigrama inicial de la compañía está realizado en base al crecimiento que se estima obtener el primer año. En el organigrama inicial se pueden identificar todos los departamentos que formaran la organización como se puede apreciar en la figura 8 siguiente:

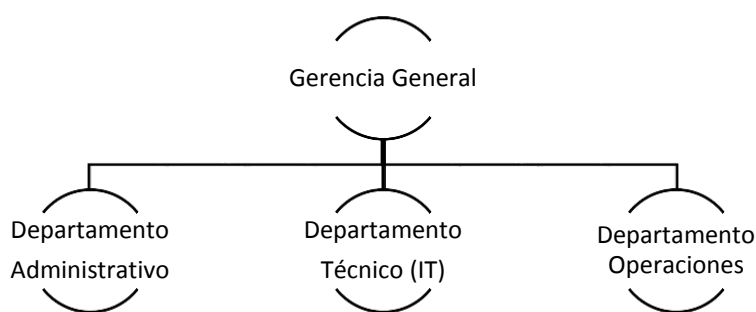


Figura 8: Organigrama inicial (1 de diciembre del 2019). Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

La visión de conjunto nos ayuda a entender la jerarquía de la empresa. Los integrantes de cada departamento son los siguientes:

Gerencia General:

- a. 'Chief Executive Officer' (CEO) = Emprendedor.
- b. Gerente Administrativo (GA) = Emprendedor.

Departamento Administrativo:

- a. 'Chief Financial Officer' (CFO) = Jefe Financiero.
- b. Jefe de Recursos Humanos (RRHH) *
- c. Asistente Administrativo. *

Departamento Técnico:

- a. 'Chief Technology Officer' (CTO) = Ingeniero en Sistemas
- b. Desarrollador de software y pagina web. *
- c. Asistente IT Senior. *
- d. Asistente IT Medium. *

Departamento Operaciones:

- a. 'Chief Operating Officer' (COO)= Jefe de operaciones.
- b. Contadores (5). *
- c. Contadores Auditorias (2). *
- d. Abogado Tributario. *
- e. Asistente Operaciones*

Es decir, los dos emprendedores forman la gerencia general y formarán alianzas estratégicas con tres personas claves para que dirijan cada departamento. Como se menciona en la sección 3.3, dichos líderes serán motivados a levantar su departamento a un nivel de lujo con el fin de mejorar la empresa. En vista de que se planifica distribuir y promocionar el producto exclusivamente por internet, no se requiere de vendedores. La posición de finanzas y marketing serán los encargados de promocionar el producto en los canales mencionados en la sección 3.3. Si reemplazamos los integrantes de los departamentos en el organigrama quedaría de la siguiente manera como lo muestra la figura 9:

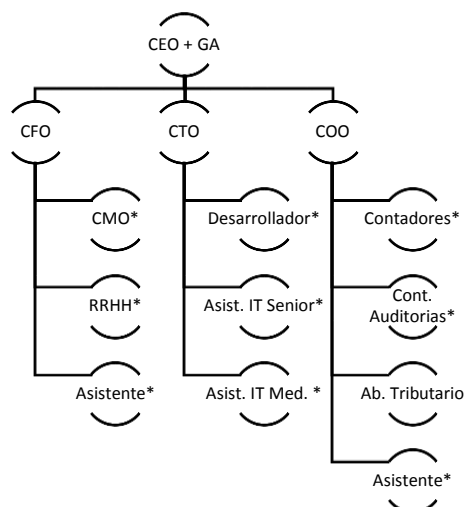


Figura 9: Organigrama inicial (Primer Año). Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Los integrantes con un asterisco (*) en el organigrama se refieren a funcionarios de nivel medio, los cuales serán contratados de manera temporal en base a la demanda o necesidad. Las decisiones de la empresa, como la de los contratos temporales, se definirán en las reuniones de directorio que serán llevadas a cabo de manera mensual. La clave del éxito se basa en el liderazgo de la Gerencia General y la sinergia de los tres departamentos. Es decir, si el equipo de trabajo desarrolla el producto y lo vende como alto en calidad, entonces a su vez el producto debe de funcionar como tal bajo la supervisión de un área técnica de lujo. Adicionalmente, si el programa funciona excelentemente, pero los clientes tienen dudas o requieren lineamientos, entonces el departamento de operaciones es clave, ya que se basa en el servicio al cliente.

Todos los departamentos deben estar al tanto de las estrategias del área administrativa, de los avances del área técnica y de las operaciones del servicio al cliente. El propósito del departamento de operaciones o área de servicio al cliente es responder a cualquier duda o problema que tengan los usuarios en el momento, y

afianzar la confianza del cliente en el producto. Es por eso que los contadores deben ser aprobados por la empresa y deben ser entrenados adecuadamente para poder ayudar al cliente de forma amable y eficiente. Cabe recalcar que los contadores, especialistas en servicio al cliente, serán los encargados del *'call-center'*.

Cada integrante del equipo de trabajo cuenta con experiencia en su área y en ser parte de un equipo unido. La formación multidisciplinaria y la alineación a una misma meta empresarial brindarán herramientas y conocimientos claves para el direccionamiento estratégico de la empresa. La alineación de una meta en común le brindará a la empresa un enfoque proactivo, es decir, solucionar problemas técnicos, desarrollo constante del producto, etc. para poder cumplir con la promesa de venta del producto de alta calidad y de fácil uso. Se considera que las áreas se puedan expandir en el tiempo para mantener la estrategia de diferenciación conforme a la captación de mercado. Es decir, lo importante es incrementar la popularidad del producto y a su vez mantener la interfaz amigable y actualizada. Para más información de los puestos de trabajo de los integrantes del proyecto referirse al anexo 9.

CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL

Nuestra meta como compañía es satisfacer las necesidades tributarias de la mayor cantidad de usuarios posible por medio de un producto conveniente y de alta calidad. Consideramos que un precio accesible no solo nos permitirá llegar a una mayor cantidad de usuarios, sino que también confiamos en que sea el mismo usuario el que nos ayude a promover nuestro producto. Adicionalmente, las características que conforman nuestro producto agregan un valor intangible para el beneficio de nuestros clientes ya que se ajusta a sus necesidades, es fácil de usar, e incluye la ayuda de profesionales. Por tal motivo, nuestro producto y servicio se desarrolla a través del internet, y su distribución será principalmente por este canal. Para crear consciencia acerca del producto, nos apoyaremos primordialmente en charlas para educar a los futuros clientes, informar acerca de los beneficios que obtendrán a través del producto y servicio. De igual manera, para mantener una promoción y retroalimentación continua nos apoyaremos en varios métodos de *'inbound marketing'* como páginas web, blogs, podcasts y redes sociales. Estas estrategias mencionadas anteriormente nos ayudarán a crear una ventaja competitiva en base a la generación de clientes leales, así como de un alto porcentaje de clientes frecuentes. Finalmente, lo más importante de nuestra estrategia comercial es que se alinea directamente y fortalece nuestros valores como empresa, los cuales son poder ayudar a la mayor cantidad posible de personas a realizar sus declaraciones de impuesto a la renta, de manera fácil, rápida, segura y a un precio incomparable.

4.1 Estrategia de Precio

Para determinar el precio de nuestro producto se deben considerar varios factores como la disposición a pagar de los clientes, los costos de elaboración, los márgenes esperados, el precio de productos competidores, el costo de los canales de distribución, y las metas de la compañía. Todos estos factores en conjunto conforman el valor en el mercado de un producto y son la base para asignar el precio del mismo.

En base a la investigación de mercado realizada en el capítulo 2, pudimos comprobar que actualmente existe un bajo porcentaje de transacciones por internet en el Ecuador, principalmente debido al miedo y necesidad de ser atendido cara a cara. Sin embargo, esto no aplica a nuestro mercado objetivo ya que en la actualidad este ya realiza un sinnúmero de compras y transacciones bancarias por internet. Es más, existe una gran aceptación hacia nuestro producto debido a su flexibilidad, conveniencia y a que estaría resolviendo varias necesidades de los potenciales usuarios. Por ejemplo, nuestros potenciales clientes no realizan sus propias declaraciones de impuesto a la renta por falta de conocimiento. Además, recurren a los servicios de contadores o softwares empresariales altamente costosos por necesidad más no por preferencia, ya que no existe suficiente variedad de servicios en el mercado. Sin embargo, nuestro mercado objetivo preferiría estar a cargo de sus temas personales ya que se sienten incómodos de compartir su información personal con terceros. El estudio de mercado realizado reveló que de un mercado de \$50'335,083.84 dólares, con una penetración de mercado inicial entre 0.5% y 1%, el 39% estaría dispuesto a pagar por un producto como el propuesto entre \$20 y \$50

dólares, mientras que el 32% estaría dispuesto a pagar entre \$50 y \$100 dólares. Por lo tanto, el usuario estaría dispuesto a confiar en nuevos servicios digitales, y a pagar por una alternativa para declarar sus impuestos, que sea lo suficientemente fácil para usar uno mismo, que no implique la contratación de contadores ni la divulgación de información personal a terceros.

Otro de los factores a considerar son los costos de desarrollar el software en cuestión, así como los márgenes de la industria. En la industria de la tecnología, la cual abarca el desarrollo de software, los márgenes brutos son muy altos mientras que los márgenes de beneficios netos son considerablemente más bajos. Esto se debe a que los costos de marketing y administrativos son muy altos, a diferencia de los costos de ventas y operaciones. El margen neto promedio de la industria del desarrollo de software en Ecuador es del 20%. Por otro lado, los costos de desarrollo para un software como el propuesto oscilan entre \$20 y \$50 dólares por hora. Debido a que el número de horas estimada para el desarrollo de nuestro producto se estima en 300 horas, los costos totales de desarrollo se ubicarían entre \$6,000 y \$15,000 dólares. Una de las ventajas de nuestro producto es que los canales de distribución no generan costos adicionales, ya que se comercializaría a través del internet. Por ese motivo, se espera que los márgenes mencionados anteriormente se mantengan a través de los canales de distribución.

Actualmente, nuestros mayores competidores son los servicios particulares de contadores y los softwares empresariales. Por un lado, el servicio de contadores es más económico, con precios que pueden oscilar entre \$200 y \$500 dólares, mientras que los softwares empresariales, los cuales están creados únicamente para empresas

ya que se necesita un servidor para su instalación y la compra de una licencia mensual por cada computadora requerida, son mucho más costosos y su precio podría llegar a sobrepasar los \$4,000 dólares. Asimismo, el contador promedio tendrá un nivel medio de conocimiento y de precisión, mientras que los softwares empresariales son más precisos y con un alto conocimiento. A nuestros competidores, se les debe sumar el surgimiento de nuevas aplicaciones contables, las cuales tienen un costo mensual de alrededor de \$5 dólares pero que no constituyen una verdadera ayuda al momento de declarar el impuesto a la renta ya que estas son tan solo una herramienta para llevar la contabilidad personal. Como se puede apreciar, existe una dispersión en nuestros competidores con respecto a lo que ofrecen y lo que cobran, lo cual para un servicio completo y accesible como el nuestro representa una ventaja al momento de determinar un precio de venta.

En base a la matriz de precio-calidad de Kotler (anexo 10), nuestro producto podría encajar en algunas categorías dependiendo de nuestro enfoque. Por ejemplo, desde el punto de vista de un cliente, se busca un producto de alta calidad y de precio bajo. Por otro lado, desde el punto de vista de nuestra compañía, esperamos recibir un valor que represente lo que nuestro producto vale. Por lo tanto, un producto de alta calidad como el nuestro debería tener un precio alto. Sin embargo, desde la perspectiva de atraer a nuevos clientes, el cuadrante que hace más sentido es el de un producto de alto valor, es decir un precio medio por un producto de alta calidad.

Finalmente, nuestra meta como compañía es satisfacer las necesidades tributarias de la mayor cantidad de usuarios posible por medio de un producto conveniente y de alta calidad. Por ese motivo, consideramos que un precio accesible, de \$40 dólares

por año, nos permitirá llegar a una mayor cantidad de usuarios. Si bien desde el punto de vista de nuestra compañía lo ideal sería recibir un valor alto por un producto de alta calidad, creemos que es más apropiado enfocarse en atraer a más clientes por medio de la oferta de un producto de alta calidad, a un precio medio. Al utilizar esta estrategia de precio, confiamos en que sea el mismo usuario el que nos ayude a promover nuestro producto, en base a una experiencia única y de esa forma atraer a nuevos clientes. Asimismo, al utilizar el precio de nuestro producto como estrategia, esperamos que no exista un incremento de precio durante los primeros meses ya que de lo contrario estaríamos poniendo en riesgo nuestra forma de atraer nuevos clientes.

4.2 Estrategia de Producto/Servicio

La estrategia del producto propuesto se centra en resaltar sus beneficios, los cuales agregan un valor intangible al mismo, y se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes. En primer lugar, estamos conscientes de que cada persona tiene horarios y necesidades diferentes. Es por eso que EasyTax puede ser utilizado a cualquier hora, desde cualquier lugar, y desde varios dispositivos. De igual manera, la facilidad de uso de la plataforma permite que cualquier persona pueda utilizarla, y garantiza que las declaraciones de impuestos se hagan de manera correcta siempre. Adicionalmente, el servicio de ayuda por parte de contadores certificados se encargará de resolver cualquier duda que los usuarios puedan tener con respecto a sus declaraciones. La plataforma de EasyTax no es sólo un instrumento de declaración de impuestos sino también una herramienta que ayuda a llevar una contabilidad ordenada durante todo el

año. Nuestra meta es poder ayudar a la mayor cantidad posible de personas a realizar sus declaraciones de impuesto a la renta de manera fácil y rápida, por lo que la mejor forma de dar valor a los clientes de EasyTax es ofrecer todos los beneficios mencionados con anterioridad a un precio incomparable.

La estrategia del producto, enfocada en temas clave para el consumidor y en satisfacer sus necesidades, se puede apreciar en el párrafo a continuación:

Si está cansado de confiar su información personal a terceros, de no siempre obtener los resultados deseados, de gastar mucho dinero -pero no le queda otra opción- porque desconoce cómo declarar sus impuestos por sí solo, ¡no tenga miedo! con EasyTax declarar sus impuestos de una manera rápida y correcta nunca fue más fácil. Nuestra plataforma lo guiará paso a paso en sus declaraciones, así no tenga experiencia previa. Experimente lo bien que se siente la flexibilidad de realizar sus declaraciones desde la comodidad de su hogar u oficina y desde cualquier dispositivo móvil. Reciba asesoría a cualquier hora por parte de contadores certificados en caso de cualquier duda. Mantenga una contabilidad ordenada todo el año y lo más importante, hágalo por tan solo una fracción del precio de los servicios tradicionales.

4.3 Estrategia de Lugar

Nuestro producto y servicio se desarrolla a través del internet, ya que vendemos una plataforma web y una aplicación móvil, por lo tanto, su distribución será principalmente por este canal. Consideramos que nuestros clientes preferirán encontrar el producto y servicio a tan sólo un clic de distancia. El marketing estratégico será la

combinación de vender un producto y servicio que soluciona un problema a través de su gran equipo de trabajo. Es decir, es necesario que al menos uno de los fundadores esté en el frente de batalla para poder lograr la venta, no sólo del producto y servicio, sino de la confianza en el equipo de trabajo. Nuestra tecnología se convertirá en una herramienta clave para los clientes. Sin embargo, estamos conscientes que se requerirá un acercamiento personal, y que además el equipo de trabajo sea el que respalde la imagen del producto, hasta que las transacciones y el uso de herramientas online sea más aceptado en el entorno nacional.

Debido a que la finalidad de la fuerza de ventas es generar confianza, nuestra estrategia de ventas será directa. Al menos el primer año, no se prevé tener vendedores ya que el equipo de trabajo se dedicará a realizar la campaña publicitaria, al menos con uno de los socios fundadores a la cabeza. Nos enfocaremos en que nuestra plataforma web sea el principal método de conversión de clientes, pero adicionalmente podríamos estar presentes en mercados online. Sin embargo, confiamos en que nuestras principales estrategias de captación de clientes se enfoquen en lo siguiente:

1. Alianzas estratégicas con instituciones financieras.
2. Charlas y eventos, donde se presentará a nuestro equipo en mercados cautivos como universidades.
3. Recomendaciones y referencias, incluyendo referencias en redes sociales por parte de personajes influyentes del entorno nacional.
4. Diversos medios de publicidad digital en buscadores, redes sociales, blogs, y correos electrónicos.

4.4 Estrategia de Promoción

Para crear consciencia acerca del producto, nos apoyaremos primordialmente en las alianzas estratégicas con las instituciones financieras, las charlas para educar a los futuros clientes e informar acerca de los beneficios que obtendrán del mismo, y las referencias de clientes y personajes influyentes. Adicionalmente, para mantener una promoción continua nos enfocaremos en el *'inbound marketing'*. Es decir, nuestro segundo enfoque será la plataforma web, publicidad en páginas web, *'blogs'*, *'podcasts'* y redes sociales. Estas herramientas nos ayudarán a medir el éxito de nuestra estrategia mixta. El *'inbound marketing'* no sólo nos ayuda a atraer atención, sino que nos abre las puertas para interactuar constantemente con los clientes. Su retroalimentación nos brindará la oportunidad de reaccionar inmediatamente con el fin de mejorar el producto y servicio de acuerdo a sus necesidades. Esta estrategia nos ayudará a introducir el producto en el mercado y posicionar una marca de confianza.

Como se menciona brevemente en el punto anterior 4.3, se realizarán alianzas con instituciones financieras para obtener su respaldo y confianza, y de esa manera captar un mercado cautivo. Estas alianzas consistirán en ofrecer un 25% de descuento en la membresía a aquellos clientes que se registren en nuestra plataforma por medio de las instituciones participantes. Adicionalmente, se realizarán charlas y eventos de lanzamiento del producto durante el primer año. Como beneficio inicial para los asistentes que se registren en la plataforma, se ofrecerá un 25% de descuento en la

membresía anual. Adicionalmente, al referir a 5 personas, obtendrán el 25% de descuento adicional. Asimismo, al referir a 10 personas, obtendrán el 50% de descuento adicional en la membresía. Finalmente, si se mantiene un mínimo de 10 personas referidas, que no estén registradas, el cliente obtendrá cada año el mismo descuento. Como incentivo adicional, al sobrepasar las 10 referencias el cliente podrá participar en el sorteo de un viaje todo pagado a un destino exclusivo para dos personas. El anexo 12 detalla la estructura de las charlas y referencias de personajes influyentes como parte de nuestra estrategia de promoción.

4.5 Estrategia de Ventas

Nuestra estrategia se enfocará en ofrecer un producto de alta calidad a un menor precio, con la finalidad de generar ventas. En base a alianzas estratégicas con instituciones financieras se podrá captar un mercado cautivo y tener el respaldo de confianza. Por otro lado, dichas instituciones tuvieran como beneficio dar un valor agregado a su cliente y nos cobrarían un porcentaje por el mismo. Adicionalmente, nos apoyaremos en la socialización de nuestras ventajas y la educación de nuestros clientes para generar confianza y disminuir el miedo a realizar transacciones por internet. Asimismo, confiamos en la motivación del usuario para que este se convierta en promotor de nuestro producto, al igual que en las referencias de personajes influyentes dentro de nuestro entorno. Las herramientas de *'inbound marketing'* mencionadas anteriormente serán el componente fundamental que nos ayude a captar un mayor número de clientes y por ende generar más ventas.

Nuestro único canal de distribución será el internet, por medio de nuestra página web. Adicionalmente, nuestro enfoque de ventas será en base a precio y calidad del producto y servicio. Esto se debe a que, a pesar de estar ofreciendo un precio accesible como estrategia de captación de clientes, consideramos que para generar mayor rentabilidad y alcance a largo plazo es necesario enfocarse de manera simultánea en ofrecer un producto y servicio de alta calidad. Finalmente, nuestra estrategia de ventas también contempla el ofrecer descuentos en membresías anuales en base a referencias, es decir en base a marketing de boca en boca.

Nuestras tácticas de venta de alto impacto se centran en tres áreas, el apoyo de las instituciones financieras, las charlas educativas y las recomendaciones por parte de personas influyentes, las cuales consideramos que generaran un aumento en nuestras ventas. La primera estrategia es realizar diversas charlas y eventos que serán realizados para diferentes segmentos empezando por los que tiene un alto volumen de mercado cautivo. Se considera que el segmento universitario es muy importante ya que no solamente nos ayudaría a atraer a nuevos clientes, pero además estos se convertirían en una voz autorizada, que genere confianza hacia nuestro producto. Por otro lado, la segunda estrategia se enfoca en obtener lazos con instituciones financieras para poder obtener el apoyo de confianza y una gran base de clientes que hoy en día confían en realizar transacciones bancarias por internet. De acuerdo al Banco central del Ecuador, el 73% de las transacciones bancarias se realizan en línea (tapia, 2018). El realizar charlas en las instituciones financieras nos ayudaría a socializar nuestro producto para que sean estas mismas instituciones las que nos recomienden a sus clientes. Es decir, las instituciones financieras se convertirían en

una voz autorizada y un respaldo que genere confianza en los clientes. Si es que consiguiéramos captar como mínimo 11,000 nuevos clientes en ambos segmentos, tuviéramos alrededor de \$330,000 dólares en ingresos. Con tan sólo esto, conseguiríamos el 0.6% de penetración de mercado, lo cual sobrepasaría el 0.5% que se había estimado en el capítulo 2. Para más información de cómo se prevé la captación de mercado por medio de las charlas académicas véase anexo 11.

La segunda estrategia que consideramos importante son las recomendaciones por parte de personajes influyentes. El simple hecho de que una persona que tenga credibilidad y experiencia, acerca de nuestro negocio, nos apoye ratificando nuestro producto a través de las redes sociales, '*blogs*', '*podcasts*', u otros medios masivos generaría un amplio interés en el mismo. Además, el segmento de las personas públicas es esencial, no sólo para captar clientes sino para la creación de confianza en el producto y servicio. El anexo 12 explica a detalle el impacto que generarían los personajes influyentes en nuestro negocio.

Nuestra actitud con respecto a las ventas y modelo de negocio es el siempre ayudar a nuestros clientes a tomar la decisión correcta con respecto a sus necesidades, aun si esto significa que nuestro producto no resulte conveniente para el cliente. Por ejemplo, si un cliente necesita un software empresarial, y nuestro producto no se ajusta a sus necesidades, nuestra prioridad será el orientarlo adecuadamente en lugar de tratar de vender nuestro producto a toda costa. Esto significaría perder una venta, pero al mismo tiempo se genera confianza y la posibilidad de un futuro retorno por parte del cliente. Nuestro producto satisface las necesidades existentes de los clientes de una manera

confiable, fácil, segura y flexible. Además, no sólo se vende el producto sino confianza, y con servicio disponible sin costo adicional.

Debido a que se espera un constante crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador en los próximos años, hemos decidido realizar nuestra proyección de ventas de una manera trimestral a lo largo de tres años. Asimismo, hemos realizado tres posibles escenarios como se puede observar en el anexo 13.

El escenario optimista consiste en el incremento en un 1% en las variables sensibles con relación al escenario base, mientras que el pesimista es la disminución en un 1% de las mismas con relación al escenario base. Nos enfocaremos en el escenario base ya que es el esperado. En base a la estacionalidad del producto, se considera que el primer trimestre de cada año sea el de mayor demanda. Se espera que en el primer año exista un mayor incremento en el porcentaje de ventas de un trimestre a otro, hasta llegar a una penetración de mercado reflejada en el capítulo 5. En los siguientes años se espera igualmente un incremento en ventas, y a su vez incrementar la penetración de mercado al final del tercer año. Esto significaría que se venderían 8,660 unidades al final del primer año, 12,543 unidades al final del segundo año y 13,642 unidades al final del tercer año. Por motivos de estrategia de captación de clientes de nuestro negocio, el precio empezará y se mantendrá en \$40 dólares por unidad con un ajuste acorde a la inflación.

Adicionalmente, consideramos que una inversión inicial de \$38,074 dólares es apropiada, mientras que se incurrirá en un estimado de entre \$24,156 y \$27,556 dólares al mes en gastos operativos durante el primer año. El anexo 14 muestra el desglose de los costos iniciales, así como de los costos fijos mensuales. A partir del

primer año, se considera que los gastos operativos deben crecer proporcionalmente al crecimiento en las ventas. Por lo tanto, en base a las cifras mencionadas a lo largo del capítulo, y reforzadas en el siguiente, consideramos que nuestro negocio sí puede llegar a obtener beneficios positivos al muy poco tiempo de iniciar operaciones.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Supuestos Generales

Los supuestos generales utilizados para la elaboración de las proyecciones financieras de este proyecto están relacionados con tendencias en el crecimiento económico del Ecuador, así como relevantes para la industria. Primeramente, se asume que la tasa de inflación anual será de 3.60%. Este valor se obtuvo al promediar las tasas de inflación de los años 2014-2018 en el Ecuador. De igual manera, se utiliza una tasa impositiva para los cálculos del 33.7%, la cual fue determinada como lo demuestra la tabla 1.

TASA IMPOSITIVA

100%	
15%	<i>Empleados</i>
85%	<i>(100%-15%)</i>
22%	<i>Impuesto a la Renta</i>
18.7%	<i>(22%*85%)</i>
66.3%	<i>(85%-66.3%)</i>
33.7%	<i>Tasa Impositiva</i>

Tabla 1: Cálculo de Tasa Impositiva. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

La penetración de mercado mencionada en el capítulo 2 (0.5%) será utilizada como referencia del primer año de ventas, ajustándola a factores reales de penetración de mercado en base a porcentajes de conversión de clientes, y al alcance de distintos métodos de marketing. De igual manera, como base de referencia se ha obtenido el número de personas que declaran sus impuestos en los Estados Unidos, así como la

base de clientes de la compañía TurboTax, la cual maneja un modelo de negocio similar al propuesto. Al determinar que la cuota de mercado de TurboTax en el 2016 era del 18.68%, se pudo también determinar cuál fue su cuota aproximada al año cinco de operaciones. Este valor resultó alrededor de 5.84%. La tabla 2 a continuación detalla la naturaleza de los cálculos realizados para obtener el valor ya mencionado.

CLIENTES TURBO TAX EEUU (2016)

<i># Personas que declaran</i>	
<i>impuestos federales</i>	171,300,000
<i>Clientes TurboTax 2016</i>	32,000,000
<i>Cuota de Mercado</i>	18.68%

TAMAÑO DE MERCADO TURBOTAX

<i># Personas que declaran</i>	<i>AÑO</i>
171,300,000	16
53,531,250.00	5

CUOTA DE MERCADO TURBOTAX

<i># Personas que declaran</i>	<i>Mercado %</i>
171,300,000	18.68%
53,531,250	5.84%

Tabla 2: Cálculo de Cuota de Mercado de TurboTax. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Considerando que existen diferencias entre los mercados de Estados Unidos y Ecuador con respecto al número de pagadores de impuestos, así como el porcentaje de penetración del internet, el cálculo realizado anteriormente se lo considerará solamente como una referencia del valor máximo posible de penetración de mercado que podríamos tener en el año cinco en un mercado menos desarrollado como el ecuatoriano.

Se asume que con el pasar de los años, algunos de los gastos generales comenzarán a aumentar. Por lo general, aquellos gastos que están relacionados con subsidios, como luz y movilización, no sufrirán ningún incremento relacionado con la inflación. El arriendo se incrementará en base a la tasa de inflación, al igual que en base a la necesidad de espacio, por lo que en el año tres la empresa se trasladaría a una nueva ubicación. La gran mayoría del resto de gastos generales sufrirán un incremento anual basado en la inflación (3.60%), mientras que los salarios, sufrirán un incremento del 5% en el año 2, 4% en el año 3, 3% en el año 4 y 2% en el año 5. Solamente los salarios básicos no se ajustarían a la misma tendencia de crecimiento y más bien crecerán de acuerdo con la tasa de inflación, es decir 3.60% cada año.

Se asume que una política de cuentas por cobrar razonable es de 30 días, ya que todos nuestros ingresos serán por medio de pagos con tarjeta de crédito. Si bien los tiempos podrían llegar a ser menores, consideramos prudente ser más cautelosos al extender el tiempo a 30 días ya que cada banco emisor de tarjetas utiliza políticas de pago distintas.

Finalmente, se asume un incremento constante en el número de personal contratado, en especial contadores, en base al número potencial de llamadas. Estas a su vez van directamente relacionadas con el número de unidades vendidas. Por otro lado, el número de unidades vendidas se ve directamente afectado por los gastos de marketing y promoción realizados. Es decir, todos los rubros mencionados se incrementarán de manera constante y simultánea cada año. Esta tendencia se puede ver con mayor detalle en la tabla 3 a continuación.

AÑO	# CLIENTES	TIEMPO X CLIENTE (MIN)	#LLAMADAS X DIA	AGENTES	CV
0					
1	8660	8	70	5	\$ 21,518.19
2	12543	8	101	5	\$ 20,229.90
3	13642	8	110	6	\$ 18,813.81
4	17687	8	142	7	\$ 19,262.87
5	18568	8	149	9	\$ 20,411.72

Tabla 3: Incremento en Ventas, Llamadas, Núm., de Agentes y Costos. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

5.2 Estructura de Capital y Financiamiento

Nuestra inversión inicial consiste en el desarrollo de la plataforma de software de EasyTax, la compra de muebles de oficina y de equipos de computación. De igual manera se considera dentro de la inversión inicial los pagos por la constitución de la compañía y las patentes del software. El valor de la inversión inicial es de \$38,074 dólares. Asimismo, la inversión inicial en capital de trabajo es de \$101,523 dólares. El detalle de la inversión en activos fijos y capital de trabajo se encuentra en la tabla 4.

<u>ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	DEPREC.	
<i>Software</i>	1	\$ 15,000	\$ 15,000	3	
<i>Computadoras</i>	19	\$ 900	\$ 17,100	3	
<i>Mobiliario</i>	19	\$ 200	\$ 3,800	10	
<i>Constitucion de la Com</i>	1	\$ 1,431	\$ 1,431	5	
<i>Patentes de Idea</i>	1	\$ 743	\$ 743	3	
<i>Capital de trabajo (CDT)</i>		\$ -	\$ 101,523		
Total			\$ 139,597		

Tabla 4: Inversión en Activos Fijos y Capital de Trabajo. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

La empresa iniciará sus operaciones con un capital inicial total de \$139,597 dólares. De este monto, cada uno de los accionistas principales aportarán un capital inicial de

\$50,000 dólares. Por otro lado, los \$39,597 dólares restantes corresponden a un préstamo bancario que se espera obtener a cinco años plazo, con amortización mensual, y una tasa efectiva anual de 11.83%. Los detalles de la tabla de amortización de la deuda inicial se encuentran en el anexo 15. La razón deuda/capital en el año inicial es de 39.6%, esta aumentará en los años siguientes conforme se tome una mayor cantidad de deuda, hasta llegar al 41.3% en el año cinco. La intención de la empresa es crecer con deuda una vez que el flujo operativo lo permita, lo cual sucedería a partir del año dos. La tabla 5 muestra la estructura de capital en detalle, mientras que el anexo 16 muestra las tablas de amortización de las deudas subsecuentes.

	ESTRUCTURA DE CAPITAL (AÑO 0-5)					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Capital Propio (E)</i>	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 104,723	\$ 107,169	\$ 112,239
<i>Deuda (D)</i>	\$ 39,597	\$ 31,677	\$ 38,158	\$ 42,639	\$ 44,719	\$ 46,400
<i>Deuda/Capital (D/E)</i>	39.6%	31.7%	38.2%	40.7%	41.7%	41.3%
Total Patrimonio	\$ 139,597	\$ 131,677	\$ 138,158	\$ 147,362	\$ 151,889	\$ 158,639

Tabla 5: Capital Propio, Deuda y Razón Deuda/Capital. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital (WACC) fue primero necesario encontrar el CAPM (*Capital Asset Pricing Model*) de la empresa. Este modelo ayuda a determinar la tasa de rendimiento esperado para un inversionista. Para poder obtener el CAPM se necesitan varias variables como la tasa libre de riesgo (R_f), la tasa de riesgo del mercado (R_m) y el factor Beta (β). Adicionalmente, se debe ajustar el CAPM a la realidad del mercado en Ecuador, por lo que debemos sumar el riesgo país a la fórmula del CAPM.

Para la tasa libre de riesgo (R_f), se consideró el promedio de los años 2012-2017 de la tasa de retorno de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años, el cual es de 2.35% como se puede observar en la tabla 6. Basado en su largo plazo y estabilidad, estos bonos representan una buena referencia de lo que es una tasa libre de riesgo en el mercado, y al realizar el promedio de una muestra de varios años, nos aseguramos de atenuar cualquier incremento repentino que esta haya podido tener debido a eventos económicos o políticos puntuales.

AÑO	<u>US 10YR</u>	T. Bond rate
2012		1.76%
2013		3.04%
2014		2.17%
2015		2.27%
2016		2.45%
2017		2.41%
Promedio		2.35%

Tabla 6: Promedio de 5 Años de US10YR. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Para la tasa de riesgo del mercado (R_m) se consideró primeramente el sector o industria de la empresa. Dado que esta empresa se encuentra dentro del sector de software de aplicaciones, la tasa de riesgo de mercado más idónea era la del S&P 500 Index. Al igual que con la tasa libre de riesgo, en este caso también se realizó el promedio de los años 2013-2018 para mitigar cualquier cambio repentino que no refleje su realidad. Al hacerlo, obtuvimos una tasa de retorno del 13.98% como lo muestra la tabla 7 a continuación.

S&P 500 ANNUAL TOTAL RETURN HISTORICAL DATA	
AÑO	S&P 500
2013	32.39%
2014	13.69%
2015	1.38%
2016	11.96%
2017	21.83%
2018	2.65%
Promedio	13.98%

Tabla 7: Promedio de 5 Años del S&P 500. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Para el cálculo de Beta (β), y considerando que tal información no está disponible para el mercado ecuatoriano, se obtuvo las betas del mercado estadounidense de la base de datos del Prof. Damodaran, más específicamente la beta del sector de '*Application Software Industry*', ya que la empresa se encuentra en este sector. Asimismo, como soporte adicional se consideraron las betas de cinco empresas relacionadas a la nuestra. Sin embargo, las betas del mercado estadounidense están apalancadas hacia ese sector, y en base a su estructura de deuda y capital, por lo que la beta que se eligió fue la beta desapalancada del sector de '*Application Software Industry*' de EE. UU, que actualmente se encuentra en 0.96. A esta beta se la debe apalancar nuevamente, ajustándola a la estructura de capital de nuestra empresa (su razón de deuda/capital, D/E), y también a la tasa impositiva del Ecuador (33.7%), calculada anteriormente. Como lo muestra la tabla 8, para este cálculo se utilizó la razón de deuda/capital del año cinco (41.3%) al ser esta la estructura de capital óptima para nuestra empresa. Una vez realizado el cálculo, obtenemos una beta apalancada de 1.22.

BETA OPTIMA APALANCADA ECUADOR					
Unlevered beta	Deuda (D)	Capital Propio (E)	D/E	Tax Rate	Levered Beta
0.96	46,400	112,239	0.413	33.7%	1.22

Tabla 8: Cálculo de Beta Apalancada. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Finalmente, la última variable necesaria para el cálculo del CAPM es el riesgo país del Ecuador. La tasa actual del riesgo país (6.50%) indica el rendimiento de un bono soberano del Ecuador, a diez años plazo, por encima del bono americano de diez años. Tomando en consideración que las tasas de riesgo país cambian a diario y dependen mucho de coyunturas políticas y económicas, no sería apropiado utilizar la tasa actual de riesgo país. A cambio, se consideró una muestra de más de 60 meses de la tasa de riesgo país del Ecuador, de donde se obtuvo un promedio de 7.47%. Un promedio de una muestra bastante amplia del riesgo país del Ecuador es una opción mucho más adecuada ya que se ajusta más a la realidad de un posible incremento brusco en la tasa de un momento al otro.

La fórmula del CAPM utilizada es la siguiente, y su resultado, utilizando la estructura de capital óptima, se puede observar en la tabla 9.

$$Re = Rf + \beta * (Rm - Rf) + Riesgo País$$

CAPM AÑO 5

<i>Rf (USA)</i>	2.35%
<i>Rm (USA)</i>	13.98%
<i>Beta (β)</i>	1.22
<i>Rp</i>	7.47%
<i>CAPM (Rs)</i>	24.01%

Tabla 9: Cálculo CAPM con Estructura de Capital Óptima. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Una vez calculado el CAPM, corresponde encontrar el WACC (*Weighted Average Cost of Capital*). Este modelo ayuda a determinar la tasa de rendimiento esperado de una empresa que utiliza ambas, deuda y capital, como parte de su estructura de financiamiento. Para poder calcular el WACC, se deben considerar algunas variables como la deuda (D) y capital propio (E), recursos a largo plazo (D+E), costo de la deuda (Rd), costo del capital (Rs o CAPM), y la tasa impositiva (t).

La estructura de deuda y capital de la empresa fue elegida al momento de realizar la inversión inicial, siendo definida como \$100,000 dólares de capital propio y \$39,597 dólares de deuda. La suma de estas dos nos genera los recursos a largo plazo o (D+E), que resultan en \$139,597 dólares.

El costo de la deuda (Rd) está dado por la tasa anual efectiva del préstamo que se espera obtener al momento de la inversión inicial. La tasa anual efectiva, y por consiguiente el costo de la deuda del préstamo mencionado anteriormente es de 11.83%.

El costo del capital (Rs) o CAPM es la rentabilidad exigida por el accionista, la cual fue calculada anteriormente. Como ya fue establecido, se obtuvo el resultado del CAPM en base a la estructura de capital óptima de la empresa, por lo que también corresponde efectuar el cálculo del WACC considerando dicha estructura de capital. Para realizar el cálculo del WACC, se utilizará la siguiente fórmula:

$$WACC = \left(\frac{D}{C + D} \right) * Rd * (1 - t) + \left(\frac{C}{C + D} \right) * Re$$

El cálculo del WACC, en base a la estructura de capital óptima de la empresa, se encuentra a continuación en la tabla 10.

WACC AÑO 5

<i>Capital Propio (E)</i>	112,239
<i>Deuda (D)</i>	46,400
<i>Recursos a Largo Plazo (D+E)</i>	158,639
<i>Costo Deuda (Rd)</i>	11.83%
<i>Costo Capital (Rs)</i>	24.01%
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%
WACC	19.28%

Tabla 10: Cálculo WACC con Estructura de Capital Óptima. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Como se puede observar en la tabla anterior, con la estructura de capital óptima para nuestra empresa, el valor del WACC no superaría el 20%. Asimismo, debido a la intención de obtener mayor cantidad de deuda en los años siguientes para financiar la empresa, se puede observar que entre las tasas del CAPM y el WACC, las tasas del CAPM resultaron más altas. Esto quiere decir que una empresa que se financia solo con capital propio requiere una mayor rentabilidad por parte de sus accionistas ya que estos asumen más riesgos. Finalmente, al minimizar el valor del WACC estaríamos maximizando el valor de la empresa, lo cual refleja el enorme potencial de este negocio.

5.3 Estados Financieros Proyectados

En el primer año de operaciones se realizaron proyecciones de carácter mensual, no solo porque las ventas son más bajas, sino también porque durante este período es importante corroborar si el capital inicial es suficiente para financiar las operaciones de la empresa.

Para realizar la proyección mensual, se asume que las ventas no serán demasiado bajas en los primeros meses debido a los esfuerzos intensivos de marketing y captación de clientes, al igual que al bajo costo del producto. Asimismo, debido a la estacionalidad del producto, se asume que las ventas ocurrirán solamente desde noviembre hasta mayo cada año, tiempo en el que estas crecerán a un ritmo conservador. Entre los meses de junio y octubre las ventas son inexistentes, así como los gastos de marketing y promoción del producto. Se considera que el costo de ventas, el cual varía entre el 6% y 7%, es razonable ya que este va directamente relacionado con los costos de marketing y promoción. Por lo mismo, en los meses de baja actividad, el costo de ventas es igualmente inexistente. Las tablas 11 y 12 detallan las ventas y el costo de ventas mensuales para el primer año.

	VENTAS											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
<i>Unidades Vendidas</i>	1415	1443	1443	1443	1443	1443	29	0	0	0	0	0
<i>% Crecimiento</i>		2%	0%	0%	0%	0%	-98%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Precio por Unidad</i>	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Total Ingreso	\$ 56,591.36	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 1,143.65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 11: Ventas Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

	COSTO DE VENTAS											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
<i>Marketing</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 60.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Influencers</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,024.00	\$ 1,024.00	\$ 1,024.00	\$ 1,024.00	\$ 1,024.00	\$ 24.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Charlas</i>	\$ 1,800.00	\$ 1,802.37	\$ 1,802.37	\$ 1,202.37	\$ 1,202.37	\$ 1,202.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Ventas	\$ 3,800.00	\$ 3,886.37	\$ 3,886.37	\$ 3,286.37	\$ 3,286.37	\$ 3,286.37	\$ 84.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 12: Costo de Ventas Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

A partir del segundo año, se realizaron proyecciones de manera anual para poder evidenciar de mejor manera el crecimiento sostenido que tendría la empresa en el tiempo. En los años dos y cuatro las ventas crecerán a una tasa creciente (45% y 30% respectivamente), mientras que en los años tres y cinco las ventas crecerán a una tasa decreciente (9% y 5% respectivamente). Al final del año cinco, se espera conseguir

ventas superiores a las 18,000 unidades. Para las proyecciones anuales se asumió la estacionalidad del producto y la relación directa que esta sostiene con los gastos de marketing y promoción. Las tablas 13 y 14 detallan las ventas y el costo de ventas anuales para los años siguientes.

VENTAS					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
8660	12543	13642	17687	18568	<i>Unidades Vendidas</i>
	45%	9%	30%	5%	<i>% Crecimiento</i>
\$ 40.00	\$ 41.44	\$ 42.94	\$ 44.48	\$ 46.09	<i>Precio por Unidad</i>
\$ 346,410.09	\$ 519,808.17	\$ 585,734.78	\$ 786,753.31	\$ 855,733.46	Total Ingreso

Tabla 13: Ventas Años 2-5. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

COSTO DE VENTAS					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 6,360.00	\$ 6,589.21	\$ 6,826.69	\$ 7,072.72	\$ 7,327.62	<i>Marketing</i>
\$ 6,144.00	\$ 7,401.47	\$ 8,741.60	\$ 10,168.71	\$ 11,687.33	<i>Influencers</i>
\$ 9,014.19	\$ 6,239.22	\$ 3,245.53	\$ 2,021.44	\$ 1,396.77	<i>Charlas</i>
\$ 21,518.19	\$ 20,229.90	\$ 18,813.81	\$ 19,262.87	\$ 20,411.72	Total Costo Ventas

Tabla 14: Costo de Ventas Años 2-5. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Otros componentes importantes para realizar las proyecciones son las políticas de operación de la empresa, pagos al IESS, participación de trabajadores, e impuesto a la renta. Es importante resaltar que las políticas de cobro de la empresa son de máximo 30 días.

En el primer año de operaciones, como lo muestra la tabla 15, el valor del activo se aumenta en los primeros meses y luego se disminuye. Esto se debe principalmente a que las ventas de los primeros meses aumentan el tamaño de la caja, la cual se ve afectada y comienza a disminuir una vez que la empresa no realice ninguna venta en la segunda mitad del año. Además, al no ser capaz de generar sus propios recursos,

durante la segunda mitad del año, para financiar sus operaciones, la caja se convierte en el principal método de financiamiento para ciertas cuentas como obligaciones financieras y con empleados.

ACTIVO	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Caja	\$101,523	\$ 71,290	\$ 92,601	\$115,062	\$138,130	\$161,204	\$184,285	\$210,659	\$174,072	\$142,724	\$111,382	\$ 80,047	\$ 29,718
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 56,591	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 1,144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 38,074
Depreciacion/ Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (968)	\$ (1,936)	\$ (2,903)	\$ (3,871)	\$ (4,839)	\$ (5,807)	\$ (6,775)	\$ (7,743)	\$ (8,710)	\$ (9,678)	\$ (10,646)	\$ (11,614)
TOTAL ACTIVOS	\$139,597	\$164,988	\$186,475	\$207,968	\$230,068	\$252,174	\$274,287	\$243,102	\$204,404	\$172,088	\$139,778	\$107,475	\$ 56,178

Tabla 15: Activos Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Como ya se mencionó anteriormente, las ventas de los primeros cinco años se incrementarán de manera constante, alcanzando un total de USD \$346,410.09 al final del primer año y un total de USD \$855,733.46 al final del quinto año. También cabe recalcar que el costo de ventas se reducirá, hasta el año tres, debido a la desinversión en charlas y eventos, mientras que retomará su crecimiento a partir del año cuatro debido a las crecientes inversiones en los demás canales de ventas. Las tablas 16, 17 y 18 muestran en detalle las inversiones en los distintos canales de promoción durante los cinco años proyectados. Asimismo, el anexo 20 muestra en detalle la estrategia de ventas y sus costos.

EVENTOS						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
72	50	30	20	10		Numero de Charlas
15	10	5	3	2		Numero de Viajes
7200	621.62	644.03	667.24	691.29		Costo por Viaje
9000	6216.24	3220.14	2001.71	1382.57		Total Costo Viajes
50	50	50	50	50		Avg Personas por Charla
3600	2500	1500	1000	500		Total Personas
77%	77%	77%	77%	77%		% Deben Declarar
80%	80%	80%	80%	80%		% Declaran Solas
2217.6	1540	924	616	308		# Clientes Potenciales/ Charlas
4%	6%	8%	9%	10%		Porcentaje de Conversion
89	92	74	55	31		Total Clientes Convertidos
4%	6%	8%	8%	10%		% Recomendacion
4	6	6	4	3		Clientes Referidos
0	1	1	0	0		# Membresias Gratis
\$ 40.00	\$ 41.44	\$ 42.94	\$ 44.48	\$ 46.09		Precio Producto
\$ 14.19	\$ 22.98	\$ 25.39	\$ 19.73	\$ 14.19		Costo por Referencias
92	100	86	66	39		Total Unidades/ Charlas
\$ 9,014.19	\$ 6,239.22	\$ 3,245.53	\$ 2,021.44	\$ 1,396.77		Total Costo de Venta Charla
98%	94%	92%	92%	90%		% Clientes Perdidos
90	92	73	55	30		# Clientes Perdidos
2%	6%	8%	8%	10%		% Renovacion Clientes
2	6	6	5	3		# Clientes Renovados

Tabla 16: Inversión en Eventos. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

INFLUENCERS						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
60	70	80	90	100		Numero de Influencers
\$ 100.00	\$ 103.60	\$ 107.34	\$ 111.21	\$ 115.21		Costo por Influencer
\$ 6,000.00	\$ 7,252.28	\$ 8,587.03	\$ 10,008.57	\$ 11,521.42		Costo Influencers
40	40	40	40	40		Captacion Clientes/ Influencer
2400	2800	3200	3600	4000		Clientes captados
2%	4%	5%	6%	7%		% Recomendacion
48	112	160	216	280		Clientes Referidos Prox Mes
144	149	155	160	166		Costo por referencias
2448	2961	3538	4099	4608		Total Unidades/ Influencer
\$ 6,144.00	\$ 7,401.47	\$ 8,741.60	\$ 10,168.71	\$ 11,687.33		Total Costo de Venta Influencers
98%	94%	92%	92%	90%		% Clientes Perdidos
2399	2783	3255	3771	4147		# Clientes Perdidos
2%	6%	8%	8%	10%		% Renovacion Clientes
49	178	283	328	461		# Clientes Renovados

Tabla 17: Inversión en 'Influencers'. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

MARKETING					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
300000	300000	300000	300000	300000	<i>Alcance Campaña Marketing</i>
2%	3%	3%	4%	4%	<i>% Conversion Marketing</i>
6000	9000	9000	12000	12000	Total Clientes Convertidos
6000.00	6216.24	6440.27	6672.38	6912.85	<i>Costo Campaña Marketing</i>
2%	4%	5%	6%	7%	<i>% Recomendacion</i>
120	360	450	720	840	Clientes Referidos Prox Mes
360	373	386	400	415	<i>Costo por Referencias</i>
6120	9482	10019	13522	13922	Total Unidades Marketing
\$ 6,360.00	\$ 6,589.21	\$ 6,826.69	\$ 7,072.72	\$ 7,327.62	Total Costo de Venta Marketing
98%	94%	92%	92%	90%	<i>% Clientes Perdidos</i>
5998	8913	9217	12440	12530	<i># Clientes Perdidos</i>
2%	6%	8%	8%	10%	<i>% Renovacion Clientes</i>
122	569	802	1082	1392	<i># Clientes Renovados</i>
8660	12543	13642	17687	18568	Total Unidades Vendidas
\$ 21,518.19	\$ 20,229.90	\$ 18,813.81	\$ 19,262.87	\$ 20,411.72	Total Costo de Venta

Tabla 18: Inversión en Marketing y Total de Todos los Canales. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Además de la tendencia en ventas y costo de ventas, el BAIT de la empresa se muestra positivo durante los primeros meses de operación, mientras que en los meses donde no ocurren ventas resulta negativo. La empresa tiene un BAIT negativo solamente en el primer año ya que, a partir del segundo año en adelante, este pasa a ser positivo.

Desde el primer mes hasta el final del primer año, el margen bruto que la empresa genera no es lo suficientemente alto como para cubrir sus gastos generales y gastos de depreciación y amortización, por lo que su margen operativo resulta negativo. A partir del segundo año, la empresa es capaz de generar un margen operativo positivo, que sea capaz de cubrir sus gastos financieros y consecuentemente generar un beneficio después de impuestos positivo.

A diferencia de los costos de venta, los gastos generales de la empresa representan un valor superior al de las ventas, sobre todo desde el primer mes de operaciones

hasta el final del primer año. Los altos costos generales, de los cuales los salarios representan alrededor del 90%, son la causa principal por la cual la compañía no es capaz de generar un beneficio después de impuesto positivo en su primer año. La tabla 19 muestra en detalle el estado de pérdidas y ganancias del primer año.

	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
<i>Ventas</i>	-	\$ 56,591	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 1,144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Costo de Ventas</i>	-	\$ 3,800	\$ 3,886	\$ 3,886	\$ 3,286	\$ 3,286	\$ 3,286	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen Bruto	-	\$ 52,791	\$ 53,849	\$ 53,849	\$ 54,449	\$ 54,449	\$ 54,449	\$ 1,144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Gastos Generales</i>	-	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 36,725	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 49,350
<i>Depreciacion y Amortizacion</i>	-	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968
BAIT	-	\$ 21,473	\$ 22,531	\$ 22,531	\$ 23,131	\$ 23,131	\$ 23,131	\$ (30,174)	\$ (37,693)	\$ (31,318)	\$ (31,318)	\$ (31,318)	\$ (50,318)
<i>Intereses</i>	-	\$ 390	\$ 384	\$ 377	\$ 371	\$ 364	\$ 358	\$ 351	\$ 345	\$ 338	\$ 332	\$ 325	\$ 319
BAT	-	\$ 21,083	\$ 22,147	\$ 22,153	\$ 22,760	\$ 22,766	\$ 22,773	\$ (30,526)	\$ (38,038)	\$ (31,656)	\$ (31,650)	\$ (31,643)	\$ (50,637)
<i>Participacion Trabajadores (15%)</i>	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Impuestos (22%)</i>	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BDT	-	\$ 21,083	\$ 22,147	\$ 22,153	\$ 22,760	\$ 22,766	\$ 22,773	\$ (30,526)	\$ (38,038)	\$ (31,656)	\$ (31,650)	\$ (31,643)	\$ (50,637)

Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Dentro de los gastos más representativos están los costos de capacitación de nuevos empleados y los salarios correspondientes al CEO, Gerente General, CFO, CTO y COO, pero sobre todo los salarios de los contadores y de los contadores especializados en auditorias. Asimismo, el valor total de los salarios se incrementa cada año en base al incremento en las ventas, ya que conforme estas crecen, se requiere mayor cantidad de personal especialmente para atención al cliente.

Es importante recalcar que, tratándose de una empresa nueva, se ha preferido alquilar las instalaciones en lugar de comprarlas, al igual que los servidores e infraestructura necesaria para el funcionamiento de nuestra plataforma. El detalle de los gastos y salarios del primer año se pueden observar en las tablas 20 y 21, al igual que en el anexo 19.

	<u>GASTOS GENERALES</u>											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Luz	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Internet	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52	163.52
Papelaria	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Teléfono	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60	168.60
Servidores	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51
Limpieza	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Eventos y Ventas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	-	-	-	-	-	-
I+D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salarios	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
Movilización	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Capacitación Contador	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación IT Senior	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación IT Medium	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación IT Junior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Generales:	27,556	27,156	27,156	27,156	27,156	27,156	24,156	24,156	24,156	24,156	24,156	24,156

Tabla 20: Gastos Generales Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

	<u>SALARIOS AÑO 1</u>					
	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,000	243	189.00	432.00	-	-
Gerente General	2,000	243	189.00	432.00	-	-
CFO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
CTO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
COO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador Auditorias	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador Auditorias	800	97	75.60	172.80	800	375
Abogado Tributarista	1,500	182	141.75	324.00	1,500	375
Web Developer	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
RRHH	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Asistente Administrativo	700	85	66.15	151.20	700	375
Asistente IT Senior	1,500	182	141.75	324.00	1,500	375
Asistente IT Medium	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Asistente Operaciones	700	85	66.15	151.20	700	375
Total	23,000	2,795	2,173.50	4,968.00	19,000	6,375

Tabla 21: Detalle de Salarios Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Lo más destacable de la proyección del balance para los próximos 5 años es el incremento de la caja la cual crece en más de catorce veces su tamaño hasta el final del año 5. La política adoptada para las cuentas por cobrar (30 días) se mantiene durante los próximos 5 años, lo cual se ve reflejado en el crecimiento estable de esta

cuenta. Los gastos por depreciación se aumentan con el paso de los años debido a la adquisición de nuevos activos fijos tales como equipos de computación y mobiliario. Esto también está reflejado en la cuenta de compra de activos, la cual se incrementa de un año a otro.

En la misma proyección del balance, podemos observar que la deuda crece cada año debido a las intenciones de la compañía alcanzar una estructura de capital óptima. Lo más destacable del balance es que a partir del año dos, se comienzan a tener resultados del ejercicio positivos, empezando desde \$55,463 dólares en el año dos hasta \$96,970 dólares en el año cinco. Es interesante observar también, que a partir del año dos se comienza a pagar participación a los trabajadores, impuesto a la renta, y a generar reservas, cosa que no se pudo hacer el año anterior debido a las pérdidas. La proyección a 5 años del balance general se puede observar en la tabla 22.

BALANCE GENERAL						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		ACTIVO
\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	\$ 431,718		Caja
\$ 28,868	\$ 43,317	\$ 48,811	\$ 65,563	\$ 71,311		Cuentas por Cobrar
\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 42,797	\$ 45,244	\$ 50,313		Activos Fijos
\$ (11,614)	\$ (23,228)	\$ (46,456)	\$ (70,350)	\$ (105,858)	Depreciacion/ Amortizacion Acumulada	
\$ 56,178	\$ 153,450	\$ 173,954	\$ 357,262	\$ 447,484		TOTAL ACTIVOS
						PASIVO
\$ 7,919	\$ 11,519	\$ 15,519	\$ 19,919	\$ 25,319		Deuda Corto Plazo
\$ -	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424		Participacion Trabajadores
\$ -	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188		SRI
\$ 4,968	\$ 5,058	\$ 6,392	\$ 6,973	\$ 7,920		IESS
\$ 23,758	\$ 26,639	\$ 27,119	\$ 24,800	\$ 21,081		Deuda Largo Plazo
\$ 36,645	\$ 78,455	\$ 66,594	\$ 127,749	\$ 115,932		TOTAL PASIVOS
						PATRIMONIO
\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 104,723	\$ 107,169	\$ 112,239		Capital Social
\$ -	\$ -	\$ 5,546	\$ 8,310	\$ 20,281		Rerservas
\$ -	\$ (80,467)	\$ (30,551)	\$ (5,673)	\$ 102,062		Resultados Acumulados
\$ (80,467)	\$ 55,463	\$ 27,642	\$ 119,706	\$ 96,970		Resultados del Ejercicio
\$ 19,533	\$ 74,995	\$ 107,360	\$ 229,513	\$ 331,552		TOTAL PATRIMONIO
\$ 56,178	\$ 153,450	\$ 173,954	\$ 357,262	\$ 447,484		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

Tabla 22: Balance General, Proyección a 5 Años. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

La proyección a 5 años del estado de resultados también nos muestra un panorama de crecimiento para la empresa. A partir del año dos podemos observar por primera vez que el margen bruto generado por la empresa es lo suficientemente alto como para cubrir los gastos generales y los gastos de depreciación y además generar un BAIT positivo, y, por consiguiente, un BDT positivo. Esta tendencia se repite en los siguientes años, incrementando el BDT de la empresa hasta llegar a \$121,213 dólares en el año 5. El estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años se puede observar en la tabla 23.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 346,410	\$ 519,808	\$ 585,735	\$ 786,753	\$ 855,733	<i>Ventas</i>
\$ 21,432	\$ 20,230	\$ 18,814	\$ 19,263	\$ 20,412	<i>Costo de Ventas</i>
\$ 324,978	\$ 499,578	\$ 566,921	\$ 767,490	\$ 835,322	<i>Margen Bruto</i>
\$ 389,577	\$ 378,145	\$ 485,539	\$ 511,340	\$ 609,877	<i>Gastos Generales</i>
\$ 11,614	\$ 11,614	\$ 23,228	\$ 23,894	\$ 35,508	<i>Depreciacion y Amortizacion</i>
\$ (76,212)	\$ 109,820	\$ 58,154	\$ 232,256	\$ 189,936	<i>BAIT</i>
\$ 4,255	\$ 5,252	\$ 6,039	\$ 6,567	\$ 7,112	<i>Intereses</i>
\$ (80,467)	\$ 104,567	\$ 52,116	\$ 225,689	\$ 182,825	<i>BAT</i>
\$ -	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424	<i>Participacion Trabajadores (15%)</i>
\$ -	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188	<i>Impuestos (22%)</i>
\$ (80,467)	\$ 69,328	\$ 34,553	\$ 149,632	\$ 121,213	<i>BDT</i>

Tabla 23: Estado de Pérdidas y Ganancias, Proyección a 5 Años. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Para la proyección de los estados financieros a cinco años, se comenzó proyectando el nivel de ventas para los años dos al cinco. Para eso se debe tomar el número de unidades vendidas en el mes 12 e incrementarlas en base al crecimiento de ventas proyectado, el cual está directamente relacionado con los gastos de marketing y promoción. Para los siguientes años se tiene previsto un crecimiento en ventas del 45% para el año 2, del 9% para el año 3, del 30% para el año 4 y del 5% para el año 5.

Para información adicional de los estados financieros proyectados a 5 años, referirse al anexo 17.

5.4 Flujo de Efectivo Proyectado

Los flujos operativos generados en el primer semestre del primer año son positivos, mientras que los flujos del segundo semestre son negativos. En consecuencia, el flujo operativo acumulado del primer año también nos genera un resultado negativo de \$63,885 dólares. Basándonos en el resultado negativo del primer año y la reducción que sufre la caja durante el mismo periodo, es posible intuir que la empresa tiene necesidades operativas de fondos, que no están siendo cubiertas por las ventas realizadas en el primer semestre. En otras palabras, a pesar de que las ventas se han incrementado a lo largo de ese período, aun así, no son lo suficiente como para cubrir la operación de la empresa. Adicionalmente, el flujo financiero también es negativo en el año 1 debido a la deuda contraída, y por consecuencia, el flujo de caja final es negativo con \$71,805 dólares. Durante los cinco años de proyección podemos observar que la variación del NOF oscila entre positivo y negativo, demostrando cierta inestabilidad por parte de la empresa, debido principalmente a la estacionalidad del negocio. Los flujos de efectivo, tanto del primer año como la proyección a 5 años se pueden observar con más detalle en las tablas 24 y 25, al igual que en el anexo 18.

	FLUJO DE CAJA												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
BDT	\$ -	\$ 21,083	\$ 22,147	\$ 22,153	\$ 22,760	\$ 22,766	\$ 22,773	\$ (30,526)	\$ (38,038)	\$ (31,656)	\$ (31,650)	\$ (31,643)	\$ (50,637)
Depreciacion, Amortizacion y Provisiones	\$ -	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968
Variacion NOF	\$ -	\$ 51,623	\$ 1,144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (56,591)	\$ (1,144)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional	\$ -	\$ (29,572)	\$ 21,971	\$ 23,121	\$ 23,728	\$ 23,734	\$ 23,741	\$ 27,034	\$ (35,926)	\$ (30,688)	\$ (30,682)	\$ (30,675)	\$ (49,669)
Venta de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Activos	\$ (38,074)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Inversion	\$ (38,074)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos Netos	\$ 39,597	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)
Pago de Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes de Capital	\$ 100,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Financiero	\$ 139,597	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)	\$ (660)
Flujo de Caja	\$ 101,523	\$ (30,232)	\$ 21,311	\$ 22,461	\$ 23,068	\$ 23,074	\$ 23,081	\$ 26,374	\$ (36,586)	\$ (31,348)	\$ (31,342)	\$ (31,335)	\$ (50,329)
Caja Inicial	\$ -	\$ 101,523	\$ 71,290	\$ 92,601	\$ 115,062	\$ 138,130	\$ 161,204	\$ 184,285	\$ 210,659	\$ 174,072	\$ 142,724	\$ 111,382	\$ 80,047
Caja Final	\$ 101,523	\$ 71,290	\$ 92,601	\$ 115,062	\$ 138,130	\$ 161,204	\$ 184,285	\$ 210,659	\$ 174,072	\$ 142,724	\$ 111,382	\$ 80,047	\$ 29,718

	NOF												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 56,591	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 1,144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participacion Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SRI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IESS	\$ -	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968	\$ 4,968
NOF	-	51,623	52,767	52,767	52,767	52,767	52,767	(3,824)	(4,968)	(4,968)	(4,968)	(4,968)	(4,968)

Tabla 24: Flujo de Efectivo Año 1. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

FLUJO DE CAJA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ (80,467)	\$ 69,328	\$ 34,553	\$ 149,632	\$ 121,213	BDT
\$ 11,614	\$ 11,614	\$ 23,228	\$ 23,894	\$ 35,508	Depreciacion, Amortizacion y Provisiones
\$ (4,968)	\$ 7,988	\$ 21,836	\$ (42,323)	\$ 19,247	Variacion NOF
\$ (63,885)	\$ 72,954	\$ 35,945	\$ 215,849	\$ 137,474	Flujo Operacional
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	Venta de Activos
\$ -	\$ -	\$ (4,723)	\$ (2,447)	\$ (5,069)	Compra de Activos
\$ -	\$ -	\$ (4,723)	\$ (2,447)	\$ (5,069)	Flujo de Inversion
\$ (7,919)	\$ 6,481	\$ 4,481	\$ 2,081	\$ 1,681	Prestamos Netos
\$ -	\$ (13,866)	\$ (6,911)	\$ (29,926)	\$ (24,243)	Pago de Dividendos
\$ -	\$ -	\$ 4,723	\$ 2,447	\$ 5,069	Aportes de Capital
\$ (7,919)	\$ (7,385)	\$ 2,293	\$ (25,399)	\$ (17,493)	Flujo Financiero
\$ (71,805)	\$ 65,569	\$ 33,515	\$ 188,004	\$ 114,912	Flujo de Caja
\$ 101,523	\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	Caja Inicial
\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	\$ 431,718	Caja Final

NOF					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	\$ 43,317	\$ 48,811	\$ 65,563	\$ 71,311	Cuentas por Cobrar
	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424	Participacion Trabajadores
	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188	SRI
	\$ 5,058	\$ 6,392	\$ 6,973	\$ 7,920	IESS
	3,020	24,856	(17,467)	1,780	NOF

Tabla 25: Flujo de Efectivo, Proyección a 5 Años. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Entre los ratios financieros más destacables se encuentra la cobertura de interés.

Los números obtenidos en este rubro demuestran que a partir del segundo año la

empresa es capaz de generar suficientes recursos para endeudarse. Por otro lado, tanto el rendimiento sobre activos, como el rendimiento sobre capital alcanzan porcentajes importantes al final del año cinco (27% y 37% respectivamente). El detalle de los ratios financieros realizados se encuentra en el anexo 23.

5.5 Punto de Equilibrio

El número de unidades que la empresa debe vender para empezar a generar una ganancia, es decir el punto de equilibrio de la empresa, se da a las 839 unidades vendidas. Al llegar a este número de unidades vendidas, la empresa tendrá suficientes ingresos para cubrir sus costos de ventas y sus gastos fijos, generando una utilidad de cero. Una vez sobrepasado el punto de equilibrio, la empresa comenzará a generar ganancias. La siguiente fórmula y la tabla 26 muestran cómo se obtuvo el punto de equilibrio.

$$\text{Punto de equilibrio (PE)} = \frac{\text{Costo fijos} + \text{Depreciación}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos variables}}$$

$$\text{PE} = \frac{30,350 + 967}{40 - 2.69} = 839 \text{ Unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

<i>Costos Fijos</i>	\$ 30,350.13
<i>Depreciacion</i>	\$ 967.83
<i>Precio de Venta</i>	\$ 40.00
<i>Costo Variable Unitario</i>	\$ 2.69
<i>PE Contable</i>	839

Tabla 26: Punto de Equilibrio Contable. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Por otro lado, el punto de equilibrio financiero se calcula de manera anual, tomando en consideración ciertos factores como el costo anual equivalente (CAE), costos fijos anuales, tasa impositiva, depreciación, precio de venta y costo variable unitario. El punto de equilibrio financiero muestra el número de unidades que deben ser vendidas para que el Valor Presente Neto de la Empresa se vuelva positivo. Es decir, en el caso de nuestra empresa, el punto de equilibrio financiero es de 11,126 unidades en el primer año, 10,176 unidades en el segundo año, 11,922 unidades en el tercer año, 11,965 unidades en el cuarto año, y 13,448 unidades en el último año. Esto se puede observar a detalle en la tabla 27.

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO</u>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Costo Anual Equivalente (CA \$</i>	61,421				
<i>Costos Fijos</i>	\$ 330,668	\$ 318,574	\$ 408,714	\$ 426,902	\$ 512,678
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%
<i>Depreciacion</i>	11,614	11,614	11,614	666	666
<i>Precio de Venta</i>	40.00	41.44	42.94	44.48	46.09
<i>Costo Variable Unitario</i>	2.48	1.61	1.38	1.09	1.10
<i>PE Financiero</i>	11,126	10,176	11,922	11,965	13,448

CAE

<i>Inversion Inicial</i>	\$ 139,597
<i>Factor Anualidad</i>	2.273
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%
<i>CAE</i>	\$ 61,420.77

Tabla 27: Punto de Equilibrio Financiero. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

5.6 La TIR y el VAN

El cálculo del VAN y la TIR nos permite evaluar el desempeño de nuestra empresa y determinar si es una inversión rentable para sus accionistas. El cálculo del VAN utiliza el flujo de caja libre para determinar si los ingresos de dinero que recibe la empresa pueden cubrir la inversión inicial y generar rentabilidad. En el caso de nuestra empresa, el tener un VAN positivo significa que es una inversión rentable ya que puede conseguir una ganancia por encima de los gastos de inversión.

La TIR (tasa interna de retorno), es la tasa de rentabilidad que tendrá un proyecto de inversión. Esta debe ser mayor o al menos igual que la tasa mínima requerida por los accionistas para que la inversión pueda ser rentable. En el caso de nuestra compañía, la tasa interna de retorno es de 48%, lo cual resulta superior a la tasa mínima requerida por los accionistas, la cual es de 24.01%. Es decir, de acuerdo

a la TIR, nuestro producto, y por consiguiente la inversión en este es rentable para los accionistas. El detalle del VAN y la TIR se pueden observar en la tabla 28 a continuación.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5-∞
<i>Free Cash Flow</i>	(139,597)	(88,498)	107,073	35,491	217,935	137,303	810,448
<i>Free Cash Flow Ajustado</i>		(74,193)	75,256	20,912	107,658	56,864	335,643
VAN	\$328,290.70						
Total VAN Anual	\$ 382,544.05						
TIR Anual	48%						
Tasa Annual de Crecimiento (g)	2%						

Tabla 28: Calculo del VAN y la TIR. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

5.7 Análisis de Sensibilidad

La naturaleza del funcionamiento de la empresa gira entorno a las unidades vendidas. Cuando estas suben, influyen directamente, y proporcionalmente, en el número de llamadas recibidas, el número de personal contratado, los gastos generales, costos de venta, y otros factores que a su vez determinan la ganancia o pérdida que pueda obtener la empresa. En base a esto, se pudo determinar que las variables más sensibles, las que generan un mayor impacto en las ventas, son aquellas relacionadas con nuestra estrategia de ventas. Como se puede observar en la tabla 29, la estrategia de ventas está compuesta por algunas variables, unas con mayor incidencia que otras en el número de unidades vendidas.

ESCENARIO BASE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Clientes Captados (Eventos)</i>	4%	6%	8%	9%	10%
<i>Clientes Captados (Influencers, Mkt)</i>	2%	3%	3%	4%	4%
<i>Clientes Referidos (Eventos)</i>	4%	6%	8%	9%	10%
<i>Clientes Referidos (Influencers, Mkt)</i>	2%	4%	5%	6%	7%
<i>Clientes Perdidos</i>	98%	94%	92%	92%	90%
<i>Clientes Renovados</i>	2%	6%	8%	8%	10%

Tabla 29: Estrategia de Ventas y sus Variables. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

Para comprender el alcance de estas variables, se desarrollaron dos escenarios, optimista y pesimista, adicionales al existente escenario base, el cual ha sido explicado a lo largo de este capítulo.

En el escenario optimista, se incrementaron las variables antes mencionadas en un 2% como se puede ver en la tabla 30, con excepción de los clientes perdidos ya que el aumento de los clientes renovados afecta directamente a esta variable. Este incremento generó un aumento en el número de unidades vendidas, por lo que fue necesario realizar los ajustes respectivos a la empresa y su funcionamiento. Por ejemplo, hubo un aumento en el equipo de trabajo, especialmente en el número de contadores, contadores auditores y en personal de IT para reflejar el crecimiento en ventas. De igual manera, con el aumento del equipo de trabajo, se tuvo que aumentar los activos fijos correspondientes como computadoras y mobiliario.

Adicionalmente, debido al aumento en el nivel de ventas y al consecuente aumento en ingresos, se tomaron las siguientes medidas estratégicas:

- Se disminuyó el precio del producto en \$8 dólares.
- Se incrementó el gasto de I+D en un 10%.
- Se incrementó el gasto de alquiler (nuevas oficinas).

- Se incrementó el pago de dividendos en un 10%.
- Se incrementó la deuda anual.

Finalmente, en el escenario optimista se obtendría un VAN de \$598,485.03 dólares un BDT en el año cinco de \$153,065 dólares y un número de unidades vendidas al final del año cinco de 26,575. El detalle de los estados financieros, gastos, ventas y otros indicadores de este escenario se pueden encontrar en el anexo 21.

ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Clientes Captados (Eventos)</i>	6%	8%	10%	11%	12%
<i>Clientes Captados (Influencers, Mkt)</i>	4%	6%	5%	6%	6%
<i>Clientes Referidos (Eventos)</i>	6%	8%	10%	11%	12%
<i>Clientes Referidos (Influencers, Mkt)</i>	4%	6%	7%	8%	9%
<i>Clientes Perdidos</i>	96%	92%	90%	90%	88%
<i>Clientes Renovados</i>	4%	8%	10%	10%	12%

Tabla 30: Escenario Optimista y sus Variables. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

El escenario pesimista tiene un decremento en las variables antes mencionadas en un 2% como se puede ver en la tabla 31, con excepción de los clientes perdidos ya que el decremento de los clientes renovados afecta directamente a esta variable. Este decremento generó una reducción en el número de unidades vendidas, por lo que fue necesario realizar los ajustes respectivos a la empresa y su funcionamiento. Por ejemplo, hubo una reducción en el equipo de trabajo, especialmente en el número de contadores, contadores auditores y en personal de IT para reflejar la reducción en ventas. De igual manera, se tuvo que disminuir los activos fijos correspondientes como computadoras y mobiliario.

Adicionalmente, debido al decremento en el nivel de ventas y a la consecuente disminución en ingresos, se tomaron las siguientes medidas estratégicas:

- Se aumentó el precio del producto en \$12 dólares.
- Se eliminó el gasto de I+D.
- Se redujo el gasto de alquiler (oficinas más pequeñas).
- Se eliminó el pago de dividendos.
- Se disminuyó la deuda.

Finalmente, en el escenario pesimista se obtendría un VAN de \$-48,702.65 dólares un BDT en el año cinco de \$102,020 dólares, y un número de unidades vendidas al final del año cinco de 11,152. El detalle de los estados financieros, gastos, ventas y otros indicadores de este escenario se pueden encontrar en el anexo 22.

ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Clientes Captados (Eventos)</i>	2%	4%	6%	7%	8%
<i>Clientes Captados (Influencers, Mkt)</i>	0.5%	1%	1%	2%	2%
<i>Clientes Referidos (Eventos)</i>	2%	4%	6%	7%	8%
<i>Clientes Referidos (Influencers, Mkt)</i>	0.5%	2%	3%	4%	5%
<i>Clientes Perdidos</i>	100%	96%	94%	94%	92%
<i>Clientes Renovados</i>	0%	4%	6%	6%	8%

Tabla 31: Escenario Pesimista y sus Variables. Elaborado por: Brigitte Ripalda y Patricio Solines.

ANEXO 1- ANÁLISIS SECTORIAL.

Michael Porter elaboró el modelo estratégico de las cinco fuerzas en el año 1980. Este modelo tiene como meta calcular la rentabilidad potencial de un sector de la industria a largo plazo. El indicador de la rentabilidad es el retorno sobre el capital invertido. En la siguiente sección se presenta el análisis de fuerzas sectoriales aplicado al sector de tecnología de la información y comunicación (TIC) en Ecuador. Los resultados de cada sección se medirán bajo tres señalizaciones:

1. F, para determinar que la fuerza es favorable.
2. N, para determinar que la fuerza es neutra.
3. D, para determinar que la fuerza es desfavorable.

Rivalidad (N)

Al analizar el mercado en el que compiten empresas del sector tecnológico en el Ecuador, se puede concluir que en la actualidad existe un competidor que ofrece un producto similar. Por lo tanto, se puede determinar los siguientes hechos dentro de la fuerza:

1. La capacidad instalada inicial, no es muy alta. Sin embargo, llegará a ser una inversión fuerte cuando se alcance una base de datos extensa. Esto indica que la barrera económica a largo plazo ayuda a que entren menos rivales y que la rentabilidad mayor. (N)
2. El consumidor tuviera un beneficio al comprar el producto ya que actualmente hay uno similar en el mercado, que recién salió hace poco tiempo, pero que no ofrece un servicio completo. Hay un par de sustitutos adicionales que llegan al

resultado final pero no es competencia directa. A corto plazo se debería aprovechar la posición única, crecer lo más rápido posible y diferenciarse con un producto de calidad. (N)

3. El porcentaje de empresas ecuatorianas que introdujeron innovaciones de producto es de 36%, con tendencia creciente. (INEC,2017) Existe actualmente un amplio espacio para la diferenciación dentro del sector tecnológico. (F)

Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores (D)

Las empresas o personas naturales pueden ser competidores si es que llegaran a producir un producto o servicio con las mismas características. Sin embargo, los hechos de esta fuerza se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. El producto se limita al país ecuatoriano, debido a que la plataforma está diseñada para acoplarse a las leyes tributarias locales. (D)
2. El tiempo de desarrollo de la plataforma y la base de datos puede tardar entre varios meses a un año y la infraestructura depende del volumen de tráfico de los clientes. Por lo tanto, el ingreso para los nuevos competidores no es inmediato, pero tampoco representa una ventaja significativa. (N)
3. La inversión económica inicial es baja, pero puede convertirse en alta cuando se requieran inversiones adicionales de infraestructura y seguridad. (N)
4. Los gastos administrativos y de marketing para lograr introducir el nuevo producto son un poco elevados. (D)
5. No existen leyes ni restricciones significativas para este tipo de producto. Por lo tanto, no existen barreras legales para el ingreso de nuevos competidores. (D)

Sustitutos (N)

Los productos y servicios que reemplacen y satisfagan el resultado final son los siguientes:

1. Cont-App
2. Softwares empresariales.
3. La página web de “Ecuador Contable” que ofrece servicios de consultoría contable y financiera.
4. Servicios personalizados de contadores.

La primera opción es la competencia directa, ya que brinda servicios similares a un buen precio. Las opciones adicionales, pueden satisfacer el resultado final del producto propuesto, pero a un precio más elevado y de manera más complicada. Sólo la primera opción mencionada está direccionada al consumidor masivo, como es el modelo de negocio propuesto, lo cual lleva a concluir que la diferenciación es clave para el éxito.

Amenaza de Negociación de Consumidores (F)

Los consumidores del sector son todas aquellas personas naturales y jurídicas que no tienen la facilidad, tiempo ni conocimiento para poder declarar sus impuestos. Esto conlleva a que no puedan obtener los beneficios de hacerlo de manera correcta y a tiempo. En un futuro se podría expandir el alcance del producto para cubrir necesidades empresariales y así incrementar el tamaño del mercado. Las características de esta fuerza son las siguientes:

1. El objetivo para la innovación de producto se debe a que el consumidor está cada vez más dispuesto a mejorar la calidad de bienes y servicios (89,96%) y reemplazar los productos desactualizados (77,26%). (INEC,2017) (F)
2. La tecnología facilita los servicios del consumidor, es por eso que hay un lazo cada vez más estrecho entre ambos. Según Stibo Systems, algunas de las tendencias crecientes de la tecnología son las siguientes:
 - a. La tecnología seguirá revolucionando los negocios y la industria.
 - b. La migración del Cloud está en alza.
 - c. La protección de datos se convertirá en un factor competitivo cada vez más importante.

El producto se alinearía a las tendencias tecnológicas y fomentara la relación y sinergia de las personas con la tecnología. Los consumidores tuvieron un bajo poder de negociación debido a que existe una alternativa incompleta y las similares son de mayor precio y menos flexibles. (F)

Amenaza de Negociación de Proveedores (F)

Los proveedores son todas las personas naturales o compañías que proveen un producto o servicio para el buen funcionamiento del negocio. Los proveedores que son imprescindibles para el negocio son los siguientes:

1. Programador: debido a que hay bastante oferta nacional e internacional, el poder de negociación es bajo.
2. Contador: la alta oferta de servicios contables les reduce su poder de negociación.

3. Abogado: la alta oferta de servicios jurídicos les reduce su poder de negociación.
4. Proveedores de equipos (computadoras, servidores): debido a la competencia en este ámbito, tanto local como internacional, los proveedores tienen bajo poder de negociación.
5. Proveedores de Dominio: una vez adquirido se acaba el poder de negociación.

ANEXO 2- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El sondeo de mercado tiene como objetivo entender el consumidor en el sector actual. Se logró alcanzar una muestra de 40 personas con perfiles diversos, ya que nuestro modelo de negocio es de escala. Es decir, se envió a personas naturales de edades entre 25-70 años y de diferentes estratos económico.

P1: ¿Declaraste tus impuestos el año pasado?

Resultados: Sí (74%), No (26%)

P2: Si tu respuesta fue no, por favor especifica el motivo:

Resultados: Falta de conocimiento (50%), No aplica (33%) y No consideraste necesario (17%)

P3: Si tu respuesta fue sí, especifica el recurso que usaste:

Resultados: Contador (83%), Software empresarial (11%), entre otras respuestas como mi mamá y empresa.

P4: Selecciona el monto que gastaste-gastarías por un año en tu declaración de impuestos y o servicios relacionados:

Resultados: \$20-\$50 (39%), \$50-\$100 (32%), Menos de \$20 (14%) entre otras respuestas como \$1,300 y lo hace la contadora de mi marido.

P5: ¿Te consideras conocedor de las leyes tributarias?

Resultados: No (76%), Sí (24%).

P6: ¿Has recibido alguna vez una multa tributaria fiscal?

Resultados: No (76%), Sí (24%).

P7: Si la respuesta anterior es sí, por favor selecciona la razón.

Resultados: No presenta declaración (53%), Anexo tardíos (20%), entre otros como falta de respaldo.

P8: ¿A cuánto asciende lo máximo que ha pagado por multas tributarias fiscales?

Resultados: Menos de \$50 (50%), \$50-100 (13%), \$100-\$500 (13%), entre otros.

P9: ¿Qué valoras más al momento de buscar un producto o servicio contable?

Resultados: Precisión (32%), Conocimiento proveedor (26%), Precio (16%), Sencillez (16%) y Rapidez (10%).

P10: Cuando piensas en servicio contable, como usuario ¿qué es lo que primero se te viene a la mente?

Resultados: Contador (68%), SRI (15%), Software empresarial (12%) y Página Web (6%).

Al ver los resultados de la muestra se puede concluir que las personas naturales no poseen mayor conocimiento acerca de las leyes tributarias, lo cual imposibilita su declaración de manera apropiada, a tiempo e incrementa el riesgo de multas. Por este motivo, se ven obligadas a contratar servicios de terceros los cuales son costosos y no siempre efectivos. Adicionalmente, se puede concluir que las personas naturales ya sea por miedo a la equivocación o de costumbre, consideran que su única opción al momento de declarar los impuestos es un contador. Esto nos dice que existe una enorme falta de variedad en servicios de alcance masivos en el sector contable. Lo que crea una importante oportunidad para introducir un mejor servicio alternativo.

ANEXO 3- PERFIL DE MERCADO OBJETIVO

Target Market Profile

easyTAX

EASYTAX – ofrecer servicio fácil, barato y confiable de finanzas personales. (www.easytax.ec)



Emilio 32 y su esposa Sarah 26 son una pareja recién casada que vive en Quito en un barrio de clase media alta en las afueras de la ciudad. Al momento, se compone de los dos y su gato Floki, ambos tienen educación superior y su nivel de ingresos oscila entre los \$30,000 al año. Al momento ambos mantienen una relación de dependencia con diferentes empresas pero a corto plazo desean crear una empresa propia. Ambos trabajan más de 40 horas a la semana, por lo que su tiempo libre es escaso. Por ende, prefieren servicios y productos que estén listos para el consumo, fáciles de usar/preparar y de buena calidad.

Emilio y Sarah siempre contaron con el apoyo de sus empresas para temas financieros. Sin embargo, debido a que planean crear su propia empresa están buscando servicios alternativos con la preocupación que ninguno de los dos tiene bases financieras.

ANEXO 4- ENTREVISTA DETALLADA

Técnicas Cualitativas – Guía para la entrevista a profundidad.

Introducción

Estimado Participante:

Estamos realizando un análisis sobre los hábitos de contabilidad y finanzas personales.

Por favor le pedimos que comparta sus opiniones y observaciones con toda confianza.

Su opinión en este tema es muy valorada.

Sus respuestas serán utilizadas solo en nuestro análisis, por lo que será totalmente anónima con fines académicos.

Agradecemos su colaboración.

Preguntas

Datos personales (identificar al perfil del entrevistado)

Edad

Genero

Estado civil

Situación laboral

Aproximadamente, ¿cuánto gana usted al año?

Casado/a, ¿cuánto gana su pareja?

¿Lugar donde vive?

¿Casa propia o alquila?

¿En cuánto cree usted que está valorada su casa?

¿Tiene carro? ¿cuántos?

¿Lugar donde trabaja?

¿Tiene hijos?

Sí, ¿de qué edad?

¿Viven con usted?

Hábitos de contabilidad y finanzas personales

¿Qué es lo primero que se te viene en mente cuando menciono finanzas personales?

¿Qué es para usted finanzas personales?

¿Realiza usted algún tipo de actividad de inversión?

Sí, ¿cómo lo haces?

¿lo haces dentro del país?

No, ¿le gustaría?

¿Ha planificado usted su futuro económico y el de su familia?

Sí, ¿cómo lo hace?

No, ¿por qué?

¿le gustaría?

¿Conoces acerca de fondos de jubilación o universitarios?

Si, ¿tiene uno?, ¿cuál?

No, ¿por qué? ¿le interesaría?

¿Quién maneja las finanzas de su hogar?

¿Como maneja la persona mencionada anteriormente sus finanzas personales?

¿Cuánto tiempo dedica usted a usar la computadora durante un día laboral?

Durante ese tiempo mencionado, ¿cuáles son las actividades realizadas?

¿Utiliza usted su computadora para actualizarse en novedades?

Sí, ¿con qué frecuencia?

¿qué paginas o medios (suscripciones de revista) utiliza?

¿Utiliza usted su banco en línea?

Sí, ¿con que frecuencia lo hace?

Baja, ¿por qué?

Alta, ¿por qué?

¿desde qué lugares ha ingresado usted a la página de su banco?

¿qué dispositivo utilizó?

No, ¿por qué no lo hace?

¿hay algo que le molesta de estos servicios bancarios en línea?

¿Alguna vez ha hecho algún pago en internet, ya sean servicios básicos u otros?

Sí, ¿cuáles?

¿con qué frecuencia?

¿qué dispositivo utilizó?

No, ¿por qué?

¿hay algo que le molesta de estos servicios?

¿Confía su información personal en las plataformas digitales?

¿Consideras que hay alguna página web/ aplicación móvil indispensable para tu vida?

Sí, ¿cuáles son?

¿de qué manera te beneficia?

¿han causado tal impacto que usualmente le recomendarías a alguien más?

No, ¿por qué?

¿alguna vez has tratado?

Gustos de contabilidad y finanzas personales

Cuándo se refiere a cosas del hogar, ¿le gusta a usted estar a cargo o prefiere recibir ayuda de terceros?

¿Tiene usted ama de llaves?

Si, ¿tiempo completo?

Si usted pudiera contratar un servicio para facilitar cualquier aspecto de su vida, ¿lo hace/haría? o ¿prefiere hacerlo usted mismo?

¿Qué tipos de servicio contraria/contrata?

¿Qué actividades no le confiaría a nadie? ¿por qué?

¿En qué aspecto se fija cuando contrata un servicio nuevo?

¿De los servicios con los que usted cuenta actualmente, ¿cuántos son digitales?

¿cuáles son?

¿Encuentra usted diferencia entre servicios digitales y presenciales?

¿Qué atributos valora de los servicios digitales?

¿Qué desventajas encuentras en los servicios digitales?

¿Cómo se entera de las nuevas tecnologías?

¿Se considera un entusiasta o consideras las nuevas tecnologías como una herramienta?

¿Estás dispuesto a probar nuevos tipos de servicios digitales?

Si, ¿bajo qué condiciones?

¿has utilizado alguno nuevo últimamente?

¿puedes identificar los beneficios que trae a tu vida diaria (tiempo, economía) el realizar tus compras en estos lugares?

No, ¿qué te detiene a probarlo?

¿reconsiderarías su uso si resultara beneficioso para ti y estilo de vida?

¿Qué opinas sobre las tecnologías desarrolladas para pagar a través de los teléfonos celulares? (*'Apple pay'* a nivel mundial; Prohubanco, Diners Club en Ecuador)

¿Qué opinas de utilizar dinero electrónico (la propuesta del gobierno para pagar a través de cualquier teléfono celular mediante un mensaje de texto)?

Contabilidad y declaraciones

¿Tiene usted algún control de sus ingresos y gastos?

Si, ¿qué control utiliza?

No, ¿por qué?

¿le interesaría alguno?

¿y los de su familia?

¿Usted ahorra?

Si, ¿de qué forma?

¿lo invierte o guarda?

No, ¿por qué?

¿le parece beneficioso?

¿le interesaría alguna herramienta que le ayude en el futuro?

¿Conoce usted como se declaran los impuestos a la renta?

¿Realiza usted mismo las declaraciones de impuesto a la renta e impuestos patrimoniales?

Si, ¿cómo lo hace?

No, ¿por qué?

¿qué servicio utiliza?

¿cuánto paga por este servicio?

¿Se siente cómodo compartiendo su información personal con el proveedor de este servicio?

El servicio que usted realiza actualmente, le parece: Cómodo, eficaz, preciso, difícil, complejo o que característica le pondría.

¿Cuánto tiempo le consume ese servicio?

¿Alguna vez ha tenido algún problema con ese servicio o algún anterior?

Si, describa el problema

De tener una orientación apropiada, ¿estaría dispuesto a hacer usted mismo sus declaraciones?

¿Le parecería conveniente realizar este tipo de trámite de forma digital?

Si, ¿por qué le parece conveniente?

No, ¿por qué?

¿Te consideras lo suficientemente disciplinado como para manejar tu contabilidad de manera digital cuando esta lo requiera (ingresar facturas de manera semanal, etc.)?

¿Estarías dispuesto a llevar tu contabilidad (y todo lo que conlleva) si sabes que estarías utilizando una fuente fácil, confiable, económica y flexible (lo puedes hacer a cualquier hora y en cualquier lugar)?

Conclusiones

¿Has considerado el beneficio de consumir cada vez más servicios digitales?

¿Has considerado la posibilidad de realizar más actividades relacionadas con tus finanzas personales/ declaración de impuesto a la renta por medio de servicios digitales?

¿Cuál sería tu opinión acerca de estos servicios de finanzas personales?

Con relación a estos indica, ¿cuál estarías más dispuesto a utilizar?

¿Qué será lo mejor y lo peor de usar la tecnología para estas actividades? ¿Por qué?

Finalmente, ¿deseas agregar algún comentario adicional?

¡Muchas gracias por tu colaboración!

	Individuo 1	Individuo 2	Individuo 3	Individuo 4	Individuo 5	Individuo 6	Individuo 7	Individuo 8
Datos Personales								
Edad	27	31	48	30	40	27	38	32
Género	F	F	F	M	M	M	F	M
Estado Civil	Soltera	Casada	Casada	Casado	Casado	Soltero	Divorciada	Casado
Situación Laboral	Empleada	Empleada	Empleada	Empleado	Empleado	Empleado	Desempleada	Empleado
Aprox. Ganancia	\$8,400	\$12,000	\$100,000	\$25,000	\$14,400	\$8,000	\$15,000	\$20,000
Lugar donde vive	República, Quito	Quito	Sambo, Guayaquil	Sur, Quito	Guayaquil	Quito	Quito	Quito
Casa propia/alq.	Alquiler	Propia	Propia	Alquilada	Propia	Propia	Propio	Propia
Valoración casa	N/A	\$500,000	\$1.5 millones	\$80,000	\$47,000	\$100,000		\$150,000
Tiene carro-cuantos	1	2	2	1	1	1	1	1
Lugar de trabajo	Meditropoli	Empleo Privado	Policentro	HCAM	Guayaquil	Club Catolica	Desempleada	Estudio Jurídico
Hijos	No	1	3	1	1	No	2	No
Hábitos cont. y fin.								
¿Qué se te viene a la mente cuando menciono finanzas personales?	Movimiento del dinero personal en ganancias y gastos	Adm. de dinero propio o familiar	Gastos Familiares	Presupuesto mensual	Administrar mis recursos	Cuanto gano y gasto	Gastos personales y familia	Organización
¿Qué es para usted finanzas personales?	Análisis del movimient	igual ant.	Plan. Familiar	igual ant.	Presupuesto familiar	igual ant.	igual ant.	Manejo ingresos
¿Realiza usted algún tipo de actividad de inversión?	No	Banco y polizas	Si, propiedades	No, si gustaria	No	No, si gustaria	No, si gustaria	No, si gustaria
¿Ha planificado usted su futuro económico y el de su familia?	No	Ahorro	Si, negocio familiar	No, x tiempo, si gustaria	No	Si, 20% ingresos	No, si gustaria	No, si gustaria
¿Conoces acerca de fondos de jubilación o universitarios?	Si, interés universitario	Si, no tengo me interesa	Si, USA y Ecuador	No conozco me gustaria	No	No	No	No
¿Quién maneja las finanzas de su hogar?	Padres	Yo	Pareja	Yo	Yo	Yo	Yo	Pareja
¿Cómo maneja la persona mencionada anteriormente sus finanzas personales?	Contadora	Ingresos generales se distribuyen a los gastos y ahorro	Contadora con lineamientos dados por nosotros.	Al día	Prioridades de pago como hipoteca, carro,educacion	Evaluando ingresos y egresos del mes.	Bien	Cuenta en común, presupuesto mensual
¿Cuánto tiempo dedica usted a usar la computadora durante un día laboral?	1 hora	6 hrs	2-3 hrs	8 hrs	6-8 hrs	4 hrs	4-5 hrs	6-7 hrs
Durante ese tiempo mencionado, ¿cuáles son las actividades realizadas?	Mail, Información, Investigación	Trabajo	Email, proveedores, reportes, redes sociales	Informes, rev. procedimientos, emails, anexos, control stock, reingreso medicina	Trabajo	Redes sociales, estadísticas, mail	FB, Maestria, mail	contratos, emails, absolucion consultas a clientes, noticias
¿Utiliza usted su computadora para actualizarse en novedades?	Si, siempre, subscripcion pub med	Si, diaria, BBC, CNN, El Comercio, Facebook	Si, siempre	Casi nunca	No	Si, deportes	Si, 1 hra al día, people, el comercio, huffington post, CNN	Si, 1 vez x día, el comercio, BBC, CNN
¿Utiliza usted su banco en línea?	Si, regularmente, desde celular y computadora ya que se olvida.	Si, diaria, control de flujo, cualquier lugar desde celular y compu. Ver detalle mas de un mes	Si, 1 vez por semana, desde oficina con el celular o computadora	Si, cada que necesito, desde computado o celular	Si, desde PC trabajo y celular	Si, ofrece todos los servicios, desde celular y compu	Si, 2 veces por semana, desde cel y compu	Si, 3 veces por mes, desde compu oficina
¿Alguna vez ha hecho algún pago en internet, ya sean servicios básicos u otros?	Si, pagos personales, celular, mensual desde computadora.	Todos los servicios básicos, mensual desde cel y compu	Si, matriculación, luz, agua, telefono, mensual desde computadora.	Si, agua, luz, telefono, mensual, computador. Molesta que no se realizan fuera de horario	Si, tv cable, luz, agua, colegio, mensual PC	No, me descuentan automatico o pago con servipagos	Si, telefono, luz, tarjeta de credito, siempre, pc	Si, servicios básicos, compras, mesual, pc
¿Confía su información personal en las plataformas digitales?	Mas o menos	Si	Si	Si	A ciertas	No	Si	Si, las que frecuente
¿Consideras que hay alguna página web/ aplicación móvil indispensable para tu vida?	Si, ubicacion, banco comunicacion. Beneficia facilidad, rapidez, confianza. Recomienda	Si, FB, Actividades lúdicas de mi hijo, fitness, me dan control. Recomienda	Si, twitter noticias, instagram negocio, fb personal, whatsapp comunicacion. Mantiene al día. Recomienda	No	No, para mi el internet es necesario pero no indispensable	No, nada es indispensable	Si, whatsapp, comunicación profesional y personal. Recomienda	Si, whatsapp, email, google, herramienta, consulta. Recomienda
Gustos de contabilidad y finanzas personales								
¿Cuándo se refiere a cosas del hogar, ¿le gusta a usted estar a cargo o prefiere recibir ayuda de terceros?	A cargo	A cargo	A cargo	A cargo	Ayuda de terceros	Estar a cargo	Estar a cargo	Estar a cargo
¿Tiene usted ama de llaves?	Si, tiempo parcial	No	Si, tiempo completo	No	No	Si, tiempo completo	No	Si, parcial
Si usted pudiera contratar un servicio para facilitar cualquier aspecto de su vida, ¿lo hace/haría? o ¿prefiere hacerlo usted mismo?	Yo mismo	Si	Si	Lo contrataria	Lo contrataria	Lo haria	Lo haria	Lo haria
¿Qué tipos de servicio contraria/contrata?	Celular	Coach ejercicio	Mant. línea blanca y equipos de sonido, electr., jardin, pintura, servicio de puertas electr.	Limpieza	Pintura, decoración, gafitero	Limpieza, cocina	Nose	Limpieza, compras con lista, chofer
¿Qué actividades no le confiaría a nadie? ¿por qué?	Bancarias	Revisión de mi hijo, presupuesto familiar	Seguridad hijos, dinero x malas experiencias	Cuidado de mi hija, xq la puede maltratar	Cuentas personales, bancarias, tarjetas	Mis finanzas	Compras en internet	Manejo de dinero personal, niñera
¿En qué aspecto se fija cuando contrata un servicio nuevo?	Recomendaciones, comentarios, origen, seguridad, experiencia	Calidad de servicio, confianza	Calidad, costo, eficiencia y seriedad.	Calidad y precio	Precio	Eficiencia	Precio, calidad	Calificación de otros, novedad
¿De los servicios con los que usted cuenta actualmente, ¿cuántos son digitales?	2, celular y universidad	No se me ocurre	4, netflix, spotify, redes, vpn	Banca en línea, pago tarjetas, consumo.	5, tv cable, luz, agua, telefono, internet	Banca en línea	Banca en línea	Banca en línea, spotify, netflix, cabify, google
¿Encuentra usted diferencia entre servicios digitales y presenciales?	Si	Si, optimiza tiempo	Mejores rapidez. Contratas tienes ese rato	Si	mejor mas rapido	Si	Si	Si
¿Qué atributos valora de los servicios digitales?	Agilidad, rapidez, comodidad	Sencillez, rapidez	Claridad, recepcion inmediata	Rapidos, sin espera	Ahorra tiempo	Comodidad	Comodidad	Tiempo, eficiencia
¿Qué desventajas encuentras en los servicios digitales?	Inseguridad, Internet malo, falta de	Requieran muchos datos para crear el usuario	Servicio de internet malo, servicio al cliente pesimo	Pueden copiar mi clave de algún cyber, siempre	N/A	Ninguno	Falta confianza	Perder el control e interacción

¿Cómo se entera de las nuevas tecnologías?	Boca en boca, tendencia	otros usuarios	Hijos	Publicidad	Redes sociales	Medios digitales	Otras personas	Publicidad, amigos
¿Se considera un entusiasta o consideras las nuevas tecnologías como una herramienta?	Herramienta	Si, herramienta	Herramienta	No	Herramienta	Si	Herramienta	Herramienta
¿Estas dispuesto a probar nuevos tipos de servicios digitales?	Si, con guía de ayuda x tiempo, comodidad.	Si, prueba gratis, ahorro tiempo y dinero	Si, calidad, practico, util, me gusta el comfort	Si, necesidad, tiempo	confianza	Si	Si, precio y facilidad de uso, acceso 24/7	Si, utilidad, seguridad, cabify
¿Qué opinas sobre las tecnologías desarrolladas para pagar a través de los teléfonos celulares? (Apple pay a nivel mundial; ProDubanco, Diners Club en Ecuador)	Interesantes, no he usado	Facilitadoras de tramites	N/A	Muy bueno	Innovador	Muy practicas	Me han facilitado mucho la vida	Util pero todavia la gente tiene un poco de miedo utilizarlas
¿Qué opinas de utilizar dinero electrónico (la propuesta del gobierno para pagar a través de cualquier teléfono celular mediante un mensaje de texto)?	Lo mismo, con más facilidad de robarte.	Como metodo de intercambio es facilitador, pero por ser del gobierno me genera desconfianza	Servicio es como una tarjeta de debito que ya la tengo.	Puede resultar mas seguro, siempre que no roben el celular.	El dinero electrónico es una posibilidad un poco mas difícil en considerarla x clonacion	Si todo el mundo lo aceptaría, sería una propuesta interesante	Me opongo por que no confio	La propuesta no es mala, pero tienen que darse ciertas condiciones jurídicas y economicas
Contabilidad y declaraciones								
¿Tiene usted algún control de sus ingresos y gastos?	Si, contadora	Si, excel	Si, reporte mensual	Presupuesto mensual	Si, evito sobregiro	No	Si, chequear mi cta	Empírico
¿Usted ahorra?	Si, banco y alcancia	Si, banco con min mensual, invierto y guardo	No, ha bajado el negocio y se estan cumpliendo los pagos de inversión.	No, tengo mas egresos que ingresos	No, tengo mas egresos que ingresos	Si, 20% de ingresos	Antes inversión	Guardo dinero c/mes, cantidad varia
¿Conoce usted como se declaran los impuestos a la renta?	Mas o menos	Si	No	No	No	No	Si	Si
¿Realiza usted mismo las declaraciones de impuesto a la renta e impuestos patrimoniales?	Si, con ayuda de contadora, pago \$10 dolares cada consulta	No, solicito ayuda experta a un contador, paga \$15 por consulta	No, contadora y soft. Empr. leyes muy cambiantes, muchas actualizaciones para cumplir la ley. \$1100 contadora x mes y software \$4000 entrada y actualización \$400	No, contrato contadora, alguien conocido, pago hasta \$50	Mi declaración lo hace la empresa donde trabajo	Una contadora, \$20 al mes	Una contadora	Una contadora en oficina hace las declaraciones. \$120 al año
¿Se siente cómodo compartiendo su información personal con el proveedor de este servicio?	Si	Mas o menos, me toca	Solo si firma confidencial	Si	Si	Si	Si	Si
El servicio que usted realiza actualmente, le parece: Cómodo, eficaz, preciso, difícil, complejo o que característica le pondría.	Comodo, eficaz	Eficaz	Comodo	Lento	N/A	Eficaz	Comodo, Eficaz	Comodo
¿Cuánto tiempo le consume ese servicio?	1 hra	2 horas	1 cada 15 dias. 3 hrs x día	Más de 15 días	N/A	1 hra	2 hrs x año	3 hrs x año
¿Alguna vez ha tenido algún problema con ese servicio o algún anterior?	No	No	Software empresarial anterior, no era confiable, daba mal los datos.	Si, no lo hacen rapido	No	No	Si, contador no subió declaración a tiempo	No
De tener una orientación apropiada, ¿estaría dispuesto a hacer usted mismo sus declaraciones?	Si	Si	Si	Si	Puede ser	Si	Si	Si
¿Le parecería conveniente realizar este tipo de trámite de forma digital?	Si, en el caso de conocer bien el tema	Si	Si, solo si tengo la seguridad que se esta realizando bien y le estoy sacando provecho al max. para mi propio beneficio.	Si para ahorrar tiempo y traslado	Si	Si, para llevar un mejor control y ahorrar dinero	Si, ahorrar tiempo y mas accesible	Si, ahorrar tiempo, rapidez, precio, seguro
¿Te consideras lo suficientemente disciplinado como para manejar tu contabilidad de manera digital cuando esta lo requiera (Ingresar facturas de manera semanal, etc)?	Si	Parcialmente podría intentar	No lo he hecho, pero a lo mejor si el software me facilita la vida entonces si.	No	Si	Si, mediante una aplicación.	No	No
¿Estarías dispuesto a llevar tu contabilidad (y todo lo que conlleva) si sabes que estarías utilizando una fuente fácil, confiable, económica y flexible (lo puedes hacer a cualquier hora y en cualquier lugar)?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Posiblemente	Depende, si es algo que no toma mucho tiempo si, sino no
Conclusiones								
¿Haz considerado el beneficio de consumir cada vez más servicios digitales?	Si	Si	Si	Si	Si, pero que sean confiable	Si	Si	Si
¿Haz considerado la posibilidad de realizar más actividades relacionadas con tus finanzas personales/ declaración de impuesto a la renta por medio de servicios digitales?	Si	Si	Si	Hasta hoy no	Si	Si	Si	Si, sobre todo lo de finanzas personales
¿Cuál sería tu opinión acerca de estos servicios de finanzas personales?	Se necesita mucha información para evitar errores en el proceso.	Facilitadoras de tramites	Comodidad para la persona xq es inmediato desde cualq. Lugar, ganas tiempo	Deberían de ser amigables, útiles, fáciles de usar.	Sería cómodo, depende confiabilidad	Muy buenos	Pueden facilitar nuestro estilo de vida, mayor control	Sería una gran herramienta
Con relación a estos indica, ¿cuál estarías mas dispuesto a utilizar?	Digital	Nose	Basicos del hogar	Cada que lo necesite	Información segura	Nose	Declarar impuestos	Finanzas personales
¿Qué será lo mejor y lo peor de usar la tecnología para estas actividades? ¿Por qué?	Internet malo, dudas o desconocimiento del vocabulario de pag.	Ahorro tiempo y dinero	Rapidez	Lo mejor tiempo y dinero ahorrado, conocer mas de mis beneficios, lo peor que usen mi informacion para algo ilícito.	Lo mejor tiempo y dinero ahorrado, lo peor que usen mi informacion para algo ilegal	mejor ahorra tiempo, optimizar dinero, lo malo entregar tus datos financieros	mejor ahorra tiempo, mas control de mis finanzas. peor confianza	mejor ahorra tiempo, facilidad. Peor, riesgo informacion personal

Para obtener una copia de los resultados de la encuesta de mercado, favor comunicarse y solicitar información al siguiente correo electrónico, brigitteripalda@gmail.com, ya que la información es confidencial.

Adicionalmente, se muestran las capturas de pantalla correspondientes a la misma.

Hábitos Financieros y Tecnológicos

Muchas gracias por dedicarle unos minutos a esta encuesta. Nuestro objetivo es conocer sus hábitos de finanzas personales y el uso de tecnología. Este es un estudio de carácter académico, por lo tanto los resultados son anónimos. Valoramos su opinión sincera sobre estos temas y le pedimos que sea lo más objetivo posible.

Email address *

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- 16-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años en adelante

Describa su Situación Laboral

Long answer text

Aproximadamente ¿cuál es su ingreso anual?

- \$0-\$10,999
- \$11,000-\$20,999
- \$21,000-\$30,999
- \$31,000-\$50,999
- \$51,000-\$70,999
- \$71,000-\$90,999
- \$91,000 en adelante

¿Realiza usted algún tipo de actividad de inversión?

- Sí
- No

¿Cuánto tiempo dedica usted a usar la computadora durante un día laboral?

- 0-2 horas
- 3-5 horas
- 6-8 horas
- Más de 8 horas

Durante ese tiempo mencionado, ¿cuáles son las actividades realizadas?

Long answer text

¿Utiliza usted su banco en línea?

- Sí
- No
- Rara vez

¿Desde qué lugar ingresa a la página de su banco con mayor frecuencia?

- Hogar
- Oficina/Trabajo
- No aplica
- Other...

¿Alguna vez ha hecho algún pago en internet, ya sean servicios básicos, compras u otros? Si su respuesta es si, por favor identificar algunos en otro.

- Sí
- No
- Other...

...

¿Confía su información personal en las plataformas digitales?

- Sí
- No

¿Consideras que hay alguna página web/ aplicación móvil indispensable para tu vida? Si su respuesta es si, por favor identificar en otro.

- Sí
- No
- Other...

Cuándo se refiere a temas personales, ¿le gusta a usted estar a cargo o prefiere recibir ayuda de terceros?

- Estar a cargo
- Delegar a tercero
- Other...

¿Qué actividades no le confiaría a nadie? ¿por qué?

Long answer text

¿En que aspecto se fija cuando contrata un servicio nuevo?

- Eficiencia
 - Rapidez
 - Confiabilidad
 - Precio
 - Comodidad/Flexibilidad
 - Other...
-

¿De los servicios con los que usted cuenta actualmente, ¿cuántos son digitales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

¿Tiene usted algún control detallado de sus ingresos y gastos?

- Sí
- No

¿Conoce usted como se declaran los impuestos a la renta?

- Sí
- No

¿Realiza usted mismo las declaraciones de impuesto a la renta e impuestos patrimoniales? Si su respuesta es no, por favor identificar en otro.

- Sí
- No
- Other...

¿Contrata usted algún servicio para estos efectos? Si su respuesta es si, por favor identificar en otro.

- Sí
- No
- Other...

¿Se siente cómodo compartiendo su información personal con el proveedor de este servicio?

- Sí
- No
- No Aplica

Le parece que el servicio que usted contrata actualmente es:

- Cómodo
- Eficaz
- Preciso
- Difícil
- Fácil
- No Aplica
- Other...

¿Cuánto paga por este servicio?

- \$0-\$20
- \$21-\$30
- \$31-\$40
- \$41-\$50
- \$51-\$70
- \$71-\$100
- \$101-\$200
- Más de \$200
- No Aplica

¿Cuánto tiempo le consume ese servicio? Por favor estimar tiempo anual y si no aplica escribir N/A

Short answer text

De tener una orientación apropiada, ¿estaría dispuesto a hacer usted mismo sus declaraciones?

- Sí
- No

¿Le parecería conveniente realizar este tipo de trámite de forma digital?

Sí

No

¿Estarías dispuesto a realizar tu contabilidad (y todo lo que conlleva) si sabes que estarías utilizando una fuente fácil, confiable, económica y flexible (lo puedes hacer a cualquier hora y en cualquier lugar)?

Sí

No

¿Haz considerado la posibilidad de realizar más actividades relacionadas con tus finanzas personales/ declaración de impuesto a la renta por medio de servicios digitales?

Sí

No

Finalmente, ¿deseas agregar algún comentario adicional? Caso contrario escribir N/A

Long answer text

ANEXO 6- ANÁLISIS DE FODA

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto innovador. -La declaración por medio de una plataforma digital reduce los costos del usuario significativamente. -Seguridad de no tener que confiar datos personales a terceros. -Tranquilidad de declarar el impuesto a la renta de una manera fácil, sencilla y cómoda. -Sinergia de un excelente equipo de trabajo. -Servicio al cliente eficiente y eficaz. -Excelente desarrollo de software para satisfacer necesidades de clientes. -Modelo de economía compartida. 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Necesidad del usuario de tratar con representantes de servicio al cliente cara a cara. -Desconfianza del cliente en sus propias habilidades al declarar el impuesto a la renta por sí solos. -Producto puede resultar poco llamativo después de algún tiempo. -Producto puede ser sensible al precio.
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Descontento general ante la incomodidad y costo de métodos de declaración tradicionales. -Tendencia en crecimiento de transacciones online en Ecuador. -Mayor aceptación del internet en la vida de la gente. -Preferencia del usuario por realizar sus propias gestiones. -Preferencia del usuario por buscar formas cómodas y fáciles de realizar sus obligaciones. -Ofrecer nuevas líneas de producto (empresariales, etc.). -Mayor aceptación por modelos de economía compartida. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Se puede perder clientes debido a la desconfianza de este hacia las transacciones por internet. -Competidores imiten nuestro producto innovador. -Ingreso de nuevos competidores al mercado. -Rápido cambio de la tecnología y las plataformas digitales. -Cambios en la situación económica y legal del Ecuador.

ANEXO 7- MATRIZ DE MANEJO DEL RIESGO

Risk Factor	Type of Risk	Likelihood	Consequences	Mitigation Tactics	Mitigation Costs	Status
-Error humano en desarrollo de software.	-Producto	-Medio	-Incremento en costos y tiempos de entrega.	-Emplear a los mejores, recompensar logros, entrenar.	-20% del salario como incentivo.	-\$600 de costo para un salario de \$3,000.
-Error de funcionamiento de software.	-Producto	-Medio	-Incremento en costos y tiempos de entrega.	-Desarrollo de prototipos, análisis de compatibilidad.	-Costos Iniciales.	-Entre \$3,000 y \$5,000 para desarrollar un prototipo.
-Software no cumple necesidades de clientes.	-Producto	-Bajo	-Pérdida de clientes, reducción de ganancias.	-Desarrollo de prototipos y escenarios, descripción de usuarios.	-Costos Iniciales.	-Entre \$3,000 y \$5,000 para desarrollar un prototipo.
-Poca aceptación del mercado.	-Mercado	-Medio	-Falta de liquidez debido a bajas ventas.	-Fondo de reserva hasta que mercado se desarrolle.	-30% del costo total de desarrollo.	-Entre \$3,000 y \$5,000 para contingencias.
-Dificultad de encontrar un programador estrella.	-Empleados	-Alto	-Pérdida de clientes.	-Invertir en un salario alto para un programador.	-Costos Fijos.	-Salario de \$3,000 o más para programador.
-Desarrollo de software costo más de lo planeado	-Financiero	-Medio	-Falta de liquidez, producto terminado a medias.	-Elaborar un presupuesto y horario de entrega.	-10% del costo total de desarrollo.	-Costos entre \$1,000 y \$1,500.
-Ingreso previo de producto	-Competitivo	-Alto	-Pérdida de clientes.	-Contar con suficientes fondos para el desarrollo.	-Crédito Bancario o Inversores.	-Entre \$10,000 y \$15,000 de costos.
-Falla en los servidores centrales.	-Producto	-Alto	-Pérdida de clientes.	-Contar con servidores alquilados de respaldo.	-Costos Variables/Fondo de reserva	-Costos de \$500
-Dificultad de uso de software.	-Producto	-Medio	-Pérdida de clientes.	-Contar con excelentes representantes de servicio al cliente.	-Costos Fijos.	-Costos de \$7,500/hora por cada representante.

ANEXO 8- BUSINESS MODEL CANVAS

Designed for: easyTax

Designed by: Patricio Solines y Birgitte Ripalda

Date: Feb/24/18

Version: 1

The Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo de trabajo -Contadores -Inversionistas con experiencia en negocios tecnologicos. Por ejemplo: Kruger labs. -Proveedores de servicios: <ul style="list-style-type: none"> -Internet -Servidores -Equipos 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar una plataforma rápida, eficaz y fácil de usar para que los clientes nos prefieran. -Estrategia agresiva de marketing para lograr obtener una buena penetración de mercado. -Constante y rápida modificación del producto para satisfacer las necesidades de los clientes. 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar tus impuestos de manera optima, confiable, cómoda, eficaz y de manera facilita. -Por un producto innovador y sustituto de mejor calidad a la fracción del precio. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -La clave del éxito es afianzar las relaciones con los clientes al brindarles un producto confiable, de alta calidad, barato, fácil de usar y con servicio de respaldo. -Esto creará 'trade-offs' para mi cliente y será mas difícil que se cambie si llega a surgir algún competidor. Es decir, el producto será su mano derecha y el cliente sentirá que es su hijo prodigio. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes de 18 años en adelante, que utilizan el internet en su día a día. -La opción conveniente ya que le brindamos al cliente mayor seguridad y comodidad. -Los clientes dependen de los contadores para sus finanzas personales y muchas veces no saben si se encuentran realizadas de manera óptima. -Otros clientes pagan por softwares muy sofisticados instalados por máquina a precios muy elevados. -La desconfianza del cliente de dar su información personal a terceros es un 'pain' actual. -La tendencia de hacer todo uno mismo sin depender de terceros es una comodidad. A su vez, la flexibilidad de realizar las finanzas personales cuando quieras y el beneficio de ahorro al pagar menos es algo que el cliente desea. -Optimiza las finanzas personales.
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos Operativos: luz, internet, servidor. -Sueldos, reclutamiento, entrenamiento y refinamiento. -agua, arriendo oficina. -muebles, computadoras, servidores. 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> -CEO -GA -CFO -CMO -RRHH -CTO -COO -Internet -Servidores -Contadores 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fee de Certificación de Contadores. -Modelo de economía compartida con los contadores. -Subscription anual de los clientes. -Asociaciones claves con el CFO, CTO y COO. -Fee de Actualizaciones. -Servicio al cliente 'luxe', fee adicional. Consulta de finanzas personales. 		

strategyzer.com

© 2018 Strategyzer, Inc. All rights reserved. Strategyzer, the Strategyzer logo, and the Strategyzer Business Model Canvas are trademarks of Strategyzer, Inc. in the United States and other countries. The Strategyzer Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer, Inc. in the United States and other countries.

ANEXO 9- DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO DE LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA.

Departamento Administrativo:

'Chief Financial Officer' (CFO) = Jefe Financiero.

Objetivo: Responsable del departamento administrativo y asesor del Gerente Administrativo y CEO. Generar una buena estrategia de penetración de mercado junto con el CMO. Transformar el área de crédito de la compañía y convertirse en el principal '*Business Partner*' del área comercial. Elaborar y controlar el presupuesto de ventas de la empresa con indicadores por períodos de tiempo (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral y anual). Entrenamiento y capacitación a la fuerza de ventas y servicio al cliente. Proactivo con orientación a resultados y servicio. Mantener buena relación con grupos multidisciplinarios de trabajo.

Formación: Profesional en Economía, Ingeniería en Finanzas o carreras afines, de preferencia estudios de cuarto nivel. Sólidos conocimientos en el sector tecnológico, promoción de producto, innovación y mapeo del punto venta (plataforma online).

Experiencia: Mínima de 6 años en el área de finanzas y/o crédito proveniente de empresas de prestigio donde haya desempeñado un rol de liderazgo y trabajo en equipo. Énfasis en negociación, cierre de ventas y estrategias de ventas. Tener experiencia previa desempeñando trabajo en equipo.

Localidad: Ecuador.

Jefe de Recursos Humanos (RRHH):

Objetivo: Generar una buena relación interna y externa de la empresa con métodos de talento humano. Formar estrategias con la Gerencia General, CFO, CMO, CTO y COO para poder crear sinergia en los departamentos y alinear a los integrantes bajo la misión, visión y valores de la empresa. Mantener buena relación con grupos multidisciplinarios de trabajo.

Formación: Profesional en Recursos Humanos, Psicología Organizacional, o carreras afines, de preferencia estudios de cuarto nivel. Sólidos conocimientos en el manejo de subsistemas de talento humano y trabajo en equipo.

Experiencia: Mínima de 4 años en Talento Humano o posiciones similares con énfasis en liderazgo de equipos de trabajo.

Localidad: Ecuador.

Asistente Administrativo:

Objetivo: Proporcionar ayuda al CEO, GA, CFO y CMO. Encargarse de las tareas diarias como ordenar material de oficina, planificar citas, archivar documentos, preparar reuniones en sala de conferencia y armar documentación.

Formación: Estudios de Segundo nivel. Sólidos conocimientos en el manejo de oficina.

Experiencia: Mínima de 2 años en trabajo administrativo.

Localidad: Ecuador.

Departamento Técnico:

'Chief Technology Officer' (CTO) = Ingeniero en Sistemas:

Objetivo: Responsable del departamento tecnológico. Generar el producto innovador de EasyTax. Planificar, coordinar e implementar las actividades necesarias para proveer soluciones tecnológicas con calidad, alineadas a la estrategia empresarial. Adicionalmente, será responsable de la plataforma y de asesorar a la Gerencia General sobre soluciones tecnológicas para la innovación de procesos y servicios. Continua actualización y control de mejoras del software de productos. Entrenamiento y capacitación a la fuerza de ventas y servicio al cliente. Proactivo con orientación a resultados y servicio. Mantener buena relación con grupos multidisciplinarios de trabajo.

Formación: Profesional en Ingeniería de Sistemas, o carreras afines de preferencia estudios de tercer nivel. Sólidos conocimientos en la detección de necesidades del cliente y transformarlas en soluciones tecnológicas.

Experiencia: Mínima de 4 años en posiciones similares con énfasis en seguridad informática, programación (de software y páginas web), innovación, creatividad y liderazgo de equipos de trabajo. Tener experiencia previa desempeñando trabajo en equipo.

Localidad: Ecuador.

Desarrollador de software y pagina web + chat:

Objetivo: Desarrollar el producto innovador de EasyTax en equipo con el CTO, CMO, CFO y COO. Mantener buena relación con grupos multidisciplinarios de trabajo.

Formación: Profesional en Ingeniería de Sistemas, o carreras afines de preferencia estudios de tercer nivel. Sólidos conocimientos en la detección de necesidades del cliente y transformarlas en soluciones tecnológicas.

Experiencia: Mínima de 4 años en posiciones similares con énfasis en procesos, sistemas y redes o afines.

Localidad: Ecuador.

Asistente IT Senior:

Objetivo: Proporcionar ayuda al CTO y desarrollador de software.

Formación: Profesional en Ingeniería de Sistemas, o carreras afines de preferencia estudios de tercer nivel o cursando tercer nivel. Sólidos conocimientos en el trabajo en equipo.

Experiencia: Mínima de 5 años en trabajos similares.

Localidad: Ecuador.

Asistente IT Medium:

Objetivo: Proporcionar ayuda al CTO y desarrollador de software.

Formación: Profesional en Ingeniería de Sistemas, o carreras afines de preferencia estudios de tercer nivel o cursando tercer nivel. Sólidos conocimientos en el trabajo en equipo.

Experiencia: Mínima de 3 años en trabajos similares.

Localidad: Ecuador.

Departamento Operaciones:

'Chief Operating Officer' (COO)= Jefe de Operaciones:

Objetivo: Coordinar y supervisar el departamento de operaciones, actividades del servicio al cliente y certificaciones. Maneja relaciones con

organismos de control, preparar y presentar informes de la evolución de los comentarios de los clientes. Proactivo con orientación a resultados y servicio. Mantener buena relación con grupos multidisciplinarios de trabajo.

Formación: Profesional en CPA, de preferencia estudios de tercer nivel. Sólidos conocimientos contables, tributarios, normas NIIF y NEC. Excel avanzado.

Experiencia: Mínima de 5 años como Auditor o posiciones similares con énfasis en capacidad de liderazgo, habilidad analítica, proactivo, planificación y organización, trabajo bajo presión. Proveniente de empresas de prestigio o Auditoras. Tener experiencia previa desempeñando trabajo en equipo.

Localidad: Ecuador.

Contadores:

Objetivo: Generar servicio al cliente cómodo, eficaz y confiable que apoyen a la generación de valor en todas las áreas de la empresa.

Formación: Profesional en CPA, de preferencia estudios de tercer nivel. Sólidos conocimientos contables, tributarios, normas NIIF y NEC. Aprobar proceso de certificación de EasyTax para poder integrarse al equipo.

Experiencia: Mínima de 2 años en áreas tributarias contables.

Localidad: Ecuador.

Contadores Auditorias:

Objetivo: Encargarse de las declaraciones de impuesto a la renta de nuestros clientes ante cualquier auditoria por parte del Servicio de Rentas Internas.

Formación: Profesional en CPA, de preferencia estudios de tercer nivel. Sólidos conocimientos contables, tributarios, normas NIIF y NEC. Aprobar proceso de certificación de EasyTax para poder integrarse al equipo.

Experiencia: Mínima de 2 años en áreas tributarias contables y de auditorías.

Localidad: Ecuador.

Abogado Tributario:

Objetivo: Asesorar a nuestros clientes, contadores, y miembros de la empresa en cuestiones fiscales y de derecho tributario.

Formación: Profesional en derecho especializado en derecho tributario. Sólidos conocimientos contables, tributarios, normas NIIF y NEC. Aprobar proceso de certificación de EasyTax para poder integrarse al equipo.

Experiencia: Mínima de 3 años en áreas de derecho tributario.

Localidad: Ecuador.

Asistente Operaciones:

Objetivo: Proporcionar ayuda al COO y contadores.

Formación: Estudios de Segundo nivel. Sólidos conocimientos en el trabajo en equipo y servicio al cliente.

Experiencia: Mínima de 2 año en trabajo similar.

Localidad: Ecuador.

Gerencia General:

'Chief Executive Officer' (CEO) = Emprendedor Patricio Solines

Habilidades: Modelación, planificación y diseño de proyectos, productos y servicios.

Formación: Estudios de tercer y cuarto nivel en Estados Unidos en la universidad de 'Roger Williams University'. Sus títulos son respectivamente 'Bachelor of science in Architecture' y 'Master of Architecture'. Estudios de cuarto nivel, 'Master's in Business Administration', en la Universidad San Francisco de Quito. Taller Internacional de Arquitectura en Cartagena, Ganador del Primer Premio.

Experiencia: Gerente de planificación de proyectos inmobiliarios, consultor en arquitectura y construcción, diseñador y ejecutor de muebles inmobiliarios personalizados y asesor de orientación para estudiantes internacionales. Experiencia extensiva de relaciones con clientes, proveedores, trabajadores. Es decir, experiencia en liderazgo, planificación y trabajo en equipo.

Intereses: Fanático de los idiomas y culturas. Fluidez en español, inglés e italiano. Aficionado a las computadoras y a aprender nuevos programas en el tiempo libre. Disfruto del diseño de muebles, carpintería y manufactura digital. Adepto al fútbol, tenis y squash.

Localidad: Ecuador.

Gerente Administrativo (GA) = Emprendedora Brigitte Ripalda.

Habilidades: Modelación, planificación, diseño y coordinación de proyectos, productos y servicios.

Formación: Estudios de tercer y cuarto nivel en Estados Unidos en la universidad de 'Roger Williams University'. Sus títulos son respectivamente 'Bachelor of science in Architecture' y 'Master of Architecture'. Estudios de cuarto nivel, 'Master's in Business Administration,' en la Universidad San Francisco de Quito. Estudios de tercer nivel, 'Associate's degree in Business Administration and Management' en Broward College. Taller de fotografía digital profesional en el instituto Chantal Fontaine. Mención de 'Study Abroad' en Ámsterdam, arquitectura de los países bajos.

Experiencia: Gerente de planificación y coordinación de proyectos inmobiliarios, Planificadora y diseñadora de proyectos hospitalarios, consultora en arquitectura y construcción, diseñadora y ejecutora de muebles inmobiliarios personalizados y tutora de español. Pasantía de diseño urbano en el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil. Encargada de las relaciones con proveedores, clientes y compañeros de trabajo. Experiencia extensiva en liderazgo, planificación y trabajo en equipo.

Intereses: Fanática del arte, historia, culturas y naturaleza. Fluidez en español e inglés. Aficionada a los viajes, gastronomía, leer, series y a aprender nuevas cosas en el tiempo libre. Disfruto del diseño de muebles, carpintería, pintar, cocinar, parques de diversiones, y juegos de mesa. Adepta al 'paddle board', remo, kayak, 'snorkeling', 'hiking', 'biking', tenis, 'kick-boxing' y 'spinning'.

Localidad: Ecuador.

ANEXO 10- MATRÍZ DE PRECIO-CALIDAD DE KOTLER

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad de producto o servicio	Alto	Primera Calidad (Punto de vista de compañía)	Alto Valor (Estrategia seleccionada- Atracción de clientes)	Super Valor (Punto de vista de cliente)
	Medio	Precio Excesivo	Media	Valor Adecuado
	Bajo	Estafa	Falsa Economía	Economía

ANEXO 11- ESTRUCTURA DE CHARLAS

La primera estrategia se enfoca en la realización de diversas charlas y eventos para diferentes segmentos. Por ejemplo:

1. Segmento universitario a nivel nacional:
 - a. Profesores de Pregrado: se podrían realizar visitas a 20 universidades (10 en Quito y 10 en Guayaquil) y efectuar charlas con todo su cuerpo docente. Estimamos que tendríamos una acogida de al menos 50 profesores por cada universidad, lo que significa que captaríamos al menos 1000 clientes sólo en este segmento. El incentivo que proporcionaríamos a los docentes para que se conviertan en clientes sería un cupón para que participen en un viaje todo pagado a un destino exclusivo. Adicionalmente, si cada uno consigue que 15 personas se registren en nuestra plataforma, estos obtendrían un descuento del 20% para su membresía del siguiente año y podrán participar en el sorteo del viaje del siguiente año. De igual manera, si por lo menos 300 de los 1000 docentes de pregrado consiguen que 15 personas adicionales se registren en nuestra plataforma, entonces tuviéramos la captación de 4,500 clientes.
 - b. Estudiantes y Profesores de Posgrado: Se podría realizar un evento en las maestrías más importantes del Ecuador en universidades como la USFQ, IDE (Quito y Guayaquil), UDLA, UIDE, ESPE, CATOLICA (Quito y Guayaquil), UEES, ESPOL. Si en cada una de estas

universidades se obtiene como mínimo 100 interesados, esto representaría alrededor de 1000 clientes nuevos. A estos se les podría ofrecer los mismos beneficios mencionados en el punto anterior. En base a esto, si al menos 300 de los 1000 estudiantes y profesores de posgrado consiguen que 15 personas adicionales se registren en nuestra plataforma, entonces captaríamos a 4,500 clientes adicionales.

2. Segmento financiero a nivel nacional:

- a. Realizar charlas en las instituciones financieras nos ayudaría a socializar nuestro producto para que sean estas mismas instituciones las que nos recomienden a sus clientes. Es decir, las instituciones financieras se convertirían en una voz autorizada y un respaldo que genere confianza en los clientes.
- b. Instituciones financieras grandes: Se podría realizar charlas en al menos 10 instituciones financieras grandes del país, que incluyan a sus altos ejecutivos. Por medio de estas charlas, se espera socializar nuestro producto para que las instituciones financieras nos recomienden, por medio de sus páginas web, vendedores y administradores de cuentas. En estas charlas no se necesita una gran cantidad de asistentes ya que se espera que los altos mandos de cada institución transmitan nuestro mensaje a sus trabajadores. De igual manera, el beneficio que ofreceremos al cliente en conjunto con las instituciones financieras logrará un alto volumen de recomendaciones.

c. Instituciones financieras pequeñas: Además de las instituciones financieras grandes, debemos promover nuestro producto por medio de charlas a instituciones financieras pequeñas, como cooperativas de ahorro y crédito. La gran ventaja de este segmento es que existe una gran cantidad de estas instituciones en el país, con clientes que entran dentro de nuestro mercado objetivo. Las charlas y la estructura de la alianza con estas instituciones serían igual al de las instituciones financieras grandes. Por consiguiente, se espera que por medio de estas instrucciones también se consiga un alto volumen de recomendaciones hacia nuestro producto.

ANEXO 12- ESTRUCTURA DE REFERENCIAS DE PERSONAJES INFLUYENTES

La segunda estrategia que consideramos importante son las ratificaciones por parte de personajes influyentes. El simple hecho de que una persona que tenga credibilidad y experiencia, acerca de nuestro negocio, nos apoye ratificando nuestro producto a través de las redes sociales, blogs, podcasts, u otros medios masivos generaría un amplio interés en nuestro producto. Por ejemplo:

1. Personas Publicas:

- a. Ec. Pablo Lucio Paredes: Debido a que él es una eminencia en el sector de la economía, y a su vez su imagen representa confianza, el simple hecho de que haga una publicación en sus redes sociales como Twitter, lograría despertar el interés por parte de nuestros potenciales usuarios. A través de un canal como Twitter, donde Paredes tiene 27.700 seguidores, podríamos potencialmente conseguir una conversión alta para el mercado ecuatoriano del 2%. Esto significaría que al menos capturaríamos a 554 clientes adicionales. Adicionalmente, si al menos el 30% (166) de estos nos recomienda a 15 personas cada uno, estaríamos obteniendo aproximadamente 2.493 nuevos clientes.

ANEXO 14- COSTOS INICIALES Y COSTOS FIJOS MENSUALES

La inversión inicial prevista de \$22.900 dólares se desglosa de la siguiente manera:

1. Software: El costo total por desarrollar nuestro producto se estima que será máximo de 15.000 dólares.
2. Computadoras: 6 computadoras con un costo de \$900 por computadora nos reflejaría un total de \$5,400.
3. Mobiliario: \$ 2,000
4. Legal: \$500

En cuanto a los gastos fijos mensuales, se tienen presupuestados de la siguiente manera:

1. Salarios: \$9,000
 - a. CEO y GA= \$1,500 dólares cada uno.
 - b. CFO, CTO Y COO= \$1,000 dólares cada uno.
 - c. Un presupuesto de \$3,000 dólares para contratar asistentes en cada departamento según sea necesario en base a la estacionalidad del negocio.
2. Servidores: \$25 dólares.
3. Servicios: Internet, agua, luz, teléfono \$150
4. Renta: \$500

Materiales de oficina: \$5

ANEXO 15- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA INICIAL

PRESTAMO PRODUCTIVO

DATOS

Monto (USD)	39,597
Tasa (%)	11.83%
Plazo	5
Amortizacion (mensue	12
Cuotas	60

Resultados

CAPITAL IGUAL

Cuota	Fecha	DEUDA PROYECTADA EN EL AÑO 0				Saldo
		Capital Inicial	Pago Capital	Pago Interes	Pago Dividendo	
0	7/2/2018	39,596.75			39,596.75	39,596.75
1	8/2/2018	39,596.75	(659.95)	(390.36)	(1,050.30)	38,936.80
2	9/2/2018	38,936.80	(659.95)	(383.85)	(1,043.80)	38,276.86
3	10/3/2018	38,276.86	(659.95)	(377.35)	(1,037.29)	37,616.91
4	11/3/2018	37,616.91	(659.95)	(370.84)	(1,030.79)	36,956.97
5	12/4/2018	36,956.97	(659.95)	(364.33)	(1,024.28)	36,297.02
6	1/4/2019	36,297.02	(659.95)	(357.83)	(1,017.77)	35,637.08
7	2/4/2019	35,637.08	(659.95)	(351.32)	(1,011.27)	34,977.13
8	3/7/2019	34,977.13	(659.95)	(344.82)	(1,004.76)	34,317.18
9	4/7/2019	34,317.18	(659.95)	(338.31)	(998.26)	33,657.24
10	5/8/2019	33,657.24	(659.95)	(331.80)	(991.75)	32,997.29
11	6/8/2019	32,997.29	(659.95)	(325.30)	(985.24)	32,337.35
12	7/9/2019	32,337.35	(659.95)	(318.79)	(978.74)	31,677.40
			(7,919.35)	(4,254.90)		
13	8/9/2019	31,677.40	(659.95)	(312.29)	(972.23)	31,017.45
14	9/9/2019	31,017.45	(659.95)	(305.78)	(965.73)	30,357.51
15	10/10/2019	30,357.51	(659.95)	(299.27)	(959.22)	29,697.56
16	11/10/2019	29,697.56	(659.95)	(292.77)	(952.71)	29,037.62
17	12/11/2019	29,037.62	(659.95)	(286.26)	(946.21)	28,377.67
18	1/11/2020	28,377.67	(659.95)	(279.76)	(939.70)	27,717.73
19	2/11/2020	27,717.73	(659.95)	(273.25)	(933.20)	27,057.78
20	3/13/2020	27,057.78	(659.95)	(266.74)	(926.69)	26,397.83
21	4/13/2020	26,397.83	(659.95)	(260.24)	(920.18)	25,737.89
22	5/14/2020	25,737.89	(659.95)	(253.73)	(913.68)	25,077.94
23	6/14/2020	25,077.94	(659.95)	(247.23)	(907.17)	24,418.00
24	7/15/2020	24,418.00	(659.95)	(240.72)	(900.67)	23,758.05
			(7,919.35)	(3,318.04)		

25	8/15/2020	23,758.05	(659.95)	(234.21)	(894.16)	23,098.10
26	9/15/2020	23,098.10	(659.95)	(227.71)	(887.65)	22,438.16
27	10/16/2020	22,438.16	(659.95)	(221.20)	(881.15)	21,778.21
28	11/16/2020	21,778.21	(659.95)	(214.70)	(874.64)	21,118.27
29	12/17/2020	21,118.27	(659.95)	(208.19)	(868.14)	20,458.32
30	1/17/2021	20,458.32	(659.95)	(201.68)	(861.63)	19,798.38
31	2/17/2021	19,798.38	(659.95)	(195.18)	(855.12)	19,138.43
32	3/20/2021	19,138.43	(659.95)	(188.67)	(848.62)	18,478.48
33	4/20/2021	18,478.48	(659.95)	(182.17)	(842.11)	17,818.54
34	5/21/2021	17,818.54	(659.95)	(175.66)	(835.61)	17,158.59
35	6/21/2021	17,158.59	(659.95)	(169.16)	(829.10)	16,498.65
36	7/22/2021	16,498.65	(659.95)	(162.65)	(822.59)	15,838.70
			(7,919.35)	(2,381.18)		
37	8/22/2021	15,838.70	(659.95)	(156.14)	(816.09)	15,178.75
38	9/22/2021	15,178.75	(659.95)	(149.64)	(809.58)	14,518.81
39	10/23/2021	14,518.81	(659.95)	(143.13)	(803.08)	13,858.86
40	11/23/2021	13,858.86	(659.95)	(136.63)	(796.57)	13,198.92
41	12/24/2021	13,198.92	(659.95)	(130.12)	(790.07)	12,538.97
42	1/24/2022	12,538.97	(659.95)	(123.61)	(783.56)	11,879.03
43	2/24/2022	11,879.03	(659.95)	(117.11)	(777.05)	11,219.08
44	3/27/2022	11,219.08	(659.95)	(110.60)	(770.55)	10,559.13
45	4/27/2022	10,559.13	(659.95)	(104.10)	(764.04)	9,899.19
46	5/28/2022	9,899.19	(659.95)	(97.59)	(757.54)	9,239.24
47	6/28/2022	9,239.24	(659.95)	(91.08)	(751.03)	8,579.30
48	7/29/2022	8,579.30	(659.95)	(84.58)	(744.52)	7,919.35
			(7,919.35)	(1,444.32)		
49	8/29/2022	7,919.35	(659.95)	(78.07)	(738.02)	7,259.40
50	9/29/2022	7,259.40	(659.95)	(71.57)	(731.51)	6,599.46
51	10/30/2022	6,599.46	(659.95)	(65.06)	(725.01)	5,939.51
52	11/30/2022	5,939.51	(659.95)	(58.55)	(718.50)	5,279.57
53	12/31/2022	5,279.57	(659.95)	(52.05)	(711.99)	4,619.62
54	1/31/2023	4,619.62	(659.95)	(45.54)	(705.49)	3,959.67
55	3/3/2023	3,959.67	(659.95)	(39.04)	(698.98)	3,299.73
56	4/3/2023	3,299.73	(659.95)	(32.53)	(692.48)	2,639.78
57	5/4/2023	2,639.78	(659.95)	(26.02)	(685.97)	1,979.84
58	6/4/2023	1,979.84	(659.95)	(19.52)	(679.46)	1,319.89
59	7/5/2023	1,319.89	(659.95)	(13.01)	(672.96)	659.95
60	8/5/2023	659.95	(659.95)	(6.51)	(666.45)	(0.00)
			(7,919.35)	(507.47)		

ANEXO 16- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA AÑOS 2, 3, 4 Y 5

PRESTAMO PRODUCTIVO

DATOS

Monto (USD)	18,000
Tasa (%)	11.83%
Plazo	5
Amortizacion	12
Cuotas	60

Resultados

CAPITAL IGUAL

DEUDA ADICIONAL PROYECTADA EN EL AÑO 2							
Cuota	Fecha	Capital Inicial	Pago Capital	Pago Interes	Pago Dividendo	Saldo	
0	7/2/2018	18,000.00			18,000.00	18,000.00	
1	8/2/2018	18,000.00	(300.00)	(177.45)	(477.45)	17,700.00	
2	9/2/2018	17,700.00	(300.00)	(174.49)	(474.49)	17,400.00	
3	10/3/2018	17,400.00	(300.00)	(171.54)	(471.54)	17,100.00	
4	11/3/2018	17,100.00	(300.00)	(168.58)	(468.58)	16,800.00	
5	12/4/2018	16,800.00	(300.00)	(165.62)	(465.62)	16,500.00	
6	1/4/2019	16,500.00	(300.00)	(162.66)	(462.66)	16,200.00	
7	2/4/2019	16,200.00	(300.00)	(159.71)	(459.71)	15,900.00	
8	3/7/2019	15,900.00	(300.00)	(156.75)	(456.75)	15,600.00	
9	4/7/2019	15,600.00	(300.00)	(153.79)	(453.79)	15,300.00	
10	5/8/2019	15,300.00	(300.00)	(150.83)	(450.83)	15,000.00	
11	6/8/2019	15,000.00	(300.00)	(147.88)	(447.88)	14,700.00	
12	7/9/2019	14,700.00	(300.00)	(144.92)	(444.92)	14,400.00	
			(3,600.00)	(1,934.21)			
13	8/9/2019	14,400.00	(300.00)	(141.96)	(441.96)	14,100.00	
14	9/9/2019	14,100.00	(300.00)	(139.00)	(439.00)	13,800.00	
15	10/10/2019	13,800.00	(300.00)	(136.05)	(436.05)	13,500.00	
16	11/10/2019	13,500.00	(300.00)	(133.09)	(433.09)	13,200.00	
17	12/11/2019	13,200.00	(300.00)	(130.13)	(430.13)	12,900.00	
18	1/11/2020	12,900.00	(300.00)	(127.17)	(427.17)	12,600.00	
19	2/11/2020	12,600.00	(300.00)	(124.22)	(424.22)	12,300.00	
20	3/13/2020	12,300.00	(300.00)	(121.26)	(421.26)	12,000.00	
21	4/13/2020	12,000.00	(300.00)	(118.30)	(418.30)	11,700.00	
22	5/14/2020	11,700.00	(300.00)	(115.34)	(415.34)	11,400.00	
23	6/14/2020	11,400.00	(300.00)	(112.39)	(412.39)	11,100.00	
24	7/15/2020	11,100.00	(300.00)	(109.43)	(409.43)	10,800.00	
			(3,600.00)	(1,508.33)			

25	8/15/2020	10,800.00	(300.00)	(106.47)	(406.47)	10,500.00
26	9/15/2020	10,500.00	(300.00)	(103.51)	(403.51)	10,200.00
27	10/16/2020	10,200.00	(300.00)	(100.56)	(400.56)	9,900.00
28	11/16/2020	9,900.00	(300.00)	(97.60)	(397.60)	9,600.00
29	12/17/2020	9,600.00	(300.00)	(94.64)	(394.64)	9,300.00
30	1/17/2021	9,300.00	(300.00)	(91.68)	(391.68)	9,000.00
31	2/17/2021	9,000.00	(300.00)	(88.73)	(388.73)	8,700.00
32	3/20/2021	8,700.00	(300.00)	(85.77)	(385.77)	8,400.00
33	4/20/2021	8,400.00	(300.00)	(82.81)	(382.81)	8,100.00
34	5/21/2021	8,100.00	(300.00)	(79.85)	(379.85)	7,800.00
35	6/21/2021	7,800.00	(300.00)	(76.90)	(376.90)	7,500.00
36	7/22/2021	7,500.00	(300.00)	(73.94)	(373.94)	7,200.00
			(3,600.00)	(1,082.45)		
37	8/22/2021	7,200.00	(300.00)	(70.98)	(370.98)	6,900.00
38	9/22/2021	6,900.00	(300.00)	(68.02)	(368.02)	6,600.00
39	10/23/2021	6,600.00	(300.00)	(65.07)	(365.07)	6,300.00
40	11/23/2021	6,300.00	(300.00)	(62.11)	(362.11)	6,000.00
41	12/24/2021	6,000.00	(300.00)	(59.15)	(359.15)	5,700.00
42	1/24/2022	5,700.00	(300.00)	(56.19)	(356.19)	5,400.00
43	2/24/2022	5,400.00	(300.00)	(53.24)	(353.24)	5,100.00
44	3/27/2022	5,100.00	(300.00)	(50.28)	(350.28)	4,800.00
45	4/27/2022	4,800.00	(300.00)	(47.32)	(347.32)	4,500.00
46	5/28/2022	4,500.00	(300.00)	(44.36)	(344.36)	4,200.00
47	6/28/2022	4,200.00	(300.00)	(41.41)	(341.41)	3,900.00
48	7/29/2022	3,900.00	(300.00)	(38.45)	(338.45)	3,600.00
			(3,600.00)	(656.57)		
49	8/29/2022	3,600.00	(300.00)	(35.49)	(335.49)	3,300.00
50	9/29/2022	3,300.00	(300.00)	(32.53)	(332.53)	3,000.00
51	10/30/2022	3,000.00	(300.00)	(29.58)	(329.58)	2,700.00
52	11/30/2022	2,700.00	(300.00)	(26.62)	(326.62)	2,400.00
53	12/31/2022	2,400.00	(300.00)	(23.66)	(323.66)	2,100.00
54	1/31/2023	2,100.00	(300.00)	(20.70)	(320.70)	1,800.00
55	3/3/2023	1,800.00	(300.00)	(17.75)	(317.75)	1,500.00
56	4/3/2023	1,500.00	(300.00)	(14.79)	(314.79)	1,200.00
57	5/4/2023	1,200.00	(300.00)	(11.83)	(311.83)	900.00
58	6/4/2023	900.00	(300.00)	(8.87)	(308.87)	600.00
59	7/5/2023	600.00	(300.00)	(5.92)	(305.92)	300.00
60	8/5/2023	300.00	(300.00)	(2.96)	(302.96)	-
			(3,600.00)	(230.69)		

PRESTAMO PRODUCTIVO**DATOS**

Monto (USD)	20,000
Tasa (%)	11.83%
Plazo	5
Amortizacion	12
Cuotas	60

Resultados

CAPITAL IGUAL**DEUDA ADICIONAL PROYECTADA EN EL AÑO 3**

Cuota	Fecha	Capital Inicial	Pago Capital	Pago Interes	Pago Dividendo	Saldo
0	7/2/2018	20,000.00			20,000.00	20,000.00
1	8/2/2018	20,000.00	(333.33)	(197.17)	(530.50)	19,666.67
2	9/2/2018	19,666.67	(333.33)	(193.88)	(527.21)	19,333.33
3	10/3/2018	19,333.33	(333.33)	(190.59)	(523.93)	19,000.00
4	11/3/2018	19,000.00	(333.33)	(187.31)	(520.64)	18,666.67
5	12/4/2018	18,666.67	(333.33)	(184.02)	(517.36)	18,333.33
6	1/4/2019	18,333.33	(333.33)	(180.74)	(514.07)	18,000.00
7	2/4/2019	18,000.00	(333.33)	(177.45)	(510.78)	17,666.67
8	3/7/2019	17,666.67	(333.33)	(174.16)	(507.50)	17,333.33
9	4/7/2019	17,333.33	(333.33)	(170.88)	(504.21)	17,000.00
10	5/8/2019	17,000.00	(333.33)	(167.59)	(500.93)	16,666.67
11	6/8/2019	16,666.67	(333.33)	(164.31)	(497.64)	16,333.33
12	7/9/2019	16,333.33	(333.33)	(161.02)	(494.35)	16,000.00
			(4,000.00)	(2,149.12)		
13	8/9/2019	16,000.00	(333.33)	(157.73)	(491.07)	15,666.67
14	9/9/2019	15,666.67	(333.33)	(154.45)	(487.78)	15,333.33
15	10/10/2019	15,333.33	(333.33)	(151.16)	(484.49)	15,000.00
16	11/10/2019	15,000.00	(333.33)	(147.88)	(481.21)	14,666.67
17	12/11/2019	14,666.67	(333.33)	(144.59)	(477.92)	14,333.33
18	1/11/2020	14,333.33	(333.33)	(141.30)	(474.64)	14,000.00
19	2/11/2020	14,000.00	(333.33)	(138.02)	(471.35)	13,666.67
20	3/13/2020	13,666.67	(333.33)	(134.73)	(468.06)	13,333.33
21	4/13/2020	13,333.33	(333.33)	(131.44)	(464.78)	13,000.00
22	5/14/2020	13,000.00	(333.33)	(128.16)	(461.49)	12,666.67
23	6/14/2020	12,666.67	(333.33)	(124.87)	(458.21)	12,333.33
24	7/15/2020	12,333.33	(333.33)	(121.59)	(454.92)	12,000.00
			(4,000.00)	(1,675.92)		

25	8/15/2020	12,000.00	(333.33)	(118.30)	(451.63)	11,666.67
26	9/15/2020	11,666.67	(333.33)	(115.01)	(448.35)	11,333.33
27	10/16/2020	11,333.33	(333.33)	(111.73)	(445.06)	11,000.00
28	11/16/2020	11,000.00	(333.33)	(108.44)	(441.78)	10,666.67
29	12/17/2020	10,666.67	(333.33)	(105.16)	(438.49)	10,333.33
30	1/17/2021	10,333.33	(333.33)	(101.87)	(435.20)	10,000.00
31	2/17/2021	10,000.00	(333.33)	(98.58)	(431.92)	9,666.67
32	3/20/2021	9,666.67	(333.33)	(95.30)	(428.63)	9,333.33
33	4/20/2021	9,333.33	(333.33)	(92.01)	(425.34)	9,000.00
34	5/21/2021	9,000.00	(333.33)	(88.73)	(422.06)	8,666.67
35	6/21/2021	8,666.67	(333.33)	(85.44)	(418.77)	8,333.33
36	7/22/2021	8,333.33	(333.33)	(82.15)	(415.49)	8,000.00
			(4,000.00)	(1,202.72)		
37	8/22/2021	8,000.00	(333.33)	(78.87)	(412.20)	7,666.67
38	9/22/2021	7,666.67	(333.33)	(75.58)	(408.91)	7,333.33
39	10/23/2021	7,333.33	(333.33)	(72.29)	(405.63)	7,000.00
40	11/23/2021	7,000.00	(333.33)	(69.01)	(402.34)	6,666.67
41	12/24/2021	6,666.67	(333.33)	(65.72)	(399.06)	6,333.33
42	1/24/2022	6,333.33	(333.33)	(62.44)	(395.77)	6,000.00
43	2/24/2022	6,000.00	(333.33)	(59.15)	(392.48)	5,666.67
44	3/27/2022	5,666.67	(333.33)	(55.86)	(389.20)	5,333.33
45	4/27/2022	5,333.33	(333.33)	(52.58)	(385.91)	5,000.00
46	5/28/2022	5,000.00	(333.33)	(49.29)	(382.63)	4,666.67
47	6/28/2022	4,666.67	(333.33)	(46.01)	(379.34)	4,333.33
48	7/29/2022	4,333.33	(333.33)	(42.72)	(376.05)	4,000.00
			(4,000.00)	(729.52)		
49	8/29/2022	4,000.00	(333.33)	(39.43)	(372.77)	3,666.67
50	9/29/2022	3,666.67	(333.33)	(36.15)	(369.48)	3,333.33
51	10/30/2022	3,333.33	(333.33)	(32.86)	(366.19)	3,000.00
52	11/30/2022	3,000.00	(333.33)	(29.58)	(362.91)	2,666.67
53	12/31/2022	2,666.67	(333.33)	(26.29)	(359.62)	2,333.33
54	1/31/2023	2,333.33	(333.33)	(23.00)	(356.34)	2,000.00
55	3/3/2023	2,000.00	(333.33)	(19.72)	(353.05)	1,666.67
56	4/3/2023	1,666.67	(333.33)	(16.43)	(349.76)	1,333.33
57	5/4/2023	1,333.33	(333.33)	(13.14)	(346.48)	1,000.00
58	6/4/2023	1,000.00	(333.33)	(9.86)	(343.19)	666.67
59	7/5/2023	666.67	(333.33)	(6.57)	(339.91)	333.33
60	8/5/2023	333.33	(333.33)	(3.29)	(336.62)	-
			(4,000.00)	(256.32)		

PRESTAMO PRODUCTIVO**DATOS**

Monto (USD)	22,000
Tasa (%)	11.83%
Plazo	5
Amortizacion	12
Cuotas	60

Resultados

CAPITAL IGUAL**DEUDA ADICIONAL PROYECTADA EN EL AÑO 4**

Cuota	Fecha	Capital Inicial	Pago Capital	Pago Interes	Pago Dividendo	Saldo
0	7/2/2018	22,000.00			22,000.00	22,000.00
1	8/2/2018	22,000.00	(366.67)	(216.88)	(583.55)	21,633.33
2	9/2/2018	21,633.33	(366.67)	(213.27)	(579.94)	21,266.67
3	10/3/2018	21,266.67	(366.67)	(209.65)	(576.32)	20,900.00
4	11/3/2018	20,900.00	(366.67)	(206.04)	(572.71)	20,533.33
5	12/4/2018	20,533.33	(366.67)	(202.42)	(569.09)	20,166.67
6	1/4/2019	20,166.67	(366.67)	(198.81)	(565.48)	19,800.00
7	2/4/2019	19,800.00	(366.67)	(195.20)	(561.86)	19,433.33
8	3/7/2019	19,433.33	(366.67)	(191.58)	(558.25)	19,066.67
9	4/7/2019	19,066.67	(366.67)	(187.97)	(554.63)	18,700.00
10	5/8/2019	18,700.00	(366.67)	(184.35)	(551.02)	18,333.33
11	6/8/2019	18,333.33	(366.67)	(180.74)	(547.40)	17,966.67
12	7/9/2019	17,966.67	(366.67)	(177.12)	(543.79)	17,600.00
			(4,400.00)	(2,364.03)		
13	8/9/2019	17,600.00	(366.67)	(173.51)	(540.17)	17,233.33
14	9/9/2019	17,233.33	(366.67)	(169.89)	(536.56)	16,866.67
15	10/10/2019	16,866.67	(366.67)	(166.28)	(532.94)	16,500.00
16	11/10/2019	16,500.00	(366.67)	(162.66)	(529.33)	16,133.33
17	12/11/2019	16,133.33	(366.67)	(159.05)	(525.71)	15,766.67
18	1/11/2020	15,766.67	(366.67)	(155.43)	(522.10)	15,400.00
19	2/11/2020	15,400.00	(366.67)	(151.82)	(518.49)	15,033.33
20	3/13/2020	15,033.33	(366.67)	(148.20)	(514.87)	14,666.67
21	4/13/2020	14,666.67	(366.67)	(144.59)	(511.26)	14,300.00
22	5/14/2020	14,300.00	(366.67)	(140.97)	(507.64)	13,933.33
23	6/14/2020	13,933.33	(366.67)	(137.36)	(504.03)	13,566.67
24	7/15/2020	13,566.67	(366.67)	(133.74)	(500.41)	13,200.00
			(4,400.00)	(1,843.51)		

25	8/15/2020	13,200.00	(366.67)	(130.13)	(496.80)	12,833.33
26	9/15/2020	12,833.33	(366.67)	(126.52)	(493.18)	12,466.67
27	10/16/2020	12,466.67	(366.67)	(122.90)	(489.57)	12,100.00
28	11/16/2020	12,100.00	(366.67)	(119.29)	(485.95)	11,733.33
29	12/17/2020	11,733.33	(366.67)	(115.67)	(482.34)	11,366.67
30	1/17/2021	11,366.67	(366.67)	(112.06)	(478.72)	11,000.00
31	2/17/2021	11,000.00	(366.67)	(108.44)	(475.11)	10,633.33
32	3/20/2021	10,633.33	(366.67)	(104.83)	(471.49)	10,266.67
33	4/20/2021	10,266.67	(366.67)	(101.21)	(467.88)	9,900.00
34	5/21/2021	9,900.00	(366.67)	(97.60)	(464.26)	9,533.33
35	6/21/2021	9,533.33	(366.67)	(93.98)	(460.65)	9,166.67
36	7/22/2021	9,166.67	(366.67)	(90.37)	(457.03)	8,800.00
			(4,400.00)	(1,322.99)		
37	8/22/2021	8,800.00	(366.67)	(86.75)	(453.42)	8,433.33
38	9/22/2021	8,433.33	(366.67)	(83.14)	(449.81)	8,066.67
39	10/23/2021	8,066.67	(366.67)	(79.52)	(446.19)	7,700.00
40	11/23/2021	7,700.00	(366.67)	(75.91)	(442.58)	7,333.33
41	12/24/2021	7,333.33	(366.67)	(72.29)	(438.96)	6,966.67
42	1/24/2022	6,966.67	(366.67)	(68.68)	(435.35)	6,600.00
43	2/24/2022	6,600.00	(366.67)	(65.06)	(431.73)	6,233.33
44	3/27/2022	6,233.33	(366.67)	(61.45)	(428.12)	5,866.67
45	4/27/2022	5,866.67	(366.67)	(57.84)	(424.50)	5,500.00
46	5/28/2022	5,500.00	(366.67)	(54.22)	(420.89)	5,133.33
47	6/28/2022	5,133.33	(366.67)	(50.61)	(417.27)	4,766.67
48	7/29/2022	4,766.67	(366.67)	(46.99)	(413.66)	4,400.00
			(4,400.00)	(802.47)		
49	8/29/2022	4,400.00	(366.67)	(43.38)	(410.04)	4,033.33
50	9/29/2022	4,033.33	(366.67)	(39.76)	(406.43)	3,666.67
51	10/30/2022	3,666.67	(366.67)	(36.15)	(402.81)	3,300.00
52	11/30/2022	3,300.00	(366.67)	(32.53)	(399.20)	2,933.33
53	12/31/2022	2,933.33	(366.67)	(28.92)	(395.58)	2,566.67
54	1/31/2023	2,566.67	(366.67)	(25.30)	(391.97)	2,200.00
55	3/3/2023	2,200.00	(366.67)	(21.69)	(388.36)	1,833.33
56	4/3/2023	1,833.33	(366.67)	(18.07)	(384.74)	1,466.67
57	5/4/2023	1,466.67	(366.67)	(14.46)	(381.13)	1,100.00
58	6/4/2023	1,100.00	(366.67)	(10.84)	(377.51)	733.33
59	7/5/2023	733.33	(366.67)	(7.23)	(373.90)	366.67
60	8/5/2023	366.67	(366.67)	(3.61)	(370.28)	(0.00)
			(4,400.00)	(281.95)		

PRESTAMO PRODUCTIVO**DATOS**

Monto (USD)	27,000
Tasa (%)	11.83%
Plazo	5
Amortizacion	12
Cuotas	60

Resultados

CAPITAL IGUAL**DEUDA ADICIONAL PROYECTADA EN EL AÑO 5**

Cuota	Fecha	Capital Inicial	Pago Capital	Pago Interes	Pago Dividendo	Saldo
0	7/2/2018	27,000.00			27,000.00	27,000.00
1	8/2/2018	27,000.00	(450.00)	(266.18)	(716.18)	26,550.00
2	9/2/2018	26,550.00	(450.00)	(261.74)	(711.74)	26,100.00
3	10/3/2018	26,100.00	(450.00)	(257.30)	(707.30)	25,650.00
4	11/3/2018	25,650.00	(450.00)	(252.87)	(702.87)	25,200.00
5	12/4/2018	25,200.00	(450.00)	(248.43)	(698.43)	24,750.00
6	1/4/2019	24,750.00	(450.00)	(243.99)	(693.99)	24,300.00
7	2/4/2019	24,300.00	(450.00)	(239.56)	(689.56)	23,850.00
8	3/7/2019	23,850.00	(450.00)	(235.12)	(685.12)	23,400.00
9	4/7/2019	23,400.00	(450.00)	(230.69)	(680.69)	22,950.00
10	5/8/2019	22,950.00	(450.00)	(226.25)	(676.25)	22,500.00
11	6/8/2019	22,500.00	(450.00)	(221.81)	(671.81)	22,050.00
12	7/9/2019	22,050.00	(450.00)	(217.38)	(667.38)	21,600.00
			(5,400.00)	(2,901.31)		
13	8/9/2019	21,600.00	(450.00)	(212.94)	(662.94)	21,150.00
14	9/9/2019	21,150.00	(450.00)	(208.50)	(658.50)	20,700.00
15	10/10/2019	20,700.00	(450.00)	(204.07)	(654.07)	20,250.00
16	11/10/2019	20,250.00	(450.00)	(199.63)	(649.63)	19,800.00
17	12/11/2019	19,800.00	(450.00)	(195.20)	(645.20)	19,350.00
18	1/11/2020	19,350.00	(450.00)	(190.76)	(640.76)	18,900.00
19	2/11/2020	18,900.00	(450.00)	(186.32)	(636.32)	18,450.00
20	3/13/2020	18,450.00	(450.00)	(181.89)	(631.89)	18,000.00
21	4/13/2020	18,000.00	(450.00)	(177.45)	(627.45)	17,550.00
22	5/14/2020	17,550.00	(450.00)	(173.01)	(623.01)	17,100.00
23	6/14/2020	17,100.00	(450.00)	(168.58)	(618.58)	16,650.00
24	7/15/2020	16,650.00	(450.00)	(164.14)	(614.14)	16,200.00
			(5,400.00)	(2,262.49)		

25	8/15/2020	16,200.00	(450.00)	(159.71)	(609.71)	15,750.00
26	9/15/2020	15,750.00	(450.00)	(155.27)	(605.27)	15,300.00
27	10/16/2020	15,300.00	(450.00)	(150.83)	(600.83)	14,850.00
28	11/16/2020	14,850.00	(450.00)	(146.40)	(596.40)	14,400.00
29	12/17/2020	14,400.00	(450.00)	(141.96)	(591.96)	13,950.00
30	1/17/2021	13,950.00	(450.00)	(137.52)	(587.52)	13,500.00
31	2/17/2021	13,500.00	(450.00)	(133.09)	(583.09)	13,050.00
32	3/20/2021	13,050.00	(450.00)	(128.65)	(578.65)	12,600.00
33	4/20/2021	12,600.00	(450.00)	(124.22)	(574.22)	12,150.00
34	5/21/2021	12,150.00	(450.00)	(119.78)	(569.78)	11,700.00
35	6/21/2021	11,700.00	(450.00)	(115.34)	(565.34)	11,250.00
36	7/22/2021	11,250.00	(450.00)	(110.91)	(560.91)	10,800.00
			(5,400.00)	(1,623.67)		
37	8/22/2021	10,800.00	(450.00)	(106.47)	(556.47)	10,350.00
38	9/22/2021	10,350.00	(450.00)	(102.03)	(552.03)	9,900.00
39	10/23/2021	9,900.00	(450.00)	(97.60)	(547.60)	9,450.00
40	11/23/2021	9,450.00	(450.00)	(93.16)	(543.16)	9,000.00
41	12/24/2021	9,000.00	(450.00)	(88.73)	(538.73)	8,550.00
42	1/24/2022	8,550.00	(450.00)	(84.29)	(534.29)	8,100.00
43	2/24/2022	8,100.00	(450.00)	(79.85)	(529.85)	7,650.00
44	3/27/2022	7,650.00	(450.00)	(75.42)	(525.42)	7,200.00
45	4/27/2022	7,200.00	(450.00)	(70.98)	(520.98)	6,750.00
46	5/28/2022	6,750.00	(450.00)	(66.54)	(516.54)	6,300.00
47	6/28/2022	6,300.00	(450.00)	(62.11)	(512.11)	5,850.00
48	7/29/2022	5,850.00	(450.00)	(57.67)	(507.67)	5,400.00
			(5,400.00)	(984.85)		
49	8/29/2022	5,400.00	(450.00)	(53.24)	(503.24)	4,950.00
50	9/29/2022	4,950.00	(450.00)	(48.80)	(498.80)	4,500.00
51	10/30/2022	4,500.00	(450.00)	(44.36)	(494.36)	4,050.00
52	11/30/2022	4,050.00	(450.00)	(39.93)	(489.93)	3,600.00
53	12/31/2022	3,600.00	(450.00)	(35.49)	(485.49)	3,150.00
54	1/31/2023	3,150.00	(450.00)	(31.05)	(481.05)	2,700.00
55	3/3/2023	2,700.00	(450.00)	(26.62)	(476.62)	2,250.00
56	4/3/2023	2,250.00	(450.00)	(22.18)	(472.18)	1,800.00
57	5/4/2023	1,800.00	(450.00)	(17.75)	(467.75)	1,350.00
58	6/4/2023	1,350.00	(450.00)	(13.31)	(463.31)	900.00
59	7/5/2023	900.00	(450.00)	(8.87)	(458.87)	450.00
60	8/5/2023	450.00	(450.00)	(4.44)	(454.44)	-
			(5,400.00)	(346.03)		

	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS													
Ventas	-	\$ 56,591	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 57,735	\$ 1,144	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-	\$ 3,800	\$ 3,886	\$ 3,886	\$ 3,286	\$ 3,286	\$ 3,286	-	-	-	-	-	-
Margen Bruto	-	\$ 52,791	\$ 53,849	\$ 53,849	\$ 54,449	\$ 54,449	\$ 54,449	\$ 1,144	-	-	-	-	-
Gastos Generales	-	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 36,725	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 30,350	\$ 49,350
Depreciacion y Amortizacion	-	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968	\$ 968
BAIT	-	\$ 21,473	\$ 22,531	\$ 22,531	\$ 23,131	\$ 23,131	\$ 23,131	\$ (30,174)	\$ (37,693)	\$ (31,318)	\$ (31,318)	\$ (31,318)	\$ (50,318)
Intereses	-	\$ 390	\$ 384	\$ 377	\$ 371	\$ 364	\$ 358	\$ 351	\$ 345	\$ 338	\$ 332	\$ 325	\$ 319
BAT	-	\$ 21,083	\$ 22,147	\$ 22,153	\$ 22,760	\$ 22,766	\$ 22,773	\$ (30,526)	\$ (38,038)	\$ (31,656)	\$ (31,650)	\$ (31,643)	\$ (50,637)
Participacion Trabajadores (15%)	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos (22%)	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BDT	-	\$ 21,083	\$ 22,147	\$ 22,153	\$ 22,760	\$ 22,766	\$ 22,773	\$ (30,526)	\$ (38,038)	\$ (31,656)	\$ (31,650)	\$ (31,643)	\$ (50,637)

BALANCE GENERAL

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	\$ 431,718	ACTIVO
\$ 28,868	\$ 43,317	\$ 48,811	\$ 65,563	\$ 71,311	Caja
\$ 38,074	\$ 38,074	\$ 42,797	\$ 45,244	\$ 50,313	Cuentas por Cobrar
\$ (11,614)	\$ (23,228)	\$ (46,456)	\$ (70,350)	\$ (105,858)	Activos Fijos
\$ 56,178	\$ 153,450	\$ 173,954	\$ 357,262	\$ 447,484	Depreciacion/ Amortizacion Acumulada
					TOTAL ACTIVOS
					PASIVO
\$ 7,919	\$ 11,519	\$ 15,519	\$ 19,919	\$ 25,319	Deuda Corto Plazo
\$ -	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424	Participacion Trabajadores
\$ -	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188	SRI
\$ 4,968	\$ 5,058	\$ 6,392	\$ 6,973	\$ 7,920	IESS
\$ 23,758	\$ 26,639	\$ 27,119	\$ 24,800	\$ 21,081	Deuda Largo Plazo
\$ 36,645	\$ 78,455	\$ 66,594	\$ 127,749	\$ 115,932	TOTAL PASIVOS
					PATRIMONIO
\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 104,723	\$ 107,169	\$ 112,239	Capital Social
\$ -	\$ -	\$ 5,546	\$ 8,310	\$ 20,281	Rerservas
\$ -	\$ (80,467)	\$ (30,551)	\$ (5,673)	\$ 102,062	Resultados Acumulados
\$ (80,467)	\$ 55,463	\$ 27,642	\$ 119,706	\$ 96,970	Resultados del Ejercicio
\$ 19,533	\$ 74,995	\$ 107,360	\$ 229,513	\$ 331,552	TOTAL PATRIMONIO
\$ 56,178	\$ 153,450	\$ 173,954	\$ 357,262	\$ 447,484	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 346,410	\$ 519,808	\$ 585,735	\$ 786,753	\$ 855,733	Ventas
\$ 21,432	\$ 20,230	\$ 18,814	\$ 19,263	\$ 20,412	Costo de Ventas
\$ 324,978	\$ 499,578	\$ 566,921	\$ 767,490	\$ 835,322	Margen Bruto
\$ 389,577	\$ 378,145	\$ 485,539	\$ 511,340	\$ 609,877	Gastos Generales
\$ 11,614	\$ 11,614	\$ 23,228	\$ 23,894	\$ 35,508	Depreciacion y Amortizacion
\$ (76,212)	\$ 109,820	\$ 58,154	\$ 232,256	\$ 189,936	BAIT
\$ 4,255	\$ 5,252	\$ 6,039	\$ 6,567	\$ 7,112	Intereses
\$ (80,467)	\$ 104,567	\$ 52,116	\$ 225,689	\$ 182,825	BAT
\$ -	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424	Participacion Trabajadores (15%)
\$ -	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188	Impuestos (22%)
\$ (80,467)	\$ 69,328	\$ 34,553	\$ 149,632	\$ 121,213	BDT

FLUJO DE CAJA

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ (80,467)	\$ 69,328	\$ 34,553	\$ 149,632	\$ 121,213	<i>BDT</i>
\$ 11,614	\$ 11,614	\$ 23,228	\$ 23,894	\$ 35,508	<i>Depreciacion, Amortizacion y Provisiones</i>
\$ (4,968)	\$ 7,988	\$ 21,836	\$ (42,323)	\$ 19,247	<i>Variacion NOF</i>
\$ (63,885)	\$ 72,954	\$ 35,945	\$ 215,849	\$ 137,474	<i>Flujo Operacional</i>
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	<i>Venta de Activos</i>
\$ -	\$ -	\$ (4,723)	\$ (2,447)	\$ (5,069)	<i>Compra de Activos</i>
\$ -	\$ -	\$ (4,723)	\$ (2,447)	\$ (5,069)	<i>Flujo de Inversion</i>
\$ (7,919)	\$ 6,481	\$ 4,481	\$ 2,081	\$ 1,681	<i>Prestamos Netos</i>
\$ -	\$ (13,866)	\$ (6,911)	\$ (29,926)	\$ (24,243)	<i>Pago de Dividendos</i>
\$ -	\$ -	\$ 4,723	\$ 2,447	\$ 5,069	<i>Aportes de Capital</i>
\$ (7,919)	\$ (7,385)	\$ 2,293	\$ (25,399)	\$ (17,493)	<i>Flujo Financiero</i>
\$ (71,805)	\$ 65,569	\$ 33,515	\$ 188,004	\$ 114,912	<i>Flujo de Caja</i>
\$ 101,523	\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	<i>Caja Inicial</i>
\$ 29,718	\$ 95,287	\$ 128,802	\$ 316,805	\$ 431,718	<i>Caja Final</i>

NOF

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	\$ 43,317	\$ 48,811	\$ 65,563	\$ 71,311	<i>Cuentas por Cobrar</i>
	\$ 15,685	\$ 7,817	\$ 33,853	\$ 27,424	<i>Participacion Trabajadores</i>
	\$ 19,554	\$ 9,746	\$ 42,204	\$ 34,188	<i>SRI</i>
	\$ 5,058	\$ 6,392	\$ 6,973	\$ 7,920	<i>IESS</i>
	3,020	24,856	(17,467)	1,780	<i>NOF</i>

ANEXO 19- GASTOS Y SALARIOS

	<u>VENTAS</u>											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Unidades Vendidas	1415	1443	1443	1443	1443	1443	29	0	0	0	0	0
% Crecimiento		2%	0%	0%	0%	0%	-98%	0%	0%	0%	0%	0%
Precio por Unidad	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Total Ingreso	\$ 56,591.36	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 57,735.01	\$ 1,143.65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

VENTAS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
8660	12543	13642	17687	18568	<i>Unidades Vendidas</i>
	45%	9%	30%	5%	<i>% Crecimiento</i>
\$ 40.00	\$ 41.44	\$ 42.94	\$ 44.48	\$ 46.09	<i>Precio por Unidad</i>
\$ 346,410.09	\$ 519,808.17	\$ 585,734.78	\$ 786,753.31	\$ 855,733.46	<i>Total Ingreso</i>

GASTOS GENERALES AÑO 0

	OCT
<i>Arriendo</i>	500
<i>Luz</i>	40
<i>Internet</i>	163.52
<i>Telefono</i>	168.60
<i>Servidores</i>	33.51
<i>Limpieza</i>	80.00
<i>Salarios</i>	15,700.00
<i>Movilizacion</i>	120.00
<i>Capacitacion Contadores</i>	400.00
<i>Capacitacion Contadores</i>	400.00
<i>Capacitacion Contadores</i>	400.00
<i>Capacitacion Contadores</i>	400.00
<i>Capacitacion IT Senior</i>	750.00
<i>Capacitacion IT Medium</i>	500.00
<i>Total Gastos Generales:</i>	\$ 19,655.63

GASTOS GENERALES

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
6,000	500.00	1,036.04	1,073.38	1,112.06	Arriendo
480	50	60	60	70	Luz
1,962	169	175.52	181.84	188.40	Internet
600	52	53.67	55.60	57.61	Papeleria
2,023	175	180.97	187.49	194.25	Telefono
402	35	35.97	37.27	38.61	Servidores
960	83	85.87	88.97	92.17	Limpieza
18,000	1,110	666	444	222	Eventos y Ventas
-	833	1,733	864	3,741	I+D
276,000	23,415	29,593	32,281	36,665	Salarios
1,440	126	257	265	270	Movilizacion
400	-	68	37	38	Capacitacion Contador
-	-	68	-	-	Capacitacion IT Senior
-	-	46	-	-	Capacitacion IT Medium
0	0	0	0	34.12	Capacitacion IT Junior
308,268	318,574.28	408,714	426,902	512,678	Total Gastos Generales

SALARIOS AÑO 0

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,000	243	189.00	432.00	-	-
Gerente General	2,000	243	189.00	432.00	-	-
CTO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
COO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Web Developer	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
RRHH	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Asistente IT Senior	1,500	182	141.75	324.00	1,500	375
Asistente IT Medium	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Total	15,700	1,908	1,483.65	3,391.20	11,700	3,750

SALARIOS AÑO 1

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,000	243	189.00	432.00	-	-
Gerente General	2,000	243	189.00	432.00	-	-
CFO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
CTO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
COO	2,000	243	189.00	432.00	2,000	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador Auditorias	800	97	75.60	172.80	800	375
Contador Auditorias	800	97	75.60	172.80	800	375
Abogado Tributarista	1,500	182	141.75	324.00	1,500	375
Web Developer	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
RRHH	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Asistente Administrativo	700	85	66.15	151.20	700	375
Asistente IT Senior	1,500	182	141.75	324.00	1,500	375
Asistente IT Medium	1,000	122	94.50	216.00	1,000	375
Asistente Operaciones	700	85	66.15	151.20	700	375
Total	23,000	2,795	2,173.50	4,968.00	19,000	6,375

SALARIOS AÑO 2

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,100	255	198.45	453.60	-	-
Gerente General	2,100	255	198.45	453.60	-	-
CFO	2,100	255	198.45	453.60	2,100	389
CTO	2,100	255	198.45	453.60	2,100	389
COO	2,100	255	198.45	453.60	2,100	389
Contador	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador Auditorias	840	102	79.38	181.44	840	389
Contador Auditorias	840	102	79.38	181.44	840	389
Abogado Tributarista	1,575	191	148.84	340.20	1,575	389
Web Developer	1,050	128	99.23	226.80	1,050	389
RRHH	1,050	128	99.23	226.80	1,050	389
Asistente Administrativo	735	89	69.46	158.76	735	389
Asistente IT Senior	1,575	191	148.84	340.20	1,575	389
Asistente IT Medium	1,050	128	99.23	226.80	1,050	389
Asistente Operaciones	735	89	69.46	158.76	735	389
Total	23,415	2,845	2,212.72	5,057.64	19,215	6,216

SALARIOS AÑO 3

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
<i>CEO</i>	2,184	265	206.39	471.74	-	-
<i>Gerente General</i>	2,184	265	206.39	471.74	-	-
<i>CFO</i>	2,184	265	206.39	471.74	2,184	403
<i>CTO</i>	2,184	265	206.39	471.74	2,184	403
<i>COO</i>	2,184	265	206.39	471.74	2,184	403
<i>Contador</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador Auditorias</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador Auditorias</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Contador Auditorias</i>	874	106	82.56	188.70	874	403
<i>Abogado Tributarista</i>	1,638	199	154.79	353.81	1,638	403
<i>Web Developer</i>	1,092	133	103.19	235.87	1,092	403
<i>RRHH</i>	1,092	133	103.19	235.87	1,092	403
<i>Asistente Administrativo</i>	764	93	72.24	165.11	764	403
<i>Asistente IT Senior</i>	1,638	199	154.79	353.81	1,638	403
<i>Asistente IT Senior</i>	1,638	199	154.79	353.81	1,638	403
<i>Asistente IT Medium</i>	1,092	133	103.19	235.87	1,092	403
<i>Asistente IT Medium</i>	1,092	133	103.19	235.87	1,092	403
<i>Asistente Operaciones</i>	764	93	72.24	165.11	764	403
Total	29,593	3,596	2,796.56	6,392.13	25,225	8,453

SALARIOS AÑO 4

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,250	273	212.58	485.90	-	-
Gerente General	2,250	273	212.58	485.90	-	-
CFO	2,250	273	212.58	485.90	2,250	417
CTO	2,250	273	212.58	485.90	2,250	417
COO	2,250	273	212.58	485.90	2,250	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador Auditorias	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador Auditorias	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador Auditorias	900	109	85.03	194.36	900	417
Contador Auditorias	900	109	85.03	194.36	900	417
Abogado Tributarista	1,687	205	159.43	364.42	1,687	417
Web Developer	1,125	137	106.29	242.95	1,125	417
RRHH	1,125	137	106.29	242.95	1,125	417
Asistente Administrativo	787	96	74.40	170.06	787	417
Asistente IT Senior	1,687	205	159.43	364.42	1,687	417
Asistente IT Senior	1,687	205	159.43	364.42	1,687	417
Asistente IT Medium	1,125	137	106.29	242.95	1,125	417
Asistente IT Medium	1,125	137	106.29	242.95	1,125	417
Asistente Operaciones	787	96	74.40	170.06	787	417
Total	32,281	3,922	3,050.52	6,972.61	27,782	9,592

SALARIOS AÑO 5

	Monto	IESS (12.15%)	IESS (9.45%)	Total IESS	13vo	14vo
CEO	2,295	279	216.83	495.61	-	-
Gerente General	2,295	279	216.83	495.61	-	-
CFO	2,295	279	216.83	495.61	2,295	432
CTO	2,295	279	216.83	495.61	2,295	432
COO	2,295	279	216.83	495.61	2,295	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador Auditorias	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador Auditorias	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador Auditorias	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador Auditorias	918	112	86.73	198.25	918	432
Contador Auditorias	918	112	86.73	198.25	918	432
Abogado Tributarista	1,721	209	162.62	371.71	1,721	432
Web Developer	1,147	139	108.42	247.81	1,147	432
RRHH	1,170	142	110.54	252.67	1,170	432
Asistente Administrativo	819	99	77.38	176.87	819	432
Asistente IT Senior	1,755	213	165.81	379.00	1,755	432
Asistente IT Senior	1,755	213	165.81	379.00	1,755	432
Asistente IT Medium	1,170	142	110.54	252.67	1,170	432
Asistente IT Medium	1,170	142	110.54	252.67	1,170	432
Asistente IT Junior	819	99	77.38	176.87	819	432
Asistente Operaciones	819	99	77.38	176.87	819	432
Total	36,665	4,455	3,464.84	7,919.62	32,076	11,665

ANEXO 20- ESTRATEGIA Y COSTO DE VENTAS

	EVENTOS											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Numero de Charlas	12	12	12	12	12	12	0	0	0	0	0	0
Numero de Viajes	3	3	3	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Costo por Viaje	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total Costo Viajes	1800	1800	1800	1200	1200	1200	0	0	0	0	0	0
Avg Personas por Charla	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Personas	600	600	600	600	600	600	0	0	0	0	0	0
% Deben Declarar	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%
% Declaran Solas	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
# Clientes Potenciales/ Cha	370	370	370	370	370	370	0	0	0	0	0	0
Porcentaje de Conversion	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Total Clientes Convertidos:	15	15	15	15	15	15	0	0	0	0	0	0
% Recomendacion	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Clientes Referidos	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
# Membresias Gratis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio Producto	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Costo por Referencias	\$ -	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Unidades/ Charlas	15	15	15	15	15	15	1	0	0	0	0	0
Total Costo de Venta Char	\$ 1,800.00	\$ 1,802.37	\$ 1,802.37	\$ 1,202.37	\$ 1,202.37	\$ 1,202.37	\$ 2.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
% Clientes Perdidos	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
# Clientes Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% Renovacion Clientes	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
# Clientes Renovados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ESTRATEGIA DE VENTAS
BASE

EVENTOS						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
72	50	30	20	10		<i>Numero de Charlas</i>
15	10	5	3	2		<i>Numero de Viajes</i>
7200	621.62	644.03	667.24	691.29		<i>Costo por Viaje</i>
9000	6216.24	3220.14	2001.71	1382.57		<i>Total Costo Viajes</i>
50	50	50	50	50		<i>Avg Personas por Charla</i>
3600	2500	1500	1000	500		<i>Total Personas</i>
77%	77%	77%	77%	77%		<i>% Deben Declarar</i>
80%	80%	80%	80%	80%		<i>% Declaran Solas</i>
2217.6	1540	924	616	308		<i># Clientes Potenciales/ Charlas</i>
4%	6%	8%	9%	10%		<i>Porcentaje de Conversion</i>
89	92	74	55	31		<i>Total Clientes Convertidos</i>
4%	6%	8%	8%	10%		<i>% Recomendacion</i>
4	6	6	4	3		<i>Clientes Referidos</i>
0	1	1	0	0		<i># Membresias Gratis</i>
\$ 40.00	\$ 41.44	\$ 42.94	\$ 44.48	\$ 46.09		<i>Precio Producto</i>
\$ 14.19	\$ 22.98	\$ 25.39	\$ 19.73	\$ 14.19		<i>Costo por Referencias</i>
92	100	86	66	39		<i>Total Unidades/ Charlas</i>
\$ 9,014.19	\$ 6,239.22	\$ 3,245.53	\$ 2,021.44	\$ 1,396.77		<i>Total Costo de Venta Charla</i>
98%	94%	92%	92%	90%		<i>% Clientes Perdidos</i>
90	92	73	55	30		<i># Clientes Perdidos</i>
2%	6%	8%	8%	10%		<i>% Renovacion Clientes</i>
2	6	6	5	3		<i># Clientes Renovados</i>

INFLUENCERS						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
60	70	80	90	100		<i>Numero de Influencers</i>
\$ 100.00	\$ 103.60	\$ 107.34	\$ 111.21	\$ 115.21		<i>Costo por Influencer</i>
\$ 6,000.00	\$ 7,252.28	\$ 8,587.03	\$ 10,008.57	\$ 11,521.42		<i>Costo Influencers</i>
40	40	40	40	40		<i>Captacion Clientes/ Influencer</i>
2400	2800	3200	3600	4000		<i>Clientes captados</i>
2%	4%	5%	6%	7%		<i>% Recomendacion</i>
48	112	160	216	280		<i>Clientes Referidos Prox Mes</i>
144	149	155	160	166		<i>Costo por referencias</i>
2448	2961	3538	4099	4608		<i>Total Unidades/ Influencer</i>
\$ 6,144.00	\$ 7,401.47	\$ 8,741.60	\$ 10,168.71	\$ 11,687.33		<i>Total Costo de Venta Influencers</i>
98%	94%	92%	92%	90%		<i>% Clientes Perdidos</i>
2399	2783	3255	3771	4147		<i># Clientes Perdidos</i>
2%	6%	8%	8%	10%		<i>% Renovacion Clientes</i>
49	178	283	328	461		<i># Clientes Renovados</i>

	MARKETING											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Alcance Campaña Marketing	50000	50000	50000	50000	50000	50000	0	0	0	0	0	0
% Conversion Marketing	2%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total Clientes Convertidos:	1000	1000	1000	1000	1000	1000	0	0	0	0	0	0
Costo Campaña Marketing	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
% Recomendacion	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Clientes Referidos Prox M	0	20	20	20	20	20	20	0	0	0	0	0
Costo por Referencias	0	60	60	60	60	60	60	0	0	0	0	0
Total Unidades Marketing	1000	1020	1020	1020	1020	1020	20	0	0	0	0	0
Total Costo de Venta Mar/	\$1,000.00	\$1,060.00	\$1,060.00	\$1,060.00	\$1,060.00	\$1,060.00	\$ 60.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
% Clientes Perdidos	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
# Clientes Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% Renovacion Clientes	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
# Clientes Renovados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Unidades Vendidas	1415	1443	1443	1443	1443	1443	29	0	0	0	0	0
Total Costo de Venta	\$3,800.00	\$3,886.37	\$3,886.37	\$3,286.37	\$3,286.37	\$3,286.37	\$ 86.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

MARKETING					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
300000	300000	300000	300000	300000	<i>Alcance Campaña Marketing</i>
2%	3%	3%	4%	4%	<i>% Conversion Marketing</i>
6000	9000	9000	12000	12000	Total Clientes Convertidos
6000.00	6216.24	6440.27	6672.38	6912.85	<i>Costo Campaña Marketing</i>
2%	4%	5%	6%	7%	<i>% Recomendacion</i>
120	360	450	720	840	Clientes Referidos Prox Mes
360	373	386	400	415	<i>Costo por Referencias</i>
6120	9482	10019	13522	13922	Total Unidades Marketing
\$ 6,360.00	\$ 6,589.21	\$ 6,826.69	\$ 7,072.72	\$ 7,327.62	Total Costo de Venta Marketing
98%	94%	92%	92%	90%	<i>% Clientes Perdidos</i>
5998	8913	9217	12440	12530	<i># Clientes Perdidos</i>
2%	6%	8%	8%	10%	<i>% Renovacion Clientes</i>
122	569	802	1082	1392	<i># Clientes Renovados</i>
8660	12543	13642	17687	18568	Total Unidades Vendidas
\$ 21,518.19	\$ 20,229.90	\$ 18,813.81	\$ 19,262.87	\$ 20,411.72	Total Costo de Venta

BALANCE GENERAL

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 142,020	\$ 311,773	\$ 316,524	\$ 523,697	\$ 647,674	ACTIVO
\$ 40,053	\$ 62,952	\$ 61,249	\$ 75,745	\$ 81,647	Caja
\$ 40,274	\$ 43,693	\$ 48,416	\$ 49,639	\$ 53,441	Cuentas por Cobrar
\$ (12,254)	\$ (24,508)	\$ (49,016)	\$ (74,230)	\$ (111,698)	Activos Fijos
					Depreciacion/ Amortizacion Acumulada
\$ 170,040	\$ 393,911	\$ 377,173	\$ 574,851	\$ 671,065	TOTAL ACTIVOS
					PASIVO
\$ 9,319	\$ 12,919	\$ 16,919	\$ 21,319	\$ 26,719	Deuda Corto Plazo
\$ -	\$ 40,205	\$ 12,061	\$ 41,653	\$ 34,630	Participacion Trabajadores
\$ -	\$ 50,122	\$ 15,036	\$ 51,928	\$ 43,172	SRI
\$ 5,314	\$ 5,965	\$ 7,336	\$ 7,750	\$ 8,514	IESS
\$ 27,958	\$ 29,439	\$ 28,519	\$ 24,800	\$ 19,681	Deuda Largo Plazo
\$ 42,591	\$ 138,649	\$ 79,872	\$ 147,451	\$ 132,717	TOTAL PASIVOS
					PATRIMONIO
\$ 100,000	\$ 103,419	\$ 108,142	\$ 109,365	\$ 113,167	Capital Social
\$ -	\$ 2,745	\$ 15,184	\$ 18,916	\$ 31,804	Rerservas
\$ -	\$ 24,704	\$ 136,658	\$ 170,243	\$ 286,232	Resultados Acumulados
\$ 27,449	\$ 124,393	\$ 37,317	\$ 128,876	\$ 107,146	Resultados del Ejercicio
\$ 127,449	\$ 255,261	\$ 297,301	\$ 427,400	\$ 538,348	TOTAL PATRIMONIO
\$ 170,040	\$ 393,911	\$ 377,173	\$ 574,851	\$ 671,065	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
-	-	-	-	-	DIFERENCIA ACTIVO-PASIVO Y PAT.

	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS													
Ventas	-	\$ 77,510	\$ 80,624	\$ 80,624	\$ 80,624	\$ 80,624	\$ 80,624	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Ventas	-	\$ 3,800	\$ 4,092	\$ 4,092	\$ 3,492	\$ 3,492	\$ 3,492	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen Bruto	-	\$ 73,710	\$ 76,532	\$ 76,532	\$ 77,132	\$ 77,132	\$ 77,132	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales	-	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 39,270	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 32,145	\$ 52,745
Depreciacion y Amortizacion	-	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021	\$ 1,021
BAIT	-	\$ 40,544	\$ 43,366	\$ 43,366	\$ 43,966	\$ 43,966	\$ 43,966	\$ (33,166)	\$ (40,291)	\$ (33,166)	\$ (33,166)	\$ (33,166)	\$ (53,766)
Intereses	-	\$ 459	\$ 452	\$ 444	\$ 436	\$ 429	\$ 421	\$ 413	\$ 406	\$ 398	\$ 390	\$ 383	\$ 375
BAT	-	\$ 40,085	\$ 42,915	\$ 42,922	\$ 43,530	\$ 43,538	\$ 43,545	\$ (33,579)	\$ (40,696)	\$ (33,564)	\$ (33,556)	\$ (33,548)	\$ (54,141)
Participacion Trabajadores (15%)	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos (22%)	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BDT	-	\$ 40,085	\$ 42,915	\$ 42,922	\$ 43,530	\$ 43,538	\$ 43,545	\$ (33,579)	\$ (40,696)	\$ (33,564)	\$ (33,556)	\$ (33,548)	\$ (54,141)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$	480,631	\$ 755,422	\$ 734,983	\$ 908,937	\$ 979,766	<i>Ventas</i>
\$	22,461	\$ 21,508	\$ 20,134	\$ 20,631	\$ 21,824	<i>Costo de Ventas</i>
\$	458,169	\$ 733,914	\$ 714,849	\$ 888,306	\$ 957,942	<i>Margen Bruto</i>
\$	413,459	\$ 447,790	\$ 603,474	\$ 578,580	\$ 682,405	<i>Gastos Generales</i>
\$	12,254	\$ 12,254	\$ 24,508	\$ 25,214	\$ 37,468	<i>Depreciacion y Amortizacion</i>
\$	32,456	\$ 273,870	\$ 86,867	\$ 284,511	\$ 238,069	<i>BAIT</i>
\$	5,007	\$ 5,839	\$ 6,460	\$ 6,822	\$ 7,201	<i>Intereses</i>
\$	27,449	\$ 268,031	\$ 80,408	\$ 277,689	\$ 230,868	<i>BAT</i>
\$	4,117	\$ 40,205	\$ 12,061	\$ 41,653	\$ 34,630	<i>Participacion Trabajadores (15%)</i>
\$	5,133	\$ 50,122	\$ 15,036	\$ 51,928	\$ 43,172	<i>Impuestos (22%)</i>
\$	27,449	\$ 177,705	\$ 53,310	\$ 184,108	\$ 153,065	<i>BDT</i>

FLUJO DE CAJA

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 27,449	\$ 177,705	\$ 53,310	\$ 184,108	\$ 153,065	<i>BDT</i>
\$ 12,254	\$ 12,254	\$ 24,508	\$ 25,214	\$ 37,468	<i>Depreciacion, Amortizacion y Provisiones</i>
\$ (5,314)	\$ (28,026)	\$ 60,155	\$ (52,402)	\$ 20,917	<i>Variacion NOF</i>
\$ 45,017	\$ 217,984	\$ 17,663	\$ 261,724	\$ 169,616	<i>Flujo Operacional</i>
-	-	-	-	-	<i>Venta de Activos</i>
\$ -	\$ (3,419)	\$ (4,723)	\$ (1,223)	\$ (3,802)	<i>Compra de Activos</i>
\$ -	\$ (3,419)	\$ (4,723)	\$ (1,223)	\$ (3,802)	<i>Flujo de Inversion</i>
\$ (9,319)	\$ 5,081	\$ 3,081	\$ 681	\$ 281	<i>Prestamos Netos</i>
\$ 8,235	\$ (53,311)	\$ (15,993)	\$ (55,232)	\$ (45,920)	<i>Pago de Dividendos</i>
\$ -	\$ 3,419	\$ 4,723	\$ 1,223	\$ 3,802	<i>Aportes de Capital</i>
\$ (9,319)	\$ (44,812)	\$ (8,190)	\$ (53,328)	\$ (41,837)	<i>Flujo Financiero</i>
\$ 35,697	\$ 169,754	\$ 4,751	\$ 207,173	\$ 123,977	<i>Flujo de Caja</i>
\$ 106,323	\$ 142,020	\$ 311,773	\$ 316,524	\$ 523,697	<i>Caja Inicial</i>
\$ 142,020	\$ 311,773	\$ 316,524	\$ 523,697	\$ 647,674	<i>Caja Final</i>

NOF

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	\$ 62,952	\$ 61,249	\$ 75,745	\$ 81,647	<i>Cuentas por Cobrar</i>
	\$ 40,205	\$ 12,061	\$ 41,653	\$ 34,630	<i>Participacion Trabajadores</i>
	\$ 50,122	\$ 15,036	\$ 51,928	\$ 43,172	<i>SRI</i>
	\$ 5,965	\$ 7,336	\$ 7,750	\$ 8,514	<i>IESS</i>
	\$ (33,339)	\$ 26,816	\$ (25,587)	\$ (4,670)	<i>NOF</i>

WACC AÑO 5

<i>Capital Propio (E)</i>	113,167
<i>Deuda (D)</i>	46,400
<i>Recursos a Largo Plazo (D+E)</i>	159,567
<i>Costo Deuda (Rd)</i>	11.83%
<i>Costo Capital (Rs)</i>	23.98%
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%
WACC	19.29%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5-∞
<i>Free Cash Flow</i>	(146,597)	9,971	249,519	17,432	265,146	170,717	1,007,105
<i>Free Cash Flow (Ajustado)</i>		8,359	175,345	10,269	130,938	70,673	416,917
VAN	\$598,485.03						
Total VAN Anual	665,904.10						
TIR Anual	81%						
Tasa Annual de Crecimiento (g)	2%						

PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

<i>Costos Fijos</i>	\$ 32,145
<i>Depreciacion</i>	\$ 1,021
<i>Precio de Venta</i>	\$ 32
<i>Costo Variable Unitario</i>	\$ 2
<i>PE Contable</i>	\$ 1,090

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Costo Anual Equivalente (CAE)</i>	64,501					
<i>Costos Fijos</i>		349,868	375,954	513,900	483,627	577,142
<i>Tasa Impositiva</i>		33.7%	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%
<i>Depreciacion</i>		12,254	12,254	12,254	706	706
<i>Precio de Venta</i>		32.00	33.15	34.35	35.59	36.87
<i>Costo Variable Unitario</i>		1.51	0.94	0.94	0.81	0.82
<i>PE Financiero</i>		14,464	14,499	18,109	16,693	18,700

CAE

<i>Inversion Inicial</i>	146,597
<i>Factor Anualidad</i>	2.273
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%
<i>CAE</i>	64,501

ANEXO 22- ESCENARIO PESIMISTA

ACTIVO	BALANCE GENERAL												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Caja	\$ 204,001	\$ 177,063	\$ 179,857	\$ 182,833	\$ 186,415	\$ 190,004	\$ 193,600	\$ 200,412	\$ 167,620	\$ 140,084	\$ 112,554	\$ 85,031	\$ 40,914
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 34,184	\$ 34,361	\$ 34,361	\$ 34,361	\$ 34,361	\$ 34,361	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 34,774
Depreciacion/ Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (888)	\$ (1,776)	\$ (2,663)	\$ (3,551)	\$ (4,439)	\$ (5,327)	\$ (6,215)	\$ (7,103)	\$ (7,990)	\$ (8,878)	\$ (9,766)	\$ (10,654)
TOTAL ACTIVOS	\$ 238,775	\$ 245,134	\$ 247,216	\$ 249,305	\$ 251,999	\$ 254,701	\$ 257,408	\$ 228,971	\$ 195,291	\$ 166,867	\$ 138,450	\$ 110,039	\$ 65,034
PASIVO													
Deuda Corto Plazo	\$ -	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755	\$ 7,755
Participacion Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SRI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IESS	\$ -	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450
Deuda Largo Plazo	\$ 38,775	\$ 30,374	\$ 29,728	\$ 29,081	\$ 28,435	\$ 27,789	\$ 27,143	\$ 26,496	\$ 25,850	\$ 25,204	\$ 24,558	\$ 23,911	\$ 23,265
TOTAL PASIVOS	\$ 38,775	\$ 42,578	\$ 41,932	\$ 41,286	\$ 40,640	\$ 39,993	\$ 39,347	\$ 38,701	\$ 38,055	\$ 37,408	\$ 36,762	\$ 36,116	\$ 35,470
PATRIMONIO													
Capital Social	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados Acumulados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados del Ejercicio	\$ -	\$ 2,556	\$ 5,284	\$ 8,019	\$ 11,360	\$ 14,707	\$ 18,061	\$ (9,729)	\$ (42,763)	\$ (70,541)	\$ (98,312)	\$ (126,077)	\$ (170,436)
TOTAL PATRIMONIO	\$ 200,000	\$ 202,556	\$ 205,284	\$ 208,019	\$ 211,360	\$ 214,707	\$ 218,061	\$ 190,271	\$ 157,237	\$ 129,459	\$ 101,688	\$ 73,923	\$ 29,564
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 238,775	\$ 245,134	\$ 247,216	\$ 249,305	\$ 251,999	\$ 254,701	\$ 257,408	\$ 228,971	\$ 195,291	\$ 166,867	\$ 138,450	\$ 110,039	\$ 65,034

BALANCE GENERAL

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 40,914	\$ 5,120	\$ 64	\$ 139,420	\$ 245,342	ACTIVO
\$ 17,166	\$ 26,848	\$ 31,089	\$ 50,266	\$ 55,679	Caja
\$ 34,774	\$ 34,774	\$ 35,955	\$ 38,401	\$ 42,204	Cuentas por Cobrar
\$ (10,654)	\$ (21,308)	\$ (42,616)	\$ (64,530)	\$ (97,098)	Activos Fijos
					Depreciacion/ Amortizacion Acumulada
\$ 65,034	\$ 45,434	\$ 24,492	\$ 163,559	\$ 246,126	TOTAL ACTIVOS
					PASIVO
\$ 7,755	\$ 14,955	\$ 22,555	\$ 22,555	\$ 22,555	Deuda Corto Plazo
\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23,795	\$ 23,081	Participacion Trabajadores
\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,665	\$ 28,775	SRI
\$ 4,450	\$ 4,513	\$ 5,048	\$ 5,588	\$ 6,492	IESS
\$ 23,265	\$ 37,110	\$ 44,955	\$ 22,400	\$ (155)	Deuda Largo Plazo
\$ 35,470	\$ 56,578	\$ 72,558	\$ 104,003	\$ 80,748	TOTAL PASIVOS
					PATRIMONIO
\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 201,181	\$ 203,627	\$ 207,429	Capital Social
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,517	Rerservas
\$ -	\$ (170,436)	\$ (211,144)	\$ (249,246)	\$ (154,589)	Resultados Acumulados
\$ (170,436)	\$ (40,709)	\$ (38,102)	\$ 105,175	\$ 102,020	Resultados del Ejercicio
\$ 29,564	\$ (11,144)	\$ (48,065)	\$ 59,556	\$ 165,378	TOTAL PATRIMONIO
\$ 65,034	\$ 45,434	\$ 24,492	\$ 163,559	\$ 246,126	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Ventas	-	34,184	34,361	34,361	34,361	34,361	34,361	-	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-	3,800	3,811	3,811	3,211	3,211	3,211	-	-	-	-	-	-
Margen Bruto	-	30,384	30,551	30,551	31,151	31,151	31,151	-	-	-	-	-	-
Gastos Generales	-	26,559	26,559	26,559	26,559	26,559	26,559	26,559	31,809	26,559	26,559	26,559	43,159
Depreciacion y Amortizacion	-	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888
BAIT	-	2,938	3,104	3,104	3,704	3,704	3,704	(27,446)	(32,696)	(27,446)	(27,446)	(27,446)	(44,046)
Intereses	-	382	376	370	363	357	350	344	338	331	325	319	312
BAT	-	2,556	2,728	2,735	3,341	3,347	3,354	(27,790)	(33,034)	(27,778)	(27,771)	(27,765)	(44,359)
Participacion Trabajadores (15%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos (22%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BDT	-	2,556	2,728	2,735	3,341	3,347	3,354	(27,790)	(33,034)	(27,778)	(27,771)	(27,765)	(44,359)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
205,990	322,170	373,070	603,198	668,148	<i>Ventas</i>
21,053	19,759	18,329	18,765	19,896	<i>Costo de Ventas</i>
184,937	302,412	354,742	584,433	648,251	<i>Margen Bruto</i>
340,552	325,349	362,104	397,121	457,712	<i>Gastos Generales</i>
10,654	10,654	21,308	21,914	32,568	<i>Depreciacion y Amortizacion</i>
(166,269)	(33,591)	(28,670)	165,398	157,972	<i>BAIT</i>
4,167	7,118	9,432	6,763	4,095	<i>Intereses</i>
(170,436)	(40,709)	(38,102)	158,634	153,877	<i>BAT</i>
-	-	-	23,795	23,081	<i>Participacion Trabajadores (15%)</i>
-	-	-	29,665	28,775	<i>Impuestos (22%)</i>
(170,436)	(40,709)	(38,102)	105,175	102,020	<i>BDT</i>

	FLUJO DE CASH												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
BDT													
Depreciacion, Amortizacion y Provisiones	-	2,556	2,728	2,735	3,341	3,347	3,354	(27,790)	(33,034)	(27,778)	(27,771)	(27,765)	(44,359)
Varacion NOF	-	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888
	-	29,735	177	-	-	-	-	(34,361)	-	-	-	-	-
Fuajo Operacional	-	(26,291)	3,439	3,623	4,229	4,235	4,242	7,459	(32,146)	(26,890)	(26,883)	(26,877)	(43,471)
Venta de Activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de Activos	(34,774)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fuajo de Inversion	(34,774)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestamos Netos	38,775	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)
Pago de Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportes de Capital	200,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fuajo Financiero	238,775	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)	(646)
Fuajo de Caja	204,001	(26,937)	2,793	2,976	3,583	3,589	3,595	6,812	(32,792)	(27,536)	(27,530)	(27,523)	(44,117)
Caja Inicial	-	204,001	177,063	179,857	182,833	186,415	190,004	193,600	200,412	167,620	140,084	112,554	85,031
Caja Final	204,001	177,063	179,857	182,833	186,415	190,004	193,600	200,412	167,620	140,084	112,554	85,031	40,914
Cuentas por Cobrar	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Participacion Trabajadores	-	34,184	34,361	34,361	34,361	34,361	34,361	-	-	-	-	-	-
SRI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LESS	-	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450	4,450
NOF	-	29,735	29,911	29,911	29,911	29,911	29,911	29,911	(4,450)	(4,450)	(4,450)	(4,450)	(4,450)

FLUJO DE CAJA

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(170,436)	(40,709)	(38,102)	105,175	102,020	BDT
10,654	10,654	21,308	21,914	32,568	Depreciacion, Amortizacion y Provisiones
(4,450)	26,784	3,707	(34,823)	6,112	Variacion NOF
(155,332.21)	(56,838)	(20,501)	161,911	128,476	Flujo Operacional
-	-	-	-	-	Venta de Activos
-	-	(1,181)	(2,447)	(3,802)	Compra de Activos
-	-	(1,181)	(2,447)	(3,802)	Flujo de Inversion
(7,755)	21,045	15,445	(22,555)	(22,555)	Prestamos Netos
-	-	-	-	-	Pago de Dividendos
-	-	1,181	2,447	3,802	Aportes de Capital
(7,755)	21,045	16,626	(20,108)	(18,753)	Flujo Financiero
(163,087)	(35,793)	(5,056)	139,356	105,921	Flujo de Caja
204,001	40,914	5,120	64	139,420	Caja Inicial
40,913.56	5,120	64	139,420	245,342	Caja Final

AÑO 1	AÑO 2	<u>NOF</u> AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	26,848	31,089	50,266	55,679	Cuentas por Cobrar
	-	-	23,795	23,081	Participacion Trabajadores
	-	-	29,665	28,775	SRI
	4,513	5,048	5,588	6,492	IESS
	22,334	26,042	(8,781)	(2,669)	NOF

WACC AÑO 5

Capital Propio (E)	207,429
Deuda (D)	22,400
Recursos a Largo Plazo (D+E)	229,829
Costo Deuda (Rd)	11.83%
Costo Capital (Rs)	21.75%
Tasa Impositiva	33.7%
WACC	20.40%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5-∞
Free Cash Flow	(238,775)	(168,331)	(32,555)	(12,250)	166,228	126,490	701,299
Free Cash Flow (Ajustado)		(139,813)	(22,459)	(7,019)	79,111	50,000	277,217
VAN		(\$48,702.65)					
Total VAN Anual		(1,737.56)					
TIR Anual		17%					
Tasa Annual de Crecimiento (g)		2%					

PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

<i>Costos Fijos</i>	\$ 26,559
<i>Depreciacion</i>	\$ 888
<i>Precio de Venta</i>	\$ 52
<i>Costo Variable Unitario</i>	\$ 6
<i>PE Contable</i>	\$ 594

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
<i>Costo Anual Equivalente (CA)</i>	105,058				
<i>Costos Fijos</i>	288,668	273,138	302,993	330,943	379,788
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%
<i>Depreciacion</i>	10,654	10,654	10,654	606	606
<i>Precio de Venta</i>	52.00	53.87	55.82	57.83	59.91
<i>Costo Variable Unitario</i>	5.32	3.30	2.74	1.80	1.78
<i>PE Financiero</i>	9,462	8,428	8,593	8,729	9,254

CAE

<i>Inversion Inicial</i>	238,775
<i>Factor Anualidad</i>	2.273
<i>Tasa Impositiva</i>	33.7%
<i>CAE</i>	105,058

ANEXO 23- RATIOS FINANCIEROS

	<u>RATIOS</u>				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Razon Circulante</i>	7.40	12.03	11.44	19.20	19.87
<i>Razon Efectivo</i>	3.75	8.27	8.30	15.90	17.05
<i>Razon Deuda Total</i>	0.65	0.51	0.38	0.36	0.26
<i>Razon Deuda a Capital</i>	1.62	0.51	0.40	0.19	0.14
<i>Multiplicador de Capital</i>	2.88	2.05	1.62	1.56	1.35
<i>Cobertura de Interes</i>	-17.91	20.91	9.63	35.37	26.71
<i>Margen de Utilidad</i>	-23%	13%	6%	19%	14%
<i>Margen de EBITDA</i>	94%	96%	97%	98%	98%
<i>Rendimiento sobre Activos</i>	-143%	45%	20%	42%	27%
<i>Rendimiento sobre Capital</i>	-412%	92%	32%	65%	37%
<i>Rotacion de Cuentas por Cobrar</i>	12	12	12	12	12
<i>Rotacion en Activos Totales</i>	6.17	3.39	3.37	2.20	1.91
<i>Clientes Renovados/Perdidos</i>	2%	6%	9%	9%	11%
<i>Clientes Referidos/Captados</i>	2%	4%	5%	6%	7%
<i>Clientes Perdidos/Clientes Totales</i>	98%	94%	92%	92%	90%

ANEXO 24- DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 0</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	1	15,000	15,000	-	-
Computadoras	19	900	17,100	-	-
Mobiliario	19	200	3,800	-	-
Constitucion de la Compai	1	1,431	1,431	-	-
Patentes de Idea	1	743	743	-	-
			38,074		-

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 1</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	0	15,000	-	5,000	-
Computadoras	0	900	-	5,700	-
Mobiliario	0	200	-	380	-
Constitucion de la Compai	0	1,431	-	286	-
Patentes de Idea	0	743	-	286	-
					-

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 2</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	0	15,540.60	-	-	-
Computadoras	0	932.44	-	-	-
Mobiliario	0	207.21	-	-	-
Constitucion de la Compai	0	1,482.57	-	-	-
Patentes de Idea	0	770.02	-	-	-
					-

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 3</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	0	16,100.68	-	-	-
Computadoras	4	966.04	3,864	-	-
Mobiliario	4	214.68	859	-	-
Constitucion de la Compai	0	1,536.01	-	-	-
Patentes de Idea	0	797.77	-	-	-
			4,723		-

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 4</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	0	16,680.95	-	-	-
Computadoras	2	1,000.86	2,002	-	-
Mobiliario	2	222.41	445	-	-
Constitucion de la Compai	0	1,591.36	-	-	-
Patentes de Idea	0	826.52	-	-	-
			2,447		-

<u>ACTIVOS FIJOS AÑO 5</u>					
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL UNIT.	VALOR RESIDUAL TOTAL
Software	0	17,282.13	-	-	-
Computadoras	4	1,036.93	4,148	3,864	15,457
Mobiliario	4	230.43	922	-	-
Constitucion de la Compai	0	1,648.72	-	-	-
Patentes de Idea	0	856.31	-	-	-
			5,069		15,457

COMPRA AÑO 0

SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION DE COMPANIA		PATENTES DE IDEA	
Costo	15,000	Costo	17,100	Costo	3,800	Costo	1,431	Costo	743
Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-
Vida Util	3	Vida Util	3	Vida Util	10	Vida Util	5	Vida Util	3

	SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION COMPANIA		PATENTE DE IDEA			
	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA MENSUAL
Año 0	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-	-
Año 1	10,000	5,000	11,400	5,700	3,420	380	1,145	286	495	248	11,614	967.83
Año 2	5,000	5,000	5,700	5,700	3,040	380	859	286	248	248	11,614	967.83
Año 3	-	5,000	-	5,700	2,660	380	572	286	-	248	11,614	967.83
Año 4	-	-	-	-	2,280	380	286	286	-	-	666	55.52
Año 5	-	-	-	-	1,900	380	-	286	-	-	666	55.52
Año 6	-	-	-	-	1,520	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 7	-	-	-	-	1,140	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 8	-	-	-	-	760	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 9	-	-	-	-	380	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 10	-	-	-	-	-	380	-	-	-	-	380	31.67
TOTAL	-	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-

COMPRA AÑO 2

SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION DE COMPANIA		PATENTES DE IDEA	
Costo	-	Costo	-	Costo	-	Costo	-	Costo	-
Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-
Vida Util	3	Vida Util	3	Vida Util	10	Vida Util	5	Vida Util	3

	SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION COMPANIA		PATENTE DE IDEA			
	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA MENSUAL
Año 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Año 3	(5,000)	5,000	(5,700)	5,700	(380)	380	(286)	286	(248)	248	11,614	967.83
Año 4	(10,000)	5,000	(11,400)	5,700	(760)	380	(572)	286	(495)	248	11,614	967.83
Año 5	(15,000)	5,000	(17,100)	5,700	(1,140)	380	(859)	286	(743)	248	11,614	967.83
Año 6	-	-	-	-	(1,520)	380	(1,145)	286	-	-	666	55.52
Año 7	-	-	-	-	(1,900)	380	(1,431)	286	-	-	666	55.52
Año 8	-	-	-	-	(2,280)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 9	-	-	-	-	(2,660)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 10	-	-	-	-	(3,040)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 11	-	-	-	-	(3,420)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 12	-	-	-	-	(3,800)	380	-	-	-	-	380	31.67
TOTAL	-	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-

COMPRA AÑO 3

SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION DE COMPANIA		PATENTES DE IDEA	
Costo	-	Costo	3,864	Costo	859	Costo	-	Costo	-
Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-
Vida Util	3	Vida Util	3	Vida Util	10	Vida Util	5	Vida Util	3

	SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION COMPANIA		PATENTE DE IDEA			
	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA MENSUAL
Año 3	-	-	3,864	-	859	-	-	-	-	-	-	-
Año 4	(5,000)	5,000	(1,836)	5,700	479	380	(286)	286	(248)	248	11,614	967.83
Año 5	(10,000)	5,000	(7,536)	5,700	99	380	(572)	286	(495)	248	11,614	967.83
Año 6	(15,000)	5,000	(13,236)	5,700	(281)	380	(859)	286	(743)	248	11,614	967.83
Año 7	-	-	-	-	(661)	380	(1,145)	286	-	-	666	55.52
Año 8	-	-	-	-	(1,041)	380	(1,431)	286	-	-	666	55.52
Año 9	-	-	-	-	(1,421)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 10	-	-	-	-	(1,801)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 11	-	-	-	-	(2,181)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 12	-	-	-	-	(2,561)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 13	-	-	-	-	(2,941)	380	-	-	-	-	380	31.67
TOTAL	-	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-

COMPRA AÑO 4

SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION DE COMPANIA		PATENTES DE IDEA	
Costo	-	Costo	2,002	Costo	445	Costo	-	Costo	-
Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-
Vida Util	3	Vida Util	3	Vida Util	10	Vida Util	5	Vida Util	3

	SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION COMPANIA		PATENTE DE IDEA			
	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA MENSUAL
Año 4	-	-	2,002	-	445	-	-	-	-	-	-	-
Año 5	(5,000)	5,000	(3,698)	5,700	65	380	(286)	286	(248)	248	11,614	967.83
Año 6	(10,000)	5,000	(9,398)	5,700	(315)	380	(572)	286	(495)	248	11,614	967.83
Año 7	(15,000)	5,000	(15,098)	5,700	(695)	380	(859)	286	(743)	248	11,614	967.83
Año 8	-	-	-	-	(1,075)	380	(1,145)	286	-	-	666	55.52
Año 9	-	-	-	-	(1,455)	380	(1,431)	286	-	-	666	55.52
Año 10	-	-	-	-	(1,835)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 11	-	-	-	-	(2,215)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 12	-	-	-	-	(2,595)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 13	-	-	-	-	(2,975)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 14	-	-	-	-	(3,355)	380	-	-	-	-	380	31.67
TOTAL	-	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-

COMPRA AÑO 5

SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION DE COMPANIA		PATENTES DE IDEA	
Costo	-	Costo	4,148	Costo	922	Costo	-	Costo	-
Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-	Valor Residual	-
Vida Util	3	Vida Util	3	Vida Util	10	Vida Util	5	Vida Util	3

	SOFTWARE		COMPUTADORAS		MOBILIARIO		CONSTITUCION COMPANIA		PATENTE DE IDEA			
	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	VALOR ACTIVO	CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	TOTAL CUOTA MENSUAL
Año 5	-	-	4,148	-	922	-	-	-	-	-	-	-
Año 6	(5,000)	5,000	(1,552)	5,700	542	380	(286)	286	(248)	248	11,614	967.83
Año 7	(10,000)	5,000	(7,252)	5,700	162	380	(572)	286	(495)	248	11,614	967.83
Año 8	(15,000)	5,000	(12,952)	5,700	(218)	380	(859)	286	(743)	248	11,614	967.83
Año 9	-	-	-	-	(598)	380	(1,145)	286	-	-	666	55.52
Año 10	-	-	-	-	(978)	380	(1,431)	286	-	-	666	55.52
Año 11	-	-	-	-	(1,358)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 12	-	-	-	-	(1,738)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 13	-	-	-	-	(2,118)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 14	-	-	-	-	(2,498)	380	-	-	-	-	380	31.67
Año 15	-	-	-	-	(2,878)	380	-	-	-	-	380	31.67
TOTAL	-	15,000	-	17,100	-	3,800	-	1,431	-	743	-	-

ANEXO 25- CALL CENTER

<u>AÑO 1</u>	
<i>Base Clientes</i>	8660
<i># llamadas x ano x cliente</i>	2
<i># dias abiertos x ano</i>	249
<i>#llamadas por dia</i>	70
<i>Tiempo prom. Cliente (min)</i>	8
<i># agentes</i>	5

<u>AÑO 3</u>	
<i>Base Clientes</i>	13642
<i># llamadas x ano x cliente</i>	2
<i># dias abiertos x ano</i>	249
<i>#llamadas por dia</i>	110
<i>Tiempo prom. Cliente (min)</i>	8
<i># agentes</i>	6

<u>AÑO 5</u>	
<i>Base Clientes</i>	18568
<i># llamadas x ano x cliente</i>	2
<i># dias abiertos x ano</i>	249
<i>#llamadas por dia</i>	149
<i>Tiempo prom. Cliente (min)</i>	8
<i># agentes</i>	9

<u>AÑO 2</u>	
<i>Base Clientes</i>	12543
<i># llamadas x ano x cliente</i>	2
<i># dias abiertos x ano</i>	249
<i>#llamadas por dia</i>	101
<i>Tiempo prom. Cliente (min)</i>	8
<i># agentes</i>	5

<u>AÑO 4</u>	
<i>Base Clientes</i>	17687
<i># llamadas x ano x cliente</i>	2
<i># dias abiertos x ano</i>	249
<i>#llamadas por dia</i>	142
<i>Tiempo prom. Cliente (min)</i>	8
<i># agentes</i>	7

CALCULATOR FOR CENTER STAFFING AÑO 1

Hra	%Llamada	Prom. Llam.
8:30	0%	0
9:00	5%	3
9:30	4%	3
10:00	6%	4
10:30	4%	3
11:00	6%	4
11:30	6%	4
12:00	9%	6
12:30	6%	4
13:00	7%	5
13:30	6%	4
14:00	6%	4
14:30	5%	4
15:00	6%	4
15:30	7%	5
16:00	7%	5
16:30	6%	4
17:00	4%	3
17:30	0%	0
Promedio cada 30 min		4
llamadas por dia		70

CALCULATOR FOR CENTER STAFFING AÑO 2

Hra	%Llamada	Prom. Llam.
8:30	0%	0
9:00	5%	5
9:30	4%	4
10:00	6%	6
10:30	4%	4
11:00	6%	6
11:30	6%	6
12:00	9%	9
12:30	6%	6
13:00	7%	7
13:30	6%	6
14:00	6%	6
14:30	5%	5
15:00	6%	6
15:30	7%	7
16:00	7%	7
16:30	6%	6
17:00	4%	4
17:30	0%	0
Promedio cada 30 min		5
llamadas por dia		101

CALCULATOR FOR CENTER STAFFING AÑO 3

Hra	%Llamada	Prom. Llam.
8:30	0%	0
9:00	5%	5
9:30	4%	4
10:00	6%	6
10:30	4%	5
11:00	6%	7
11:30	6%	6
12:00	9%	10
12:30	6%	6
13:00	7%	8
13:30	6%	6
14:00	6%	7
14:30	5%	6
15:00	6%	7
15:30	7%	8
16:00	7%	7
16:30	6%	7
17:00	4%	5
17:30	0%	0
Promedio cada 30 min		6
llamadas por día		110

CALCULATOR FOR CENTER STAFFING AÑO 4

Hra	%Llamada	Prom. Llam.
8:30	0%	1
9:00	5%	7
9:30	4%	6
10:00	6%	8
10:30	4%	6
11:00	6%	9
11:30	6%	8
12:00	9%	13
12:30	6%	8
13:00	7%	10
13:30	6%	8
14:00	6%	9
14:30	5%	8
15:00	6%	9
15:30	7%	10
16:00	7%	9
16:30	6%	9
17:00	4%	6
17:30	0%	0
Promedio cada 30 min		7
llamadas por día		142

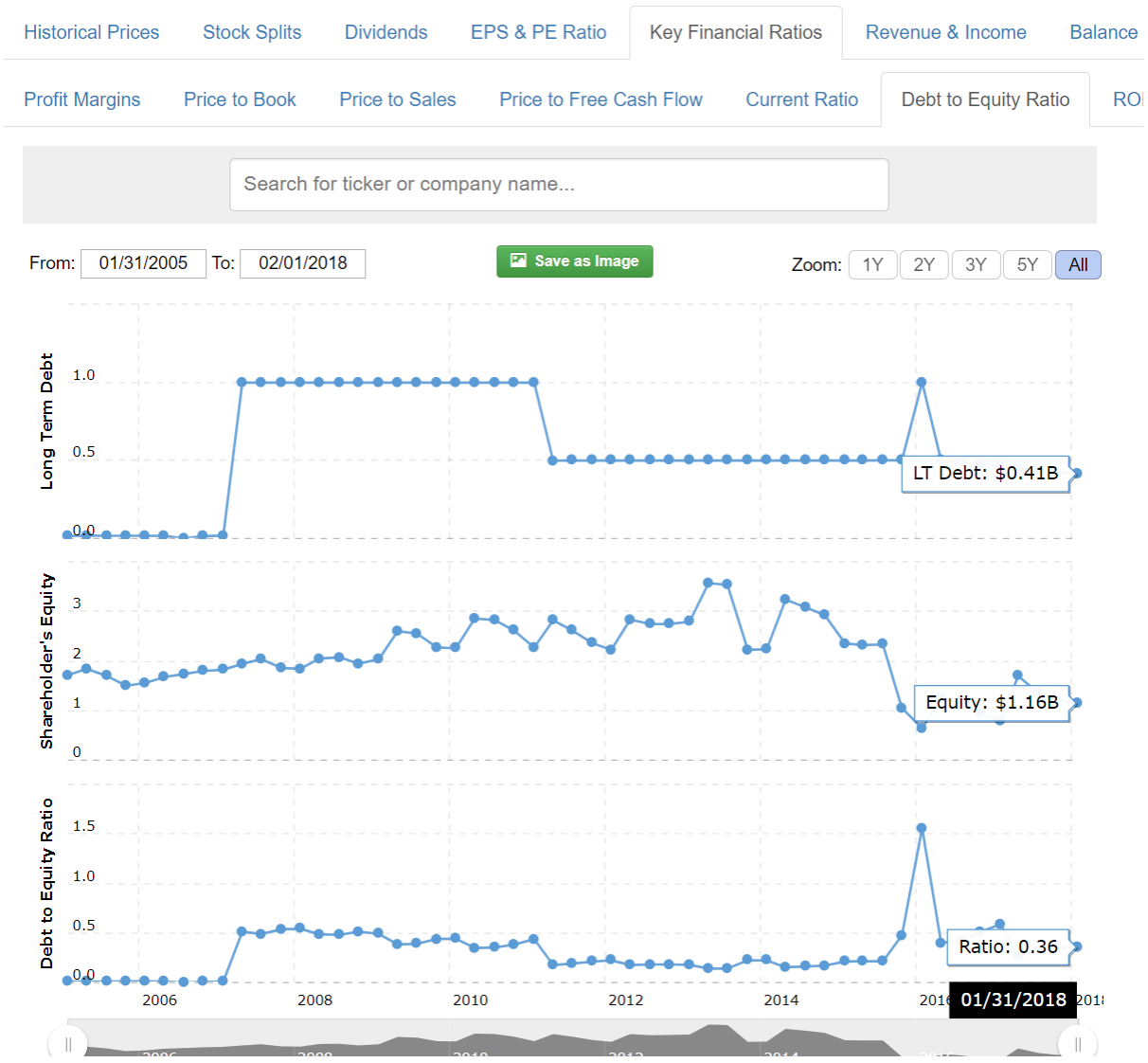
CALCULATOR FOR CENTER STAFFING AÑO 5

Hra	%Llamada	Prom. Llam.
8:30	0%	1
9:00	5%	7
9:30	4%	6
10:00	6%	8
10:30	4%	6
11:00	6%	9
11:30	6%	9
12:00	9%	13
12:30	6%	9
13:00	7%	11
13:30	6%	8
14:00	6%	9
14:30	5%	8
15:00	6%	10
15:30	7%	10
16:00	7%	10
16:30	6%	9
17:00	4%	7
17:30	0%	0
Promedio cada 30 min		8
llamadas por día		149

ANEXO 26- INFORMACIÓN ADICIONAL

Intuit (INTU) Debt to Equity Ratio

Current and historical debt to equity ratio values for Intuit (INTU) over the last 10 years.



Adobe Systems (ADBE) Debt to Equity Ratio

Current and historical debt to equity ratio values for Adobe Systems (ADBE) over the last 10 years.

- Historical Prices
- Stock Splits
- EPS & PE Ratio
- Key Financial Ratios
- Revenue & Income
- Balance Sheet
- Ca
- Profit Margins
- Price to Book
- Price to Sales
- Price to Free Cash Flow
- Current Ratio
- Debt to Equity Ratio
- RC

Search for ticker or company name...

From: 02/28/2005 To: 03/01/2018

Save as Image

Zoom: 1Y 2Y 3Y 5Y All



Adobe Systems (ADBE) Debt to Equity Ratio

Current and historical debt to equity ratio values for Adobe Systems (ADBE) over the last 10 years.

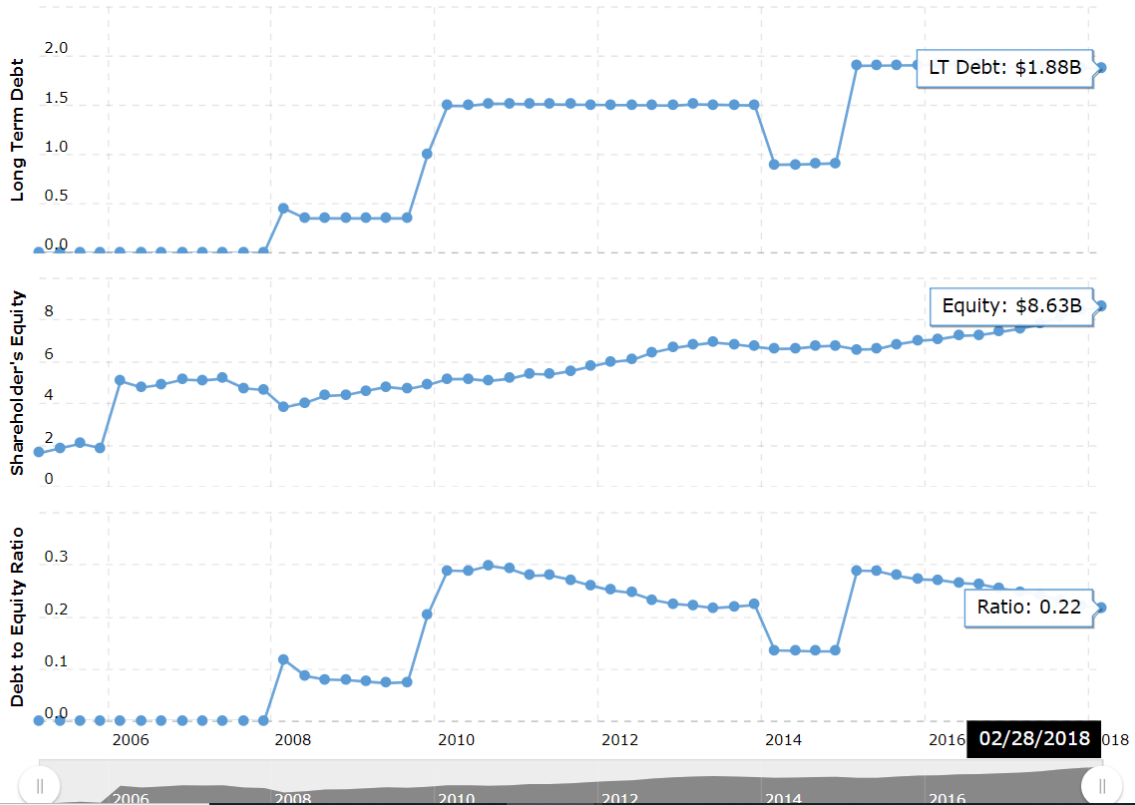
- Historical Prices
- Stock Splits
- EPS & PE Ratio
- Key Financial Ratios
- Revenue & Income
- Balance Sheet
- Ca
- Profit Margins
- Price to Book
- Price to Sales
- Price to Free Cash Flow
- Current Ratio
- Debt to Equity Ratio
- RC

Search for ticker or company name...

From: 02/28/2005 To: 03/01/2018

Save as Image

Zoom: 1Y 2Y 3Y 5Y All



Liberty Tax (TAX) Debt to Equity Ratio

Current and historical debt to equity ratio values for Liberty Tax (TAX) over the last 10 years.

- Historical Prices
- Stock Splits
- Dividends
- EPS & PE Ratio
- Key Financial Ratios
- Revenue & Income
- Balanc
- Profit Margins
- Price to Book
- Price to Sales
- Price to Free Cash Flow
- Current Ratio
- Debt to Equity Ratio
- R

Search for ticker or company name...

From: To: Save as Image Zoom: 1Y 2Y 3Y 5Y All

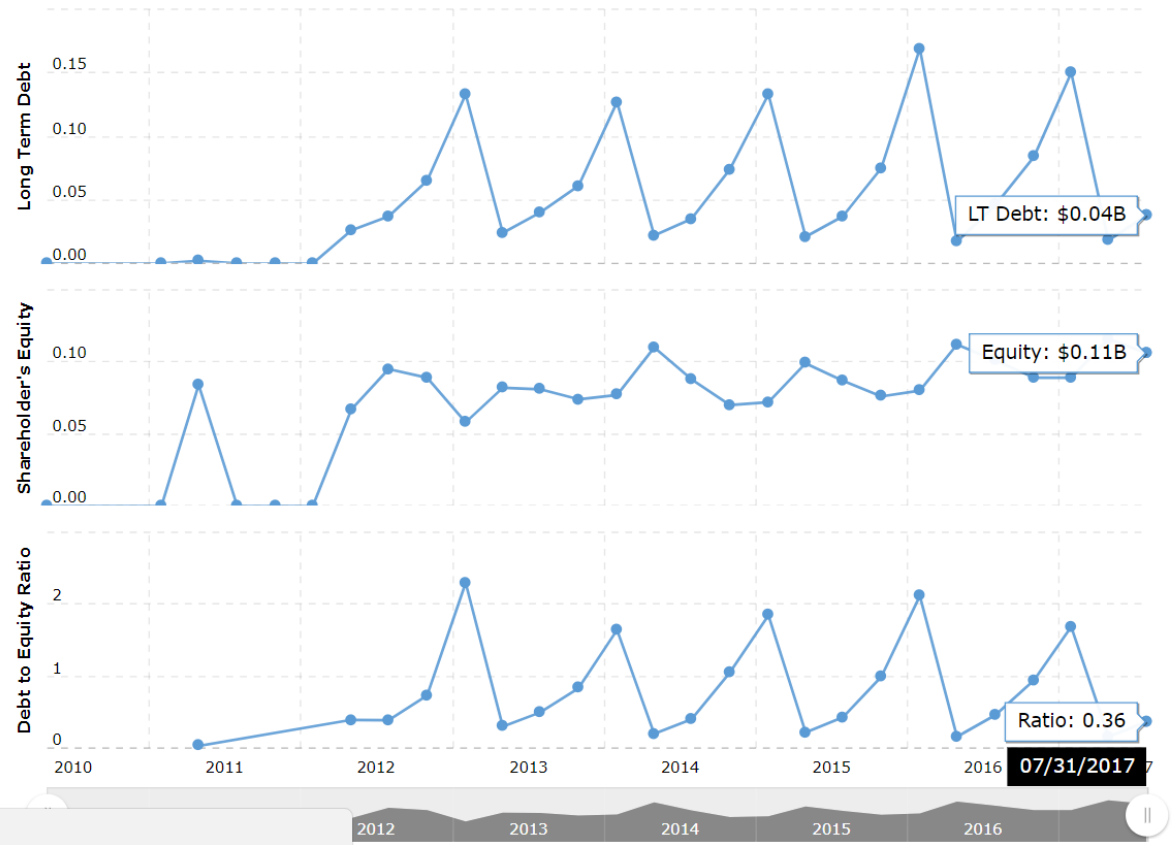
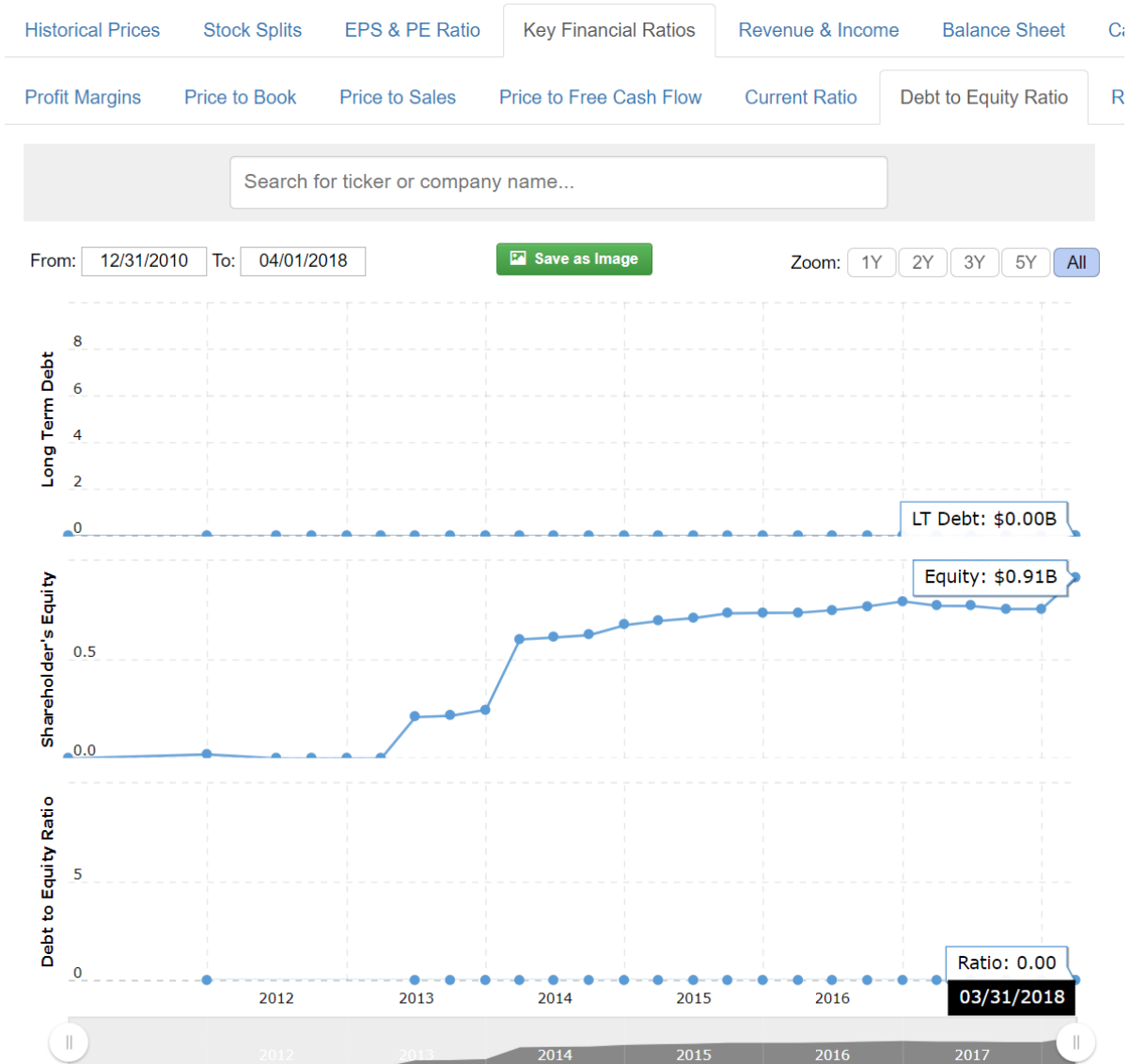


Tableau Software (DATA) Debt to Equity Ratio

Current and historical debt to equity ratio values for Tableau Software (DATA) over the last 10 years.



BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES. (21 de Noviembre de 2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html>-0
- Canal News Ecuador. (20 de Octubre de 2016). *Expertos Analizaron Situación Actual y Perspectivas Futuras del Sector TIC en Ecuador.* Obtenido de <http://canalnews.ec/category-canales/819-expertos-analizaron-situacion-actual-y-perspectivas-futuras-del-sector-tic-en-ecuador>
- Cronica. (26 de Agosto de 2015). *La Matriz Productiva.* Obtenido de <https://www.cronica.com.ec/opinion/columna/columnista/item/7646-la-matriz-productiva>
- Diario Expreso. (30 de Diciembre de 2013). *Ecuador mejora en innovación.* Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/ecuador-mejora-en-innovacion-XAGR_5456102
- El Comercio. (12 de Agosto de 2017). *La recaudación de impuestos crece desde hace 8 meses.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/recaudacion-impuestos-crece-ecuador-economia.html>
- El Comercio. (13 de Julio de 2017). *La recaudación tributaria creció 10,6% en el primer semestre.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/recaudacion-tributaria-crecimiento-impuestos-sri.html>
- El Comercio. (15 de Julio de 2017). *Más importaciones y consumo activaron las recaudaciones.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-consumo-activaron-recaudaciones-sri.html>
- El Comercio. (s.f.). *El atraso u olvido, sancionados por el SRI.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/atraso-u-olvido-sancionados-sri.html>
- El Telégrafo. (6 de Junio de 2016). *Ecuador pierde entre \$ 300 y \$ 400 millones anuales por evasión fiscal.* Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-pierde-entre-usd-300-y-usd-400-millones-anuales-por-evasion-fiscal>
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico.* Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Gutiérrez, Á. (19 de Enero de 2017). *8 Tendencias de los datos y la tecnología para 2017.* Obtenido de Ecommercenews: <http://ecommerce-news.es/opinion/8-tendencias-los-datos-la-tecnologia-2017-53700.html#>
- Metro Ecuador. (6 de Julio de 2017). *17% de empresas en Ecuador se mueven por e-commerce.* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/07/06/17-de-empresas-en-ecuador-se-mueven-por-e-commerce.html>

- Metro Ecuador. (28 de Febrero de 2017). *Más de la mitad de los ecuatorianos utiliza internet por trabajo*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/28/mas-mitad-ecuatorianos-utiliza-internet.html>
- Noboa, F. (2006). *Fuerzas sectoriales y rentabilidad*. Quito, Ecuador: Nota Técnica Particular FN-004.
- Pichincha Universal. (s.f.). *Cultura tributaria está fortalecida en el Ecuador, según director del SRI*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/inicio/item/6590-cultura-tributaria-esta-fortalecida-en-el-ecuador-segun-director-del-sri>
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Revista Líderes. (5 de Septiembre de 2016). *El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (4 de Septiembre de 2017). *SRI Continúa con el Combate a la Evasión Tributaria*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=469&marquesina=1>