



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Planificación comercial para empresas de seguridad y tecnología. Caso ASECOM.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniero Comercial

Autor:

José Sebastián Siavichay Arias

Director:

Ing. Francisco Xavier Ampuero Velásquez

Cuenca - Ecuador

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre han creído en mí y me han motivado a dar lo mejor de mí en cada día de mi vida académica, quienes han sido mi mayor apoyo y mi fuente de amor, paciencia y sabiduría. Sin su constante apoyo, este logro no habría sido posible.

A mi tutor de tesis, por su invaluable conocimiento y dedicación a lo largo de este trabajo. Sus comentarios y consejos han sido fundamentales para poder realizarlo.

A mis compañeros, con quienes compartí desafíos y momentos de aprendizaje. Juntos, superamos obstáculos y nos impulsamos mutuamente hacia el final de la meta.

A todas las personas que participaron en este estudio, especialmente a aquellos que generosamente compartieron su tiempo y conocimientos. Su colaboración, es indispensable para esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y han creído en mí desde el principio. Gracias por su amor incondicional, paciencia y sacrificio. Este logro es también suyo.

A mi familia, que ha sido mi fuente de fuerza y motivación. Su amor y apoyo incondicional me han dado la confianza necesaria para enfrentar los desafíos y superarlos.

A mi universidad por brindarme la oportunidad de adquirir experiencias y conocimientos que han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal.

A mis amigos, quienes han estado a mi lado durante este proceso. Gracias por su apoyo, aliento y por entenderme siempre. Sin su amistad, este camino habría sido mucho más difícil.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1.1 Planificación Comercial	3
1.1.2 FODA Cruzado	10
1.1.3 Plan Estratégico	11
1.1.4 Plan Operativo	11
1.1.5 Plan de ventas	12
1.1.6 Organización y estructura comercial	13
1.1.7 Plan de mercadeo	15
1.1.8 Plan de atención al cliente	18
1.1.9 Factibilidad de la planificación comercial	20
1.2.1. Publicaciones recientes sobre Planificación Comercial	21
1.2.2. Publicaciones recientes sobre nuevas tecnologías aplicadas a Residencias.	22
1.2.3. Publicaciones recientes sobre nuevas Tecnologías aplicadas a Empresas...	23
CAPÍTULO II	25
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO	25
2.1. La Empresa	25
2.2. Diagnóstico del sector	26
2.3. Estudio de la competencia	31
2.3.1. Análisis Porter	31
2.4. Análisis Interno	38
2.4.1. Organigrama	38
2.4.2. Ubicación	38

2.4.3. Misión.....	39
2.4.4. Visión	40
2.4.5. Políticas de la empresa	40
2.4.6. Matriz BCG	43
2.4.7. Cadena de Valor	47
2.5. FODA	54
2.5.1. Fortalezas.....	54
2.5.2. Oportunidades.....	54
2.5.3. Debilidades	55
2.5.4. Amenazas	55
2.5.5. FODA Cruzado.	56
CAPÍTULO III -----	61
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO -----	61
3.1. Metodología de Investigación de Mercado	61
3.1.1. Objetivos y muestreo	61
3.1.2. Población y muestra	61
3.2. Métodos cualitativos	64
3.2.1. Herramienta	64
3.2.2. Enfoque	64
3.2.3. Resultados de la entrevista.....	65
3.3. Métodos cuantitativos.....	68
3.3.1. Análisis general de la información	68
CAPÍTULO IV -----	69
4. PLANIFICACIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ASECOM -----	69
4.1. Plan de Mercadeo	69
4.1.1. Análisis de la situación	69
4.1.2. Fijación de objetivos de marketing	69
4.1.3. Marketing Estratégico.....	70
4.1.4. Elaboración de planes de acción.....	80
4.1.5. Cronograma de mercadeo.....	84
4.1.6. Presupuesto inversión de mercadeo	84
4.2. Plan de Ventas.....	85
4.2.1. Organización y estructura comercial.....	85

4.2.2. Selección y contratación de asesores	86
4.2.3. Motivación y evaluación de desempeño	92
4.2.4. Políticas de gastos de ventas, viáticos, transporte, pago de aporte al IESS, horas extras, horas suplementarias.	94
4.2.5. Cronograma del plan de ventas	94
4.2.6. Presupuesto de inversión del plan de ventas	95
4.3. Plan de Atención al cliente	96
4.3.1. Procesos de atención al cliente y capacitaciones	96
4.3.2. Formación de ventas sugerido	97
4.3.3. Cronograma de Capacitación	98
4.3.4. Inversión recomendada	98
4.4. Factibilidad de la planificación comercial	99
4.4.1. Cronograma de aplicación	99
4.4.2. Participación de mercado y ventas proyectadas	101
4.4.3. Presupuesto de inversión en el plan	103
4.4.4. Justificación de la viabilidad del plan	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz comparativa	36
Tabla 2 Comisión por monto de venta	41
Tabla 3 Caracterización del mercado potencial.....	63
Tabla 4 Precio en función del público objetivo.....	74
Tabla 5 Cronograma de mercadeo.....	84
Tabla 6 Presupuesto de mercadeo	84
Tabla 7 Metas actuales	89
Tabla 8 Metas sugeridas	90
Tabla 9 Ventas por vendedor actual	91
Tabla 10 Ventas sugeridas.....	91
Tabla 11 Compensaciones.....	92
Tabla 12 Comisiones actuales	93
Tabla 13 Comisiones sugeridas.....	93
Tabla 14 Políticas de gastos actuales	94
Tabla 15 Políticas de gasto sugeridas	94
Tabla 16 Cronograma del plan de ventas	95
Tabla 17 Presupuesto de inversión en el plan de ventas	95
Tabla 18 Cronograma de capacitación	98
Tabla 19 Inversión recomendada	98
Tabla 20 Cronograma de aplicación.....	100
Tabla 21 Participación de mercado y ventas proyectadas	101
Tabla 22 Presupuesto de inversión en el plan	103
Tabla 23 Justificación de viabilidad del plan	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Análisis PORTER.....	31
Figura 2 Organigrama actual de la empresa.....	38
Figura 3 Ubicación física del establecimiento	39
Figura 4 Estructura de Matriz BCG	43
Figura 5 Estructura de cadena valor.....	47
Figura 6 Ubicación establecida de manera estratégica.....	76
Figura 7 Organización Personas > Colaboradores	78
Figura 8 Organización actual	85
Figura 9 Organización sugerida	85
Figura 10 Tabulación del género de los clientes reales.....	166
Figura 11 Tabulación de la edad de los clientes reales	166
Figura 12 Tabulación de la situación laboral de clientes reales	167
Figura 13 Tabulación del sector referencial de clientes reales.....	168
Figura 14 Tabulación respecto a los implementos tecnológicos de clientes reales.....	168
Figura 15 Tabulación del bien que requiere el producto en el caso de clientes reales.....	169
Figura 16 Tabulación de implementos de seguridad que poseen los clientes reales.....	170
Figura 17 Tabulación de la satisfacción de los clientes reales	170
Figura 18 Tabulación de la inversión destinada a equipos tecnológicos de clientes reales	171
Figura 19 Tabulación del medio de pago de clientes reales.....	172
Figura 20 Tabulación de preferencias respecto a los productos que consumen los clientes reales	172
Figura 21 Tabulación de disposición a implementar tecnología Wi-fi de clientes reales	173
Figura 22 Tabulación de los canales de comunicación adecuados según los clientes reales	174
Figura 23 Tabulación de medios de búsqueda preferidos por los clientes reales.....	174
Figura 24 Tabulación de medio de contacto preferido de los clientes potenciales	175
Figura 25 Tabulación de factores que afectan la decisión de compra en clientes reales.....	175
Figura 26 Síntesis de recomendaciones para ASECOM por parte de clientes reales	176
Figura 27 Síntesis del género de los clientes potenciales.....	177
Figura 28 Síntesis de la edad de los clientes potenciales	178
Figura 29 Síntesis de la situación laboral de los clientes potenciales	178
Figura 30 Síntesis del sector residencial de los clientes potenciales.....	179
Figura 31 Síntesis de los implementos tecnológicos que poseen o no los clientes potenciales	179
Figura 32 Síntesis del lugar de instalación de los equipos según los clientes potenciales.....	180

Figura 33 Síntesis del nivel de satisfacción de los clientes potenciales	180
Figura 34 Síntesis de lugar de preferencia de equipos de seguridad en clientes potenciales	181
Figura 35 Síntesis interés en productos tecnológicos de seguridad en clientes potenciales	182
Figura 36 Síntesis de ingresos promedio de los clientes potenciales	182
Figura 37 Síntesis de la forma de pago preferida en los clientes potenciales	183
Figura 38 Síntesis de la preferencia de tecnología en clientes potenciales	183
Figura 39 Síntesis de preferencia en conexiones inalámbricas en clientes potenciales	184
Figura 40 Síntesis del lugar de preferencia para adquirir equipos tecnológicos en clientes potenciales.....	185
Figura 41 Síntesis del medio para recibir información preferido por los clientes potenciales.....	185

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a profundidad Cliente Empresarial 1 y 2.....	112
Anexo 2. Entrevista a profundidad Competidor	114
Anexo 3. Entrevista a profundidad Proveedor	115
Anexo 4. Entrevista Técnico.....	116
Anexo 5. Cotización ASECOM E-Commerce.....	119
Anexo 6. Proforma 2.....	122
Anexo 7. Proforma 3.....	134
Anexo 8. Proforma 4.....	136
Anexo 9. Proforma 5.....	138
Anexo 10. Declaración impuesto a la renta 2021	139
Anexo 11. Declaración impuesto a la renta 2022	147
Anexo 12. Modelo de encuesta a Clientes Actuales Potenciales y Actuales	112
Anexo 13. Análisis de resultados de encuestas a Clientes Potenciales y Actuales	114

RESUMEN

Actualmente, es un pilar fundamental en cada organización el contar con un plan comercial estratégico en sus diferentes áreas; sin embargo, la empresa ASECOM, a pesar de su trayectoria, carece de procesos para una adecuada gestión de los mismos. Por tanto, la siguiente investigación buscó elaborar una propuesta para incrementar su participación de mercado, a través de la elaboración de un plan comercial estratégico. Se hizo uso de un enfoque mixto a través del uso de entrevistas y encuestas estructuradas. Se han abordado aspectos clave como la estrategia de marketing, la calidad de los productos y servicios, la atención al cliente, la comunicación efectiva y el desarrollo de relaciones con proveedores y consumidores. Se espera que este plan permita a ASECOM aumentar su participación de mercado, mejorar su posicionamiento y alcanzar sus objetivos comerciales de manera sostenible en el competitivo sector de seguridad y tecnología.

Palabras Clave: Plan, plan comercial, estrategia, marketing, posicionamiento, cliente.

ABSTRACT

Currently, it is a fundamental pillar in each organization to have a strategic business plan in its different areas; however, the ASECOM company, despite its track record, lacks processes for their proper management. Therefore, the following investigation sought to develop a proposal to increase its market share, through the development of a strategic business plan. A mixed approach was used through the use of interviews and structured surveys. Key aspects such as marketing strategy, the quality of products and services, customer service, effective communication and the development of relationships with suppliers and consumers have been addressed. This plan is expected to allow ASECOM to increase its market share, improve its positioning and achieve its business objectives in a sustainable manner in the competitive security and technology sector.

Keywords: Plan, business plan, strategy, marketing, positioning, client.



Resumen:

El presente trabajo de titulación tiene, como objetivo, presentar una propuesta de planificación estratégica comercial para empresas de seguridad y tecnología, la cual fue aplicada a ASECOM en Cuenca, Ecuador, como caso de estudio. Dicha empresa, a pesar de sus 7 años de trayectoria, carece de procesos para una adecuada gestión comercial. La investigación, usando una metodología de enfoque mixto con entrevistas y encuestas, generó un proyecto con estrategias comerciales que permiten incrementar las ventas y la participación de mercado de este tipo de empresas. Como resultado, se resalta la importancia de los enfoques estratégicos y operativos del mercado, relacionados con la calidad del producto, el servicio al cliente, el desarrollo de relaciones con proveedores y consumidores y la comunicación integral efectiva. La aplicación de este plan en esta empresa le permitirá alcanzar sus objetivos comerciales de manera sostenible en el competitivo sector de seguridad y tecnología.

Palabras clave: Estrategia, Mercado, Participación de Mercado, Plan Comercial, Servicio al Cliente, Ventas

Abstract:

The purpose of this project is to present a proposal for strategic commercial planning for security and technology companies, which was applied to ASECOM in Cuenca, Ecuador in a case study. Despite having been in operation for 7 years, the company lacked processes for proper commercial management. The research, using a mixed-method approach with interviews and surveys, generated a project with commercial strategies that enable to increase sales and market share for this type of company. As a result, the importance of strategic and operational marketing approaches is highlighted, including product quality, customer service, developing relationships with suppliers and consumers, and effective integrated communication. The implementation of this plan in the company will allow it to achieve its commercial objectives sustainably in the competitive security and technology sector.

Keywords: Commercial Plan, Customer Service, Market Share, Marketing, Sales, Strategy



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR.
Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

En el competitivo entorno empresarial actual, las organizaciones deben adaptarse y desarrollar estrategias efectivas para garantizar su éxito y crecimiento sostenible. ASECOM, una empresa cuencana especializada en la venta de productos de tecnología, seguridad, accesos y control de personal, se enfrenta al desafío de aumentar su participación en el mercado. Fundada en 2016 por el Ingeniero Carlos Siavichay, ASECOM ha sido gestionada como una microempresa, asumiendo todas las responsabilidades y decisiones del negocio.

Con el objetivo de ampliar su cartera de clientes y fortalecer su posición en el mercado, la entidad reconoce la necesidad de desarrollar un plan comercial estratégico. Este plan no solo le permitirá incrementar sus ventas, sino también consolidarse como un referente en el sector de seguridad y tecnología. A pesar de su buen desempeño en los últimos años, ASECOM ha enfrentado dificultades relacionadas con sus recursos y falta de un plan de marketing. Estas limitaciones han obstaculizado el crecimiento de su base de clientes y han generado la necesidad de mejorar las habilidades de venta y fidelización del personal del área de ventas.

A lo largo de este trabajo, se explorarán en profundidad los diferentes elementos y aspectos que conforman la estructura del estudio. En el capítulo 1, se desarrolla un marco teórico y estado del arte que sustenten las herramientas y técnicas empleadas durante la investigación. En el capítulo 2, realiza un análisis situacional de la entidad, mediante un diagnóstico del sector y un estudio interno de los proveedores y la competencia. El capítulo 3 comienza el análisis cuantitativo y cualitativo del sector a través de la recopilación de información de fuentes primarias. Finalmente, en el capítulo 4, se plantea la propuesta de planificación comercial para la empresa ASECOM, con la cual se espera superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado de seguridad y tecnología.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Plan Comercial

La planificación es un pilar deseable en cualquier ámbito organizacional. El plan comercial es una herramienta esencial para organizar todas las etapas de las ventas y asegurar el crecimiento de la empresa (Rosas et al., 2019). De acuerdo a Weinberger (2017) es un instrumento construido en equipo y sirve de orientación sobre el proceso de ventas planificado para una empresa. Este documento debe describir los objetivos comerciales del negocio, así como las estrategias o formas de lograr los resultados deseados.

Cortés (2020) expone que puede describirse como una planificación estratégica dirigida al comercio, pero incluye acciones que involucran a todos los equipos que constituyen una empresa. Esto se debe a que sus lineamientos apuntan a establecer un estándar de trabajo planificado para la empresa en general. Gerson et al. (2020) manifiestan que, además de definir metas, el plan sirve para trazar el camino y diseñar las acciones necesarias para alcanzarlas. La importancia de elaborar un plan comercial para las empresas se centra en seis razones:

- Conocer el mercado objetivo;
- Identificar las necesidades más urgentes de los consumidores;
- Establecer objetivos comerciales claros y alcanzables;
- Determinar estrategias de ventas eficaces e integradas;
- Contar con un plan de acción que oriente un trabajo coordinado entre los equipos;
- Definir métodos e instrumentos para monitorear los resultados deseados.

En este sentido, un buen plan comercial es aquel que presenta estrategias de venta bien definidas, así como técnicas para brindar un servicio personalizado (Rodríguez y Reverté, 2021).

1.1.1 Planificación Comercial

La planificación comercial es un área que forma parte del área de planificación estratégica de las empresas, que analiza racionalmente las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la entidad, las debilidades y fortalezas del entorno y selecciona un compromiso estratégico entre dos elementos para satisfacer las aspiraciones de los directivos (Sumba et al., 2020).

Para Valdivia y Yanna (2018) se trata de un proceso estratégico que se enfoca en la planeación de futuros escenarios de ingresos de ventas y costos, esta planificación deberá especificarse en un presupuesto de ventas. Carvallo y Cruz (2018) exponen que el proceso de planificación comercial se puede dividir en los siguientes pasos, pero puede variar con base en las necesidades del negocio o el autor:

- **Análisis de la situación:** con esto se inicia el proceso de análisis externo de la empresa, en el cual se evalúan las oportunidades y amenazas de la situación en general.
- **Análisis de mercado:** esta es la segunda parte del proceso de revisión externa. Aquí se evalúa el mercado específico en el que quieres operar.
- **Análisis de la competencia:** este es el tercer paso del análisis externo y es muy importante conocer a los consumidores y definir en qué segmento de la industria se quiere entrar y competir.
- **Análisis interno:** a través de este análisis se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa para comenzar a trabajar en los puntos más débiles y reconocer qué fortalezas se tienen.
- **Establecimiento de objetivos de negocio:** se identifican los objetivos a alcanzar para empezar a crear una estrategia que ayude a conseguirlos.

- **Evaluación y selección de estrategia comercial:** se selecciona una estrategia que garantice el cumplimiento de los objetivos comerciales en el menor tiempo posible y con los mayores beneficios para la empresa.
- **Implementación de la estrategia y *marketing mix*:** la estrategia comercial se lanza junto con una estrategia de marketing que combina todos los elementos de la mezcla del mercadeo, como producto, precio, plaza y promoción.
- **Control de estrategia:** luego de aplicar la estrategia comercial se realiza un análisis de los resultados para verificar que se han cumplido los objetivos comerciales, en caso contrario se procede a mejorar o crear una nueva estrategia.

1.1.1.1 Estrategias

Según Delgado et al. (2022) dentro de la planificación comercial es importante tener objetivos y metas bien definidos para motivar al equipo. Deben estar relacionados con la planificación estratégica de la empresa. Para Romero et al. (2017), a través de las estrategias descritas en la planificación comercial, es posible integrar y estandarizar el trabajo de los equipos, apalancar acciones y promover los mejores resultados para el negocio. Es decir, pensar en cómo se va a lograr el resultado esperado.

1.1.1.2 Análisis interno

1.1.1.2.1 Matriz BCG

Desarrollada a principios de la década de 1970 por el empresario y estratega *Bruce Henderson*, la matriz BCG es una de las herramientas de gestión más utilizadas por las empresas de todo el mundo, siendo considerada una gran aliada para orientar la toma de decisiones y definir estrategias de negocio por su carácter muy intuitivo (Arias, 2022).

Altamirano et al. (2020) mencionan que es un instrumento de gestión empresarial que permite realizar un análisis gráfico del portafolio de productos o unidades de negocio de una organización. Es una representación visual del desempeño de las soluciones que ofrece una empresa desde el punto de vista del marketing. La matriz BCG o matriz de participación tiene dos ejes:

- Crecimiento del mercado y;
- Cuota de mercado relativa.

Con la visualización gráfica de estos factores, es más fácil tomar decisiones estratégicas. Con este conocimiento, es posible asegurar el mantenimiento de la competitividad. Esto incluye, entre otros, si vale la pena invertir en ellos o no. Incluso puede ayudar a decidir qué productos deben retirarse del mercado (Arias, 2022).

Esta es una metodología ágil, que funciona en perfecta sintonía con el mercado digital actual. Como los cambios son constantes, los análisis también deben serlo. Por lo tanto, cuanto más simple sea la herramienta, es mejor (Orozco et al., 2022).

La clasificación de los productos en sí se hace a partir de cuatro categorías:

- Estrella;
- Vaca lechera;
- Interrogación y;
- Perro callejero.

Los cuadrantes representan una relación entre el crecimiento y la cuota de mercado relativa. Cada uno de ellos fue nombrado para facilitar la comprensión de su significado. El uso de estas expresiones ayuda en la rápida comprensión del análisis. Estos cuadrantes también representan las etapas de desarrollo de un negocio:

- **Estrella:** corresponde a un alto crecimiento combinado con una alta participación de mercado. Los productos que caben aquí son aquellos que

generan buena rentabilidad, pero también requieren de altas inversiones. Su alta tasa de ventas ayuda a mantener su buena posición en el mercado, incluso si se necesita una inversión constante debido al crecimiento del mercado. Estos productos tienen mucho potencial, pero aún no son estables.

- **Vaca lechera:** estos productos son los productos indispensables. El mercado ya está consolidado, por lo que se necesita poca inversión. La cuota de mercado, sin embargo, se mantiene estable y fuerte. Este es el cuadrante de productos que mantiene positivo el balance de la empresa. El mercado tiene un bajo crecimiento, pero representa dinero seguro. Esta alta rentabilidad permite el rendimiento constante de estos productos.
- **Signos de interrogación:** estos son típicamente productos innovadores. Exploran un nicho o mercado típicamente nuevo. Como aún no existe un mercado establecido, la adhesión del público es baja. Sin embargo, con la inversión adecuada, estos productos tienen un enorme potencial. El problema es que pueden funcionar como fracasar.
- **Perro callejero:** los productos perro callejero están al final de su vida útil. Ya no se consideran innovadores, o su calidad ya no está a la altura del crecimiento del sector. Además, el volumen de ventas es muy bajo (Arias, 2022).

1.1.1.2.2 Cadena de Valor

Robben (2016) expresa que la cadena de valor es una metodología utilizada para coordinar procesos y mapear las ventajas competitivas de la corporación. Esta herramienta fue creada en 1985 por Michael Porter, uno de los principales profesores de *Harvard Business School*.

Orozco et al. (2022) establecen que su función principal es dar a conocer todas las actividades que realiza la corporación para generar valor al público, y establecer los vínculos entre la empresa y su audiencia. Al fortalecer las conexiones, es posible desarrollar ventajas competitivas para la institución, contribuyendo al crecimiento del negocio y sus ganancias.

Figueroa et al. (2020) mencionan que cada empresa tiene una propuesta de valor, es decir, ventajas exclusivas respecto a los productos y servicios que brinda. Esto es percibido por el cliente a través de la creación de soluciones innovadoras, servicio eficiente y desarrollo de productos capaces de atender las necesidades del consumidor. Es importante saber utilizarlo para diferenciarse de la competencia y crecer en el mercado.

Robben (2016) afirma que Michael Porter creó una división teórica que ayuda a entender este proceso en la empresa, separándolo en dos grandes grupos: actividades primarias y de apoyo:

- **Actividades primarias:** representan cualquier acción que produce beneficios directos para los clientes de la empresa. También se conocen como procesos centrales, ya que están relacionados con la entrega de valor al público:
 - ✓ **Logística de entrada:** se refiere a la compra de insumos o contratación de servicios que deben ser transformados en productos;
 - ✓ **Operaciones:** todos los procedimientos relacionados con la creación de productos, como producción, montaje, embalaje y otros procesos internos;
 - ✓ **Logística de salida:** todas las actividades relacionadas con la entrega de productos, desde el sistema de distribución;
 - ✓ **Marketing y ventas:** abarca todas las actividades que atraen, impulsan y retienen clientes;
 - ✓ **Servicios:** se refiere al apoyo que se brinda durante y después de la venta, incluyendo la adecuada orientación sobre el buen uso de los artículos comprados y el seguimiento para que el consumidor mantenga la relación con la marca.

- **Actividades de apoyo:** Mientras que las actividades primarias tienen un impacto directo en la experiencia del cliente, las actividades de apoyo tienen el propósito de generar valor indirectamente, ya que trabajan para sostener los procesos primarios de la empresa:
 - ✓ **Infraestructura:** se refiere a la gestión administrativa, legal y financiera del negocio, brindando soporte a todas las demás áreas que están directamente relacionadas con los clientes;
 - ✓ **Gestión de recursos humanos:** involucra el reclutamiento y selección de nuevos empleados, además del proceso de capacitación y desarrollo;
 - ✓ **Desarrollo tecnológico:** este método se refiere a las actividades primarias de apoyo a los procesos a través de intervenciones tecnológicas, como la automatización de tareas y la centralización de datos;
 - ✓ **Adquisición/compras:** implica la compra de materias primas, la negociación con proveedores y la búsqueda de nuevos insumos para el proceso productivo.

1.1.1.3 Análisis externo

1.1.1.3.1 Benchmarking

Benchmarking es una expresión derivada de la palabra *benchmark*, que en español significa punto de referencia (Moyano, 2015). Bricio et al. (2018) exponen que en la búsqueda de fomentar el crecimiento y el éxito de un negocio, es bastante común ver a los empresarios tener dificultades para idear formas de vencer a la competencia, aumentar la productividad y la eficiencia del proceso, o incluso innovar y mantenerse al día con los cambios del mercado.

Para Delgado et al. (2022) se trata de un análisis en profundidad de empresas referentes en el mercado, con el objetivo de optimizar los resultados de un negocio o marca, que puede ser un análisis profundo de las mejores prácticas utilizadas por empresas del mismo sector y que puede ser replicado en un emprendimiento. Es una técnica desarrollada

y ampliamente utilizada por las industrias para monitorear la competencia, comparar resultados de desempeño y mejorar la eficiencia de los procesos.

Figuroa et al. (2020) expresan que entre sus beneficios se encuentran la reducción de costos, aumento de la productividad y margen de utilidad. Comparar las estrategias que usa la competencia con las que usa la empresa es importante para no perder relevancia en el mercado. Del Peso y Rivera (2022) complementan que este tipo de análisis permite a una entidad encontrar posibles fallas en el desempeño y repararlas para poder ofrecer al público productos y servicios de calidad.

1.1.1.3.2 Diamante de Porter

Fernández (2020) menciona que el modelo de diamante de Porter se publicó por primera vez en el libro de Michael Porter de 1990 *The Competitive Advantage of Nations*. Según Porter (2015) este marco analiza la estrategia de la empresa, la estructura/rivalidad, las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda y las industrias relacionadas y de apoyo:

- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** esta característica engloba la forma en que se estructuran y gestionan las empresas. También incluye los objetivos y la presencia de rivalidades competitivas. La rivalidad es particularmente importante porque obliga a las entidades a innovar, preparándolas mejor para el mercado internacional.
- **Condiciones de los factores:** se refieren a mano de obra, recursos naturales e infraestructura. Sin embargo, Porter argumentó que las condiciones de los factores más avanzados, como el conocimiento experto y especializado y el acceso al capital, eran más importantes para la ventaja competitiva.
- **Condiciones de la demanda:** se refieren al nivel de demanda en el mercado interno de la industria. La demanda crea competencia y, a su vez, la competencia crea innovación. Las condiciones de demanda específicas pueden incluir el tamaño del mercado y su sofisticación.

- **Industrias relacionadas y de apoyo:** la mayoría de las grandes empresas tienen el mismo éxito que sus cadenas de suministro. De hecho, la mayoría depende de las alianzas y las buenas relaciones con los proveedores para lograr ahorros de costos que puedan trasladarse a los consumidores.

1.1.1.3.3 Matriz Comparativa

Según Rosas et al. (2019) las matrices de comparación son organizadores que describen y comparan atributos y características de variables. Estos organizadores gráficos se utilizan con fines administrativos y de planificación para ayudar a los gerentes a comparar y distinguir elementos clave entre marcas, productos, características, etcétera.

Gerson et al. (2020) exponen que las matrices comparativas se emplean para facilitar el proceso de comparación de modelos de negocio con otros competidores de la industria. Ayudan a aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras identifican las debilidades y amenazas antes de que se vuelvan perjudiciales.

1.1.2 FODA Cruzado

Hace referencia al análisis de situación que se puede realizar sobre cualquier elemento de la empresa que permitirá trazar una estrategia posterior para conseguir una ventaja competitiva (Altamirano et al., 2020). Para Baqueet al. (2020) este tipo de análisis ayuda a sacar las conclusiones necesarias para realizar planes de acción e implementar estrategias que permitan reaccionar a tiempo y mejorar una situación, con base en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad.

Según Ruiz y López (2021) las fortalezas y oportunidades son positivas, mientras que las debilidades y amenazas son negativas. La idea es enumerar todo esto y crear estrategias para mejorar los resultados. Esto permite hacer un análisis consciente de ventajas y desventajas, consultar las áreas en las que se opera y evaluar el comportamiento de la competencia.

La matriz FODA cruzada puede considerarse como una evolución de la matriz FODA tradicional. Esto se debe a que, en este análisis, se busca combinar los puntos positivos y negativos para potenciar las fortalezas de la empresa, aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas y corregir las debilidades (Peñañiel et al., 2019). De acuerdo con Sumba et al. (2020) sirve para definir qué estrategias se deben poner en práctica una vez identificados los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa.

Bricio et al. (2018) manifiestan que entender el momento actual de la empresa es fundamental para elaborar una buena planificación comercial. Sin ella, se pueden desarrollar estrategias que no tienen sentido para la realidad del negocio.

1.1.3 Plan Estratégico

Analiza los objetivos a corto y largo plazo que una empresa quiere lograr. Este tipo de plan también tiene en cuenta la situación financiera actual de la organización, así como las tendencias del mercado (Altamirano et al., 2020).

Este se considera un documento variable, lo que significa que nunca es definitivo. Para seguir teniendo éxito, la empresa debe actualizar periódicamente su plan de marketing estratégico con nuevas acciones e ideas. Tales como el posicionamiento, las tendencias del sector, así como el comportamiento del consumidor (Asia, 2018).

1.1.4 Plan Operativo

Carvallo y Cruz (2018) establecen que se basa en lo que ya está esbozado en el plan estratégico. Sirve para que la entidad organice sus actividades concretas. Estas actividades se pueden adaptar con el tiempo según los resultados y los comentarios de los clientes. Antes de llevarse a cabo, la empresa necesita implementar los siguientes pasos:

- Investigación dirigida a comprender los problemas del mercado;
- Marketing estratégico para establecer la dirección general y los objetivos a largo plazo;

- Marketing operativo para organizar los objetivos en puntos concretos y el cronograma de acciones.

Es a través del marketing operativo que una empresa logrará los objetivos destacados en el plan de marketing estratégico. En esta fase se definirán las acciones de comunicación que es necesario llevar a cabo. A nivel operativo también hay objetivos para temas como las ventas y el conocimiento de la marca por parte del consumidor (Asia, 2018).

1.1.5 Plan de ventas

La planificación de ventas es parte del proceso de creación de una estrategia para aumentar las ventas, aumentar la rentabilidad y lograr los objetivos de la empresa (Romero et al., 2017).

Según Rodríguez y Reverté (2021) al tomarse el tiempo para desarrollar un buen plan de ventas, las marcas pueden aumentar sus posibilidades de éxito y evitar posibles problemas. Carvallo y Cruz (2018) establecen que para que cualquier estrategia de ventas funcione, se debe evaluar qué se puede hacer, quién puede hacerlo y la fecha límite para completar cada uno de estos objetivos.

Una buena planificación de ventas debe considerar algunos factores, ya que sin ellos es imposible planificar correctamente. Es importante que el gerente de ventas analice la información a lo largo de todo el proceso para comprender qué elementos son esenciales para que se produzca la venta (Baque et al., 2020). De acuerdo con Gerson et al. (2020) los factores más representativos que debe poseer un plan de ventas son:

- **Datos e información sobre el sector de las ventas:** todo lo relacionado con las ventas debe ser debidamente investigado y se deben recopilar datos, de modo que sea posible crear un plan basado en hechos e información concreta.
- **Presupuesto:** es imposible que se apruebe un plan sin que se elabore un presupuesto aproximado, todos los gastos y costos necesarios.

- **Equipo:** incluso puede ser que aún no se tenga un equipo de ventas, pero en la planificación debe estar presente.
- **Metas:** el enfoque principal de un plan de ventas es lograr una o más metas, por lo que este es un tema que no puede quedar fuera del plan de ventas.
- **Estrategias:** observar las estrategias de los competidores e intentar comprender qué se puede hacer para alcanzar el mismo nivel que ellos, o incluso superarlos. Las estrategias de ventas no siempre tienen que ser muy elaboradas, es importante conocer el mercado y los clientes.
- **Actividades:** para que se alcancen los objetivos, es importante que se realicen algunas acciones, y estas deben estar detalladas en la planificación de ventas.
- **Información sobre el escenario:** para que la planificación de ventas esté completa, es interesante pensar en el escenario de ventas y agregar alguna información relevante para que, si no se completa, sea posible volver atrás y tratar de entender qué sucedió.
- **Información de mercado:** el mercado siempre está cambiando y es el indicador para entender qué innovaciones tienen éxito.
- **Formación del equipo:** además de un equipo, es importante incluir su formación en la planificación. Puede ser que muchos de los miembros del equipo ya tengan conocimientos, mientras que otros aún necesitan ser moldeados.

1.1.6 Organización y estructura comercial

Para Ruiz y López (2021) la organización comercial es sin duda uno de los aspectos más importantes y decisivos en el área comercial de una empresa. Se refiere a la estructura que tiene un departamento de ventas y cómo se inserta dentro de la empresa.

Gerson et al. (2020) expresan que disponer de una estructura comercial que permita gestionar y centralizar todas las tareas del departamento y, a su vez, controlar su actividad y la consecución de objetivos, será una auténtica ventaja competitiva durante el desarrollo del plan comercial.

La organización de cada uno de los aspectos permite al director comercial tener un mayor control sobre las ventas. Además, al evitar la preocupación por tareas o aspectos secundarios, permite a los agentes centrar su atención en los objetivos que deben cumplir, facilitando su actividad dentro de la empresa (Valdivia y Yanna, 2018).

1.1.6.1 Selección y contratación de vendedores

El éxito de cualquier equipo de ventas radica en seleccionar y contratar buenos vendedores. La diferencia de desempeño entre un vendedor promedio y uno excelente puede ser considerable. La selección influirá directamente en los resultados y, en consecuencia, en las ganancias (Baque et al., 2020).

Un elemento a tener en cuenta a la hora de seleccionar nuevos vendedores puede ser el análisis de su estilo de trabajo y peculiaridades, lo que ayudará a identificar mejor las características necesarias para cada negocio. Por lo que se debe elaborar un listado de las características de las personas a contratar que sirva de guía en el proceso de selección de la fuerza de ventas (Gerson et al., 2020).

Según Weinberger et al. (2017) en la selección se puede tener en cuenta la experiencia, que siempre es un factor que ayuda en el desarrollo del vendedor, aunque no siempre es determinante, ya que la elección de un candidato sin experiencia puede inspirar un sentimiento de compromiso y gratitud hacia el negocio.

Por otra parte, si los vendedores no son eficientes, el producto de la empresa no se venderá solo. A pesar de los esfuerzos en inversiones expresivas en marketing, o en la calidad de los procesos productivos y del capital humano. Nada contará para las buenas ventas (Romero, 2016). Delgado et al. (2022) considera que los vendedores bien capacitados y capacitados son un número inferior a las demandas del mercado actual. Por lo tanto, lo que se necesita en este momento es tener vendedores con un perfil rápido y que sepan usar estrategias inteligentes.

1.1.6.2 Motivación y evaluación de desempeño

Según Anticona y Hernández (2020) las evaluaciones de desempeño implican observar y medir el desempeño de un empleado durante un período de evaluación, registrar estas observaciones, comunicar los resultados al empleado y reconocer el alto desempeño mientras se idean formas de mejorar las deficiencias. Las evaluaciones que son más efectivas brindan a los empleados un aviso adecuado, una audiencia justa y un juicio basado en evidencia.

La evaluación del desempeño puede ser muy fructífera para que los empleados expresen sus problemas relacionados con el trabajo y los resuelvan. Los empleados altamente productivos son primordiales para cualquier negocio, ya que pueden llevar el negocio a un nivel óptimo. Por otro lado, el bajo rendimiento de los empleados puede ser perjudicial para el éxito de la empresa (Vilas y Caycho, 2017).

Anticona y Hernández (2020) exponen que estas evaluaciones pueden ser bastante efectivas para motivar a los empleados y resolver problemas de desempeño. Fomentar la motivación es una función de todos los gerentes.

1.1.7 Plan de mercadeo

Un plan de marketing es una hoja de ruta que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de sus estrategias de marketing durante un determinado período de tiempo. Pueden incluir diferentes estrategias, sin embargo, todas apuntan al mismo objetivo (Altamirano et al., 2020).

Para Bricio et al. (2018) un plan de marketing es la organización y detalle de las estrategias de una empresa. Su objetivo es mantener una empresa enfocada en determinadas acciones de comunicación. Es relevante para las entidades precisamente porque la comunicación, además de los salarios de los empleados, es uno de los gastos más representativos. Por lo tanto, los empresarios y gerentes deben asegurarse de que cada dólar gastado en marketing tenga el retorno de inversión esperado.

Según Carvalho y Cruz (2018) el plan de marketing se puede desglosar de varias maneras. Entre ellos, los principales son: estratégico y operativo.

1.1.7.1 Marketing Operativo 7P's

Hay muchas estrategias de marketing que una empresa debe considerar, algunas de las cuales es posible que ni siquiera sepa que está utilizando (Rodríguez y Reverté, 2021). Una excelente manera de desarrollar la estrategia de marketing es observar el modelo de *marketing mix* (Romero et al., 2017).

Tradicionalmente, el *marketing mix* era "las 4 P del marketing": producto, precio, plaza y promoción. En 1981, se agregaron otras tres P "específicas del servicio" (proceso, personas y evidencia física), lo que dio como resultado las 7 P del marketing, que también son relevantes para las empresas basadas en productos (Orozco et al., 2022).

- **Producto:** se refiere a todo lo que se vende: un producto físico, un servicio o una experiencia. Esto puede ser un producto o servicio y generalmente sigue un ciclo de vida de introducción, crecimiento, madurez y declive.
- **Precio:** tiene un gran impacto en la estrategia de marketing y también afectará las ventas y la demanda. El precio dará forma a la percepción que los consumidores tienen del producto.
- **Lugar o distribución:** para llegar a la audiencia, se necesita posicionar y distribuir el producto donde sea conveniente para los consumidores. Esto requiere una comprensión profunda del mercado objetivo.
- **Promoción:** es importante decir a los clientes por qué deberían comprar en la entidad en lugar de a los competidores. Se puede hacer a través de las estrategias de promoción, que no solo aumentan el conocimiento de la marca, sino que también ayudan a aumentar las ventas y generar ingresos.
- **Proceso:** esta sección es más relevante para las industrias de servicios. Es el proceso (o serie de acciones) que ayuda a entregar el producto o servicio a los clientes.

- **Personas:** incluye cualquier persona directa o indirectamente involucrada en el negocio. Se refiere al personal administrativo y operativo. En la mayoría de los casos, también se refiere a la cultura de la empresa y al nivel de servicio al cliente.
- **Evidencia física:** la evidencia física describe la sensación general y la percepción de los aspectos visuales de una empresa. Forman parte de él los propios productos o servicios, así como todo lo recibido después o en un pedido: recibos, embalajes, facturas o folletos. El sitio web, logotipo, letreros, tarjetas de presentación y presencia en línea también constituyen evidencia física.

1.1.7.2 Marketing Digital

Es marketing realizado en un entorno digital. Esto permite que las empresas se acerquen más a su audiencia, y es ahí donde necesitan saber comunicarse adecuadamente (López et al., 2018).

Para García et al. (2018) es el conjunto de estrategias utilizadas para atraer y convertir clientes en el entorno digital. Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional, el digital tiene a la tecnología como un gran facilitador. De esta forma, consigue alcanzar todos estos objetivos de forma más eficiente, haciendo uso de los distintos canales de internet, como: sitios web, blogs, redes sociales, email marketing, etcétera.

En marketing digital, con una inversión inicial mucho menor, es posible orientar los anuncios a públicos específicos y lo principal: medir los resultados de las campañas en tiempo real, es decir, saber cuántas personas vieron el anuncio, hicieron clic en el anuncio y compraron (Bricio et al., 2018).

Según Asia (2018) trabajar con estrategias en línea solía ser un privilegio de las empresas más conscientes que realmente podían hacer grandes inversiones, principalmente en la creación de un buen sitio web. Hoy, afortunadamente, el acceso a este tipo de servicios y estrategias es cada vez más fácil, e incluso los pequeños empresarios pueden trabajar con estrategias de marketing digital.

1.1.8 Plan de atención al cliente

Un plan de atención al cliente es un documento que define lo que se hará dentro del área de servicio para ofrecer una buena experiencia a los consumidores de la marca (Altamirano et al., 2020). Para Moyano (2015) tener un plan de atención al cliente bien definido, con objetivos claros y una descripción de procesos y responsabilidades es una práctica fundamental para cualquier empresa que quiera asegurar una buena experiencia a sus consumidores.

Rosas et al. (2019) afirman que, en la práctica, un plan de atención al cliente debe tener como mínimo:

- Objetivos;
- Tareas y actividades a realizar;
- Herramientas y sistemas de atención al cliente a adoptar;
- Equipos responsables de la realización de las actividades;
- Frecuencia de monitoreo y reporte, entre otros.

Además, un plan de atención al cliente, que se base en objetivos e indicadores de atención al cliente, ayudará a la empresa a identificar qué aspectos priorizar dentro del plan, a la hora de definir estrategias para optimizar procesos (Romero, 2016).

1.1.8.1 Procesos de atención al cliente y mejoramiento de calidad del servicio

Tener un proceso de servicio al cliente bien estructurado y practicarlo con excelencia es hoy una ventaja competitiva muy importante, puede ayudar a la organización a impulsar la generación de ingresos y garantizar la satisfacción del cliente (Bricio et al., 2018).

Para Gerson et al. (2020) el proceso de atención al cliente puede ser dividido de diferentes formas por cada empresa, sin embargo, algunos modelos pueden ser utilizados como parámetro para organizar las etapas de relación con el cliente y hacer más eficiente el seguimiento y optimización de cada etapa:

- **Tratamiento:** esta frase es especialmente importante para el sector de soporte y servicios de una empresa. Asegurar un buen trato al recibir una llamada es fundamental no solo para la satisfacción del cliente, sino también para mantener a este consumidor en la cartera de la empresa.
 - ✓ Responder con rapidez,
 - ✓ Reducir el tiempo de espera para el servicio,
 - ✓ Ofrecer una buena acogida, con un tono de voz que demuestre buena voluntad,
 - ✓ Proactividad e iniciativa,
 - ✓ Ofrecer apoyo basado en la amabilidad y la agilidad.
- **Conocimiento:** el segundo paso del proceso de servicio al cliente incluye el paso de comprensión de la demanda del cliente. Para ello, es necesario desarrollar algunas habilidades, tales como:
 - ✓ Escucha activa,
 - ✓ Atención humanizada,
 - ✓ Empatía,
 - ✓ Iniciativa,
 - ✓ Compromiso de encontrar la mejor solución.

En ese sentido, la entidad necesita mantener profesionales capacitados, que entiendan todo sobre el negocio y las soluciones, para que puedan actuar de manera eficiente.

- **Resolución:** como su nombre indica, esta es la etapa de solución de la demanda presentada. Es necesario unir agilidad, para una solución rápida, y eficiencia, para que la respuesta sea realmente efectiva.
- **Seguimiento y evolución del servicio de atención al cliente:** implementación de diversas herramientas que permitan optimizar los resultados del proceso de atención al cliente.

1.1.9 Factibilidad de la planificación comercial

En un plan comercial se puede analizar la factibilidad desde varios aspectos, sin embargo, todos indican si se pueden conseguir metas determinadas con una serie de recursos disponibles (Romero et al., 2017).

Por otro lado, la factibilidad de la planificación comercial analiza la viabilidad en el mercado de una propuesta o modelo para la venta de un producto o servicio. Sobre todo, es necesario conocer si se logrará satisfacer las necesidades del cliente que, a su vez, es el centro de toda empresa (Peñañiel et al., 2019).

1.1.9.1 Cronograma de aplicación

El cronograma de aplicación para un plan estratégico es una herramienta de gestión que muestra el listado de tareas, actividades y responsabilidades para cumplir con los objetivos planteados, expresados en orden cronológico (Del Peso y Rivera, 2022).

1.1.9.2 Participación de mercado y ventas proyectadas

La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de la empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Indica que tan bueno es el desempeño en el mercado con relación a los competidores (Robben, 2016).

Por otra parte, las ventas proyectadas son una estimación de la cantidad de ingresos que una empresa espera obtener en un punto determinado en el futuro, la cual se puede estimar por medio de diferentes métodos cuantitativos y cualitativos (Cortés, 2020).

1.1.9.3 Presupuesto de inversión en el plan comercial

El presupuesto de inversión en el plan comercial es el proceso que utiliza una empresa para determinar los egresos de efectivo propuestos en la planificación, con base en cuáles debe aceptar y rechazar. Este proceso se utiliza para crear una visión cuantitativa de una inversión en activos, lo que proporciona una base racional para emitir un juicio (Valdivia y Yanna, 2018).

1.1.9.4 Justificación de la viabilidad del plan

Se conoce como justificación de la viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un plan. Cualquier planificación que se desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un análisis de viabilidad que deje por escrito las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener (Peñañiel et al., 2019).

En el caso del plan estratégico, este se justifica con los resultados del estudio exhaustivo de productos similares, competencia, mercado, financiero, previsión de ventas, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, etcétera. (Rodríguez y Reverté, 2021).

1.2. Estado del Arte

1.2.1. Publicaciones recientes sobre Planificación Comercial

Moreno et al. (2018) desarrollaron una investigación con el objetivo de diseñar un procedimiento metodológico que permita la correcta planeación estratégica, comercial y su implementación en el sector empresarial ecuatoriano, tomando como caso de estudio a una empresa con más de 45 años de experiencia. El diagnóstico realizado a la organización, se basó en la delimitación de los problemas fundamentales a partir del diagnóstico realizado en la organización, utilizando la técnica de la matriz DAFO, la metodología del cuadro de mando integral (Visión, objetivos clave, mapa de procesos, indicadores y plan de implementación). Se concluyó que esta nueva propuesta que fusiona el criterio de varios autores constituirá un instrumento de dirección que posibilitará un mejor desempeño, respuestas oportunas ante posibles amenazas del entorno, actuación de forma competitiva en el mercado exigente y, finalmente, alcanzar resultados superiores en los indicadores de funcionamiento.

Terán y García (2020) elaboraron un estudio descriptivo y exploratorio que buscó estudiar cómo las microempresas de la ciudad de Ambato-Ecuador están usando las estrategias dentro de sus planes comerciales y de qué forma se reflejan en las ventas. Los resultados muestran que las estrategias comerciales empleadas por las empresas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por ser de crecimiento y

diversificación de marketing en cada uno de los autores analizados para aumentar el valor de los clientes. Se concluye que los consumidores están satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, sin embargo, no vuelven a los establecimientos, por lo que es necesario implementar planes de fidelización de consumidores.

Verdugo (2021) desarrollaron una investigación para analizar los aspectos clave de la planificación comercial en tiempos de pandemia por COVID-19 en la provincia de Manabí-Ecuador. En el artículo se analizan los aspectos clave de un plan comercial para los emprendimientos que fabrican y venden Snacks de cacao, que tiene como fortaleza las ventajas competitivas diferenciadas en cuanto a calidad, sin embargo, el desconocimiento de estrategias administrativas y falta de planificación es evidente en la ausencia de creatividad en cuanto a la generación de emprendimientos en la zona, por lo que es importante que las universidades tengan un rol central en la formación de una cultura emprendedora en los estudiantes; así como en el vínculo con los gobiernos locales para el desarrollo de los emprendimientos en la práctica.

1.2.2. Publicaciones recientes sobre nuevas tecnologías aplicadas a Residencias

En los últimos dos años, los propietarios de viviendas han pasado más tiempo en casa que nunca: trabajando desde casa, aprendiendo en línea, socializando virtualmente y organizando pequeñas reuniones en el hogar. Esto provocó un aumento en la demanda de seguridad en el hogar (Pinto, 2021).

A medida que crece el mercado, también lo hace la innovación dentro de la industria. A continuación, se describen las principales tendencias y tecnologías que dan forma al futuro de la seguridad del hogar: (CEPAL, 2022).

- **Sistemas de bricolaje:** los propietarios aprecian la conveniencia y la facilidad de solicitar un sistema de seguridad en línea y configurarlo ellos mismos. Además, a menudo tienen el beneficio adicional de un precio más bajo y no requieren equipos voluminosos y difíciles de instalar (CEPAL, 2022).

- **Detección WiFi:** la tecnología *WiFi Sensing* está revolucionando el mercado de la seguridad en el hogar y tendrán una gran influencia en la forma en que se fabrican los productos de seguridad en el futuro. Este producto aprovecha el poder de las ondas WiFi existentes para detectar con precisión el movimiento dentro del hogar, con menos puntos ciegos y un mínimo de falsas alarmas (CEPAL, 2022).
- **Uso de Inteligencia Artificial (IA) para la seguridad del hogar:** más sistemas de seguridad para el hogar que nunca aprovechan el poder de la IA y el aprendizaje automático. Esto no solo hace que los sistemas de seguridad del hogar sean más inteligentes, sino que aumenta su eficacia periódicamente (CEPAL, 2022).
- **Domótica:** con el auge de la automatización del hogar, los propietarios de viviendas utilizan sistemas de seguridad para algo más que seguridad. Las empresas de seguridad seguirán viendo una mayor demanda de dispositivos que requieran compatibilidad con otras características/sistemas de “hogar inteligente o Internet de las cosas (IoT)” que el propietario ya tiene instalado, ofreciendo interoperabilidad y multifuncionalidad (CEPAL, 2022).

1.2.3. Publicaciones recientes sobre nuevas Tecnologías aplicadas a Empresas

Las últimas tendencias de la industria de la seguridad evolucionan constantemente en respuesta a una lista en constante cambio de vulnerabilidades y amenazas. A medida que la tecnología se vuelve más inteligente, las organizaciones que están monitoreando activamente las últimas tendencias en tecnología de seguridad, están más preparadas para enfrentar nuevos desafíos (Omnitempus, 2020).

Un ejemplo de los avances de tecnología en seguridad es el desarrollo de aplicaciones móviles, estas tienen diferentes funcionalidades, como monitorear en vivo desde cualquier sitio de trabajo y, si algo sospechoso ocurre, reaccionar a tiempo por medio de un solo clic que alertará al proveedor de seguridad y este podrá reaccionar de inmediato, encargándose

de la situación. También cuentan con otras funcionalidades como el desbloqueo de puertas o el seguimiento a vehículos (Omnitempus, 2020).

Otro ejemplo de avance tecnológico son los drones que han ido incursionando poco a poco en la seguridad privada y aunque es muy común encontrarlos en actividades como: grabación de eventos deportivos, prevención y extinción de incendios o búsqueda y rescate de personas, gracias a su amplio campo de visión, velocidad y versatilidad, ofrecen mayores posibilidades a la hora de desempeñar funciones de seguridad y video vigilancia (Omnitempus, 2020).

La biometría es también un ejemplo gracias a la combinación entre avances tecnológicos y las características físicas de las personas. La biometría de iris, voz, el reconocimiento facial o lectura de huella son algunos ejemplos que han permitido a la seguridad ir cada vez más allá (Omnitempus, 2020).

Por otra parte, los avances de la tecnología han conducido a la seguridad privada a cambios necesarios e inesperados. El internet de las cosas (IoT), la digitalización y la inteligencia artificial se han integrado a este sector logrando que la tecnología y las personas se complementen de manera óptima. Estos avances han mejorado enormemente la rapidez y calidad de los servicios que se ofrecen, también permite a las empresas diferenciarse de su competencia (CEPAL, 2022).

Convergencia de seguridad impulsada por IA. Las organizaciones necesitan establecer una estrategia de seguridad de múltiples factores con pruebas de vulnerabilidad consistentes y actualizaciones automáticas del sistema. Aprovechar la IA para ayudar a los equipos a identificar incidentes y proporcionar un enfoque mejorado es una forma inteligente de implementar la última tecnología de seguridad para una convergencia exitosa (CEPAL, 2022).

No obstante, teniendo en cuenta los avances de tecnología en la seguridad privada, los retos para la industria son cada vez mayores: (CEPAL, 2022)

- **Costos:** es necesario realizar una inversión si se quiere contar con sistemas de tecnología avanzada que funcionen correctamente y se integren de manera óptima con el esquema de seguridad humana.
- **Constante innovación:** implica un reto vivir a la vanguardia y ofrecer a los clientes nuevas opciones que les permitan sentirse seguros y respaldados por una empresa que se preocupa por implementar tecnología de punta.
- **Adaptación de tecnologías avanzadas a la infraestructura del cliente:** se percibe como un reto debido a que cada cliente es un mundo diferente, si se conoce muy bien y se analizan sus necesidades a fondo, la implementación y adaptación de tecnología se podrá realizar sin problemas, teniendo como objetivo final la mitigación del riesgo (CEPAL, 2022).

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

2.1. La Empresa

Es una empresa cuencana creada en el año 2016 se dedica a la venta de productos tecnológicos de seguridad. Fue creada por el Ing. Carlos Siavichay quien es el representante legal y responsable de todas las gestiones y decisiones de la empresa. La cual ha tenido un manejo adecuado durante este tiempo para funcionar como una microempresa y en la actualidad bajo el Régimen RIMPE, cuenta con personal externo para realizar las actividades del área contable y personal técnico calificado los cuales están en relación directa y oportuna con el cliente para la realización óptima del servicio que requieran.

Desde hace algunos años ASECOM ha enfrentado algunos inconvenientes con sus recursos, ya que no posee un plan de marketing, por lo que no ha incrementado su cartera de clientes y en el área de ventas no existe la capacitación suficiente sobre los productos y

técnicas de como fidelizar con el consumidor, lo cual se ha convertido en un obstáculo. La empresa al momento necesita captar un mayor margen de mercado utilizando un plan comercial estratégico que le ayude a cumplir este propósito. Con la mayor captación de mercado se pretende incrementar y renovar la cantidad clientes y ventas que es lo que se tiene que hacer en un mercado competitivo, siendo muy importante para este logro la satisfacción de los clientes que buscan este tipo de productos y servicios.

2.2. Diagnóstico del sector

2.2.1. PESTEL del Sector (compra-venta-instalación de productos tecnológicos)

Según Fernández (2020) la herramienta PESTEL busca comprender factores externos, como la situación económica y política del país que pueden afectar el funcionamiento de una empresa o sector económico. Para brindar esta visión macro, el análisis separa los factores por temas de los elementos externos, estos son:

- P - Factores políticos
- E - Factores económicos
- S - Factores sociales
- T - Factores tecnológicos
- E - Factores ecológicos
- L - Factores legales

2.2.1.1 Factor político

- La inseguridad en el Ecuador ha sido muy alta durante los últimos años, los gobiernos se han empeñado en ofrecer seguridad, sin embargo, no se ha logrado cumplir en su totalidad.
- La inversión pública en seguridad es deficiente, lo que hace necesario que empresas privadas del sector de seguridad y tecnología posean mayor demanda.

- Proyectos nacionales de implementación de seguridad a través de equipos tecnológicos.
- Restricciones impuestas a las importaciones, lo que podría generar problemas de inventario en materia de seguridad electrónica.

En general, estos factores políticos tienen un impacto directo en la demanda y el entorno operativo de las empresas del sector de seguridad y tecnología en Ecuador. La inseguridad persistente, la falta de inversión pública, los proyectos nacionales de implementación de seguridad y las restricciones a las importaciones son factores que las empresas deben tener en cuenta al desarrollar sus estrategias comerciales y de crecimiento. La comprensión y adaptación a estos factores políticos les permitirá a las empresas aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en el mercado.

2.2.1.2 Factor económico

- Fortaleza del dólar frente al euro en los últimos años.
- Existe un alto número de instituciones financieras con posibilidad de ser fuentes de financiación.
- La participación de las actividades de seguridad privada se pudo observar elevadas debido a los contratos realizados en cuanto a seguridad, resguardos especiales, soluciones tecnológicas, sistemas de rastreo GPS, sistemas de anti sabotaje y control de accesos el último año.
- La economía de Ecuador crecerá un 3,8% en el 2022 según las proyecciones del Banco Central.
- Con el crecimiento de viviendas y empresas en el país, surge la necesidad de servicios de seguridad y tecnología en estas nuevas instalaciones.
- En Ecuador hay 354.324 personas desempleadas a septiembre de 2022, esto es, el 4,1% de la Población Económicamente Activa (PEA).

La fortaleza del dólar, la disponibilidad de fuentes de financiación, el aumento de la demanda de actividades de seguridad privada, el crecimiento económico proyectado y la tasa de desempleo son elementos que las empresas deben considerar al desarrollar sus estrategias de crecimiento y operaciones. Adaptarse a estas condiciones económicas y aprovechar las oportunidades que brindan puede ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado.

2.2.1.3 Factor social

- En Ecuador existe creciente grado de aceptación de nuevos productos tecnológicos de seguridad, gracias a los *e-commerce* y la importación en los últimos años, por lo que existe interés por parte de la sociedad.
- La cultura del comercio móvil global ha crecido y se espera que las compras por internet sigan en aumento para el Ecuador.
- La distribución del ingreso en Ecuador es desigual entre la población, debido a ello, un análisis de precio de los productos de tecnología y seguridad es indispensable para abarcar mercado en este sector.
- La inseguridad ciudadana en Ecuador genera costos ocultos que pocas veces son identificados y considerados, uno de ellos es la disminución de la productividad de las empresas, por el incremento de costos en protección, seguros, servicios legales y gastos médicos.

Los factores sociales mencionados, como la aceptación de nuevos productos tecnológicos de seguridad, el crecimiento del comercio móvil y las compras en línea, la desigualdad en la distribución del ingreso y los costos ocultos de la inseguridad ciudadana, tienen un impacto significativo en el sector de seguridad y tecnología en Ecuador. Las empresas del sector deben considerar estos factores al desarrollar sus estrategias de marketing, precios y soluciones ofrecidas. Al adaptarse a las preferencias del mercado, abordar la desigualdad y destacar los beneficios que brindan en términos de reducción de costos ocultos, las empresas

pueden posicionarse de manera efectiva y aprovechar las oportunidades en el mercado ecuatoriano.

2.2.1.4 Factor tecnológico

- La inversión de empresas manufactureras de tecnología en China en I+D ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos años, que resultan ser los principales proveedores de productos para el sector de seguridad y tecnología. Por ello, un cambio hacia las nuevas tecnologías se ha convertido en la principal oportunidad de crecimiento para las empresas de Ecuador.
- Conforme la inteligencia artificial comienza su aplicación en las diferentes industrias en el mundo, esta se irá incorporando de manera amplia en la seguridad, por ejemplo: la reducción del almacenamiento, carga y transferencia de información, incrementando la eficiencia, permitiendo el ahorro de tiempo y reducción de los costos.

Los factores tecnológicos mencionados, como la inversión en I+D de empresas manufactureras de tecnología en China y la aplicación de la inteligencia artificial, tienen un impacto importante en el sector de seguridad y tecnología en Ecuador. Estas tendencias tecnológicas brindan oportunidades de crecimiento y mejoras en eficiencia y calidad para las empresas del sector. Al estar atentas a las nuevas tecnologías y su aplicación en la seguridad, las empresas pueden adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer soluciones más avanzadas a sus clientes.

2.2.1.5 Factor ecológico

- La tendencia en los clientes por productos con menor impacto ambiental influye en la mejor selección y supervisión de los proveedores del sector.
- En Ecuador existen relativas regulaciones con respecto a buenas prácticas ambientales para las empresas, de igual manera para las que entran en categoría

MYPE (Micro y pequeñas empresas), que son las que conforman, en mayor medida, el sector de tecnología y seguridad.

Los factores ecológicos mencionados, como la preferencia por productos con menor impacto ambiental y las regulaciones de buenas prácticas ambientales, tienen un impacto importante en el sector de seguridad y tecnología en Ecuador. Las empresas del sector deben estar atentas a estas tendencias y regulaciones, y adaptar sus productos, procesos y prácticas empresariales para ser más respetuosas con el medio ambiente. Al hacerlo, pueden satisfacer las demandas de los clientes preocupados por el medio ambiente, cumplir con las regulaciones y fortalecer su imagen corporativa en términos de sostenibilidad.

2.2.1.6 Factor legal

- Política fiscal inestable debido a las constantes reformas en leyes y reglamentos tributarios que afectan directamente la rentabilidad del sector de seguridad y tecnología.
- Durante los últimos años el estado ecuatoriano ha implementado diferentes políticas para disminuir la inseguridad ciudadana en el país, muy a pesar de ello no se ha alcanzado a obtener resultados favorables, puesto que la delincuencia sigue incrementándose. Esto ha generado la aparición de empresas de compra venta de tecnologías para la seguridad.
- Las compañías de seguros solicitan cada vez más elementos físicos y electrónicos para reducir sus primas.

Los factores legales mencionados, como la política fiscal inestable, las políticas estatales para abordar la inseguridad ciudadana y los requisitos de las compañías de seguros, tienen un impacto significativo en el sector de seguridad y tecnología en Ecuador. Las empresas nacionales deben monitorear de cerca los cambios en la política fiscal, cumplir con las regulaciones relacionadas con la venta e instalación de sistemas de seguridad, y estar atentas a las oportunidades que surjan de los

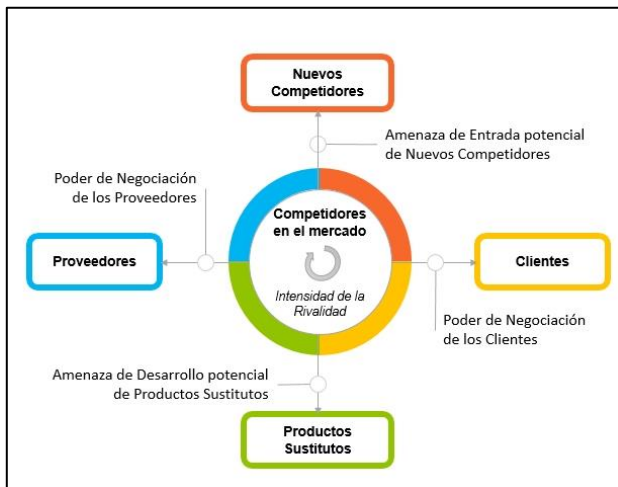
requisitos de las compañías de seguros. Al hacerlo, pueden adaptarse a los cambios legales y aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado ecuatoriano.

2.3. Estudio de la competencia

2.3.1. Análisis Porter

Figura 1

Modelo de Análisis PORTER



Fuente: ISO 9001, 2015.

El análisis de Porter proporciona información esencial para la toma de decisiones estratégicas, la identificación de oportunidades y amenazas, y el desarrollo de estrategias competitivas efectivas. Al comprender las cinco fuerzas de Porter, las empresas pueden mejorar su posición competitiva y alcanzar el éxito en un entorno empresarial desafiante.

2.3.1.1. Poder de negociación de la demanda (Medio-Alto)

El poder de negociación de la demanda en el análisis de Porter se considera medio-alto en este caso. Los compradores, que incluyen a empresas como GERARDO ORTIZ CIA. LTDA y SISTEL PROIMPOR, así como al público en general, son conscientes del precio y la calidad de los productos de seguridad tecnológica. Para los residentes de hogar, la

protección contra la inseguridad es un objetivo específico, mientras que las empresas buscan mejorar su rendimiento y optimizar sus actividades. Estas necesidades y objetivos de los compradores son de vital importancia para el funcionamiento y rendimiento de la empresa en cuestión.

En cuanto a los mercados, se encuentran principalmente en el ámbito empresarial y de negocios. Las empresas y emprendedores buscan soluciones de seguridad tecnológica para proteger sus activos y garantizar el buen funcionamiento de sus operaciones. Por otro lado, los residentes de hogar también representan un mercado importante, ya que buscan proteger su propiedad y mantener la seguridad de sus familias.

2.3.1.2. Rivalidad entre competidores (Medio-Alto)

La rivalidad entre competidores en este análisis de Porter se considera medio-alto. Existen diferentes productos en el mercado de seguridad tecnológica que experimentan una competencia intensa. Por ejemplo, las cámaras de video vigilancia y los porteros de audio/video son productos comunes en el mercado, pero su rentabilidad es relativamente baja debido a su menor valor. Estos productos suelen tener una mayor cantidad de ventas debido a su amplia demanda. Sin embargo, también existen productos de gama alta destinados a las empresas, que se utilizan para el control y comunicación utilizados para la optimización de sus actividades. Aunque estos productos pueden tener una menor cantidad de ventas en comparación con los productos más comunes, su costo-ganancia es significativamente mayor. “ASECOM” está enfocando a este segmento de mercado de productos de gama alta, donde la rivalidad puede considerarse media debido a un número menor de competidores y un mercado más exigente.

En cuanto a los competidores potenciales, se mencionan empresas como Comercial Pazmiño, Global Vista y Electro Instalaciones. Estas empresas podrían representar una amenaza para la empresa “ASECOM”, ya que también están involucradas en la venta de productos de seguridad tecnológica. Cada competidor potencial tiene sus propias fortalezas y estrategias comerciales, lo que intensifica aún más la rivalidad en el mercado.

2.3.1.3. Poder de negociación de proveedores (Medio- Alto)

El poder de negociación de proveedores en este análisis de Porter se considera medio-alto. Dado que los productos comercializados son importados, el poder de negociación de los proveedores se ve influenciado por la demanda de estos productos tecnológicos a través de internet, como página web y redes sociales, especialmente después de la pandemia. Los proveedores tienen la ventaja competitiva de ser quienes traen y distribuyen los productos, lo que les permite ofrecer precios bajos. Sin embargo, su poder de negociación se considera medio en términos del servicio técnico que ofrecen a sus clientes, ya que su función se limita solo a la venta de productos.

En cuanto a los proveedores generales, se mencionan SISTEL PROIMPOR, ELECTRO INSTALACIONES y SONY. Estas empresas son proveedores que ofrecen una variedad de productos tecnológicos relacionados. Por otro lado, como proveedores específicos podemos mencionar a FLYCOM S.A, COMPETENCIA S.A y SISEGUSA, quienes se enfocan en productos y soluciones específicas relacionadas a la seguridad tecnológica.

2.3.1.4. Amenaza de nuevos competidores (Medio)

La amenaza de nuevos competidores en este análisis de Porter se considera media. Esto se debe a la disponibilidad de ciertos productos en el mercado y a la necesidad de contar con personal capacitado y apto para realizar la instalación de estos productos de acuerdo al segmento en el que se enfoca cada empresa. Las barreras de entrada para los nuevos competidores se relacionan con el tipo de productos y el tipo de servicio que ofrece cada empresa. En cuanto a los productos, es probable que existan barreras en términos de disponibilidad y acceso a proveedores confiables. Además, la empresa puede tener una ventaja competitiva en términos de su experiencia y conocimiento del producto ofrecido, la posibilidad de ofrecer la instalación, configuración y asesoramiento de los productos tecnológicos comercializados.

Por otro lado, las barreras de salida para los competidores existentes se relacionan con el abastecimiento de productos, la calidad y el grado de satisfacción que deben dar a los clientes. Estas barreras pueden dificultar la salida de competidores del mercado, ya que requerirían encontrar fuentes alternativas de abastecimiento, mantener altos estándares de calidad y asegurarse de que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado.

2.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos (Bajo)

La amenaza de productos sustitutos en este análisis de Porter se considera baja. En el mercado tecnológico de seguridad, la calidad y el óptimo funcionamiento son factores clave, junto con las diferentes características que estos productos ofrecen. “ASECOM” se caracteriza por ofrecer calidad de sus productos garantizados y servicios técnico disponible. Esto disminuye la probabilidad de que los clientes busquen sustitutos para sus requerimientos. En términos de sustitutos específicos podemos mencionar a SIMTEC, SISTEMTECH y SECTEL. Estas empresas podrían ofrecer productos similares en nuestro segmento de mercado, pero debido a la calidad, garantía y los servicios ofrecidos por estas empresas, la amenaza de sus productos sustitutos se considera baja.

2.3.1.6. Político y Legal

- Estatal: En este contexto, se refiere a los factores políticos y legales relacionados con el gobierno y las políticas estatales. Esto incluye aspectos como la estabilidad política del país, las leyes y regulaciones que afectan a la industria de seguridad y tecnología, así como las políticas de seguridad implementadas por el gobierno para combatir la inseguridad ciudadana.
- Comercial: En este caso, se refiere a los factores políticos y legales relacionados con el ámbito comercial. Esto puede incluir regulaciones sobre importación y exportación de productos tecnológicos de seguridad, restricciones comerciales, políticas fiscales

y tributarias que pueden afectar la rentabilidad del sector, así como leyes de competencia y protección al consumidor.

2.3.1.7. Tecnológico

- **Alto:** En este contexto, se hace referencia a los avances tecnológicos relevantes para la industria de seguridad tecnológica. Estos avances pueden incluir la aplicación de inteligencia artificial, el desarrollo de nuevas soluciones de seguridad, la digitalización de procesos, el uso de dispositivos móviles y la conectividad, entre otros. El nivel alto indica que los avances tecnológicos están ocurriendo de manera significativa y que tienen un impacto importante en el sector.
- **Medio:** Aquí se hace referencia a los avances tecnológicos que tienen un impacto moderado en la industria tecnológica. Estos avances pueden incluir mejoras en la eficiencia de los productos existentes, actualizaciones de Software, cambios en los estándares de seguridad, entre otros. Aunque no son tan distintivos como los avances tecnológicos de nivel alto, siguen siendo relevantes para el desarrollo y la competitividad del mercado.

2.3.1.8. Demográfico

- **Sierra:** Se refiere a la región geográfica de la Sierra en Ecuador, que incluye ciudades como Quito, Cuenca, Ambato, entre otras. Los factores demográficos en esta región pueden incluir el tamaño de la población, la densidad, la composición por grupos de edad y género, así como las tendencias demográficas relevantes para la industria de seguridad y comunicación.
- **Costa:** Aquí se hace referencia a la región geográfica de la Costa en Ecuador, que incluye ciudades como Guayaquil, Manta, Esmeraldas, entre otras. Los factores demográficos en esta región también incluyen aspectos como el tamaño y la composición de la población, así como las tendencias demográficas que pueden

influir en la demanda de productos y servicios tecnológicos necesarios para este mercado.

2.3.1.9. Macroeconómico

- Importaciones: Se refiere a los factores macroeconómicos relacionados con las importaciones en el contexto de la industria de seguridad y tecnología. Esto incluye aspectos como las políticas arancelarias, las restricciones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, así como las tasas de cambio y su impacto en el costo de las importaciones de este tipo de productos.

2.3.1.10. Matriz Comparativa

Tabla 1.

Matriz comparativa

MATRIZ COMPARATIVA							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	ASECOM		COMPETIDOR 1: Competencia S.A		COMPETIDOR 2: Sisegusa	
		CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Atención al cliente	1-3	MEDIO	2	ALTO	1	BAJO	3
Atención online	1-3	BAJO	3	ALTO	1	MEDIO	2
Respuesta de atención	1-3	BAJO	3	ALTO	1	MEDIO	2
Calidad del Producto	1-3	MEDIO	2	ALTO	1	BAJO	3
Calidad de servicio	1-3	MEDIO	2	ALTO	1	BAJO	3
Precio	1-3	MEDIO	2	ALTO	1	BAJO	3
Puntualidad	1-3	ALTO	1	MEDIO	2	BAJO	3
Servicio post-venta	1-3	MEDIO	2	BAJO	3	ALTO	1
TOTALES		MEDIO	2	ALTO	1	BAJO	3

PONDERACIÓN	CLASIFICACION
1	ALTO
2	MEDIO
3	BAJO

Fuente: Elaboración propia.

1. Comercial Pazmiño:

- Fortalezas: Amplia variedad de productos, precios competitivos.

- Debilidades: Se limitada a las ventas en sitio.
- Ventaja competitiva: Ofrecer precios bajos y tener una gran variedad de productos.

En comparación, “ASECOM” tiene una presencia reconocida en el mercado del Austro, aunque enfrenta obstáculos en términos económicos y falta de un plan de marketing. Sin embargo, la empresa podría fortalecer su ventaja competitiva al enfocarse en mejorar la atención al cliente y la capacidad de negociación directa entre vendedor-cliente.

2. Global Vista:

- Fortalezas: Conocido en el sector por muchos años.
- Debilidades: Vender productos específicos.
- Ventaja competitiva: Representar al importador de marca.

“ASECOM” puede diferenciarse de Global Vista al enfocarse en ofrecer una mayor diversidad de productos de seguridad y comunicación. Aunque “ASECOM” menciona la falta de capacitación en la actualización de tecnología y fidelización del consumidor, puede desarrollar estrategias para superar sus debilidades y aprovechar su conocimiento del mercado por muchos años.

3. Electro Instalaciones:

- Fortalezas: Proveer materiales de instalación y equipos de seguridad
- Debilidades: Proveer marcas desconocidas.
- Ventaja competitiva: Tener segmentos de mercado definidos.

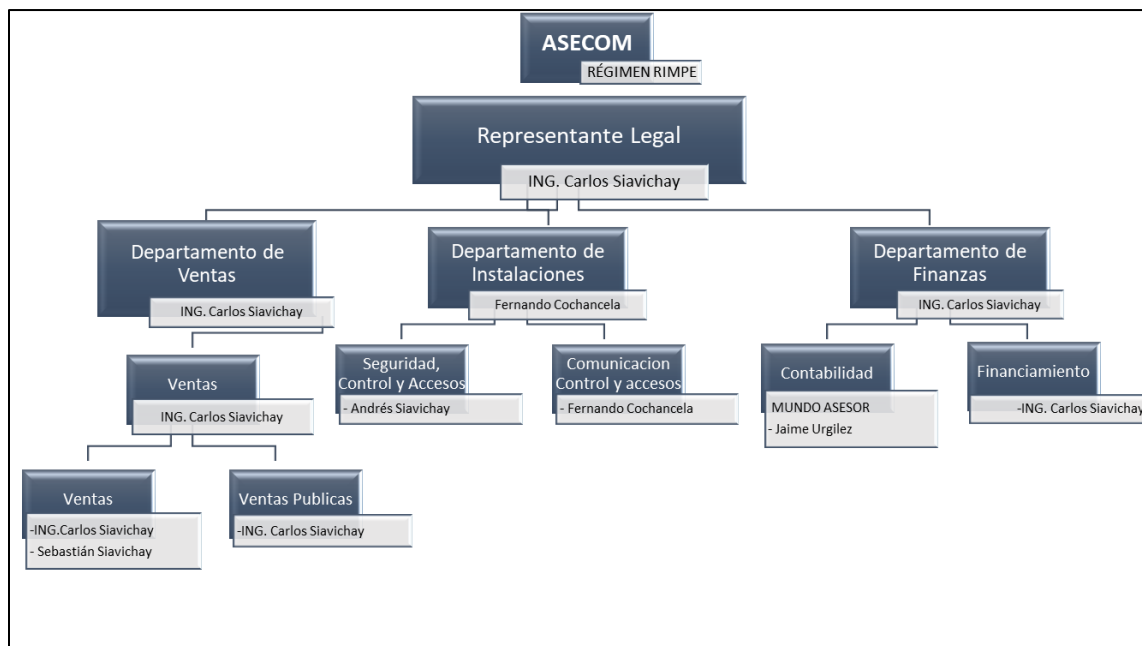
“ASECOM” se destaca por ofrecer equipos selectivos de calidad y el servicio de instalación y posventa con el apoyo de personal técnico calificado. Además “ASECOM” está comprometido trabajar en el fortalecimiento y reconocimiento de las marcas a las que se representa a través de estrategias de marketing y servicio.

2.4. Análisis Interno

2.4.1. Organigrama

Figura 2

Organigrama actual de la empresa



Fuente: ASECOM, 2023.

2.4.2. Ubicación

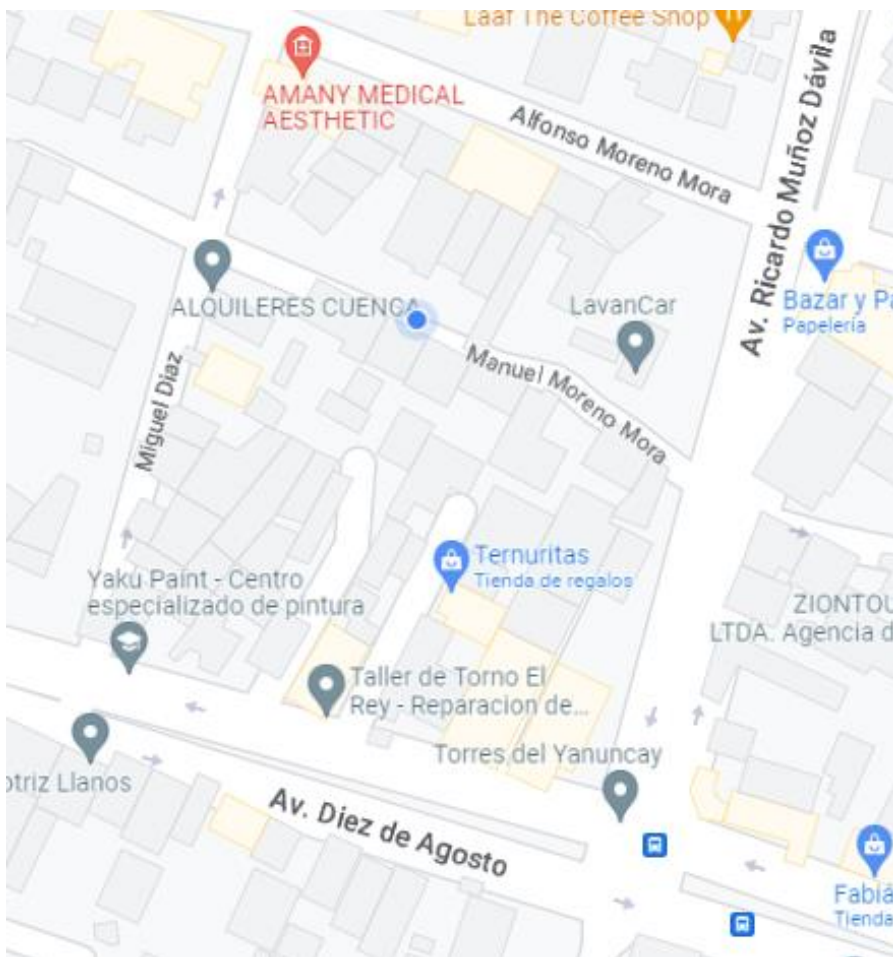
La empresa “ASECOM” se dedica a la venta de productos de seguridad, comunicación y control, se encuentra ubicada estratégicamente en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Su ubicación está en la calle Manuel Moreno Mora L-12 y Miguel Díaz, la atención es de lunes a viernes en horario de 9AM a 5PM.

La selección de esta ubicación tiene como objetivo proporcionar un entorno conveniente para los clientes, permitiéndoles acceder fácilmente a seleccionar los productos y servicios necesarios. Además, la ubicación estratégica en la ciudad de Cuenca refuerza la presencia de la empresa en el mercado del austro ya que facilita la interacción con los clientes de las

provincias del Austro. La comodidad de parqueo y accesibilidad a la empresa contribuyen a brindar una mejor relación con los clientes.

Figura 3

Ubicación física del establecimiento



Fuente: Google Maps.

2.4.3. Misión

La misión principal de la empresa es liderar en el mercado como proveedor de equipos de última tecnología, ofrecer soluciones integrales que satisfagan las necesidades de todos nuestros prospectos y clientes. Nuestro objetivo es ofrecer soluciones que ayuden a mejorar

la actividad de las funciones que desarrollan cada una de las empresas, para lograr este propósito nos esforzamos por estar al día en tecnología y servicios, lo cual nos ayuda a ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades específicas de cada requerimiento.

2.4.4. Visión

Convertirnos en una empresa proveedora de tecnología y que sea ampliamente reconocida y valorada por personas comunes, profesionales, empresas e industrias que busquen transformar su estilo de vida mediante la incorporación de tecnología. Nos esforzamos por brindar productos y servicios de calidad que contribuyan a optimizar sus actividades y mejorar su calidad de vida de manera segura. Nos guiamos por los principios de excelencia y eficiencia en todo lo que ofrecemos.

2.4.5. Políticas de la empresa

2.4.5.1. Políticas de trabajo en equipo

“ASECOM” reconoce que la coordinación y la colaboración en equipo son fundamentales para lograr optimizar las capacidades y alcanzar el éxito. En este sentido, se enfatiza la importancia del trabajo en equipo y se fomenta la participación activa de los trabajadores en sus respectivas actividades. Existe un objetivo común en la empresa, que es el "ganar y ganar" para todos los involucrados, incluyendo colaboradores, clientes y la propia empresa. Se promueve la colaboración, el intercambio de ideas y la comunicación efectiva entre los miembros de cada equipo, creando un ambiente de trabajo favorable para el logro de metas y el crecimiento conjunto.

2.4.5.2. Políticas de compensaciones

La política de compensación de “ASECOM” se basa en el pago de comisiones porcentuales sobre las ventas y actividades mensuales realizadas por los vendedores y

técnicos. La empresa ha establecido diferentes escalas y tasas de comisión en función del monto de ventas alcanzado. En la tabla 2, se muestra cómo varía la tasa de comisiones en relación con el rango de ventas. A medida que el monto de ventas aumenta, la tasa de comisión también aumenta, lo que proporciona un incentivo para que los vendedores logren montos más altos.

Tabla 2

Comisión por monto de venta

Comisión por monto de venta		
Escalas y Tasas de Comisión		
De	Hasta	Tasa
\$ 1.00	\$ 999.99	2.00%
\$ 1,000.00	\$ 4,999.99	2.50%
\$ 5,000.00	\$ 9,999.99	3.00%
\$ 10,000.00	\$ 29,999.00	3.33%
\$ 30,000.00	\$ 50,000.00	4.00%

Fuente: ASECOM, 2023

En cuanto al sueldo de los asesores, se establece un salario fijo que está estipulado en el contrato de trabajo. Este salario fijo no se ve afectado por las comisiones por ventas, ya que se utilizan para realizar los cálculos respectivos de compensación. Es importante tener en cuenta que en promedio cada vendedor realiza entre 25 y 30 ventas al mes, lo que equivale a aproximadamente una venta por día. La combinación de un sueldo fijo y un sistema de comisiones basado en el rendimiento de ventas proporciona a los vendedores de “ASECOM” la oportunidad de aumentar sus ingresos a medida que logren montos más altos. Esto puede servir como un incentivo adicional para impulsar su desempeño y cumplir los objetivos de ventas establecidos por la empresa.

2.4.5.3. Políticas de mejora continua

En “ASECOM” se reconoce la importancia de la mejora continua en todo sentido como una estrategia para alcanzar resultados cada vez más satisfactorios. Para lograrlo, se

utilizará la información obtenida a través de las actividades de todos los colaboradores como base para desarrollar políticas y programas de mejoramiento. Estos esfuerzos estarán orientados a identificar áreas de oportunidad, implementar cambios y optimizar los procesos y resultados de la empresa. Asimismo, se fomentará el apoyo y la participación activa de todos los miembros del equipo en este proceso de mejora continua se reconoce que cada aporte individual es valioso para el crecimiento y éxito de la organización.

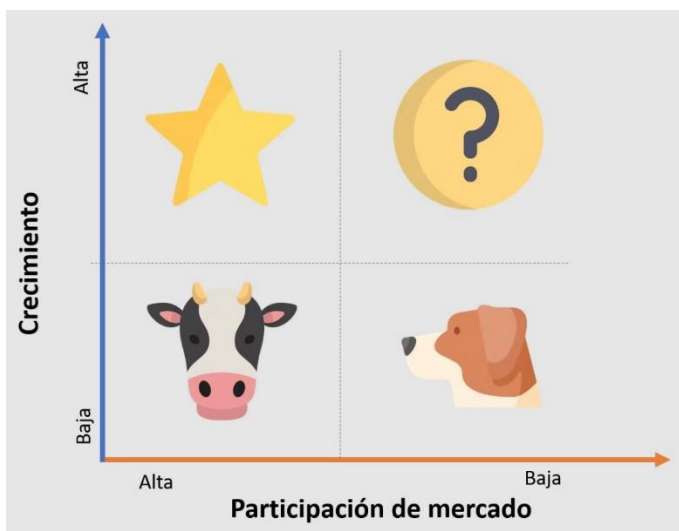
2.4.5.4. Políticas de calidad

“ASECOM” considera que la calidad es un factor distintivo de sus productos tecnológicos de seguridad y comunicación. La empresa está comprometida en ofrecer productos de alta calidad que brinden control, seguridad y comunicación a sus clientes. Además de la calidad de los productos se extiende la capacidad de asesoramiento al cliente, colocando de esta manera al cliente en primer lugar. La empresa busca, a demás de la satisfacción del cliente la fidelización hacia la marca y la empresa en conjunto. Para lograrlo se implementan políticas de calidad que abarcan desde la selección de proveedores confiables hasta rigurosos controles de calidad en todas las etapas del proceso, asegurando que los productos y servicios cumplan con los estándares más exigentes.

2.4.6. Matriz BCG

Figura 4

Estructura de Matriz BCG



Fuente: TPEmpresariales, 2022

Esta matriz proporciona una visión clara de la cartera de productos de “ASECOM” y permite tomar decisiones estratégicas informadas. Ayuda a asignar recursos de manera eficiente, identificar oportunidades de crecimiento, optimizar la rentabilidad y tomar medidas adecuadas en relación con cada producto.

2.4.6.1. Estrella

En el caso de ASECOM, existen dos productos que pueden considerarse estrellas en su cartera. El primer producto estrella es el equipo WI-FI inalámbrico compatible con celulares y otros dispositivos electrónicos. Este producto es altamente demandado debido a su capacidad para proporcionar conectividad inalámbrica a múltiples dispositivos a través de una red WI-FI. Los clientes valoran la conveniencia y la versatilidad que ofrecen estos productos, ya que les permite utilizar sus dispositivos móviles y otros dispositivos

electrónicos de manera eficiente. Para su óptimo funcionamiento, se requieren diversos componentes que aseguren la estabilidad y la velocidad de funcionamiento.

El segundo producto estrella es la central telefónica analógica. Aunque esta tecnología tiene muchos años, sigue siendo preferida por los clientes debido a su larga vida útil. “ASECOM” brinda soporte técnico y mantenimiento especializado para garantizar el correcto funcionamiento de estas centrales telefónicas. Los clientes confían en la calidad y durabilidad de este producto, lo cual lo convierte en un elemento estrella en la cartera..

Ambos productos estrella destacan por su relevancia en el mercado y su potencial de crecimiento. “ASECOM” debe enfocar sus recursos y esfuerzos en mantener su posición competitiva en estos productos, ofreciendo soluciones innovadoras, actualizaciones tecnológicas y un excelente servicio.

2.4.6.2. Vaca lechera

Existen dos productos que pueden considerarse vacas lecheras en su cartera. El primer producto vaca lechera son los porteros analógicos audio/video a colores. Estos productos gozan de una gran aceptación en el mercado, ya que son considerados una opción básica para la seguridad y comunicación en empresas y hogares. Aunque su tecnología puede ser considerada obsoleta en comparación con otras opciones más avanzadas, estos equipos siguen siendo ampliamente comercializados debido a su duración. Son productos establecidos en el mercado y generan ingresos continuos para “ASECOM”.

El segundo producto vaca lechera son los terminales de control de asistencia. Estos equipos también son considerados una opción básica como implementos de control de asistencia. Se destacan por su bajo costo, larga vida útil y facilidad de instalación. Aunque su tecnología puede ser considerada estable hay ciertos cambios que se van incorporando con características más avanzadas, estos productos tienen mucha demanda en el mercado y se convierten en ingreso continuo para la empresa.

Como productos vaca lechera consieramos a los porteros analógicos audio/video en blanco y negro y a colores estos permanecen estables en el mercado y contribuyen a mantener la posición de identificación de “ASECOM”. Aunque el incremento de su requerimiento puede ser limitado, sigue siendo una fuente continua de ingresos para la empresa.

2.4.6.3. Signos de interrogación

El primer producto signo de interrogación son las centrales telefónicas IP para empresas e instituciones. Estos equipos son preferidos por los clientes debido a su nueva tecnología y los beneficios que ofrecen, como la reducción de costos de instalación y la capacidad de brindar mejores servicios de comunicación. Sin embargo, su posición en el mercado y su crecimiento futuro son inciertos, ya que la acepción de esta tecnología puede variar entre diferentes empresas e instituciones. Aunque presentan oportunidades, también ocasionan desafíos y competencia en el mercadeo de esta tecnología.

El segundo producto signo de interrogación son todos los equipos con tecnología inalámbrica, como cámaras y porteros. Estos equipos son de tamaño pequeño y ofrecen una gran calidad de servicio. Son compatibles con otros accesorios que benefician con la reducción de costos de instalación debido a su conexión inalámbrica a las redes existentes. Estos productos tienen un potencial de crecimiento interesante, ya que la demanda de soluciones de seguridad y comunicación inalámbrica sigue creciendo. Sin embargo, al ser nuevo en el mercado ya existe competencia por lo que se vuelve necesario estar actualizado en esta tecnología.

2.4.6.4. Perro callejero

El primer producto perro callejero son las cámaras analógicas con cableado. A pesar de la competencia que existe en el mercado, estas cámaras siguen siendo vendidas debido a la calidad y durabilidad asociadas a la compatibilidad entre las diferentes marcas que hay en el mercado. Sin embargo su aceptación en el mercado es considerable y su crecimiento se ve

limitado, ya que los clientes están optando cada vez más por soluciones inalámbricas y con mayores beneficios. Aunque todavía existe una demanda selectiva para este tipo de cámaras, su importancia en el mercado está disminuyendo.

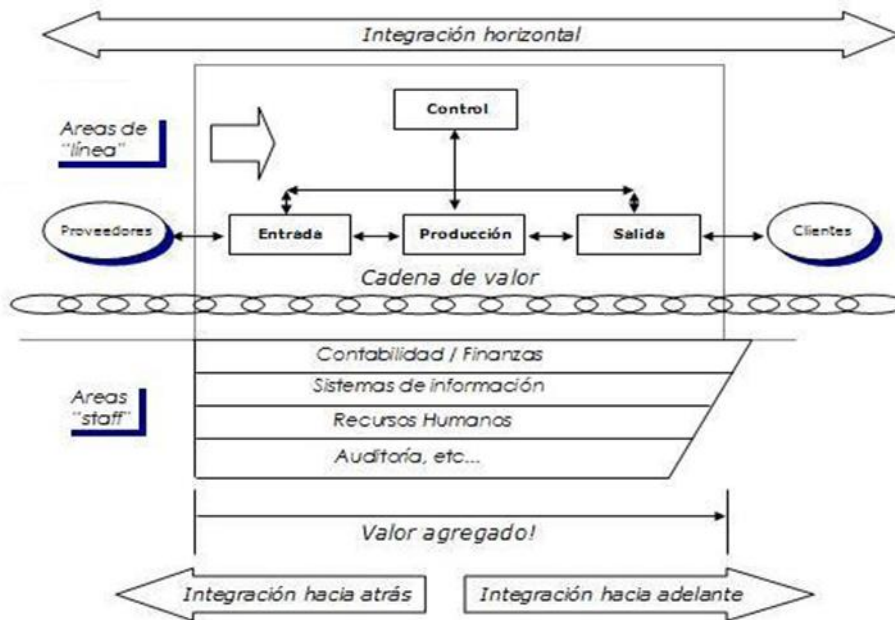
El segundo producto perro callejero son los porteros eléctricos solo audio con cableado. Estos equipos siguen siendo requeridos en el mercado debido a su vida útil y la facilidad de uso, pero su tecnología es considerada baja en comparación con las opciones más avanzadas disponibles en el mercado. Su participación y crecimiento en el mercado son limitados, ya que los clientes están buscando soluciones más sofisticadas y con funciones adicionales, como el video en lugar de solo audio. Con el avance de la tecnología, estos porteros eléctricos básicos están siendo gradualmente desplazados y su demanda está disminuyendo considerablemente.

Como productos perro callejero, las cámaras con cableado y los porteros eléctricos solo audio representan una parte menor del negocio para “ASECOM”. Aunque todavía generan algunos ingresos, es importante reconocer que su aceptación en el mercado es baja y su crecimiento es nulo. La empresa debe evaluar cuidadosamente si estos productos son estratégicamente viables a largo plazo y considerar la opción de no comercializar estos equipos.

2.4.7. Cadena de Valor

Figura 5

Estructura de cadena valor



Fuente: Porter, 1985

2.4.7.1. Producto terminado

- Bienes como productos tecnológicos de seguridad, control y comunicación.
 - ✓ Bienes como productos tecnológicos de seguridad, control y comunicación: Hay una amplia gama de productos tecnológicos de seguridad, que pueden incluir a las cámaras de vigilancia, sistemas de alarmas, control de acceso, equipos de comunicación, entre otros. Estos productos son cuidadosamente seleccionados para garantizar su calidad y eficiencia en la protección y control de las empresas.
- Servicio de instalación y asesoramiento.

- ✓ Además de la venta de productos, existe servicio de instalación y asesoramiento para garantizar que los clientes puedan aprovechar al máximo los beneficios de los productos adquiridos, asegurando su correcto funcionamiento y brindando orientación sobre su uso, cuidado y mantenimiento apropiado.

2.4.7.2. Procesos

- Cotización.
 - ✓ Cuando un prospecto muestra interés en adquirir productos o servicios de “ASECOM”, se procede a realizar una cotización. En esta etapa se determina el costo de los productos solicitados, considerando factores como la cantidad, características específicas, servicios adicionales y cualquier otro elemento relevante que se determine para la solución. Esta Información tiene que ser clara sobre lo ofrecido, los precios, tiempo de entrega y las condiciones de pago.
- Venta.
 - ✓ Una vez que el cliente acepta lo ofertado, se procede a legalizar el pedido con lo cual se formaliza la transacción, los cierres de venta pueden realizarse de manera presencial o través de medios digitales que son las órdenes de compra emitidas por el contratante o persona autorizada. El siguiente paso es la facturación, luego se planifica la entrega y el cobro, una venta es buena cuando se cobra a tiempo.

- Instalación.
 - ✓ Para aquellos clientes que requieren la instalación de lo adquirido, se coordina este servicio de acuerdo a la disponibilidad del personal apropiado. Luego se notifica al cliente para su atención. Para realizar la instalación de los productos se debe confirmar el lugar designado por el cliente, además se deben utilizar materiales necesarios que aseguren el buen funcionamiento para que satisfagan las necesidades del cliente.

2.4.7.3. Valor agregado

- Asesoramiento.
 - ✓ ASECOM ofrece un servicio de asesoramiento posventa a sus clientes, brindándoles información, recomendaciones de protección para dar mayor vida útil a los equipos instalados. Los clientes pueden hacer cualquier consulta al personal técnico sin ningún costo durante el tiempo de vigencia de la garantía. También es política de la empresa que durante el año de garantía no hay arreglo de los equipos con problemas de fabricación si no se procede con el cambio por otro de paquete.
- Producto de alta calidad.
 - ✓ Ofrecen productos de alta calidad a los clientes, esa es nuestra prioridad. Esto implica seleccionar cuidadosamente a los proveedores y fabricantes que cumplen con estándares de calidad y soporte. Los productos comercializados por “ASECOM” están protegidos por un año de garantía contra defectos de fabricación y mantenimiento posterior con mano de obra y repuestos originales.

- Soporte técnico.
 - ✓ El soporte que damos a nuestros clientes para resolver cualquier problema técnico que se presente es lo que nos diferencia de la competencia. El equipo técnico de “ASECOM” está capacitado y dispuesto para acudir al soporte en el menor tiempo posible, este soporte puede darse de dos maneras vía remota o presencial para diagnosticar el problema y dar una solución eficiente y profesional, también damos ofrecemos el servicio de mantenimiento preventivo o correctivo de todos los equipos vendidos.

2.4.7.4. Áreas de control

- Facturación.
 - ✓ El área de facturación se encarga de generar el documento y revisar que se cumpla con lo acordado con el cliente, además se encarga de hacer llegar la factura al departamento correspondiente para que se agilice el pago. Todo esto implica verificar las condiciones de la transacción para evitar pérdida de tiempo y molestias al cliente.
- Entrega.
 - ✓ El área de entrega está conformada por el vendedor o técnico que es el que se encarga de coordinar con el cliente o persona designada para recibir los bienes adquiridos. Esto implica asegurar que los productos estén entregados a satisfacción y en el tiempo acordado.
- Instalación.

2.4.7.5. El área de instalación se encarga de ponerse de acuerdo con el cliente para proceder con la instalación correspondiente, de antemano debe haber un

acuerdo de pago a lo que corresponde a materiales y mano de obra. Esto implica preparar todo lo necesario para evitar pérdida de tiempo y problemas de cobro.

2.4.7.6. Áreas de Staff

- Asesores comerciales.
 - ✓ Se cuenta con un equipo de asesores comerciales capacitados y especializados en cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa. Los asesores se encargan de interactuar con los clientes con la finalidad de identificar sus necesidades y brindarles información detallada sobre los productos y servicios que satisfacen los requerimientos, lo cual les ayudará a tomar una buena decisión. Los asesores comerciales desempeñan un papel muy importante ya que son los que generan el vínculo de confianza y amistad entre la empresa y el cliente.

- Equipo técnico.
 - ✓ Tenemos un equipo de técnicos especializado para cada uno de los equipos, estos se encargan de la instalación, configuración y asesoramiento mantenimiento de equipos nuevos, también están dispuestos para soporte de venta de todos los productos tecnológicos comercializados por la empresa. Este equipo es parte fundamental ya que se encargan de mantener operativos al 100% los equipos lo cual sirve para mantener una buena relación con el cliente y conservar el buen nombre de la empresa.

2.4.7.7. Intermediarios

- Proveedores.
 - ✓ “ASECOM” tiene una estrecha relación con proveedores secundarios de equipos complementarios que están relacionados con nuestra línea de productos que comercializamos. La relación con este tipo de proveedores es importante ya que nos ayudan a conseguir partes y piezas que son necesarias para el buen funcionamiento y protección de los equipos vendidos.
- Transporte.
 - ✓ “ASECOM” se apoya en servicios de transporte para el envío y entrega de productos dentro y fuera de la ciudad. Estos servicios de transporte son intermediarios claves en la cadena de valor, ya que se encargan de asegurar que los productos lleguen de manera segura y oportuna a cada destino. La puntualidad y confiabilidad del transporte son elementos fundamentales para garantizar la seguridad del cliente y la empresa
- Equipo técnico.
 - ✓ “ASECOM” cuenta con la colaboración de técnicos ocasionales o intermediarios que se les contrata para servicios de instalación y soporte técnico que llegan al cliente a nombre de la empresa. Estos intermediarios, que pueden ser técnicos independientes o pertenecer a empresas establecidas en la ciudad o fuera de ella. En este caso “ASECOM” solicita una inspección para obtener un valor real del servicio prestado con lo cual se evita problemas dentro y fuera de la empresa.

2.4.7.8. Clientes

- Empresas o negocios
- “SECOM” ofrece soluciones de seguridad, control y comunicación para las empresas públicas y privadas e industrias dentro y fuera de la ciudad de Cuenca. Estas empresas pueden ser pequeñas, medianas o grandes que buscan soluciones para garantizar y mejorar la calidad de sus funciones. ASECOM ofrece productos de marca y servicio calificado de acuerdo a cada necesidad específica de la empresa.
- Emprendedores.
 - ✓ “ASECOM” también cubre el área de emprendedores que están iniciando con su negocio o industria para lo cual requieren soluciones de seguridad y control que son necesarias para proteger sus inversiones y garantizar la funcionalidad de sus operaciones. ASECOM les ofrece soluciones que pueden ser escalables en el futuro con lo cual se les evita hacer nuevas inversiones.
 - ✓ Además de los clientes empresariales, ASECOM cubre el segmento residencial u hogar que buscan proteger sus viviendas y asegurar la tranquilidad de sus familias. Entre los productos y servicios que requiere este mercado están los sistemas de alarmas, cámaras de vigilancia y control de acceso.

2.4.7.9. Integración hacia atrás

- Importar equipos de tecnología actual.

2.4.7.10. Integración hacia adelante

- Tienda en línea (Virtual). Y la utilización de medias digitales.

2.5. FODA

2.5.1. Fortalezas

- Amplia gama de productos tecnológicos de marca para la seguridad, control y comunicación.
- Experiencia y calidad humana para dar atención al cliente ya sea en el área de ventas o técnico.
- Buena aceptación en el mercado del Austro por la calidad de los productos y servicios prestados.
- Relación personalizada y enfoque en satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.
- Capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.
- Equipo de trabajo capacitado y comprometido con el éxito de la empresa y sus clientes.

2.5.2. Oportunidades

- La inseguridad nacional incrementa el mercado en seguridad y control en la región.
- Mayor conciencia en la necesidad de proteger las empresas y viviendas.
- Avances tecnológicos que generan nuevas oportunidades de negocio.
- Expansión a nuevas ciudades para aumentar la cartera de clientes.
- Alianzas estratégicas con importadores y proveedores afines.

- El incremento de la demanda de equipos de última tecnología que satisfagan los requerimientos de las empresas y clientes en general.

2.5.3. Debilidades

- Falta de un plan de marketing estructurado para aumentar la cartera de clientes.
- Capacitación insuficiente en ventas y técnicas de fidelización de clientes.
- Dependencia de servidores externos para el área contable.
- Limitada cobertura en el mercado nacional.
- Dificultad para cubrir una mayor cobertura de mercado debido a los recursos limitados.
- La falta de decisión para manejar financiamiento de recursos con las entidades financieras locales.

2.5.4. Amenazas

- Competidores ocasionales que ofrecen equipos similares a bajo precio.
- Las redes sociales que ofertan equipos tecnológicos con condiciones favorables.
- Cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales que afectan a las empresas comerciales.
- La desenfrenada volatilidad en el manejo de los precios por algunos competidores.
- El ingreso de varias marcas que llegan de contrabando al país y son ofertados a menor precio.
- La situación económica que estamos atravesando y que afectar directamente a la inversión de las empresas

2.5.5. FODA Cruzado.

- **FO:**
- Estrategia 1: Utilizar la amplia gama de productos tecnológicos de seguridad y control (fortaleza) para aprovechar el crecimiento del mercado de seguridad y control tecnológico en la región (oportunidad). La empresa puede enfocarse en promover sus soluciones tecnológicas avanzadas y personalizadas para satisfacer las demandas sofisticadas de seguridad de las empresas y los clientes.
- Estrategia 2: Aprovechar la experiencia y conocimiento técnico en la instalación y mantenimiento de los productos (fortaleza) para expandirse a mercados internacionales (oportunidad). La empresa puede ofrecer sus servicios de instalación y soporte técnico en otros países, capitalizando su reputación en el mercado local y atrayendo a clientes internacionales con su expertise.
- Estrategia 3: Mejorar la relación cercana con los clientes y el enfoque en la satisfacción del cliente (fortaleza) para responder a la mayor conciencia de la importancia de la seguridad en empresas y hogares (oportunidad). La empresa puede implementar programas de fidelización, mejorar la atención al cliente y ofrecer soluciones personalizadas que aborden las necesidades específicas de seguridad de cada cliente.
- Estrategia 4: Establecer alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de renombre (oportunidad) para aprovechar la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado (fortaleza). La empresa puede colaborar con socios clave para acceder a soluciones tecnológicas innovadoras y mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias, ofreciendo a sus clientes productos y servicios de calidad superior.

- **FA:**

- Estrategia 1: Utilizar la amplia gama de productos tecnológicos de seguridad y control (fortaleza) para destacarse en un mercado competitivo (amenaza). La empresa puede enfocarse en la promoción de sus productos diferenciados y resaltar la calidad y variedad de su oferta para atraer a los clientes y mantenerse por delante de la competencia.

- Estrategia 2: Capitalizar la experiencia y conocimiento técnico en la instalación y mantenimiento de los productos (fortaleza) para enfrentar la posible entrada de nuevos competidores con propuestas innovadoras (amenaza). La empresa puede enfocarse en brindar un servicio de instalación y soporte técnico superior, resaltando la expertise de su equipo y la calidad de su servicio postventa.

- Estrategia 3: Aprovechar la buena reputación en el mercado local por la calidad de los productos y servicios (fortaleza) para contrarrestar los posibles cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales (amenaza). La empresa puede trabajar en estrecha colaboración con las autoridades y adaptarse rápidamente a los cambios normativos, asegurando el cumplimiento y manteniendo su posición como proveedor confiable.

- Estrategia 4: Enfocarse en la relación cercana con los clientes y la satisfacción del cliente (fortaleza) para superar el posible cambio en las preferencias del mercado hacia soluciones de seguridad alternativas (amenaza). La empresa puede enfocarse en brindar un servicio personalizado, comprender las necesidades específicas de los clientes y adaptar sus soluciones para mantener la fidelidad y preferencia de los clientes.

- Estrategia 5: Aprovechar la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado (fortaleza) para hacer frente al riesgo de volatilidad en los precios de los productos tecnológicos (amenaza). La empresa puede

buscar oportunidades en el mercado para ofrecer soluciones innovadoras a precios competitivos, manteniendo su agilidad para aprovechar las fluctuaciones del mercado.

- Estrategia 6: Utilizar el equipo de trabajo capacitado y comprometido con el éxito de la empresa (fortaleza) para mitigar el impacto económico adverso que pueda afectar la inversión en tecnología y seguridad (amenaza). La empresa puede enfocarse en optimizar sus procesos internos, mejorar la eficiencia y reducir costos, sin comprometer la calidad de sus productos y servicios, para enfrentar cualquier impacto económico negativo.
- **DO:**
- Estrategia 1: Desarrollar un plan de marketing estructurado (debilidad) para aprovechar el crecimiento del mercado de seguridad y control tecnológico en la región (oportunidad). La empresa puede implementar estrategias de marketing digital, campañas publicitarias y acciones de promoción para aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes.
- Estrategia 2: Mejorar la capacitación en ventas y técnicas de fidelización de clientes (debilidad) para aprovechar la mayor conciencia de la importancia de la seguridad en empresas y hogares (oportunidad). La empresa puede invertir en programas de capacitación y desarrollo del equipo de ventas, brindando herramientas para fortalecer las habilidades de venta y la retención de clientes.
- Estrategia 3: Reducir la dependencia de proveedores externos para el área contable (debilidad) mediante alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de renombre (oportunidad). La empresa puede buscar asociaciones con proveedores confiables que ofrezcan servicios contables especializados, lo que permitirá una mayor autonomía y eficiencia en la gestión contable.

- Estrategia 4: Expandir la presencia en el mercado nacional (debilidad) aprovechando las demandas de seguridad y control más sofisticadas por parte de las empresas y clientes (oportunidad). La empresa puede desarrollar estrategias de expansión geográfica, abrir nuevas sucursales o fortalecer la red de distribución para llegar a un mayor número de clientes en el mercado nacional.
- Estrategia 5: Establecer alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de renombre (oportunidad) para superar la dificultad de mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas debido a recursos limitados (debilidad). La empresa puede buscar asociaciones estratégicas con socios tecnológicos que proporcionen acceso a tecnologías de vanguardia y conocimientos actualizados, permitiendo ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes.
- Estrategia 6: Mejorar la gestión de recursos y optimizar los procesos internos (debilidad) para aprovechar las oportunidades de negocio generadas por los avances tecnológicos (oportunidad). La empresa puede implementar herramientas de gestión eficientes, revisar sus procesos internos y buscar formas de optimizar recursos, lo que permitirá aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y mejorar su competitividad.
- **DA:**
- Estrategia 1: Desarrollar un plan de marketing estructurado (debilidad) para hacer frente a la competencia intensa en el mercado de seguridad y control tecnológico (amenaza). La empresa puede enfocarse en diferenciarse mediante estrategias de marketing efectivas, destacando la calidad de sus productos y servicios, y resaltando su valor único para atraer a clientes potenciales y mantener su posición en el mercado.
- Estrategia 2: Mejorar la capacitación en ventas y técnicas de fidelización de clientes (debilidad) para contrarrestar la posible entrada de nuevos competidores con

propuestas innovadoras (amenaza). La empresa puede invertir en programas de formación y desarrollo de habilidades de venta, enfocándose en fortalecer la relación con los clientes existentes y estableciendo estrategias de fidelización efectivas para mantener su lealtad y evitar que se vean atraídos por nuevos competidores.

- Estrategia 3: Diversificar la base de proveedores y reducir la dependencia de proveedores externos para el área contable (debilidad) para mitigar los posibles cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales (amenaza). La empresa puede buscar alternativas y establecer alianzas estratégicas con múltiples proveedores confiables, lo que le permitirá adaptarse más fácilmente a los cambios normativos y minimizar los riesgos asociados.
- Estrategia 4: Establecer alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de renombre (debilidad) para hacer frente al riesgo de volatilidad en los precios de los productos tecnológicos (amenaza). La empresa puede buscar asociaciones con proveedores estables y con precios competitivos, asegurando el suministro constante de productos tecnológicos de calidad a precios más estables, lo que le brindará una ventaja competitiva frente a las fluctuaciones del mercado.
- Estrategia 5: Innovar y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas (debilidad) para anticipar un posible cambio en las preferencias del mercado hacia soluciones de seguridad alternativas (amenaza). La empresa puede invertir en investigación y desarrollo, mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías emergentes, y buscar formas de integrarlas en su oferta de productos y servicios, ofreciendo soluciones innovadoras que se adelanten a las demandas cambiantes del mercado.
- Estrategia 6: Mejorar la gestión de recursos y optimizar los procesos internos (debilidad) para mitigar el impacto económico adverso que pueda afectar la inversión en tecnología y seguridad por parte de las empresas y clientes (amenaza). La empresa puede implementar estrategias de eficiencia operativa, reducir costos innecesarios, mejorar la gestión de inventario y recursos, y optimizar los procesos internos para

garantizar una mayor rentabilidad y asegurar la capacidad de inversión en tecnología y seguridad en momentos económicos adversos.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Metodología de Investigación de Mercado

3.1.1. Objetivos y muestreo

3.1.1.1. Objetivo General

Recopilar información relevante sobre los consumidores y sus tendencias a futuro, con el fin de obtener conocimientos que permitan tomar decisiones informadas en la propuesta de plan comercial para “ASECOM” de la ciudad de Cuenca.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el perfil demográfico y psicográfico de los clientes reales y potenciales de la empresa, identificando sus necesidades, preferencias y comportamientos de los requerimientos a futuro.
2. Evaluar la percepción y posición de la empresa en el mercado real y potencial.
3. Determinar las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales actuales, lo cual nos permitirá orientarnos a determinar estrategias para lograr una propuesta del plan comercial a seguir.

3.1.2. Población y muestra

En este estudio el alcance de la investigación que aplicaremos al estudio es dirigido a la población interna, externa y la competencia de la empresa “ASECOM” de la ciudad de Cuenca.

3.1.2.1. Población de Estudio

Se seleccionaron encuestados representativos del mercado actual, incluyendo a clientes actuales de ASECOM que habían adquirido productos o servicios de seguridad y tecnología. Esto permitió comprender su nivel de satisfacción, necesidades y preferencias. Además, se amplió la muestra hacia el mercado potencial, incluyendo a empresas y emprendedores que aún no eran clientes de ASECOM pero que podrían estar interesados en sus productos y servicios. De esta manera, se obtuvo una visión completa y diversa del mercado, lo que permitirá establecer estrategias basadas en datos sólidos y maximizar sus oportunidades de crecimiento y penetración en el mercado.

Demanda actual:

Para poder identificar la población a quien va dirigido este estudio de mercado, con respecto a la segmentación geográfica, se llevó a cabo un enfoque en la cartera de clientes locales y su ubicación geográfica dando como resultado del análisis de 150 clientes de la empresa ASECOM dieron como resultado que el mayor porcentaje de clientes se encuentra en el Centro Histórico con el 40%, seguido de Sucre con el 33% y exteriores (Chaulabamba) 27% se encuentran ubicadas en zonas periféricas de la ciudad de Cuenca.

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{Z^2 * pq + Ne^2} \quad (1)$$

- $n = 46$ clientes actuales,
- $P = 0.01$,
- $e = 5$,
- Tamaño de la población = 150,

La población es de 150 clientes, con un nivel de confianza del 95%, error muestral del 5%, que da como resultado un tamaño muestral **de 72 clientes**.

Demanda potencial:

En cuanto a la demanda potencial en la provincia de Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca, se toma el número de habitantes en el cantón, tomando en consideración de 3 a cuatro por vivienda, como la población de estudio.

Tabla 3

Caracterización del mercado potencial

Cifras INEC	(Hogares)
Cantón Cuenca	67.500
Sector Centro histórico (40%)	26.950
Sector Sucre (33%)	22.300
Sector Challuabamba (27%)	18.225

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.

Número de hogares:

n = (?)

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.1)

Tamaño de la población (67.500)

e = Porcentaje de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{Z^2 * pq + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = 139$$

Tiempo

Es una investigación transversal, dado que el tiempo es limitado para realizar el presente trabajo de investigación.

Procesamiento de datos

Los datos se van a recolectar a través de encuestas y serán tabulados y procesados en Excel.

3.2.Métodos cualitativos

Se realizará la investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad con el objetivo de que la información que se obtenga ayude a desarrollar, diseñar un Plan Comercial para empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca.

3.2.1. Herramienta

Se utilizará una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad, ya que la información que se obtenga será utilizada para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio en la ciudad.

3.2.2. Enfoque

Las entrevistas serán enfocadas a expertos y líderes de opinión, como dueños de empresas y personas a fin que estén acerca y relacionados con la empresa y que conozcan sobre su actividad para identificar el comportamiento de estas variables específicas.

3.2.3. Resultados de la entrevista

Las respuestas generales por preguntas se encuentran expuestas en los anexos 1-4.

- **Cientes empresariales**

Entrevista 1: LA EUROPEA

La empresa se dedica a la producción y comercialización de embutidos, carnes, conservas y lácteos. El entrevistado es el jefe del área de sistemas y parece estar satisfecho con los implementos tecnológicos de seguridad actuales, que incluyen un firewall y sistemas anti-spam. Sin embargo, están abiertos a implementar nuevos productos tecnológicos de seguridad en el futuro, aunque no especificaron cuáles. El entrevistado no proporcionó un rango de precio específico para la implementación de nueva tecnología, ya que esto dependerá del tipo de tecnología y los beneficios que pueda aportar a la empresa. Prefieren recibir actualizaciones de productos y servicios por correo electrónico y valoran el servicio postventa. Si deciden implementar nuevas tecnologías, esperan lograr una actualización de la tecnología existente y una mayor seguridad de los datos. No proporcionaron comentarios adicionales.

Entrevista 2: Servicio técnico Sony

La empresa se dedica a la venta de equipos de audio y el entrevistado es el gerente. Actualmente tienen cámaras de seguridad y alarmas, pero el entrevistado no está completamente satisfecho con su funcionamiento. Están interesados en implementar nuevos productos tecnológicos de seguridad debido al avance tecnológico actual. El entrevistado estaría dispuesto a pagar alrededor de \$2000 por esta implementación y preferiría pagar en cuotas, aunque estaría dispuesto a pagar al contado si se ofrece un buen descuento. Prefieren recibir actualizaciones de productos y servicios a través de WhatsApp y están de acuerdo con el seguimiento postventa. Si deciden implementar nuevas tecnologías, esperan lograr una mayor funcionalidad y seguridad en su empresa. Además, el entrevistado hizo hincapié en la importancia de la puntualidad, que considera un problema común en todas las empresas y personas en general.

En resumen, ambas empresas están abiertas a la implementación de nuevas tecnologías de seguridad, aunque tienen diferentes preferencias en cuanto a la comunicación y el pago. Ambas valoran el servicio postventa y esperan que las nuevas tecnologías mejoren la funcionalidad y la seguridad.

- **Competidores:**

Entrevista: Select Ingeniería en Telecomunicaciones

La empresa se dedica al área de telecomunicaciones y redes de media y baja tensión. Su principal servicio es la construcción de infraestructuras para soluciones tecnológicas para empresas de todos los tamaños. Actualmente, la empresa está en una etapa de recuperación y de un nuevo inicio después del cierre que se produjo debido a la pandemia. El entrevistado es el gerente propietario y se encarga de la negociación, las consultorías y la coordinación general. Sus principales mercados son las industrias locales y nacionales, y se dedican a la distribución de materiales y consultorías a todos los niveles.

Para crecer, la empresa necesita créditos para invertir en mercadería, equipos de trabajo tecnológicos de última generación y vehículos. Además, están interesados en participar en compras públicas, pero para ello necesitarían que se cambie todo el sistema de contratación pública para dar oportunidad a todos los profesionales y no solo a un grupo. El entrevistado no proporcionó comentarios adicionales. En resumen, la empresa está en una etapa de recuperación y busca crecer a través de inversiones en mercadería, tecnología y vehículos. También están interesados en participar en compras públicas, pero ven la necesidad de cambios en el sistema de contratación pública para permitir una mayor inclusión.

- **Técnico:**

Entrevista: Nezu S.A.S.

La empresa se dedica al negocio de la construcción, específicamente en el estructurado eléctrico y electrónico residencial e industrial, además de la planificación, implementación y diseño eléctrico de sistemas de automatización residencial e industrial. Sus principales productos o servicios son los materiales para hacer estructurado eléctrico, cables

eléctricos de cobre, cable de datos, fibra óptica, equipos de distribución de ethernet y wifi, equipos de distribución de fibra óptica, equipo de automatización IoT y servicios de ingeniería para el sector construcción e industria. Actualmente, la empresa se encuentra en una etapa de emprendimiento. El entrevistado es el gerente, pero también se encarga de todas las actividades de la empresa, desde la venta, planificación, instalación, cobro y facturación de los servicios, hasta la administración de las necesidades que surgen en la empresa.

Sus principales mercados son las grandes constructoras, la industria en general y el sector público. Para crecer, la empresa necesita una menor presión fiscal, menos impuestos para herramientas de trabajo en general, más personal contratado y publicidad. Además, están considerando la posibilidad de entrar en el negocio de implementación de la energía renovable. Para que esto ocurra, necesitarían más experiencia en el campo y mejores recursos económicos de los que disponen actualmente. El entrevistado no proporcionó comentarios adicionales. En resumen, la empresa está en una etapa de emprendimiento y busca crecer a través de la reducción de la presión fiscal, la contratación de más personal y la publicidad. Están considerando la posibilidad de entrar en el negocio de la energía renovable, pero necesitarían más experiencia y recursos económicos para hacerlo.

- **Proveedor:**

La Competencia S.A. ofrece una variedad de soluciones tecnológicas, incluyendo comunicaciones empresariales, controles de tiempo y asistencia, seguridad y vigilancia, y automatización para empresas industriales. Estos servicios pueden ser útiles para su empresa dependiendo de sus necesidades tecnológicas específicas. Además, la empresa está considerando expandirse al desarrollo de software, lo que podría ser una oportunidad para su empresa si necesita soluciones de software personalizadas en el futuro. Sin embargo, para que esto ocurra, La Competencia S.A. necesitará realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades específicas de las compañías, lo que podría incluir las necesidades de su empresa. Finalmente, el hecho de que La Competencia S.A. esté en una etapa madura y busque crecer a través de la adquisición de capital puede ser relevante para su relación con ellos como proveedor. Esto podría indicar que están buscando expandirse y podrían estar

abiertos a negociaciones sobre precios o términos de servicio para obtener el capital que necesitan para crecer.

3.3. Métodos cuantitativos

Se realizará la investigación cuantitativa para recopilar la información primaria por parte de los clientes actuales y potenciales, con el fin de conocer sus expectativas y preferencias actuales.

3.3.1. Análisis general de la información

Los clientes reales de ASECOM son principalmente hombres empresarios de entre 25 y 50 años, ubicados en áreas urbanas, que muestran una alta demanda de sistemas de seguridad tanto para sus negocios como para sus residencias. Prefieren dispositivos como alarmas y cámaras de seguridad, valoran la calidad de los productos y servicios, tienen un poder adquisitivo favorable, están dispuestos a invertir en soluciones tecnológicas más avanzadas y priorizan la comunicación directa con asesores. La empresa debe enfocarse en mantener la calidad, atención al cliente y precios accesibles para satisfacer sus necesidades.

Respecto a los clientes potenciales muestran un perfil demográfico predominantemente masculino, con edades comprendidas entre los 25 y 50 años. Estos posibles compradores suelen tener empleo y capacidad adquisitiva, lo que indica que están dispuestos a invertir en sistemas de seguridad para proteger sus residencias o negocios. Además, la mayoría de ellos ya cuentan con implementos tecnológicos de seguridad y muestran satisfacción con la calidad del producto y los servicios ofrecidos. Los clientes potenciales también muestran preferencia por la tecnología inalámbrica, lo que refleja su interés en soluciones de seguridad más cómodas y fáciles de instalar. Asimismo, están dispuestos a implementar nuevas tecnologías y tienen una alta capacidad de endeudamiento, lo que puede favorecer la adquisición de productos y servicios de seguridad. En términos de canales de comunicación, los clientes potenciales prefieren acercarse a las tiendas físicas y recibir información a través del correo electrónico. Esto indica la importancia de brindar una experiencia personalizada y educativa para satisfacer sus necesidades y preferencias.

CAPÍTULO IV

4. PLANIFICACIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ASECOM

4.1. Plan de Mercadeo

Está comprendido por decisiones y acciones que debe tomar la empresa para poder alcanzar objetivos partiendo desde analizar la empresa y el mercado.

4.1.1. Análisis de la situación

ASECOM es una empresa cuencana que se dedica a la venta de productos tecnológicos de seguridad desde el año 2016. El Ing. Carlos Siavichay es el representante legal y responsable de todas las gestiones y decisiones de la empresa. La cual ha tenido un manejo adecuado durante este tiempo para funcionar como una microempresa y en la actualidad no cuenta con ningún plan estratégico de marketing, ni desarrolla ningún método para poder incrementar su cartera de clientes, ya que, por ahora las ventas se realizan por la necesidad que tiene el cliente de adquirir sus productos y la fidelización que tienen los clientes ya existentes con la empresa debido a su calidad de producto y de servicio.

4.1.2. Fijación de objetivos de marketing

El objetivo principal del plan estratégico de marketing de ASECOM es captar un mayor margen de mercado y aumentar tanto la cantidad de clientes cómo las ventas de la empresa. Para lograr esto, es fundamental diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas que permitan a ASECOM ingresar y competir en un mercado altamente competitivo. Uno de los enfoques clave será centrarse en la satisfacción del cliente y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Esto implica garantizar que los sistemas de seguridad proporcionados por ASECOM cumplan con los más altos estándares de rendimiento y

confiabilidad. Además, se debe prestar especial atención a la atención al cliente, brindando un servicio personalizado, eficiente y amigable.

Otro objetivo del plan de marketing será aumentar la visibilidad y la presencia de ASECOM en el mercado. Esto se puede lograr a través de una estrategia de promoción efectiva, que incluya publicidad en medios relevantes, participación en eventos y ferias del sector, así como la utilización de herramientas de marketing digital, como las redes sociales y el marketing por correo electrónico. Además, se debe considerar la diferenciación de la empresa en el mercado. ASECOM puede destacarse ofreciendo soluciones tecnológicas innovadoras, como sistemas de seguridad inalámbricos o dispositivos de última generación. Esta diferenciación permitirá atraer a clientes interesados en productos y servicios actualizados y de vanguardia. En términos de captación de mercado, es importante identificar y enfocarse en los segmentos de clientes potenciales más adecuados. Esto implica analizar detalladamente las características y necesidades de estos segmentos, como hombres empresarios de entre 25 y 50 años ubicados en áreas urbanas, y adaptar las estrategias de marketing para llegar eficazmente a ellos.

4.1.3. Marketing Estratégico

ASECOM adoptará dos tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costo y diferenciación. Estas estrategias se basan en dos aspectos fundamentales: estándares de calidad altos y precios bajos. En cuanto a los estándares de calidad, ASECOM se comprometerá a ofrecer productos y servicios de alta calidad a sus clientes. Esto implica asegurarse de que los sistemas de seguridad proporcionados cumplan con los más altos estándares de rendimiento y confiabilidad. La empresa se esforzará por superar las expectativas del cliente y garantizar su plena satisfacción. En términos de precios, se buscará mantener una política de precios competitivos y asequibles. Esto permitirá a la empresa posicionarse como una opción atractiva para los clientes en el mercado. Al ofrecer precios más bajos en comparación con la competencia, se pretende atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

Sin embargo, el valor agregado principal que ofrece ASECOM va más allá de la calidad del producto y el precio. La empresa se enfocará en proporcionar un servicio integral y de alta calidad que abarque desde el primer contacto con el cliente hasta el servicio post-venta. Esto implica una atención personalizada, asesoramiento experto y un monitoreo continuo de la satisfacción del cliente. Se compromete a establecer una relación de confianza con sus clientes, brindándoles un nivel de servicio excepcional y apoyo en cada etapa del proceso. Esta combinación de altos estándares de calidad, precios competitivos y un enfoque centrado en el servicio al cliente permitirá a ASECOM diferenciarse en el mercado y generar un valor agregado significativo. Los clientes reconocerán y valorarán la calidad del servicio y el compromiso de la empresa, lo que fortalecerá la relación con ellos y fomentará la lealtad a largo plazo.

4.1.3.1. Segmentación

4.1.3.1.1. Demográficos

- **Edad** oscila entre los 18 a 60 años.
- **Ocupación** Emprendedor o Empresario.
- **Clase social** del Estrato B considerado en el INEC.

4.1.3.1.2. Geográficos

- **Región** Sierra y Austro del País.
- **Tamaño de ciudad** Cuenca con 1150.62 km².
- **Población** 53 211 habitantes.
- **Densidad** poblacional de 46.25 (hab/ km²).

4.1.3.1.3. Psicográficos

- **Estilos de vida** Activo.

- **Personalidad** Conservadora.

4.1.3.1.4. Conductuales

- **Actitud ante el producto** Costo-Beneficio.
- **Frecuencia de uso** Baja.
- **Posición de lealtad,** Confianza y Fidelización.

4.1.3.2. Grupo Objetivo (Target)

Persona entre los 18 y 60 años, de estado ocupacional sea emprendedor o empresario que viva en la ciudad de Cuenca, que sea considerado del estrato B con un estilo de vida activo, conservador y el costo-beneficio de adquirir este tipo de productos y servicios de calidad, es el objetivo de ocupar uno de los primeros lugares en la calidad y confianza, ser una de las empresas más sobresalientes en el ámbito de la organización, distribución, venta e instalación de equipos tecnológicos. De esta manera incrementar la participación en el mercado acercándonos cada vez más a nuevos clientes, cumpliendo con los estándares de calidad, seguridad y confianza.

4.1.3.3. Posicionamiento esperado

El posicionamiento esperado de ASECOM se caracterizará por los siguientes aspectos:

Producto y servicio de alta calidad, resistencia y confianza: ASECOM se esforzará por ofrecer productos y servicios de seguridad que cumplan con los más altos estándares de calidad. Esto implica garantizar la fiabilidad, durabilidad y efectividad de los sistemas de seguridad que proporciona. Además, se prestará especial atención al diseño de los productos, asegurando que sean atractivos, funcionales y adaptables a las necesidades del cliente.

Atención oportuna para satisfacer las necesidades del cliente: ASECOM se compromete a brindar una atención ágil y oportuna a sus clientes. Esto implica estar

disponibles para atender consultas, proporcionar asesoramiento experto y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente. La empresa se esforzará por comprender las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer respuestas rápidas y eficientes.

Seguimiento continuo post-venta para identificar necesidades y fidelizar al cliente: ASECOM considera el servicio post-venta como una parte integral de su estrategia. La empresa se compromete a realizar un seguimiento continuo con sus clientes después de la venta para asegurarse de su satisfacción y para identificar cualquier necesidad adicional que puedan tener. El objetivo es establecer una relación de confianza a largo plazo con el cliente, brindándole apoyo y asistencia incluso después de la instalación y puesta en marcha de los sistemas de seguridad.

4.1.3.4.Demanda Potencial

- Pequeñas y medianas empresas: Para empresas de tamaño moderado que buscan proteger sus instalaciones y recursos, ASECOM ofrece soluciones de seguridad integrales y escalables. Estas soluciones incluyen sistemas de videovigilancia con cámaras de alta resolución y grabación en la nube, alarmas con detección de intrusos y acceso remoto a través de dispositivos móviles, y control de acceso basado en tarjetas o huellas dactilares.
- Sector comercial y minorista: Para tiendas y establecimientos comerciales, ASECOM ofrece soluciones de seguridad adaptadas a las necesidades específicas del sector. Estas soluciones pueden incluir sistemas de detección de hurto en puntos de venta, cámaras de seguridad discretas para monitoreo en tiempo real, sistemas de alarma conectados a servicios de respuesta rápida y tecnología de análisis de datos para la optimización del flujo de clientes.
- Residencias familiares: Para hogares y familias que buscan proteger su propiedad y brindar seguridad a sus seres queridos, ASECOM ofrece una amplia gama de productos. Esto puede incluir sistemas de alarmas inalámbricas fáciles de instalar y

usar, cámaras de seguridad con visión nocturna y detección de movimiento, cerraduras electrónicas con acceso mediante códigos o aplicaciones móviles, y sistemas de automatización del hogar que integran seguridad, iluminación y control de temperatura.

4.1.3.5. 7 P's de Marketing Mix y su evolución a las 7 C's vinculadas.

4.1.3.5.1. Producto > Cliente

Los productos y servicios tecnológicos de seguridad que brinda ASECOM están dirigidos a dos grupos esenciales para el funcionamiento de la empresa y la facilidad de al cliente para poder identificarlas con claridad estos son:

- Productos Residenciales
- Productos Empresariales

4.1.3.5.2. Precio > Costo

Los precios oscilan según las características del producto o el kit que sea, el costo que esté dispuesto a pagar el cliente por producto y servicio, si así lo deseará por un valor adicional según las características de cada caso.

Tabla 4

Precio en función del público objetivo

Residencial	PVP
Alarmas	\$ 80.00
Cámaras de vigilancia	\$ 200.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00
Cerco eléctrico	\$ 120.00
Control contra incendios	\$ 200.00
Porteros audio/video	\$ 180.00

Empresarial	PVP
Alarmas	\$ 450.00
Balanzas	\$ 890.00
Cámaras de vigilancia	\$ 250.00
Central telefónica	\$ 800.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00
Cerco eléctrico	\$ 300.00
Control de accesos	\$ 100.00
Control de asistencia	\$ 250.00
Control contra incendios	\$ 500.00
Facturación Electronica	\$ 240.00
Intercomunicadores	\$ 130.00
Puntos de venta	\$ 1,200.00
Porteros audio/video	\$ 350.00

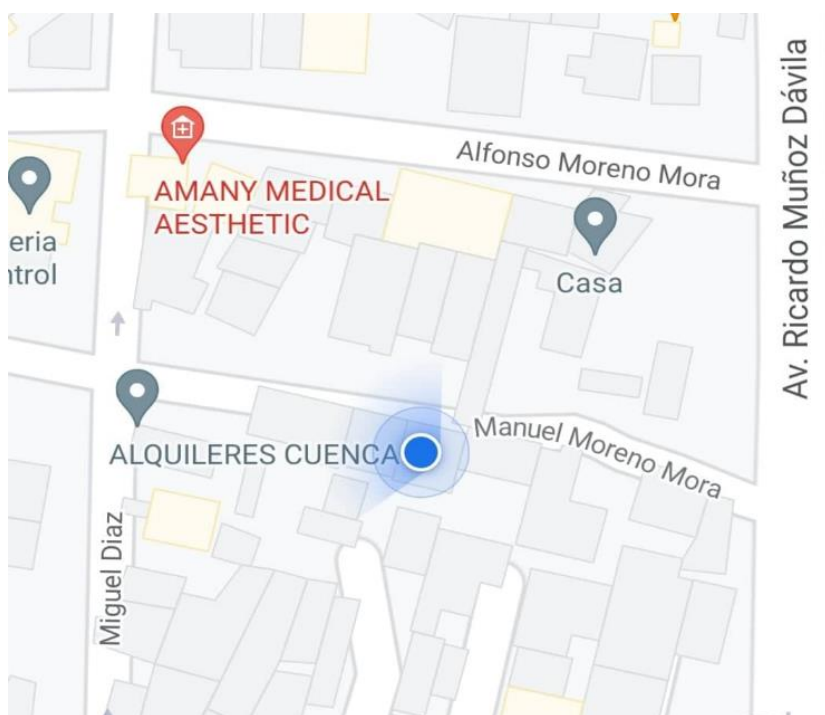
Nota. Elaboración propia.

4.1.3.5.3. Plaza > Conveniencia

- Ubicación.
- Manuel Moreno Mora L-12 y Miguel Diaz.
- <https://www.google.com/maps/@-2.907443,-79.0174782,16z>.

Figura 6

Ubicación establecida de manera estratégica



Fuente: Google Maps.

Actualmente la empresa ASECOM cuenta con una infraestructura física de fácil acceso en la ciudad de Cuenca para la conveniencia de sus colaboradores y principalmente para la atención a sus clientes.

4.1.3.5.4. Promoción > Comunicación

En el caso de ASECOM, la Promoción se centra en establecer una comunicación efectiva con su público objetivo, informándoles sobre descuentos, nuevos productos y servicios, y brindando información relevante para fomentar la compra y el uso de los productos de seguridad tecnológica. ASECOM reconoce la importancia de utilizar los canales de comunicación más efectivos y populares en la actualidad, especialmente en el ámbito virtual. Por lo tanto, se propone una mayor comunicación con el público objetivo a

través de diversas plataformas digitales, que incluyen redes sociales, WhatsApp, correo electrónico y su página web.

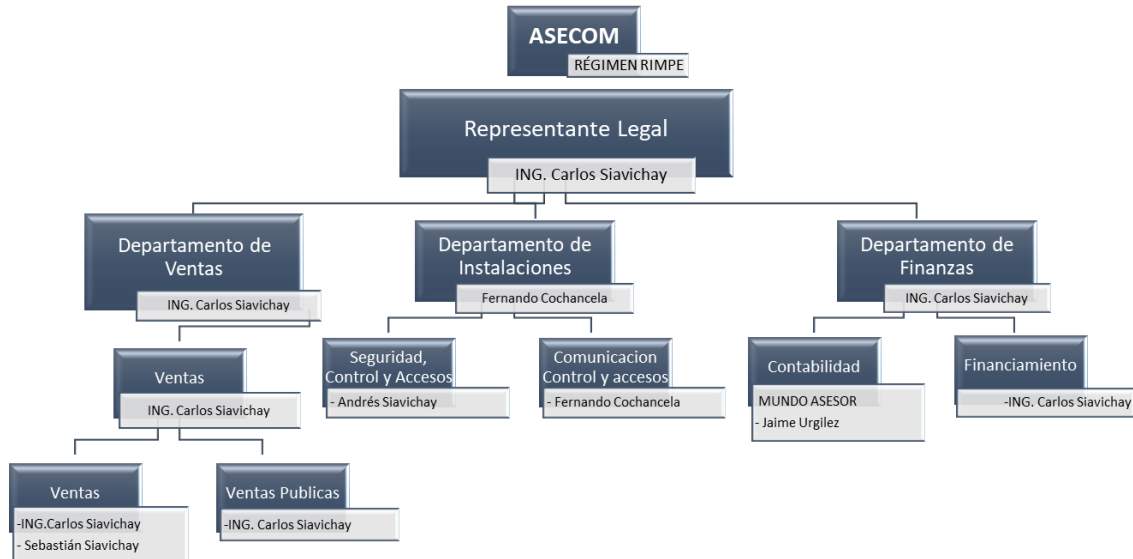
El uso de las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter, permite a ASECOM llegar a un público amplio y diverso, compartiendo contenido relevante, promociones especiales, consejos de seguridad y otras informaciones de interés para los clientes. Estas plataformas también brindan la oportunidad de interactuar con los clientes, responder a sus consultas y comentarios, y fortalecer la relación con ellos. WhatsApp se ha convertido en una herramienta de comunicación muy popular y efectiva, por lo que ASECOM puede aprovechar esta plataforma para brindar un servicio más personalizado y cercano a sus clientes. A través de mensajes directos, se pueden proporcionar asesoramiento técnico, resolver dudas y realizar seguimientos posteriores a la venta. El correo electrónico es otra herramienta útil para mantener una comunicación constante con los clientes. ASECOM puede enviar boletines informativos, promociones exclusivas y actualizaciones de productos a través de correos electrónicos personalizados, lo que ayuda a mantener a los clientes informados y comprometidos con la empresa.

Por último, la página web de ASECOM desempeña un papel fundamental en la comunicación con los clientes. Esta plataforma brinda información detallada sobre los productos y servicios, testimonios de clientes satisfechos, formularios de contacto y otras herramientas interactivas para facilitar la comunicación y el proceso de compra.

4.1.3.5.5. *Personas > Colaboradores*

Figura 7

Organización Personas > Colaboradores



Fuente: ASECOM, 2023

4.1.3.5.6. *Procesos > Continuidad*

4.1.3.5.6.1. *Proceso de Ventas*

- El nuevo proceso de ventas de ASECOM se ha diseñado para garantizar una interacción efectiva con los clientes y lograr un resultado exitoso en cada transacción. El proceso consta de varias etapas que se describen a continuación:
- Prospecta: En esta etapa, el equipo de ventas se dedica a identificar posibles clientes y establecer el primer contacto con ellos. Se busca generar interés y acordar una visita para presentar los productos o servicios de ASECOM. Es crucial realizar una investigación previa sobre los prospectos para comprender sus necesidades y expectativas.

- **Calificar e identificar:** En esta etapa, se evalúa si existe una oportunidad de negocio real con el prospecto. Se analiza si los productos o servicios de ASECOM se ajustan a sus necesidades y si hay posibilidades de llegar a un acuerdo comercial. Esta etapa implica una evaluación cuidadosa para evitar invertir tiempo y recursos en clientes que no tienen un verdadero interés en la oferta de ASECOM.
- **Proponer:** Una vez que se ha identificado la oportunidad de negocio, se procede a presentar una propuesta al prospecto. Esta propuesta puede enviarse electrónicamente o realizarse de forma personalizada, según las preferencias del cliente. Es importante destacar los beneficios y el valor agregado que ofrece ASECOM, y establecer un seguimiento planificado para responder a las dudas y consultas del prospecto.
- **Acordar:** En esta etapa, el prospecto manifiesta su preferencia por los productos o servicios ofrecidos por ASECOM, lo cual indica una alta probabilidad de cierre de la venta. Se establecen los términos y condiciones del acuerdo, incluyendo aspectos como el precio, las condiciones de entrega y cualquier otro detalle relevante. Esta etapa es fundamental para asegurar un compromiso firme por parte del cliente.
- **Cerrar:** El cierre de la venta se produce cuando se recibe la orden de compra del cliente. Es el momento en el que se formaliza el acuerdo y se inicia el proceso de facturación y entrega de los productos o servicios contratados. El cierre exitoso de la venta es el objetivo principal de todo el proceso de ventas.
- **Seguimiento post-venta:** Una vez que se ha concretado la venta, ASECOM mantiene un seguimiento cercano con el cliente para garantizar su plena satisfacción. Esta etapa implica brindar soporte adicional, resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir, y mantener una relación de largo plazo con el cliente. El seguimiento post-venta es esencial para fomentar la fidelidad del cliente y generar referencias positivas en el mercado.

4.1.3.5.7. Pruebas Físicas > “Cuidados” al cliente

Es imprescindible la legitimidad de lo que se está adquiriendo por lo que la empresa ofrece a sus clientes el poder de desarrollar pruebas en su tienda física, según el caso y la factibilidad se puede desarrollar visitas técnicas en lugares en los cuales se tenga que verificar la calidad y el funcionamiento de los productos y el servicio que se pudiera brindar.

- Tienda física
- Visitas Técnicas

4.1.4. Elaboración de planes de acción

La elaboración de planes de acción en ASECOM implica el uso estratégico de intermediarios de marketing para aumentar la eficiencia y aprovechar los recursos disponibles en el mercado objetivo. La empresa reconoce que trabajar con intermediarios puede brindar beneficios significativos que van más allá de lo que podría lograr por sí misma. Al colaborar con intermediarios, ASECOM tiene acceso a una serie de ventajas clave:

- **Contactos:** Los intermediarios de marketing tienen una red de contactos establecida en el mercado objetivo. Esto incluye relaciones con clientes potenciales, distribuidores, minoristas y otros actores relevantes. Al aprovechar estas relaciones, ASECOM puede expandir su alcance y llegar a un público más amplio de manera más efectiva.
- **Experiencia:** Los intermediarios suelen tener una amplia experiencia en el mercado y en la industria específica en la que operan. Esto les otorga conocimientos y perspectivas únicas sobre las necesidades y preferencias de los clientes, así como sobre las mejores prácticas en términos de distribución y comercialización. ASECOM puede aprovechar esta experiencia para mejorar sus estrategias y decisiones comerciales.

- **Especialización:** Algunos intermediarios se especializan en áreas específicas de la industria o en segmentos de mercado particulares. Por ejemplo, pueden tener experiencia en la venta de productos de seguridad residencial o en el suministro de soluciones de seguridad para empresas. Al asociarse con intermediarios especializados, ASECOM puede aprovechar su conocimiento y enfoque para alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo.
- **Escala de operación:** Los intermediarios a menudo tienen una mayor escala de operación que ASECOM, lo que les permite alcanzar un mayor volumen de clientes y operar de manera más eficiente. Esto puede traducirse en costos más bajos, tiempos de entrega más rápidos y una mayor capacidad para satisfacer la demanda del mercado. Al trabajar con intermediarios de mayor escala, ASECOM puede beneficiarse de estas ventajas y mejorar su competitividad en el mercado.

4.1.4.1. Selección y contratación de proveedores

4.1.4.1.1. Selección de requerimientos

Requisitos

- **Identificar el público objetivo:** Es importante tener claro el público al que se desea dirigir los mensajes de comunicación. Esto permitirá seleccionar proveedores que tengan experiencia en llegar efectivamente a ese segmento de mercado específico y que comprendan sus características y necesidades.
- **Determinar los objetivos de comunicación:** Antes de contratar proveedores de servicios de comunicación, se deben establecer los objetivos específicos que se desean alcanzar. Esto puede incluir objetivos relacionados con la publicidad física y virtual, promoción y relaciones públicas. Los proveedores deben ser capaces de diseñar estrategias y tácticas de comunicación que ayuden a lograr estos objetivos de manera efectiva.

- **Diseñar un mensaje:** El proveedor seleccionado debe tener la capacidad de diseñar mensajes claros, atractivos y persuasivos que se ajusten a la identidad y los valores de ASECOM. El mensaje debe ser relevante para el público objetivo y transmitir de manera efectiva los beneficios y propuestas de valor de los productos y servicios de la empresa.
- **Elegir medios de comunicación:** Los proveedores deben tener experiencia en la selección de los medios adecuados para enviar el mensaje de manera eficaz. Esto implica elegir los canales de comunicación más relevantes y efectivos para llegar al público objetivo. Pueden incluir medios tradicionales, como anuncios en prensa y televisión, así como medios digitales, como redes sociales, sitios web y correo electrónico.
- **Frecuencia:** La frecuencia con la que se envía el mensaje es un aspecto clave a considerar. Los proveedores deben ser capaces de establecer una frecuencia de comunicación adecuada que mantenga la presencia de ASECOM en la mente de los consumidores sin ser intrusiva. Esto implica planificar y ejecutar campañas de manera regular y consistente.
- **Impacto que generará:** Los proveedores deben tener la capacidad de generar impacto con sus acciones de comunicación. Esto implica crear estrategias creativas y efectivas que capturen la atención del público objetivo, generen interés y provoquen una respuesta deseada, ya sea una compra, una visita al sitio web o cualquier otra acción deseada.
- **Obtener retroalimentación:** Los proveedores seleccionados deben tener sistemas para obtener retroalimentación sobre la efectividad de las acciones de comunicación implementadas. Esto permitirá evaluar y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, optimizando así el retorno de inversión y mejorando continuamente las actividades de marketing y comunicación.

4.1.4.1.2. *Proceso de reclutamiento de proveedores*

- **Reclutamiento o convocatoria** Se dará a conocer la oferta a todas las empresas interesadas en prestar este servicio, mediante la página web, redes sociales y anuncios publicitarios.

4.1.4.1.3. *Proceso de selección de proveedores*

- **Selección** Se procederá a identificar qué empresas puedan realizar su óptimo servicio en base a las competencias requeridas al realizar esta operación, como por ejemplo su experiencia y nivel de alcance.
- **Verificación de referencia y alcance**
- **Informe de Resultado Final** Se tendrá ya establecido cual es el mejor candidato en base a los requerimientos y finalmente se elegirá a la empresa o persona que se encargará de la comunicación de la empresa ASECOM.

4.1.4.1.4. *Proceso de contratación y la inducción que se hace en la empresa y lo que se sugeriría*

Durante la contratación la empresa seleccionada deberá aceptar las condiciones del contrato y firmar el mismo. Dentro del contrato se establecerán los siguientes puntos:

- Datos de la empresa.
- Fecha en la que iniciará la relación con la duración del mismo.
- Tipo de contrato.
- Funciones que van a realizar para la empresa.
- Las condiciones en las que va a prestar el servicio.
- Periodo.
- Valor por el cual se lo va a realizar.

4.1.5. Cronograma de mercadeo

Tabla 5

Cronograma de mercadeo

CRONOGRAMA DE MERCADEO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Selección y contratación de Proveedores												
Selección de Requerimientos												
Reclutamiento												
Proceso de selección de Proveedor												
Proceso de contratación												
Meses de pago												

En el cronograma de mercadeo se proponen tiempos para la selección y contratación de proveedores, tomando en cuenta el periodo de reclutamiento y el mes de pago.

4.1.6. Presupuesto inversión de mercadeo

Tabla 6

Presupuesto de mercadeo

PRESUPUESTO DE MERCADEO	
Servicios de Publicidad	\$ 255,00
FIJO	
<i>Pagina WEB</i>	\$ 175,00
DIFERIDO	
<i>Redes sociales</i>	\$ 205,00
ERP	\$ 50,00
Total Mensual	\$ 255,00
T Anual (8)	\$ 2.215,00
Total (12)	\$ 3.060,00

El presupuesto establecido de inversión se sitúa en 255 dólares al mes, con un valor total de \$ 2.215,00 en el año de vigencia de la planificación.

4.2. Plan de Ventas

4.2.1. Organización y estructura comercial

4.2.1.1. Estructura optima de departamento de ventas

Figura 8

Organización actual

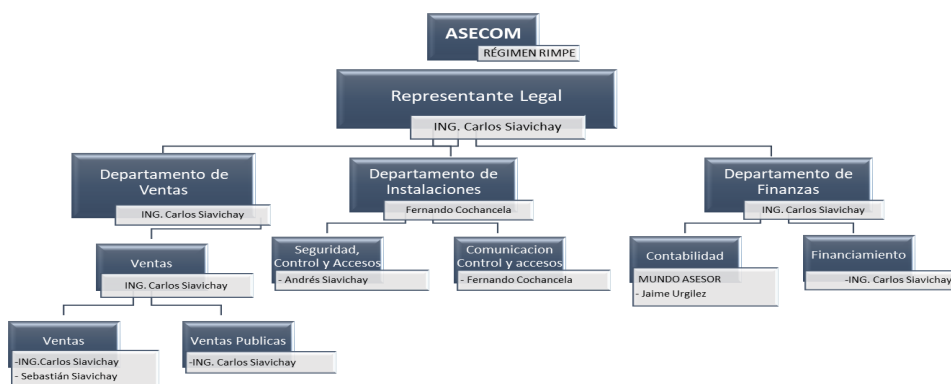
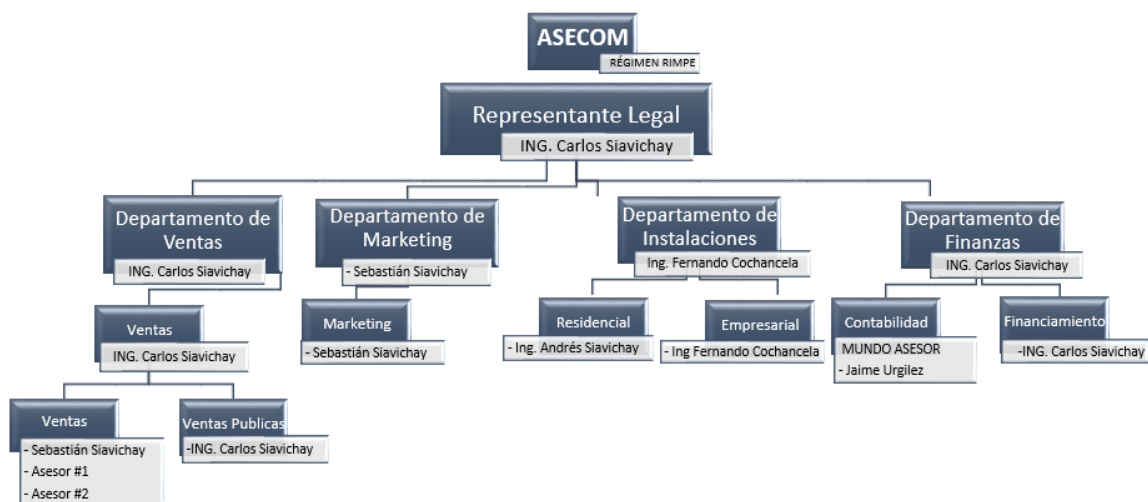


Figura 9

Organización sugerida



La organización sugerida pretende proporcionar más independencia a los procesos de marketing con el objetivo de que se pueda captar clientes potenciales de forma efectiva. De igual manera, se reestructura el departamento de instalaciones en dos especializaciones de acuerdo al enfoque estratégico del público objetivo de la organización, es decir, el sector residencial y empresarial respectivamente.

4.2.2. Selección y contratación de asesores

En la empresa ASECOM en el departamento de ventas está estructurada de manera sólida, pero sin embargo se tiene algunas delimitaciones con respecto a la planificación estratégica de las ventas y promoción a la empresa. Por lo tanto, es importante para su correcto funcionamiento seleccionar a su personal por lo tanto definir correctamente el perfil del puesto.

4.2.2.1. Selección de Perfil de cargos

Requisitos

- **Nivel de educación:**
 - Universitario.
- **Título requerido:**
 - Administración de empresas.
 - Marketing.
 - Técnico en ventas o afines.
- **Experiencia requerida:**
 - Mínimo 1 año en puestos similares.
- **Áreas de conocimiento formal:**
 - Técnica de ventas.

- Tener conocimiento sobre el mercado.
- Tener el conocimiento de ventas públicas.
- Técnicas de manejo de computación.
- Asesoramiento continuo.
- **Habilidades y competencias**
 - Responsabilidad.
 - Mantener buena relación con los clientes.
 - Compromiso.
 - Eficiencia.
 - Trabajar en equipo.

4.2.2.2. Proceso de reclutamiento, captación y selección.

4.2.2.2.1. Proceso de reclutamiento

- **Reclutamiento o convocatoria.** Se dará a conocer la oferta de trabajo a todas las personas interesadas, mediante la página web, redes sociales y anuncios publicitarios.
- **Evaluación de la hoja de vida.** Se comparan los perfiles de los diferentes candidatos con su respectiva hoja de vida, donde se considerará:
 - Datos personales.
 - Formación académica.
 - Experiencia laboral.
 - Habilidades y competencias.
 - Salario y Comisiones.
 - Movilización propia.

4.2.2.2.2. Proceso de Selección de Personal

- **Entrevista de selección.** Se procederá a realizar preguntas a base a las competencias requeridas del cargo, como por ejemplo su experiencia, pasado profesional etc.
- **Verificación de referencia y antecedentes.**
- **Informe de Resultado Final.** Se tendrá ya establecido quiénes son los mejores candidatos y se les citará para una entrevista final y finalmente se elegiría al próximo vendedor de la empresa.

4.2.2.2.3. Proceso de contratación y la inducción que se hace en la empresa y lo que se sugeriría

Durante la contratación el asesor seleccionado deberá aceptar las condiciones del contrato y firmar el mismo, adicionalmente se dará paso a la entrada al IESS. Dentro del contrato se establecerán los siguientes puntos:

- Datos de la empresa.
- Datos del trabajador.
- Fecha en la que iniciará la relación laboral junto con la duración del mismo.
- Tipo de contrato.
- Funciones que va a desempeñar el trabajador dentro de la empresa.
- Las condiciones en las que va a prestar el servicio.
- Periodo de prueba.
- Remuneración.
- Vacaciones.

4.2.2.3. Dividida en metas individuales o cuotas:

4.2.2.3.1. Por área

- **Actual**

Las metas anuales que debe cumplir la empresa para asegurar una rentabilidad anual aproximadamente son de \$53,868.00 y una meta mensual de \$4,489.00, la empresa se

encarga de la venta de productos tecnológicos de seguridad en provincias del austro del país, enfocado en la ciudad de Cuenca, con su asesoramiento, distribución e instalación.

Tabla 7

Metas actuales

Residencial	PVP	C. Producto	Cantidad	% Utilidad	Total Ventas	Total utilidad
Alarmas	\$ 80.00	\$ 64.00	3	20%	\$ 240.00	\$ 48.00
Cámaras de vigilancia	\$ 200.00	\$ 160.00	5	20%	\$ 1,000.00	\$ 200.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00	\$ 45.00	4	25%	\$ 240.00	\$ 60.00
Cerco eléctrico	\$ 120.00	\$ 102.00	1	15%	\$ 120.00	\$ 18.00
Control contra incendios	\$ 200.00	\$ 170.00	1	15%	\$ 200.00	\$ 30.00
Porteros audio/video	\$ 180.00	\$ 135.00	7	25%	\$ 1,260.00	\$ 315.00
Total					\$ 3,060.00	\$ 671.00

Empresarial	PVP	C. Producto	Cantidad	% Utilidad	Total	Total utilidad
Alarmas	\$ 450.00	\$ 382.50	3	15%	\$ 1,350.00	\$ 202.50
Balanzas	\$ 890.00	\$ 712.00	3	20%	\$ 2,670.00	\$ 534.00
Cámaras de vigilancia	\$ 250.00	\$ 200.00	15	20%	\$ 3,750.00	\$ 750.00
Central telefónica	\$ 800.00	\$ 640.00	3	20%	\$ 2,400.00	\$ 480.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00	\$ 48.00	4	20%	\$ 240.00	\$ 48.00
Cerco eléctrico	\$ 300.00	\$ 255.00	2	15%	\$ 600.00	\$ 90.00
Control de accesos	\$ 100.00	\$ 80.00	3	20%	\$ 300.00	\$ 60.00
Control de asistencia	\$ 250.00	\$ 200.00	6	20%	\$ 1,500.00	\$ 300.00
Control contra incendios	\$ 500.00	\$ 425.00	2	15%	\$ 1,000.00	\$ 150.00
Facturación Electronica	\$ 240.00	\$ 216.00	1	10%	\$ 240.00	\$ 24.00
Intercomunicadores	\$ 130.00	\$ 97.50	3	25%	\$ 390.00	\$ 97.50
Puntos de venta	\$ 1,200.00	\$ 1,020.00	1	15%	\$ 1,200.00	\$ 180.00
Porteros audio/video	\$ 350.00	\$ 262.50	4	25%	\$ 1,400.00	\$ 350.00
Total					\$ 17,040.00	\$ 3,266.00

Total de Ventas Mensual Promedio	\$ 20,100.00	\$ 3,937.00
---	---------------------	--------------------

- **Sugerida**

Se recomienda un número específico y designado como se detalla a continuación:

Tabla 8*Metas sugeridas*

Residencial	PVP	C. Producto	Cantidad	% Utilidad	Total Ventas	Total utilidad
Alarmas	\$ 80.00	\$ 64.00	4	20%	\$ 320.00	\$ 64.00
Cámaras de vigilancia	\$ 200.00	\$ 160.00	10	20%	\$ 2,000.00	\$ 400.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00	\$ 45.00	4	25%	\$ 240.00	\$ 60.00
Cerco eléctrico	\$ 120.00	\$ 102.00	4	15%	\$ 480.00	\$ 72.00
Control contra incendios	\$ 200.00	\$ 170.00	4	15%	\$ 800.00	\$ 120.00
Porteros audio/video	\$ 180.00	\$ 135.00	8	25%	\$ 1,440.00	\$ 360.00
Total					\$ 5,280.00	\$ 1,076.00

Empresarial	PVP	C. Producto	Cantidad	% Utilidad	Total Ventas	Total utilidad
Alarmas	\$ 450.00	\$ 382.50	4	15%	\$ 1,800.00	\$ 270.00
Balanzas	\$ 890.00	\$ 712.00	4	20%	\$ 3,560.00	\$ 712.00
Cámaras de vigilancia	\$ 250.00	\$ 200.00	25	20%	\$ 6,250.00	\$ 1,250.00
Central telefónica	\$ 800.00	\$ 640.00	4	20%	\$ 3,200.00	\$ 640.00
Cerraduras magnéticas	\$ 60.00	\$ 48.00	6	20%	\$ 360.00	\$ 72.00
Cerco eléctrico	\$ 300.00	\$ 255.00	4	15%	\$ 1,200.00	\$ 180.00
Control de accesos	\$ 100.00	\$ 80.00	4	20%	\$ 400.00	\$ 80.00
Control de asistencia	\$ 250.00	\$ 200.00	8	20%	\$ 2,000.00	\$ 400.00
Control contra incendios	\$ 500.00	\$ 425.00	4	15%	\$ 2,000.00	\$ 300.00
Facturación Electronica	\$ 240.00	\$ 216.00	5	10%	\$ 1,200.00	\$ 120.00
Intercomunicadores	\$ 130.00	\$ 97.50	4	25%	\$ 520.00	\$ 130.00
Puntos de venta	\$ 1,200.00	\$ 1,020.00	4	15%	\$ 4,800.00	\$ 720.00
Porteros audio/video	\$ 350.00	\$ 262.50	6	25%	\$ 2,100.00	\$ 525.00
Total					\$ 29,390.00	\$ 5,399.00

Total de ventas Mensual Sugerido	\$ 34,670.00	\$ 6,475.00
---	---------------------	--------------------

Con la nueva propuesta, se busca fomentar la comercialización de cámaras de vigilancia dentro del sector empresarial y residencial.

4.2.2.3.2. Por vendedor

- Actual

Tabla 9

Ventas por vendedor actual

Tipo	# de Ventas	Venta x Aseso	Valor de Venta	Valor Venta x Asesor (2)	Total venta Mensual
Residencial	21	11	\$ 145.71	\$ 1,530.00	\$ 3,060.00
Empresarial	50	25	\$ 340.80	\$ 8,520.00	\$ 17,040.00
Total	71	Total Ventas Mensuales		\$ 10,050.00	\$ 20,100.00

- Sugerida

Tabla 10

Ventas sugeridas

Tipo de Producto	# de Ventas	Venta x Aseso	Valor de Venta	Valor Venta x Asesor (4)	Total venta Mensual
Residencial	34	9	\$ 146.67	\$ 1,320.00	\$ 5,280.00
Empresarial	82	20	\$ 367.38	\$ 7,347.50	\$ 29,390.00
Total	116	Total Ventas Mensuales		\$ 8,667.50	\$ 34,670.00

Un vendedor tiene un número promedio de 25 a 30 ventas al mes, es decir que en cada venta realizada se incluyen varios productos y artículos para su funcionamiento e instalación, también se destaca que el asesor debería cumplir por lo menos una venta diaria de este tipo para cumplir sus metas.

4.2.2.4. Definir territorios y rutas

Territorialmente se enfoca en la zona sur del país como Riobamba, Azogues, Loja, Machala, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Cuenca donde se centraliza su mayor parte de actividad comercial.

Se plantea como nuevas rutas y por la demanda de la marca de los productos, la calidad del servicio y la cartera de clientes que tiene la empresa se recomienda la presupuestación y la contratación de asesores comerciales que puedan abarcar el amplio mercado en el cual se puede ganar posicionamiento la empresa una vez realizado el plan de mercadeo.

4.2.3. Motivación y evaluación de desempeño

4.2.3.1. Políticas de fomento al liderazgo compartido y la motivación del personal.

Su cultura organizacional se considera clave para que sepan a detalle su trabajo y su cultura organizacional, ordenados de acuerdo a su importancia y actividad. Todo el personal tiene claro las actividades que se tienen que realizar y que aportan un valor agregado y son todas aquellas que están más familiarizadas con el trabajo real bien sea comercial o técnico. Puesto que quienes más conocen el trabajo real son también quienes conocen mejor los problemas que afectan al día a día del trabajo. Aquellos también que ante un problema podrán apuntar una solución y que usando su creatividad pueden mejorar el proceso para mejorar la calidad y eliminar posibles desperdicios.

4.2.3.2. Motivación del personal

4.2.3.2.1. Comisiones

ASECOM posee un cuadro con la forma de compensaciones, es decir, el pago de comisiones por porcentaje de ventas mensuales realizadas como se muestra a continuación:

- Cuadros de Compensación

Tabla 11

Compensaciones

Comisión por monto de venta		
Escalas y Tasas de Comisión		
De	Hasta	Tasa
\$ 1.00	\$ 999.99	2.00%
\$ 1,000.00	\$ 4,999.99	2.50%
\$ 5,000.00	\$ 9,999.99	3.00%
\$10,000.00	\$29,999.00	3.33%
\$30,000.00	\$50,000.00	4.00%

Se paga a sus asesores un sueldo fijo establecido en el contrato de trabajo, el cual utilizaremos para realizar los cálculos respectivos.

Tabla 12*Comisiones actuales*

Comisión Mensual			
Vendedor	SBU	Comisión	Total a Pagar
Jefe de Ventas	\$ 1,000.00	\$ 175.00	\$ 1,175.00
Vendedor	\$ 450.00	\$ 65.50	\$ 515.50
TOTAL	\$ 1,450.00	\$ 240.50	\$ 1,690.50

FECHA	MES	FACTURA	FACTURACIÓN	VENDEDOR	% COMISIÓN	COMISIÓN
25/11/2022	noviembre	000.001	\$ 5,000.00	Jefe de Ventas	3.00%	\$ 150.00
20/11/2022	noviembre	000.002	\$ 2,500.00	Vendedor	2.50%	\$ 62.50
15/11/2022	noviembre	000.003	\$ 1,000.00	Jefe de Ventas	2.50%	\$ 25.00
09/11/2022	noviembre	000.004	\$ 150.00	Vendedor	2.00%	\$ 3.00

Tabla 13*Comisiones sugeridas*

Comisión Mensual			
Vendedor	SBU	Comisión	Total a Pagar
Jefe de ventas	\$ 1,000.00	\$ 333.00	\$ 1,333.00
#1 Local - En línea	\$ 450.00	\$ 100.00	\$ 550.00
#2 Local - En línea	\$ 450.00	\$ 210.00	\$ 660.00
Austro	\$ 450.00	\$ 333.00	\$ 783.00
TOTAL	\$ 1,900.00	\$ 643.00	\$ 2,543.00

FECHA	MES	FACTURA	FACTURACIÓN	VENDEDOR	% COMISIÓN	COMISIÓN
25/01/2022	enero	000.001	\$ 10,000.00	Jefe de ventas	3.33%	\$ 333.00
20/01/2022	enero	000.002	\$ 4,000.00	#1 Local - En línea	2.50%	\$ 100.00
15/01/2022	enero	000.003	\$ 7,000.00	#2 Local - En línea	3.00%	\$ 210.00
09/01/2022	enero	000.004	\$ 10,000.00	Austro	3.33%	\$ 333.00

En relación a las comisiones sugeridas, se pretende la implementación de las dos líneas de comercialización enfocadas a nivel residencial y empresarial, cada una con su respectiva comisión a pagar, de acuerdo al nivel de facturación.

4.2.4. Políticas de gastos de ventas, viáticos, transporte, pago de aporte al IESS, horas extras, horas suplementarias.

Tabla 14

Políticas de gastos actuales

SALARIO ACTUAL														0.0833		0.0945			
ASESORES COMERCIALES	# HORAS SUPLEMENTARIA \$	# HORAS EXTRAORDINARIA \$	CARGO	Sub	VALOR HORAS SUPLEMENTARIA \$	VALOR HORAS EXTRAORDINARIA \$	COMISIONES X VENTAS	INGRESO - BASE IESS	DECIMO 3ER SUELDO	DECIMO 4TO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TRANSPORTE	TOTAL INGRESOS	IESS	ANTICIPOS/ PRESTAMOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL SALARIO		
Jefe de Ventas	2		VENTAS	1000	\$ 4.98	\$ -	\$ 175.00	\$ 1,179.98	\$ 181.67	\$ 83.33	\$ 98.29	\$ 60.00	\$ 1,603.27	\$ 111.51	\$ -	\$ 111.51	\$ 1,491.76		
Vendedor	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 65.50	\$ 520.48	\$ 80.87	\$ 37.50	\$ 43.36	\$ 60.00	\$ 742.21	\$ 49.19	\$ -	\$ 49.19	\$ 693.02		
	VALOR HORA =	\$ 1.88	TOTAL	1450	\$ 9.96	\$ -	\$ 240.50	\$ 1,700.46	\$ 262.54	\$ 120.83	\$ 141.65	\$ 120.00	\$ 2,345.48	\$ 160.69	\$ -	\$ 160.69	\$ 2,184.79		
															Salario Promedio Anual		\$ 26,217.44		

Tabla 15

Políticas de gasto sugeridas

PROYECCIÓN SALARIAL														0.0833		0.0945			
ASESORES COMERCIALES	# HORAS SUPLEMENTARIA \$	# HORAS EXTRAORDINARIA \$	CARGO	Sub	VALOR HORAS SUPLEMENTARIA \$	VALOR HORAS EXTRAORDINARIA \$	COMISIONES X VENTAS	INGRESO - BASE IESS	DECIMO 3ER SUELDO	DECIMO 4TO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TRANSPORTE	TOTAL INGRESOS	IESS	ANTICIPOS/ PRESTAMOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL SALARIO		
Jefe de ventas	2		VENTAS	1000	\$ 4.98	\$ -	\$ 333.00	\$ 1,337.98	\$ 194.83	\$ 83.33	\$ 111.45	\$ 60	\$ 1,787.60	\$ 126.44	\$ -	\$ 126.44	\$ 1,661.16		
#1 Local - En línea	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 100.00	\$ 554.98	\$ 83.75	\$ 37.50	\$ 46.23	\$ 60.00	\$ 782.46	\$ 52.45	\$ -	\$ 52.45	\$ 730.01		
#2 Local - En línea	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 210.00	\$ 664.98	\$ 92.92	\$ 37.50	\$ 55.39	\$ 60.00	\$ 910.79	\$ 62.84	\$ -	\$ 62.84	\$ 847.95		
Austro	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 333.00	\$ 787.98	\$ 103.17	\$ 37.50	\$ 65.64	\$ 60.00	\$ 1,054.28	\$ 74.46	\$ -	\$ 74.46	\$ 979.82		
	VALOR HORA =	\$ 1.88	TOTAL	2350.00	\$ 19.92	\$ -	\$ 976.00	\$ 3,345.92	\$ 474.66	\$ 195.83	\$ 278.72	\$ 240.00	\$ 4,535.13	\$ 316.19	\$ -	\$ 316.19	\$ 4,218.94		
															Más que el actual		\$ 155.50		
															Salario Promedio Anual		\$ 50,627.27		

Se aprecia que los gastos generados en la nueva propuesta incrementan, ya que la nueva estructura pretende el ingreso de nuevos colaboradores al área de marketing.

4.2.5. Cronograma del plan de ventas

Tabla 16

Cronograma del plan de ventas

CRONOGRAMA DE VENTAS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Selección y contratación de Asesores												
Selección de perfiles												
Reclutamiento												
Proceso de selección de Personal												
Proceso de contratación e inducción												
Meses de pago												

4.2.6. Presupuesto de inversión del plan de ventas

Tabla 17

Presupuesto de inversión en el plan de ventas

PROYECCIÓN SALARIAL													0.0833					0.0945		
ASESORES COMERCIALES	# HORAS SUPLEMENTARIAS	# HORAS EXTRAORDINARIAS	CARGO	Sub	VALOR HORAS SUPLEMENTARIA	VALOR HORAS EXTRAORDINARIA	COMISIONES X VENTAS	INGRESO-BASE IESS	DECIMO 3ER SUeldo	DECIMO 4TO SUeldo	FONDOS DE RESERVA	TRANSPORTE	TOTAL INGRESOS	IESS	ANTICIPOS/ PRESTAMOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL SALARIO			
Jefe de ventas	2		VENTAS	1000	\$ 4.98	\$ -	\$ 333.00	\$ 1,337.98	\$ 194.83	\$ 83.33	\$ 111.45	\$ 60	\$ 1,787.60	\$ 126.44	\$ -	\$ 126.44	\$ 1,661.16			
#1 Local - En línea	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 100.00	\$ 554.98	\$ 83.75	\$ 37.50	\$ 46.23	\$ 60.00	\$ 782.46	\$ 52.45	\$ -	\$ 52.45	\$ 730.01			
#2 Local - En línea	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 210.00	\$ 664.98	\$ 92.92	\$ 37.50	\$ 55.39	\$ 60.00	\$ 910.79	\$ 62.84	\$ -	\$ 62.84	\$ 847.95			
Austro	2		VENTAS	450	\$ 4.98	\$ -	\$ 333.00	\$ 787.98	\$ 103.17	\$ 37.50	\$ 65.64	\$ 60.00	\$ 1,054.28	\$ 74.46	\$ -	\$ 74.46	\$ 979.82			
	VALOR HORA =	\$ 1.88	TOTAL	2350.00	\$ 19.92	\$ -	\$ 976.00	\$ 3,345.92	\$ 474.66	\$ 195.83	\$ 278.72	\$ 240.00	\$ 4,535.13	\$ 316.19	\$ -	\$ 316.19	\$ 4,218.94			
													Más que el actual	\$ 155.50	Salario Promedio Anual	\$ 50,627.27				

4.3. Plan de Atención al cliente

4.3.1. Procesos de atención al cliente y capacitaciones

4.3.1.1. Programa de Mejora de la Atención y el Servicio al Cliente, en todo nivel de la empresa

La empresa debe enfocarse en las funciones de cada hacer o vendedor para poder optimizar sus actividades y poder incrementar su participación en el mercado. Se ha construido una pequeña reseña acerca de la motivación al personal en la que se resume y describe el contexto y el enfoque que ofrece en sus principios.

- **Funciones del asesor técnico o comercial**

- Participar en las capacitaciones.
- Realizar una base de datos para el seguimiento a los clientes.
- Tener claridad de los productos que se ofrecen.
- Se podrán ejecutar descuentos y promociones en los valores posibles en los productos y servicios con el fin de sostener las ventas.
- Hacer los reportes correspondientes.
- Realizar el seguimiento post-venta después de vendidos los productos para percatarse de su garantía y su correcto funcionamiento.

4.3.1.2. Mejoramiento de la calidad en el servicio

4.3.1.2.1. *Front Office y Back Office.*

- Tratar de mejorar la experiencia de nuestro cliente implementando Front Office a través de productos o servicios brindados.
- los clientes no deben percibir la complejidad de la organización.
- La digitalización y la simplificación en los procesos es clave para ofrecer el nivel de servicio óptimo a los clientes.

- La organización debe tomar en cuenta que los clientes desean una experiencia única con un acceso sencillo y directo a toda información que parezca relevante.
- El factor humano es clave, por ello un equipo orientado al cliente, combinado con producto de calidad garantiza el éxito de la empresa.

4.3.1.2.2. *Call Center y/o Contact Center.*

- La empresa al tener procesos eficaces para el asesoramiento a un cliente que se encuentre con un problema tiene la facilidad de localizar a la empresa y será la encargada de brindarle la mejor atención al cliente dándole la amabilidad, cortesía, prudencia, educación e interés a la persona que se comunica y cumpliendo dándole satisfacción al cliente causando los mínimos inconvenientes posibles para él y la empresa.

4.3.1.2.3. 5 S

En el área administrativa y técnica externa donde ayuda a:

- Separar elementos innecesarios,
- Situar elementos necesarios,
- Suprimir suciedad,
- Señalizar anomalías,
- Seguir mejorando.

4.3.2. Formación de ventas sugerido

4.3.2.1. Capacitación a vendedores

Se tomará en cuenta los siguientes aspectos en los cuales los asesores deben estar capacitados para poder desarrollar sus actividades de forma óptima por lo que se considera un plan de atención al cliente en base a capacitaciones de productos y cómo realizar el servicio de atención de la mejor manera, utilizando recursos que brinda la empresa para su realización y el personal adecuado que pueda ayudar a capacitar al personal en:

- Productos Residenciales,
- Productos Empresariales,
- Atención al cliente.

4.3.3. Cronograma de Capacitación

Tabla 18

Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacitaciones												
Productos Residenciales					CAPACITACION #1							
Productos Empresariales												
Atención al cliente						CAPACITACION #2						
Meses de pago												

Se establecen las fechas específicas para la capacitación en cada una de las nuevas líneas de comercialización y la empresa previamente establecidas.

4.3.4. Inversión recomendada

Tabla 19

Inversión recomendada

Asesor Comercial	Cantidad
Jefe d ventas	1
Local - En linea	2
Austro	1
TOTAL	4

PRESUPUESTO DE INVERSION DE CAPACITACIONES	CAPACITACION #1	CAPACITACION #2
ALQUILER DE INSTALACIONES	\$ 350.00	\$ 350.00
ALQUILER DE EQUIPOS E IMPLEMENTOS	\$ 150.00	\$ 150.00
HONORARIO DE EXPOSITOR	\$ 600.00	\$ 500.00
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 60.00	\$ 60.00
VIATICOS	\$ 100.00	\$ 100.00
MATERIALES	\$ 40.00	\$ 40.00
CERTIFICADOS	\$ 20.00	\$ 20.00
TOTAL CAPACITACIONES	\$ 1,320.00	\$ 1,220.00
	TOTAL ANUAL	\$ 2,540.00
	TOTAL (8)	\$ 317.50
	Total (12)	\$ 211.67

Se establece una capacitación anual de 2540 respecto a las dos capacitaciones que se van a impartir dentro de esta planificación.

4.4. Factibilidad de la planificación comercial

4.4.1. Cronograma de aplicación

Tabla 20

Cronograma de aplicación

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Plan de Mercadeo													
Plan de Ventas													
Plan de Atención al Cliente													
CRONOGRAMA DE APLICACIÓN													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Plan de Mercadeo	Plan de Mercadeo												
Selección y contratación de Proveedores													
Selección de Requerimientos													
Reclutamiento													
Proceso de selección de Proveedor													
Proceso de contratación													
Meses de pago													
Plan de Ventas			Plan de Ventas										
Selección y contratación de Asesores													
Selección de perfiles													
Reclutamiento													
Proceso de selección de Personal													
Proceso de contratación e inducción													
Meses de pago													
Plan de Atención al Cliente					Plan de Atención al Cliente								
Capacitaciones													
Productos Residenciales													
Productos Empresariales													
Atención al cliente													
Meses de pago													

El cronograma de aplicación involucra las actividades para el plan de mercadeo, ventas y atención al cliente con un horizonte anual.

4.4.2. Participación de mercado y ventas proyectadas

- Promedio

Tabla 21

Participación de mercado y ventas proyectadas

Promedio														
Ingresos Mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	
Total de Ingresos	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 20.100,00	\$ 241.200,00	
Costo de Productos	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 16.163,00	\$ 193.956,00	
Utilidad Total de Ventas	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 3.937,00	\$ 47.244,00	
Servicios Varios	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Comisiones	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	
Total Ingresos	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 4.687,00	\$ 56.244,00	
Promedio														
Gastos Mensuales														
Salarios	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 24.289,12	
Aportes al IESS	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 1.928,32	
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Movilización	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00	
Transporte	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00	
Costos Financieros	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	
Total Egresos	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 2.574,79	\$ 30.897,44	
Utilidad	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 2.112,21	\$ 25.346,56	

- **Proyectadas**

Proyección de Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
	Total de Ingresos	\$ 20.100,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00	\$ 29.390,00
Costo de Productos	\$ 16.163,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 22.915,00	\$ 268.228,00
Utilidad Total de Ventas	\$ 3.937,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	\$ 75.162,00
Servicios	\$ 500,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.300,00
Comisiones	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.550,00
Total Ingresos	\$ 4.687,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 7.575,00	\$ 88.012,00
Proyección de Gastos													
Salarios	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 2.024,09	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 4.218,94	\$ 44.042,73
Aportes al IESS	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 160,69	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 316,19	\$ 3.327,79
Publicidad	\$ -	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 2.805,00
Capacitaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 317,50	\$ 2.540,00
Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Movilización	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Transporte	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 96,72	\$ 1.160,69
Costos Financieros	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Total Egresos	\$ 2.741,51	\$ 2.996,51	\$ 2.996,51	\$ 5.346,85	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 5.664,35	\$ 59.396,21
Utilidad	\$ 1.945,49	\$ 4.578,49	\$ 4.578,49	\$ 2.228,15	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 1.910,65	\$ 28.615,79

Las proyecciones de acuerdo a la planificación contemplan los ingresos, costos y gastos para llevar a cabo esta propuesta.

4.4.3. Presupuesto de inversión en el plan

Tabla 22

Presupuesto de inversión en el plan

	Mensual	Anual
Plan de Mercadeo	\$ 255,00	\$ 2.980,00
Plan de Ventas	\$ 2.034,15	\$16.273,22
Plan de Atención al Cliente	\$ 317,50	\$ 2.540,00
	\$ 2.606,65	\$21.793,22

Por lo que, una vez expuestos todos los rubros que contemplan la estructura de esta planificación, se fija un valor anual de inversión equivalente a \$21.793,22 dólares.

4.4.4. Justificación de la viabilidad del plan

Tabla 23

Justificación de viabilidad del plan

	Total Actual	Total Proyección	Diferencia
Total Ingresos	\$ 56.244,00	\$ 88.012,00	\$ 31.768,00
Total Egresos	\$ 30.897,44	\$ 59.396,21	\$ 28.498,77
Utilidad	\$ 25.346,56	\$ 28.615,79	\$ 3.269,23

Se aprecia que el proyecto es viable ya que genera flujos de efectivo positivos de manera mensual y anual superiores a los que actualmente es capaz de generar la empresa.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado un plan de acción integral para ASECOM, una empresa dedicada a la venta de productos de tecnología. El objetivo principal de este plan es incrementar la participación de mercado de ASECOM y fortalecer su posición en la industria.

A lo largo del trabajo, se han abordado diferentes aspectos clave para lograr este objetivo. Se ha puesto énfasis en la importancia de la planificación estratégica y se han propuesto estrategias genéricas de liderazgo en costo y diferenciación. Estas estrategias permitirán a ASECOM ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, destacándose por su valor agregado en términos de calidad, resistencia y confianza. El posicionamiento esperado para la entidad se ha definido como un proveedor confiable de productos y servicios tecnológicos de seguridad, que se destaca por su atención oportuna, seguimiento post-venta y satisfacción del cliente. Se ha reconocido la importancia de adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes, diseñando productos que se ajusten a sus gustos, género, nivel socioeconómico, lugar de residencia y otros factores relevantes.

En términos de marketing mix, se ha propuesto una estrategia que abarca los elementos clásicos de producto, precio, plaza y promoción, así como las dimensiones adicionales de personas, proceso y pruebas físicas. Se ha resaltado la importancia de la conveniencia para los clientes, tanto en términos de ubicación física de la empresa como en la utilización de medios virtuales para la comunicación y promoción de productos. En la selección y contratación de proveedores, se ha valorado la experiencia, contactos, especialización y escala de operación que pueden aportar a la entidad de estudio. La colaboración con intermediarios de marketing puede ayudar a la empresa a aprovechar oportunidades en el mercado meta y optimizar sus recursos.

En cuanto a la selección y contratación de asesores, se han establecido requisitos claros en términos de educación, experiencia, conocimientos técnicos y habilidades

específicas. Esto garantizará que el personal seleccionado cuente con las capacidades necesarias para impulsar las actividades de ventas y promoción de ASECOM.

RECOMENDACIONES

Estar al tanto de las tendencias y dinámicas del mercado en el que ASECOM opera. Realizar análisis de competencia y estudios de mercado periódicos ayudará a identificar oportunidades y desafíos, y permitirá tomar decisiones informadas sobre precios, promociones, productos y estrategias de marketing.

Brindar un mayor nivel de capacitación al personal de ventas, de manera que estén completamente familiarizados con las características de los productos y servicios de la empresa. Esto les permitirá abordar de manera efectiva las inquietudes y necesidades de los clientes, facilitando así el cierre de las ventas.

Además, se recomienda implementar encuestas periódicas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y obtener retroalimentación directa, lo cual ayudará a identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas de manera oportuna.

Llevar a cabo charlas de motivación dirigidas tanto al equipo de ventas como al personal en general. Estas charlas tienen como objetivo fomentar un sentido de identificación y compromiso con la empresa en la que trabajan, lo cual contribuirá a que desempeñen su labor de manera óptima en todas las áreas de la organización. Al brindarles un impulso motivacional, se fortalecerá su actitud y disposición hacia el trabajo, lo que puede resultar en un aumento de la productividad y en un ambiente laboral más positivo y motivador.

Se espera que la implementación de este plan permita a ASECOM alcanzar un crecimiento sostenible, expandir su base de clientes y consolidar su reputación como un proveedor confiable y líder en el mercado de seguridad y tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, A., Rodas, J., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. Visionario Digital, 4(1)*. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Anticona, M., & Hernández, F. (2020). *Motivación y su relación con los costos organizacionales. Universidad Peruana de Ciencias políticas.*
- Arias, J. (2022). *La Matriz BCG, su Importancia, su Estructura y Desarrollo. Universidad Católica de Trujillo.*
- Asia, R. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection.*
- Baque, L., Viteri, D., & Álvarez, L. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Universidad y Sociedad, 12(4)*.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4): 103-109.*
- Carvallo, C., & Cruz, M. (2018). *El Proceso de Planificación Comercial y de Marketing. Udimá.*
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Agenda Digital para América Latina y el Caribe, CEPAL.*
- Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios 2020, (42).*

- Del Peso, N., & Rivera, A. (2022). Planificación estratégica en el desarrollo de las PYMES Industriales en la Ciudad de Guayaquil en tiempos de pandemia. Dominio de las ciencias, 8(1). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2604>*
- Delgado, B., Bravo, W., & Pinzón, L. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. Revista Publicando, 9(34), 96-107. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>*
- Fernández, J. (2020). Análisis Para DAFO: Interno, Porter y Pestel. Ciclo Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. Obtenido de <https://turismohuerta.wordpress.com/2020/05/21/analisis-interno-pestel-y-porter/>*
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñónez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Plo del conocimiento.*
- García, I., Ronco, V., Rubio, A., & Valdelvira, A. (2018). Marketing Digital. Wiley Publishing.*
- Gerson, J., Nincoo, F., Laima, A., & Ochoa, P. (2020). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. Suma de Negocios, 12(26): 41-5. doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>*
- Guijarro, M., & Rivas, C. (2017). Elementos particulares para la elaboración de un Plan de negocios. Su necesidad en el contexto empresarial. Polo del conocimiento, 7(2): 1373-1384. doi:[10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1373-1384](https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1373-1384)*
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de*

las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3).
doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

López, O., Beltrán, R., & Morales, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica.*

Merizalde, C. (2020). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-commerce en Colombia. Universidad EAFIT.*

Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, N. (2018). *La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. Revista ESPACIOS*, 39(42).

Moyano, L. (2015). *Plan de negocios. MACRO.*

Omnitempus. (2020). *Tecnología en seguridad privada: avances y nuevos retos para la industria. Omnitempus.*

Orozco, K., Toapanta, E., & González. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. Ciencia Latina*, 6(4).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Pinto, R. (2021). *Nuevas Tecnologías para la gestión de Seguridad. LinkedIn.*

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.*

Ppeñafiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). *La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Polo De Capacitación,*

Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(1 ESPECIAL), 107-133.
doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.105

Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva (Gestión y Marketing). Economía y empresa.

Rodríguez, A., & Reverté, R. (2021). Cómo crear un plan de negocio. Reverté, S. A.

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2017). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. UTMACH.

Romero, P. (2016). La planificación estratégica y su influencia en la calidad de gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo. Journal of Science and Research, 1(2), 20–22. doi:https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol1iss2.2016pp20-22

Rosas, O., Rivera, C., Cardoso, S., & Rodríguez, R. (2019). Plan y modelo de negocios. XXV Verano de la Ciencia.

Ruiz, J., & López, N. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. Anfibios, 4(2): 36-44. doi:https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.93

Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. Polo De Capacitación, Investigación Y

Publicación (POCAIP), 5(4), 114-136.
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *ENFOQUES*, 4(16).
doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Valdivia, A., & Yanna, S. (2018). La estrategia comercial y su planificación. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 150.

Verdugo, A. (2021). Plan de negocios para emprendimientos que dinamizan el desarrollo local. Caso: de cacao en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 4(8).
doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i8.0028>

Vilas, F., & Caycho, F. (2017). Capacitación y evaluación del desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa del Hospital San Juan de Lurigancho, 2016. *Universidad César Vallejo*, 1.

Weinberger, K. (2017). *Plan de Negocios: una herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a profundidad Cliente Empresarial 1 y 2

Entrevista

Lo que buscamos con esta entrevista es conocer más de acerca las necesidades sobre su negocio y actividad. La información que se obtenga ayudará a la realización de la tesis de grado en la Universidad del Azuay, sobre Planificación Comercial para empresas de venta de productos tecnológicos, la información que se obtenga será utilizada con fines académicos para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio. Sus datos e información no serán revelados y solo usaremos para clasificar la información.

Elaborado por: Fernando Calderón Cordero **Empresa o Institución:** LA EUROPEA
Fecha: 30 de marzo del 2023

1) ¿En qué negocio se desarrolla su empresa?

Producción y Comercialización de Embutidos, Carnes, Conservas y Lácteos

2) ¿Me podría contar sobre el rol que usted desarrolla en la empresa?

Jefatura del Área de Sistemas

3) ¿Posee implementos tecnológicos de seguridad en su empresa?

Si

Si su respuesta fue sí, ¿Cuáles son y está satisfecho con su funcionamiento y rendimiento?

Firewall y sistemas anti spam. Estamos satisfechos.

4) Si su respuesta fue si, ¿Le gustaría implementar nuevos productos tecnológicos de seguridad en su empresa y por qué?

En el mediano plazo.

5) ¿Cuál es el rango que usted estaría dispuesto a pagar por esta implementación y cómo le gustaría realizarlo?

Habría que conocer el tipo de tecnología a implementar y el beneficio para la Empresa.

6) ¿De qué manera le gustaría recibir la información de actualización de productos y servicios de la empresa?

Vía mail

7) ¿Estaría de acuerdo que la empresa tenga un seguimiento Post-venta?

Siempre es fundamental el servicio post venta.

8) ¿Qué lograría en su empresa, si usted decide que esto ocurra?

Actualización de tecnología y mayor seguridad de los datos.

9) ¿Algo que le gustaría agregar? (Opcional)

Entrevista

Lo que buscamos con esta entrevista es conocer más de cerca las necesidades sobre su negocio y actividad. La información que se obtenga ayudará a la realización de la tesis de grado en la Universidad del Azuay, sobre Planificación Comercial para empresas de venta de productos tecnológicos, la información que se obtenga será utilizada con fines académicos para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio. Sus datos e información no serán revelados y solo usaremos para clasificar la información.

Elaborado por: Magdalena Inga

Empresa o Institución: Servicio técnico Sony

Fecha: 05/12/2022

1) ¿En qué negocio se desarrolla su empresa?

En la Venta de equipos de Audio

2) ¿Me podría contar sobre el rol que usted desarrolla en la empresa?

Gerencia

3) ¿Posee implementos tecnológicos de seguridad en su empresa? Si

Si su respuesta fue sí,

¿Cuáles son y está satisfecho con su funcionamiento y rendimiento?

Cámaras de seguridad y Alarmas, en cuanto al funcionamiento aceptable

4) Si su respuesta fue sí, ¿Le gustaría implementar nuevos productos tecnológicos de seguridad en su empresa y por qué?

Si me gustaría Implementar nuevos equipos por el avance tecnológico que hay al momento.

5) ¿Cuál es el rango que usted estaría dispuesto a pagar por esta implementación y cómo le gustaría realizarlo?

El valor que puedo asignar para estos cambios puede ser de \$ 2000.00 prefiero pagar en cuotas, si hay un buen descuento lo haría de contado.

6) ¿De qué manera le gustaría recibir la información de actualización de productos y servicios de la empresa?

Por medio de WhatsApp.

7) ¿Estaría de acuerdo que la empresa tenga un seguimiento Post-venta?

Si por cualquier novedad que se presente.

8) ¿Qué lograría en su empresa, si usted decide que esto ocurra?

Mayor funcionalidad y seguridad

9) ¿Algo que le gustaría agregar? (Opcional)

Sí, me gustaría insistir en la puntualidad que es un mal de todas las empresas y personas en general.

Anexo 2. Entrevista a profundidad Competidor

Entrevista

Lo que buscamos con esta entrevista es conocer más acerca del negocio y sobre su actividad. La información que se obtenga ayudará a la realización de tesis de grado en la Universidad del Azuay sobre Planificación Comercial para empresas de venta de productos tecnológicos, la información que se obtenga será utilizada con fines académicos para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio. Sus datos e información no serán revelados y solo usaremos para clasificar la información.

Elaborado por: Ing. Pablo Zamora

Empresa o Institución: Select Ingeniería en Telecomunicaciones

Fecha: 07 /12/2022

- 1) **¿En qué negocio se desarrolla su actividad?**
Área de Telecomunicaciones y Redes de Media y Baja Tensión

- 2) **¿Cuáles son o deberían ser los principales productos o servicios, presentes o hacia el futuro, que entrega o entregaría?**
Servicios de Construcción de infraestructuras para soluciones tecnológicas de pequeñas, medianas y grandes empresas.

- 3) **¿En qué etapa está su negocio hoy en día?**
En etapa de recuperación y de un nuevo inicio luego del cierre que se realizó a causa de la pandemia.

- 4) **¿Me podría contar sobre el rol que usted desarrolla en la empresa?**

Gerente propietario, negociación, Consultorías, Coordinación general

- 5) **¿Cuáles son o deberían ser sus principales mercados y canales de distribución, presentes y futuros?**

Industrias locales y nacionales, distribución de materiales y consultorías a todo nivel

- 6) **¿Qué necesita su empresa para crecer?**

Créditos para invertir en mercadería, equipos de trabajo tecnológicos de última generación y vehículos

- 7) **¿En qué negocios podrían estar?**

Compras públicas

- 8) **¿Qué necesitaría usted para que esto ocurra?**

Que se cambie de fondo todo el sistema de contratación pública y den oportunidad a todos los profesionales y no solamente a un grupo

- 9) **¿Algo que le gustaría agregar?** (Opcional)

Anexo 3. Entrevista a profundidad Proveedor

Entrevista

Lo que buscamos con esta entrevista es conocer más del acerca el negocio y sobre su actividad. La información que se obtenga ayudará a la realización de tesis de la Universidad del Azuay, sobre Planificación Comercial para empresas de venta de productos tecnológicos, la información que se obtenga será utilizada con fines académicos para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio. Sus datos e información no serán revelados y solo usaremos para clasificar la información.

Elaborado por: _Juan Carlos Alemán **Empresa o Institución:** La Competencia S.A

Fecha: 24 nov 2022

- 10) **¿En qué negocio se desarrolla su actividad?**

Comercialización de soluciones tecnológicas para empresas del sector público y privado.

- 11) **¿Cuáles son o deberían ser los principales productos o servicios, presentes o hacia el futuro, que entrega o entregaría?**

1) Comunicaciones empresariales: conectividad de redes, telefonía, colaboración, call center, infraestructura data center. 2) Controles de tiempo y asistencia, seguridad y

vigilancia 3) Automatización de fin de línea en empresas industriales, balanzas para peso y etiquetado

12) **¿En qué etapa está su negocio hoy en día?**

Madura

13) **¿Me podría contar sobre el rol que usted desarrolla en la empresa?**

Responsable del área comercial de compañía, planificación y control de las actividades de ventas y marketing

14) **¿Cuáles son o deberían ser sus principales mercados y canales de distribución, presentes y futuros?**

a) Fuerza de ventas directa b) distribuidores c) tiendas y comercios de material eléctrico e iluminación

15) **¿Qué necesita su empresa para crecer?**

Capital

16) **¿En qué negocios podrían estar?**

Desarrollo de software

17) **¿Qué necesitaría usted para que esto ocurra?**

Investigación de mercado para determinar las necesidades de las compañías

18) **¿Algo que le gustaría agregar? (Opcional)**

Anexo 4. Entrevista Técnico

Entrevista

Lo que buscamos con esta entrevista es conocer más de cerca el negocio y sobre su actividad. La información que se obtenga ayudará a la realización de tesis de la Universidad del Azuay, sobre Planificación Comercial para empresas de venta de productos tecnológicos, la información que se obtenga será utilizada con fines académicos para desarrollar, diseñar más y mejores soluciones para el negocio. Sus datos e información no serán revelados y solo usaremos para clasificar la información.

Elaborado por: Daniel Armijos Priori **Empresa o Institución:** Nezu S.A.S.

Fecha: 2 de febrero de 2023

1) **¿En qué negocio se desarrolla su actividad?**

Las actividades de la empresa se desenvuelven en el negocio de la construcción, específicamente en el estructurado eléctrico y electrónico residencial e industrial, además de la planificación, implementación y diseño eléctrico de sistemas de automatización residencial e industrial.

2) ¿Cuáles son o deberían ser los principales productos o servicios, presentes o hacia el futuro, que entrega o entregaría?

materiales para hacer estructurado eléctrico

cables eléctricos de cobre

cable de datos

fibra óptica

equipos de distribución de ethernet y wifi

equipos de distribución de fibra óptica

equipo de automatización IoT

servicios de ingeniería para el sector construcción e industria

3) ¿En qué etapa está su negocio hoy en día?

Se encuentra en etapa de emprendimiento

4) ¿Me podría contar sobre el rol que usted desarrolla en la empresa?

Mi rol es de gerente, pero la empresa es un emprendimiento propio, por lo cual mi rol es variable, me encuentro desarrollando todas las actividades de la empresa, desde la venta, planificación, instalación, cobro y facturación de los servicios, además de administrar las necesidades que surgen a la empresa

5) ¿Cuáles son o deberían ser sus principales mercados y canales de distribución, presentes y futuros?

Los principales mercados serían las grandes constructoras, la industria en general y el sector público.

6) ¿Qué necesita su empresa para crecer?

Una menor presión fiscal

menos impuestos para herramientas de trabajo en general

más personal contratado

publicidad

7) ¿En qué negocios podrían estar?

podríamos estar en el negocio de implementación de la energía renovable

8) ¿Qué necesitaría usted para que esto ocurra?

Más experiencia en el campo además de mejores recursos económicos de los cuales dispongo actualmente

9) ¿Algo que le gustaría agregar? (Opcional)

Anexo 5. Proforma 1



COTIZACIÓN DEL ECOMMERCE ASECOM

OBJETIVO DEL SERVICIO

El servicio de auditoría para un ecommerce consistirá en un análisis detallado de la infraestructura actual de la plataforma, evaluando diferentes aspectos del sitio web y la funcionalidad de la cesta de

compra. Posteriormente, se identificarán las áreas que requieren mejoras y se realizarán las configuraciones necesarias para optimizar el rendimiento del ecommerce, como ajustes en la configuración del servidor, mejoras en la seguridad. Adicionalmente, se proporcionará una capacitación completa y personalizada a la persona encargada de la administración del ecommerce. Este enfoque garantizará que el ecommerce funcione de manera eficiente y segura.

ALCANCE DEL SERVICIO

Nuestro servicio comprende una auditoría exhaustiva del ecommerce, implementación de mejoras técnicas y capacitación al administrador. No incluye creación de contenido, manejo de relaciones con

clientes ni campañas de marketing. Nuestro objetivo es optimizar la plataforma y capacitar al administrador para su eficiente gestión.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL ECOMMERCE:

1. Desarrollo de la plataforma de ecommerce
2. Identificación de áreas de mejora: Determinación de las áreas que necesitan ajustes o mejoras.
3. Implementación de cambios: Realización de las configuraciones necesarias para mejorar la plataforma.
4. Capacitación al administrador.
5. Seguimiento y soporte: Brindar asistencia continua para asegurar el funcionamiento óptimo de la plataforma después de la implementación de las mejoras.

EQUIPO DE TRABAJO

Este servicio estará a cargo de una persona especializada:

- Programador (especialista en Ecommerce)

team@gvastudios.com





COSTO DEL PROYECTO

VALORES DE LA COTIZACIÓN

VALORES DE LA COTIZACIÓN		
N°	DESCRIPCIÓN	VALORES
	HORAS	10
	TOTAL	\$175.00 +

DETALLES DE PAGO

Los valores antes indicados están en dólares norteamericanos y no incluyen el valor del Impuesto al Valor Agregado IVA, los mismos deberán ser cancelados de la siguiente manera:

- 50% al aceptar esta cotización.
- 50% al finalizar el servicio.

Los pagos deberán ser mediante transferencia a la cuenta bancaria del BANCO DEL AUSTRO:

Cuenta de Ahorros: 2400024572
Beneficiario: GUACHICHULCA BERMEO PABLO GUSTAVO
C.C: 0105719926
Correo: team@gvastudios.com
Telf: 0969736020

TIEMPO ESTIMADO

- 1 semana.
- 2 horas diarias.
- Horario: 9h00 a 11h00

GARANTÍAS

La garantía hace referencia a las nuevas configuraciones del ecommerce, las mismas entregadas tendrán una validez permanente a partir del acta de entrega recepción definitiva (satisfacción), ya que

cuenta con el mantenimiento constante en base a comunicación directa con la persona encargada (administrador del ecommerce) de la empresa.

team@gvastudios.com





TÉRMINOS Y CONDICIONES

1. Obligaciones del cliente: El cliente se compromete a proporcionar a GVA Studios toda la información necesaria y a colaborar para asegurar un trabajo fluido y exitoso.

2. Obligaciones de GVA Studios: GVA Studios se compromete a cumplir con los requisitos técnicos y legales del servicio, en el plazo acordado.

3. Privacidad: GVA Studios se compromete a proteger la privacidad y seguridad de la información del cliente, y a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en materia de protección de datos.

4. Términos de pago: Los términos de pago se acordarán por escrito entre GVA Studios y el cliente. Se podrían establecer plazos de pago y condiciones para el pago inicial y el pago final.

5. Términos de cancelación: Podría cancelarse el servicio en caso de incumplimiento de las partes en casos como: incumplimiento de pagos por parte del contratista y obligaciones de las dos partes mencionadas en este documento.

Es importante tener en cuenta que los términos y condiciones pueden variar según acuerdos y las necesidades del cliente y de GVA Studios, según previo acuerdo escrito entre las partes.

ACTUALIZACIONES O ALCANCES AL SISTEMA

En caso de haber actualizaciones que impliquen costos adicionales a nuestros servicios, se notificará al cliente quién correrá con los mismos.

team@gvastudios.com





Si el cliente necesita el desarrollo de nuevos módulos o integraciones entres sistemas, GVA Studios está dispuesto a una negociación, acuerdos de tiempos y costos (nueva cotización), según sea la necesidad del cliente.

Siempre es un placer poder servir a nuestros clientes con productos y servicios de calidad que se adapten a las necesidades de su giro de negocio.

Att,

Mgr. Paula Valdivieso

Project Manager

team@gvastudios.com



2
0
2
3

Paul V
Estudio Creativo

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos expertos en marketing digital, SEO y redes sociales.

Con experiencia en community management y creación de contenido de valor enfocado en ventas, especialista en alcance orgánico en INSTAGRAM y TIKTOK.

Ayudamos a empresas y emprendedores a crecer y vender en RRSS.

PLAN EMPRENDEDOR

ENFOQUE INSTAGRAM Y FACEBOOK

\$205

Plan mensual

\$170

Plan trimestral

CONTENIDO:

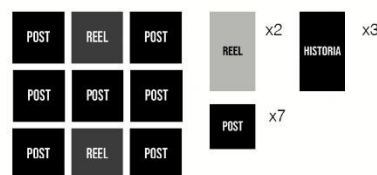
- 7 Post (Fotos originales editadas). 2 publicaciones semanales.
- 2 Reels de hasta 30 segundos (Con guión y voz).
- 4 Historias

INCLUYE:

- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook e Instagram.
- 1 sesión de producción de contenido (3 a 4 horas).
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$25

INSTAGRAM Y FACEBOOK



SUBIR VIDEOS A TIKTOK (OPCIONAL):

- 2 REELS A TIKTOK. (Interacción) \$30

PLAN MICRO EMPRESA

ENFOQUE INSTAGRAM Y FACEBOOK

\$270

Plan mensual

\$250

Plan trimestral

CONTENIDO:

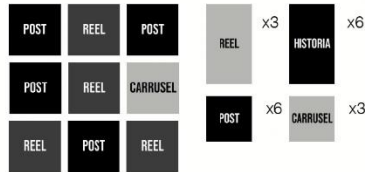
- 4 Post (Fotos originales editadas) .
- 1 Post formato carrusel (Banco de imágenes).
- 6 Historias mensuales
- 2 Reel de hasta 30 segundos (Con audio o música en tendencia).
- 2 Reel de hasta 30 segundos (Con guión y voz grabada).

INCLUYE:

- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook e Instagram.
- 1 sesión de producción de contenido (2 horas).
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$35

INSTAGRAM Y FACEBOOK



SUBIR VIDEOS A TIKTOK (OPCIONAL):

- 4 REELS A TIKTOK. (Interacción) \$40

Paul V
Estudio Creativo

PLAN EMPRESA

ENFOQUE INSTAGRAM Y FACEBOOK

\$385

Plan mensual

\$350

Plan trimestral

CONTENIDO:

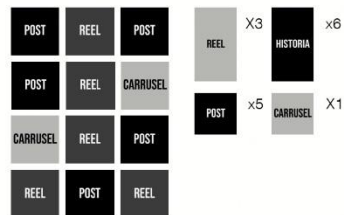
- 6 Post (Fotos originales editadas).
- 2 Post formato carrusel (2 a 5 fotos editadas).
- 6 Historias.
- 3 Reels de hasta 30 segundos (Con audio o música en tendencia).
- 2 Reels de hasta 30 segundos (Con guión y voz grabada)

INCLUYE:

- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook e Instagram.
- 1 sesión de producción de contenido (4 horas).
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$45

@ f INSTAGRAM Y FACEBOOK



SUBIR VIDEOS A TIKTOK (OPCIONAL):

- 5 REELS A TIKTOK. (Interacción) \$30

Paul V
Estudio Creativo

PLAN EMPRESA GOLD

ENFOQUE INSTAGRAM Y FACEBOOK

\$520

Plan mensual

\$425

Plan trimestral

CONTENIDO:

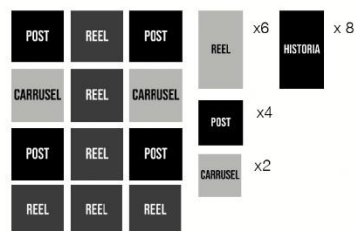
- 4 Post (Fotos originales editadas).
- 2 Post formato carrusel (2 a 5 fotos editadas).
- 4 Historias.
- 3 Reel de hasta 60 segundos (Incluye: estrategia de video, guión y voz grabada).
- 3 Reels de hasta 30 segundos (Con audio o música en tendencia).

INCLUYE:

- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook e Instagram.
- 1 sesión de producción de contenido (4 horas)
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$60

INSTAGRAM Y FACEBOOK



Paul V
Estudio Creativo

PLAN EMPRESA BLACK

ENFOQUE VIDEOS

\$840

Plan mensual

\$710

Plan semestral

CONTENIDO:

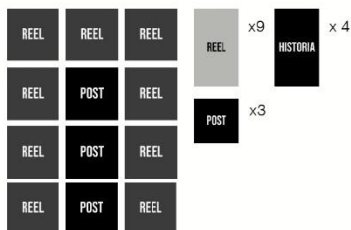
- 3 Post (Fotos originales editadas)
- 4 Post formato carrusel (2 a 5 fotos editadas).
- 4 Historias.
- 5 Reels/ TikTok de hasta 60 segundos (Incluye estrategia de video, guión y voz grabada).
- 4 Reels/TikTok de hasta 30 segundos (Con audio o música en tendencia) .

INCLUYE:

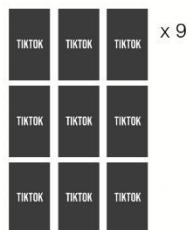
- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook, Instagram y TikTok.
- 2 Sesiones de producción de contenido (4 horas C/u).
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$80

Instagram y Facebook



TikTok



Paul V
Estudio Creativo

PLAN EMPRESA PREMIUM

ENFOQUE: INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIKTOK

\$1200 \$1080

Plan mensual

Plan trimestral

CONTENIDO:

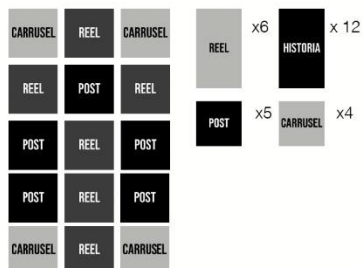
- 7 Post (Fotos originales editadas).
- 4 Post formato carrusel (2 a 5 fotos editadas).
- 12 historias.
- 6 Reels/TikTok de hasta 60 segundos (Incluye: estrategia de video, guión y voz grabada).

INCLUYE:

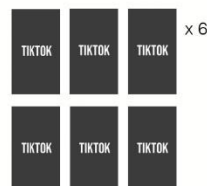
- Actualización del perfil.
- Reunión mensual de planificación (1-2 horas).
- Cronograma de publicación.
- Diseño de feed de Instagram.
- Interacción en Facebook, Instagram y TikTok.
- 2 Sesiones de producción de contenido (4 horas C/u).
- Responder mensajes y comentarios.
- Reporte final de resultados.

PUBLICIDAD \$100

Instagram y Facebook



TikTok



Paul V
Estudio Creativo

ARMA TU PAQUETE

DESCRIPCIÓN	PRECIO PAQUETE	PRECIO UNITARIO
POST FOTO ORIGINAL EDITADA	\$ 20,00	\$ 25,00
CARRUSEL FOTOS ORIGINALES (DE 3 A 5)	\$ 30,00	\$ 35,00
POST FOTO BANCO IMÁGENES	\$ 10,00	\$ 15,00
CARRUSEL BANCO DE IMAGENES (DE 3 A 5)	\$ 20,00	\$ 25,00
HISTORIA	\$ 10,00	\$ 15,00
REEL CORTO DE 1 A 30 SEG (GUION Y VOZ)	\$ 50,00	\$ 55,00
REEL CORTO DE 1 A 30 SEG (AUDIO EN TENDENCIA)	\$ 35,00	\$ 40,00
REEL DE HASTA 60 SEG (GUION Y VOZ)	\$ 70,00	\$ 75,00
SUBIR E INTERACTUAR VIDEOS A TIKTOK (VIDEOS SUBIDOS A INSTAGRAM)	\$ 80,00	\$ 100,00
RESPONDER MSJ DE 0 A 200	\$ 50,00	\$ 50,00
REPORTE FINAL DE CUENTA	\$ 15,00	\$ 20,00
REUNION MENSUAL PLANIFICACIÓN	\$ 20,00	\$ 25,00

RUBROS INCLUIDOS EN TODOS LOS PAQUETES

REPORTE FINAL DE CUENTA	\$ 15,00	\$ 20,00
REUNION MENSUAL PLANIFICACIÓN	\$ 20,00	\$ 25,00
GRABACION EXTRA 2 HORAS	\$ 25,00	\$ 30,00
GRABACION EXTRA 4 HORAS	\$ 45,00	\$ 50,00

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Los paquetes pueden ser adaptados a las necesidades del cliente.
- El cliente debe proveer el logo de la marca en formato ilustrador o pdf. Además de información actualizada de la empresa.
- El pago debe realizarse previo a la ejecución del plan, en efectivo, cheque o transferencia bancaria.
- Se mantendrá una reunión mensual para la planificación del cronograma.
- La creación del contenido debe realizarse con anticipación dependiendo de las condiciones de cada paquete.
- El contenido se realizará los fines de semana (Sábado o Domingo) o entre semana, a partir de las 6:30 pm. De ser necesario una producción entre semana en horarios laborales se podrá coordinar con el cliente.
- Las producciones se realizarán en la ciudad de Cuenca o a sus alrededores. En caso de requerir el servicio fuera de la ciudad tendrá un costo extra.
- El escenario para la producción de fotos y videos estará a cargo del cliente. Si el cliente necesita modelos para los videos el cliente debe cubrir el costo de \$30 por modelo en cada producción.

Paúl V

Estudio Creativo

Anexo 7. Proforma 3

JÓSE A. SANMARTÍN
diseño y comunicación

Cuenca, 4 de Julio del 2023

Estimado:
Sebastián Siavichay - ASECOM

Siempre dispuesto e interesado en servirle, me es grato cotizar sus requerimientos con la siguiente proforma:

CONTENIDOS REDES SOCIALES

10 Contenidos **\$ 200**

7 CONTENIDOS ESTÁTICOS
1 VIDEO (animación o grabación de 30 sg)
2 CARRUSELES (4 piezas c/u)

12 Contenidos **\$ 250**

8 CONTENIDOS ESTÁTICOS (ADS - Mailing - RRSS)
2 VIDEOS (1 animación - 1 grabación de 30 sg c/u)
2 CARRUSELES (5 piezas c/u)

*Cada pieza se adapta al formato vertical (storie) excepto los carruseles.

*Incluye stock de imágenes para desarrollo de contenido

*No incluye producción de fotos o video, se incluye un valor aparte dependiendo la necesidad del cliente

*Se enfoca el diseño para el feed de Instagram, los mismos se replican en Facebook

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

PACK 10 FOTOS + EDICIÓN **\$100** (\$10 c/u)

1 VIDEO (TIPO REEL - 30 sg) **\$60**

1 VIDEO (1 min) **\$180**

*No incluye producción, solo shooting, en caso de requerir producción (actores, vestimenta locación, etc.) se establecerá con el cliente un precio aparte. Z

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

FORMA DE PAGO: 50% antes del trabajo y 50% finalizado el trabajo
(con contrato escrito)

En espera de cumplir con sus expectativas,

Atentamente
Dis. José Andrés Sanmartín
sanmartin.joseandres@gmail.com
0984567938

Cuenca, 4 de Julio del 2023

Estimado:

Sebastián Siavichay - ASECOM

Siempre dispuesto e interesado en servirle, me es grato cotizar sus requerimientos con la siguiente proforma:

DISEÑO Y DESARROLLO WEB E-COMMERCE

\$ 700

- Diseño y Arquitectura de E-Commerce.
- Carga de contenido Web y 30 productos, con códigos, descripción, categorías, y búsqueda.
- Adaptación de SEO (Search Engine Optimization)
- Vinculación a Google Search Console.
- Aprobación de estándares de calidad para botón de pago.

* No incluye costo de negociación para el botón de pagos.

SERVICIOS DE DISEÑO (MEDIOS PUBLICITARIOS - CORPORATIVOS)

Tarjeta de presentación	\$100
Flyer (doble lado)	\$50
Triptico (3 cuerpos - doble lado)	\$80
Valla o letrero publicitario	\$100
Catálogo de productos (digital o impreso)	\$10 por página

PLAN DE MARKETING

\$ 900

- Identificación de público objetivo
- Diseño de campaña de comunicación
- Determinación de medios y frecuencia
- KPIs según medio seleccionados
- Plan de comunicación a largo plazo

* Para esto se requiere sesiones con el cliente para conocer a fondo la empresa.

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

FORMA DE PAGO: 50% antes del trabajo y 50% finalizado el trabajo
(con contrato escrito)

En espera de cumplir con sus expectativas,

Atentamente
Dis. José Andrés Sanmartín
sanmartin.joseandres@gmail.com
0984567938

Anexo 8. Proforma 4



INGENIERIA ELECTRÓNICA

TELECOMUNICACIONES, REDES DE COMPUTADORES, REDES DE MEDIA Y BAJA TENSION, SISTEMAS DE SEGURIDAD, CLIMATIZACION

DISEÑO+ASESORÍA+INSTALACIÓN

Cuenca, 05 de Julio del 2023

Oferta: 20250

Ing Carlos Siavichay
ASECOM

De mis consideraciones:

Atendiendo su gentil requerimiento por medio de la presente pongo en su consideración el presupuesto correspondiente a la instalación de un sistema de telefonía IP.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P UNITARIO	TOTAL
1	Asesoramiento para la instalación, configuración y uso de la central telefonica UCM-6308A	150,00	150,00
		Subtotal \$	150,00

NOTA:

- Todos los equipos se van a configurar en coordinación con el administrador de sistemas, que nos proporcionará los segmentos de red que se requieran.

Estos precios no incluyen el 12% del IVA

El pago se realizará:

Contraentrega

Escultor de Velasco 1-39 y del Artesano TLF: 2864809/0980854708 em@il: ofi_select@hotmail.com



INGENIERIA ELECTRÓNICA

TELECOMUNICACIONES, REDES DE COMPUTADORES, REDES DE MEDIA Y BAJA TENSION, SISTEMAS DE SEGURIDAD, CLIMATIZACION

DISEÑO+ASESORÍA+INSTALACIÓN

TIEMPO DE ENTREGA:

4 DÍAS laborables

La oferta tiene validez de 30 días calendario.

2.- GARANTÍA.

Los equipos ofertados cuentan con una garantía de 1 año contra defectos de fábrica y mano de obra , siempre y cuando cuenten con un régimen de mantenimiento y bajo condiciones normales de operación.

En espera de que la presente oferta sea de su completa conveniencia y atento aclararle cualquier duda al respecto me suscribo como su seguro y atento servidor

Atentamente,

Ing. Pablo Zamora

SELECT

Correo: ofi_select@hotmail.com

RUC: 0102245057001

TELEFONO: 072864809 CELULAR: 0980854708

DIRECCION: ESCULTOR DE VELASCO 1-39 Y DE
ARTESANO A 2 CUADRAS DE LA UNIVERSIDAD
POLITECNICA SALESIANA

Escultor de Velasco 1-39 y del Artesano TLF: 2864809/0980854708 em@il: ofi_select@hotmail.com

Anexo 9. Proforma 5



COTIZACIÓN 2023 - 12022

CONTACTO:	Carlos Slavichay
EMPRESA:	ASECOM
ASESOR COMERCIAL:	Michelle Novoa
FECHA:	05 de julio 2023

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
	<p>CURSO ONLINE NEUROVENTAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p> <p>INCLUYE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso Online en vivo por la plataforma Zoom • Certificado con cumplimiento de capacitación respaldado por el Ministerio de Trabajo y la Red Global de Mentores • Módulos de aprendizaje actualizados • Material de apoyo - Plantillas • Grabaciones de los 3 días de capacitación. <p>FORMA DE PAGO: Transferencia Bancaria/Tarjeta de Crédito</p>	2	\$ 53,57	\$ 107,14
SUMAN				\$ 107,14
IVA 12%				\$ 12,86
TOTAL				\$ 120,00

Ing. Jhonny Davila C.
Gerente General
 C.I: 170876125-7

Anexo 10. Declaración impuesto a la renta 2021



Sistema de declaración de impuestos

A través de Internet

Obligación: 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
 Tributaría:
 Identificación: 0100979483001 Razón Social: SIAVICHAY GUZHNAV CARLOS LEONARDO
 Período Fiscal: AÑO 2021 Tipo Declaración: ORIGINAL
 Formulario
 Sustituye:

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO

ACTIVOS CORRIENTES

Efectivo y equivalentes al efectivo	311	0.00
Inversiones corrientes	312	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inversiones corrientes	313	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES		
Relacionadas		
Locales	314	0.00
Del exterior	315	0.00
No Relacionadas		
Locales	316	0.00
Del exterior	317	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES		
Otras relacionadas		
Locales	318	0.00
Del exterior	319	0.00
No relacionadas		

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	1

Locales	320	0.00
Del exterior	321	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)		
Relacionadas		
No relacionadas	322	0.00
No relacionadas	323	0.00
Importe bruto adeudado por los clientes por el trabajo ejecutado en contratos de construcción		
Relacionadas	324	0.00
No relacionadas	325	0.00
Activos por impuestos corrientes		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	326	0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	327	0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto Renta)	328	0.00
Otros	329	0.00
INVENTARIOS		
Inventario de materia prima (no para la construcción)	330	0.00
Inventario de productos en proceso (excluyendo obras/inmuebles en construcción para la venta)	331	0.00
Inventario de suministros, herramientas, repuestos y materiales (no para la construcción)	332	0.00
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén (excluyendo obras/inmuebles terminados para la venta)	333	0.00
Mercaderías en tránsito	334	0.00
Inventario de obras en construcción	335	0.00
Inventario de obras terminadas	336	0.00
Inventario de materia prima, suministros y materiales para la construcción	337	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inventarios por ajuste al valor neto realizable	338	0.00
Activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)	339	0.00
(-) Depreciación acumulada activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)	340	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)	341	0.00
Gastos pagados por anticipado (prepagados)	342	0.00
Otros activos corrientes	343	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	349	0.00
ACTIVOS NO CORRIENTES		

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	2

PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS		
Terrenos	350	0.00
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	351	0.00
Construcciones en curso y otros activos en tránsito	352	0.00
Muebles y enseres	353	0.00
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	354	0.00
Naves, aeronaves, barcasas y similares	355	0.00
Equipo de computación y software	356	0.00
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	357	0.00
Plantas productoras (agricultura)	358	0.00
Propiedades, planta y equipo por contratos de arrendamiento financiero	359	0.00
Otras propiedades, planta y equipo	360	0.00
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	361	0.00
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	362	0.00
Activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (tangibles)	363	0.00
Activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (intangibles)	364	0.00
(-) Amortización acumulada de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	365	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	366	0.00
Propiedades de inversión	367	0.00
(-) Depreciación acumulada propiedades de inversión	368	0.00
(-) Deterioro acumulado de propiedades de inversión	369	0.00
Activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	370	0.00
(-) Depreciación acumulada activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	371	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	372	0.00
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	379	0.00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Plusvalías o goodwill (derecho de llave)	381	0.00
Marcas, patentes, licencias y otros similares	382	0.00
Adecuaciones y mejoras en bienes arrendados mediante arrendamiento operativo	383	0.00
Derechos en acuerdos de concesión	384	0.00
Otros	385	0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	3

(-) Amortización acumulada de activos intangibles	386	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	387	0.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	389	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		
Inversiones no corrientes		
En subsidiarias, asociadas y en negocios conjuntos	411	0.00
Otras	412	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inversiones no corrientes	413	0.00
Cuentas y documentos por cobrar clientes no corrientes		
Relacionados		
Locales	414	0.00
Del exterior	415	0.00
No Relacionados		
Locales	416	0.00
Del exterior	417	0.00
Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes		
Relacionados		
Locales	418	0.00
Del exterior	419	0.00
No Relacionados		
Locales	420	0.00
Del exterior	421	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad no corrientes (provisiones para créditos incobrables)		
Relacionados	422	0.00
No Relacionados	423	0.00
Otros activos financieros no corrientes	424	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de otros activos financieros no corrientes medidos a costo amortizado	425	0.00
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	429	0.00
Activos por impuestos diferidos no corrientes	431	0.00
Otros activos no corrientes	432	0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	4

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	439	0.00
TOTAL DEL ACTIVO	499	0.00
Efecto de la revaluación de activos (casillero informativo para el cálculo del anticipo de impuesto a la renta) - informativo	441	0.00
Terrenos que se excluyen del cálculo del anticipo		
Total costo neto de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	442	0.00
Total costo neto de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	443	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	444	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	445	0.00

PASIVO

PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes		
Relacionadas		
Locales	511	0.00
Del exterior	512	0.00
No relacionadas		
Locales	513	0.00
Del exterior	514	0.00
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes		
Relacionadas		
Locales	515	0.00
Del exterior	516	0.00
No relacionadas		
Locales	517	0.00
Del exterior	518	0.00
Obligaciones con Instituciones Financieras - corrientes		
Relacionadas		
Locales	519	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	5

	Del exterior	520	0.00
No relacionadas			
Locales	521	0.00	
Del exterior	522	0.00	
Crédito a mutuo		523	0.00
Otros pasivos financieros corrientes		524	0.00
Porción corriente de arrendamientos financieros por pagar		525	0.00
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio		526	0.00
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados			
Participación trabajadores por pagar del ejercicio		527	0.00
Obligaciones con el IESS		528	0.00
Jubilación patronal		529	0.00
Otros pasivos corrientes por beneficios a empleados		530	0.00
Otras provisiones corrientes		531	0.00
Pasivos por ingresos diferidos			
Anticipos de clientes		532	0.00
Subvenciones del gobierno		533	0.00
Otros pasivos por ingresos diferidos		534	0.00
Otros pasivos corrientes		535	0.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		539	0.00

PASIVOS NO CORRIENTES		
Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes		
Relacionadas		
Locales	541	0.00
Del exterior	542	0.00
No relacionadas		
Locales	543	0.00
Del exterior	544	0.00
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes		
Relacionadas		
Locales	545	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	6

	Del exterior	546	0.00
No relacionadas	Locales	547	0.00
	Del exterior	548	0.00
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			
Relacionadas	Locales	549	0.00
	Del exterior	550	0.00
No relacionadas	Locales	551	0.00
	Del exterior	552	0.00
Crédito a mutuo		553	0.00
Otros pasivos financieros no corrientes		554	0.00
Porción no corriente de arrendamientos financieros por pagar		555	0.00
Pasivo por impuesto a la renta diferido		556	0.00
Pasivos no corrientes por beneficios a los empleados			
Jubilación patronal		557	0.00
Desahucio		558	0.00
Otros pasivos no corrientes por beneficios a empleados		559	0.00
Otras provisiones no corrientes		560	0.00
Pasivos por ingresos diferidos			
Anticipos de clientes		561	0.00
Subvenciones del gobierno		562	0.00
Otros pasivos no corrientes por ingresos diferidos		563	0.00
Otros pasivos no corrientes		564	0.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		569	0.00
TOTAL DEL PASIVO		599	0.00
TOTAL PATRIMONIO NETO		698	0.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		699	0.00

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC202309046316	672347403802	24-03-2022	7

	TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO		
Ventas netas locales gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	6011	0.00	6012	0.00
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	6021	0.00	6022	0.00
Exportaciones	6031	0.00	6032	0.00
Ingresos obtenidos bajo la modalidad de comisiones o similares	6041	0.00	6042	0.00
Ingresos por agroforestería y silvicultura de especies forestales	6051	0.00	6052	0.00
Rendimientos financieros	6061	0.00	6062	0.00
Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo	6071	0.00	6072	0.00
Dividendos				
Procedentes de sociedades residentes o establecidas en Ecuador	6081	0.00	6082	0.00
Procedentes de sociedades no residentes ni establecidas en Ecuador	6091	0.00	6092	0.00
Rentas provenientes de donaciones y aportaciones				
De recursos públicos	6101	0.00	6102	0.00
De otras locales	6111	0.00	6112	0.00
Del exterior	6121	0.00	6122	0.00
Otros ingresos provenientes del exterior	6131	0.00	6132	0.00
Otros ingresos locales	6141	0.00	6142	0.00
Ingresos por enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a impuesto a la renta único (hasta el 20 de agosto de 2018)	6151	0.00	6152	0.00
Ingresos por enajenación de derechos representativos de capital sujetas a impuesto a la renta único (desde el 21 de agosto de 2018)	6161	0.00	6162	0.00
TOTAL INGRESOS	6999	0.00		
Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo)	6001	0.00		
Valor cobrado por reembolso como intermediario (informativo)	6002	0.00		
Ingresos no objeto de impuesto a la renta (informativo)	6003	0.00		
Ingresos percibidos mediante acreditación de dinero electrónico (informativo)	6004	0.00		

DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN INGRESOS DEL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)

	TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO		
ACTIVIDAD EMPRESARIAL				
Actividad empresarial (distinta a la actividad sujeta al impuesto único)	6211	0.00	6212	0.00
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL				

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC202309046316	672347403802	24-03-2022	8

Libre ejercicio profesional	6221	0.00	6222	0.00
Ocupación liberal (incluye exclusivamente comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados por los organismos públicos pertinentes)	6231	0.00	6232	0.00
AVALÚO				
Ariendo de bienes inmuebles	6240	0.00	6241	0.00
Arriendo de otros activos	6250	0.00	6251	0.00
Regalías	6261	0.00	6262	0.00
Ingresos registrados en la contabilidad correspondientes a impuesto a la renta único por:				
Actividad bananera	6271	0.00		
Sector Palmicultor (ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	6281	0.00		
Ingresos Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	6285	0.00		
Otros ingresos distintos a los registrados en casilleros anteriores	6291	0.00	6292	0.00
SUBTOTAL DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)	6299	0.00	6298	0.00

COSTOS Y GASTOS

COSTO DE VENTAS

	COSTO		GASTO		NO DEDUCIBLE	
Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7010	0.00				
Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7011	0.00			7013	0.00
Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7031	0.00	7032	0.00	7033	0.00
(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7041	0.00				
Inventario inicial de materia prima	7051	0.00				
Compras netas locales de materia prima	7061	0.00			7063	0.00
Importaciones de materia prima	7071	0.00			7073	0.00
(-) Inventario final de materia prima	7081	0.00				
Inventario inicial de productos en proceso	7091	0.00				
(-) Inventario final de productos en proceso	7101	0.00				
Inventario inicial productos terminados	7111	0.00				
(-) Inventario final de productos terminados	7121	0.00				
COSTO DE VENTAS	7129	0.00				

COSTOS O GASTOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS Y HONORARIOS

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA	
SRIDECC2023098046316	872347403802	24-03-2022	9	

Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	7131	0.00	7132	0.00	7133	0.00
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	7141	0.00	7142	0.00	7143	0.00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	7151	0.00	7152	0.00	7153	0.00
Honorarios profesionales y dietas	7161	0.00	7162	0.00	7163	0.00
Honorarios y otros pagos a no residentes por servicios ocasionales	7171	0.00	7172	0.00	7173	0.00
Jubilación patronal	7241	0.00	7242	0.00	7243	0.00
Desahucio	7251	0.00	7252	0.00	7253	0.00

COSTOS O GASTOS POR PROVISIONES

Para cuentas incobrables			7262	0.00	7263	0.00
Por valor neto de realización de inventarios	7271	0.00	7272	0.00	7273	0.00
Por deterioro del valor de los activos	7281	0.00	7282	0.00	7283	0.00
Otras provisiones	7291	0.00	7292	0.00	7293	0.00

ARRENDAMIENTO MERCANTIL

Locales	7301	0.00	7302	0.00	7303	0.00
Del exterior	7311	0.00	7312	0.00	7313	0.00

INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS

Locales	7341	0.00	7342	0.00	7343	0.00
Del exterior	7351	0.00	7352	0.00	7353	0.00

INTERESES PAGADOS A TERCEROS

Relacionados						
Locales	7361	0.00	7362	0.00	7363	0.00
Del exterior	7371	0.00	7372	0.00	7373	0.00
No Relacionados						
	7381	0.00	7382	0.00	7383	0.00

COSTOS O GASTOS POR PERDIDAS

Pérdida en ventas de activos relacionados	7391	0.00	7392	0.00	7393	0.00
Pérdida en ventas de activos no relacionados	7401	0.00	7402	0.00	7403	0.00
Otras pérdidas	7411	0.00	7412	0.00	7413	0.00
Mermas	7421	0.00	7422	0.00	7423	0.00

COSTOS O GASTOS POR DEPRECIACIONES

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA	
SRIDECC2023098046316	872347403802	24-03-2022	10	

Depreciación del costo histórico de propiedades, planta y equipo (excluye activos biológicos y propiedades de inversión)						
Acelerada	7491	0.00	7492	0.00	7493	0.00
No acelerada	7501	0.00	7502	0.00	7503	0.00
Depreciación del costo histórico de propiedades de inversión	7511	0.00	7512	0.00	7513	0.00
Depreciación del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	7521	0.00	7522	0.00	7523	0.00
Depreciación de activos biológicos	7531	0.00	7532	0.00	7533	0.00
Otras depreciaciones	7541	0.00	7542	0.00	7543	0.00

OTROS COSTOS Y GASTOS

Arrendamientos	7181	0.00	7182	0.00	7183	0.00
Mantenimiento y reparaciones	7191	0.00	7192	0.00	7193	0.00
Combustibles y lubricantes	7201	0.00	7202	0.00	7203	0.00
Promoción y publicidad	7211	0.00	7212	0.00	7213	0.00
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	7221	0.00	7222	0.00	7223	0.00
Transporte	7231	0.00	7232	0.00	7233	0.00
Comisiones						
Locales	7321	0.00	7322	0.00	7323	0.00
Del exterior	7331	0.00	7332	0.00	7333	0.00
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	7431	0.00	7432	0.00	7433	0.00
Gastos indirectos asignados a sociedades residentes o establecimientos permanentes			7442	0.00	7443	0.00
Gastos de gestión			7452	0.00	7453	0.00
Impuestos, contribuciones y otros	7461	0.00	7462	0.00	7463	0.00
Gastos de viaje			7472	0.00	7473	0.00
IVA que se carga al costo o gasto	7481	0.00	7482	0.00	7483	0.00
Servicios públicos	7581	0.00	7582	0.00	7583	0.00
Pagos por otros servicios no contemplados en casilleros anteriores	7591	0.00	7592	0.00	7593	0.00
Pagos por otros bienes no contemplados en casilleros anteriores	7601	0.00	7602	0.00	7603	0.00
Gastos por organización y patrocinio de eventos artísticos y aportes para el fomento a las artes y la innovación en cultura	7611	0.00	7612	0.00	7613	0.00

AMORTIZACIONES

Amortización de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	7551	0.00	7552	0.00	7553	0.00
--	------	------	------	------	------	------

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	11

Amortización de activos intangibles	7561	0.00	7562	0.00	7563	0.00
Otras amortizaciones	7571	0.00	7572	0.00	7573	0.00

TOTAL COSTOS					7991	0.00
TOTAL GASTOS					7992	0.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS					7999	0.00
Baja de inventario (informativo)					7001	0.00
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)					7002	0.00
Pago por reembolso como intermediario (informativo)					7003	0.00
Erogaciones efectuadas mediante el uso de dinero electrónico (informativo)					7004	0.00
Sueldos y salarios considerados para el cálculo del anticipo de Impuesto a la Renta (informativo)					7005	0.00
Decimotercera y decimocuarta remuneraciones consideradas para el cálculo del anticipo de Impuesto a la Renta (informativo)					7006	0.00
Aportes patronales al seguro social obligatorio considerados para el cálculo del anticipo de impuesto a la Renta (informativo)					7007	0.00

DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN COSTOS Y GASTOS DEL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)

	COSTOS Y GASTOS	
	TOTAL COSTOS Y GASTOS	NO DEDUCIBLES
ACTIVIDAD EMPRESARIAL		
Actividad empresarial (distinta a la actividad sujeta al impuesto único)	7711	0.00
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL		
Libre ejercicio profesional	7721	0.00
Ocupación liberal (incluye exclusivamente comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados por los organismos públicos pertinentes)	7731	0.00
Arriendo de bienes inmuebles	7741	0.00
Arriendo de otros activos	7751	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad por enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a impuesto a la renta único (hasta el 20 de agosto de 2018)	7761	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad correspondientes a impuesto a la renta único por:		
Actividad bananera	7771	0.00
Sector palmicultor (para los ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	7781	0.00
Enajenación de derechos representativos de capital (desde el 21 de agosto de 2018)	7791	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad por Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y	7795	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	12

siguientes)				
Otras rentas locales	7801	0.00	7802	0.00
Otras rentas del exterior	7811	0.00	7812	0.00
SUBTOTAL DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)	7891	0.00	7892	0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			701	0.00
PÉRDIDA DEL EJERCICIO			702	0.00
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA				
Base de cálculo de participación a trabajadores			703	0.00
(-) Participación a trabajadores			704	0.00
(-) Rentas exentas no sujetas a actividades con impuesto a la renta único			705	0.00
(+) Gastos no deducibles locales			706	0.00
(+) Gastos no deducibles del exterior			707	0.00
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos			708	0.00
(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos			709	0.00
(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores			710	0.00
Deducciones adicionales			711	0.00
(+) Ajuste por precios de transferencia			712	0.00
IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO Y OTROS RÉGIMENES IMPOSITIVOS (obligados a llevar contabilidad)				
Actividades sector bananero u otros regímenes impositivos				
(-) Ingresos de impuesto Único registrados en su contabilidad			714	0.00
(+) Deducciones impuesto Único			715	0.00
Sector productor / cultivador palma aceitera (para los ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)				
(-) Ingresos de impuesto Único registrados en su contabilidad			716	0.00
(+) Deducciones impuesto Único			717	0.00
Enajenación de derechos representativos de capital sujetos a impuesto a la renta único registrados en la contabilidad				
(-) Ingresos en la enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018			718	0.00
(+) Deducciones en la enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018			719	0.00
Actividades Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)				
(-) Ingresos sujetos al régimen impositivo para microempresas (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)			735	0.00
(+) Deducciones atribuibles al Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)			736	0.00

GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)				
La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDECC2C29098046316	872347403802	24-03-2022	13

Diferencias temporarias por impuestos diferidos (régimen general)				
Generación (+) y Reversión (-)	(+) 720	0.00	(-) 721	0.00
Generación (-) y Reversión (+)	(-) 722	0.00	(+) 723	0.00
UTILIDAD GRAVABLE	728	0.00		
PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	729	0.00		
¿Contribuyente declarante es operador de ZEDE?	730			

RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD Y ESTÁN SUJETAS AL RÉGIMEN GENERAL				
			INGRESOS	COSTOS Y GASTOS
			GRAVADOS	DEDUCIBLES
ACTIVIDAD EMPRESARIAL				
Actividad Empresarial (incluye actividades sujetas a impuestos únicos y Régimen Impositivo para Microempresas)	611	31748.44	631	21694.18
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL				
Libre ejercicio profesional	612	0.00	632	0.00
Ocupación liberal (incluye exclusivamente comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados por los organismos públicos pertinentes)	613	0.00	633	0.00
AVALÚO				
Arriendo de bienes inmuebles	604	0.00	614	0.00
Arriendo de otros activos	605	0.00	615	0.00
Rentas agrícolas (distinta a la actividad sujeta al impuesto único)	606	0.00	616	0.00
Regalías			617	0.00
Rendimientos financieros			618	0.00
Dividendos recibidos desde sociedades residentes o establecidas en Ecuador			619	0.00
Dividendos recibidos desde sociedades NO residentes o establecidas en Ecuador			620	0.00
Enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a impuesto a la renta único (hasta el 20 de agosto de 2018)			621	0.00
Otras rentas locales no registradas en casilleros anteriores de esta sección			622	0.00
Otras rentas del exterior no registradas en casilleros anteriores de esta sección			623	0.00
SUBTOTAL ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y NO EMPRESARIAL	659	31748.44	669	21694.18
Actividad bananera sujeta a impuesto a la renta único (informativo)	671	0.00	672	0.00
Actividad sector palmicultor sujeta a impuesto a la renta único (informativo) (ejercicios fiscales 2018 y 2019) / Actividad agropecuaria sujeta a impuesto a la renta único (informativo) (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	673	0.00	674	0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDECC2C29098046316	872347403802	24-03-2022	14

Enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018 sujeto a impuesto a la renta único no registradas en la contabilidad (informativo)	675	0.00	676	0.00
INFORMACIÓN DE REEMBOLSOS REALIZADOS EN EL EJERCICIO FISCAL CORRESPONDIENTES A SU ACTIVIDAD ECONOMICA				
Valor cobrado por reembolso como intermediario (informativo)	677	0.00		
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	678	0.00		
Pago por reembolso como intermediario (informativo)	679	0.00		
INFORMACIÓN ACTIVIDADES SUJETOS AL RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD				
Ingresos gravados sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas (informativo)	765	23957.92		
Gastos atribuibles al Régimen Impositivo para Microempresas (informativo)	766	0.00		
RENTA IMPONIBLE ANTES DE INGRESOS POR TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA			749	0.00
RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA				
	INGRESOS		GASTOS DEDUCIBLES	
Sueldos, salarios, indemnizaciones y otros ingresos líquidos del trabajo en relación de dependencia	741	0.00	751	0.00
Renta imponible (ingresos - gastos deducibles)		(741 - 751)	759	0.00
SUBTOTAL BASE GRAVADA		749 + 759	769	0.00
OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL				
GASTOS PERSONALES				
¿Hace uso de deducción adicional gastos personales por enfermedades catastróficas, raras o huérfanas?			771	No
Deducción adicional Galápagos			772	0.00
Gastos personales - educación, arte y cultura			773	0.00
Gastos personales - salud			774	0.00
Gastos personales - alimentación			775	0.00
Gastos personales - vivienda			776	0.00
Gastos personales - vestimenta			777	0.00
Gastos personales - turismo			796	0.00
TOTAL DEDUCCIONES GASTOS PERSONALES			797	0.00
TOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y GASTOS PERSONALES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL			781	0.00
Exceso de gastos personales efectuados durante el ejercicio fiscal (que no se encuentren registrados en los casilleros anteriores)			782	0.00
OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES				
Exoneración por tercera edad			783	0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	15

Exoneración por tercera edad por actividad bananera (informativo)			7831	0.00
Exoneración por tercera edad por actividad agropecuaria (informativo)			7832	0.00
Exoneración por tercera edad por Régimen Impositivo para Microempresas (informativo)			7833	0.00
Exoneración por tercera edad Régimen General (informativo)			7834	0.00
Exoneración por discapacidad				
Tipo de beneficiario	784	No aplica		
Identificación de la persona con discapacidad a quien sustituye (CI o pasaporte)			785	
Relación con la persona con discapacidad			786	Seleccione
Fecha inicio de calificación del sustituto			787	
Número de carnet de discapacidad			788	
Fecha de inicio de vigencia del carnet			789	
Porcentaje de discapacidad			790	0.00
Monto de exoneración			791	0.00
Exoneración personas con discapacidad por actividad bananera (informativo)			7911	0.00
Exoneración personas con discapacidad por actividad agropecuaria (informativo)			7912	0.00
Exoneración personas con discapacidad por Régimen Impositivo para Microempresas (informativo)			7913	0.00
Exoneración personas con discapacidad Régimen General (informativo)			7914	0.00
50% utilidad atribuible a la sociedad conyugal o unión de hecho por las rentas que le corresponda				
Número de identificación del cónyuge o conviviente (CI o pasaporte)			792	
Apellidos y nombres completos del cónyuge o conviviente	793			
Monto de exoneración (50% Utilidad atribuible aplicable al régimen general)			794	0.00
Ingreso atribuible aplicable al Régimen Impositivo para Microempresas			7942	0.00
SUBTOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)			795	0.00
OTRAS RENTAS EXENTAS QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD				
	VALOR IMPUESTO PAGADO		INGRESOS	
Ingresos por loterías, rifas y apuestas	607	0.00	681	0.00
Herencias, legados y donaciones	608	0.00	682	0.00
Pensiones jubilares y/o pensiones alimenticias			683	0.00
Rendimientos financieros exentos			684	0.27
Décimo Tercera, Décima Cuarta Remuneración, Fondos de Reserva y Compensación por Salario digno			685	0.00
Bonificación por desahucio e indemnizaciones por despido intempestivo			686	0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046316	872347403802	24-03-2022	16

Anexo 11. Declaración impuesto a la renta 2022



Obligación: 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
 Tributaria:
 Identificación: 0100979483001 Razón Social: SIAVICHAY GUZHNAV CARLOS LEONARDO
 Período Fiscal: AÑO 2022 Tipo Declaración: ORIGINAL
 Formulario
 Sustituye:

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ACTIVO			
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y equivalentes al efectivo		311	0.00
Inversiones corrientes		312	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inversiones corrientes		313	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES			
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES			
Relacionadas			
Locales		314	0.00
Del exterior		315	0.00
No Relacionadas			
Locales		316	0.00
Del exterior		317	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES			
Otras relacionadas			
Locales		318	0.00
Del exterior		319	0.00
No relacionadas			
La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN
	SRIDEC2023038046306	872492195595	20-03-2023
			PÁGINA
			1

Locales		320	0.00
Del exterior		321	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)			
Relacionadas			
No relacionadas		322	0.00
No relacionadas			
No relacionadas		323	0.00
Importe bruto adeudado por los clientes por el trabajo ejecutado en contratos de construcción			
Relacionadas			
No relacionadas		324	0.00
No relacionadas			
No relacionadas		325	0.00
Activos por impuestos corrientes			
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)			
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)		326	0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)			
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)		327	0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto Renta)			
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto Renta)		328	0.00
Otros			
Otros		329	0.00
INVENTARIOS			
Inventario de materia prima (no para la construcción)			
Inventario de materia prima (no para la construcción)		330	0.00
Inventario de productos en proceso (excluyendo obras/inmuebles en construcción para la venta)			
Inventario de productos en proceso (excluyendo obras/inmuebles en construcción para la venta)		331	0.00
Inventario de suministros, herramientas, repuestos y materiales (no para la construcción)			
Inventario de suministros, herramientas, repuestos y materiales (no para la construcción)		332	0.00
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén (excluyendo obras/inmuebles terminados para la venta)			
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén (excluyendo obras/inmuebles terminados para la venta)		333	0.00
Mercaderías en tránsito			
Mercaderías en tránsito		334	0.00
Inventario de obras en construcción			
Inventario de obras en construcción		335	0.00
Inventario de obras terminadas			
Inventario de obras terminadas		336	0.00
Inventario de materia prima, suministros y materiales para la construcción			
Inventario de materia prima, suministros y materiales para la construcción		337	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inventarios por ajuste al valor neto realizable			
(-) Deterioro acumulado del valor de inventarios por ajuste al valor neto realizable		338	0.00
Activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)			
Activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)		339	0.00
(-) Depreciación acumulada activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)			
(-) Depreciación acumulada activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)		340	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)			
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos corrientes (animales y plantas vivas)		341	0.00
Gastos pagados por anticipado (prepagados)			
Gastos pagados por anticipado (prepagados)		342	0.00
Otros activos corrientes			
Otros activos corrientes		343	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			
		349	0.00
ACTIVOS NO CORRIENTES			
La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN
	SRIDEC2023038046306	872492195595	20-03-2023
			PÁGINA
			2

PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS		
Terrenos	350	0.00
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	351	0.00
Construcciones en curso y otros activos en tránsito	352	0.00
Muebles y enseres	353	0.00
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	354	0.00
Naves, aeronaves, barcas y similares	355	0.00
Equipo de computación y software	356	0.00
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	357	0.00
Plantas productoras (agricultura)	358	0.00
Propiedades, planta y equipo por contratos de arrendamiento financiero	359	0.00
Otras propiedades, planta y equipo	360	0.00
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	361	0.00
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	362	0.00
Activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (tangibles)	363	0.00
Activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (intangibles)	364	0.00
(-) Amortización acumulada de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	365	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	366	0.00
Propiedades de inversión	367	0.00
(-) Depreciación acumulada propiedades de inversión	368	0.00
(-) Deterioro acumulado de propiedades de inversión	369	0.00
Activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	370	0.00
(-) Depreciación acumulada activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	371	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos no corrientes (animales y plantas vivas)	372	0.00
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	379	0.00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Plusvalías o goodwill (derecho de llave)	381	0.00
Marcas, patentes, licencias y otros similares	382	0.00
Adecuaciones y mejoras en bienes arrendados mediante arrendamiento operativo	383	0.00
Derechos en acuerdos de concesión	384	0.00
Otros	385	0.00

La información reposa en la base de datos del SRL conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	3

(-) Amortización acumulada de activos intangibles	386	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	387	0.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	389	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		
Inversiones no corrientes		
En subsidiarias, asociadas y en negocios conjuntos	411	0.00
Otras	412	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inversiones no corrientes	413	0.00
Cuentas y documentos por cobrar clientes no corrientes		
Relacionados		
Locales	414	0.00
Del exterior	415	0.00
No Relacionados		
Locales	416	0.00
Del exterior	417	0.00
Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes		
Relacionados		
Locales	418	0.00
Del exterior	419	0.00
No Relacionados		
Locales	420	0.00
Del exterior	421	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad no corrientes (provisiones para créditos incobrables)		
Relacionados	422	0.00
No Relacionados	423	0.00
Otros activos financieros no corrientes	424	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de otros activos financieros no corrientes medidos a costo amortizado	425	0.00
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	429	0.00
Activos por impuestos diferidos no corrientes	431	0.00
Otros activos no corrientes	432	0.00

La información reposa en la base de datos del SRL conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	4

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	439	0.00
TOTAL DEL ACTIVO	499	0.00
Efecto de la revaluación de activos (casillero informativo para el cálculo del anticipo de impuesto a la renta) - informativo	441	0.00
Terrenos que se excluyen del cálculo del anticipo		
Total costo neto de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	442	0.00
Total costo neto de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	443	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	444	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (excluyendo sus revaluaciones o reexpresiones) (informativo)	445	0.00

PASIVO

PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes		
Relacionadas		
Locales	511	0.00
Del exterior	512	0.00
No relacionadas		
Locales	513	0.00
Del exterior	514	0.00
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes		
Relacionadas		
Locales	515	0.00
Del exterior	516	0.00
No relacionadas		
Locales	517	0.00
Del exterior	518	0.00
Obligaciones con Instituciones Financieras - corrientes		
Relacionadas		
Locales	519	0.00



La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046306	872492195595	20.03.2023	5

Del exterior	520	0.00
No relacionadas		
Locales	521	0.00
Del exterior	522	0.00
Crédito a mutuo	523	0.00
Otros pasivos financieros corrientes	524	0.00
Porción corriente de arrendamientos financieros por pagar	525	0.00
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	526	0.00
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados		
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	527	0.00
Obligaciones con el IESS	528	0.00
Jubilación patronal	529	0.00
Otros pasivos corrientes por beneficios a empleados	530	0.00
Otras provisiones corrientes	531	0.00
Pasivos por ingresos diferidos		
Anticipos de clientes	532	0.00
Subvenciones del gobierno	533	0.00
Otros pasivos por ingresos diferidos	534	0.00
Otros pasivos corrientes	535	0.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	539	0.00

PASIVOS NO CORRIENTES

Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes		
Relacionadas		
Locales	541	0.00
Del exterior	542	0.00
No relacionadas		
Locales	543	0.00
Del exterior	544	0.00
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes		
Relacionadas		
Locales	545	0.00



La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023098046306	872492195595	20.03.2023	6

	Del exterior	546	0.00
No relacionadas	Locales	547	0.00
	Del exterior	548	0.00
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			
Relacionadas	Locales	549	0.00
	Del exterior	550	0.00
No relacionadas	Locales	551	0.00
	Del exterior	552	0.00
Crédito a mutuo		553	0.00
Otros pasivos financieros no corrientes		554	0.00
Porción no corriente de arrendamientos financieros por pagar		555	0.00
Pasivo por impuesto a la renta diferido		556	0.00
Pasivos no corrientes por beneficios a los empleados			
Jubilación patronal		557	0.00
Desahucio		558	0.00
Otros pasivos no corrientes por beneficios a empleados		559	0.00
Otras provisiones no corrientes		560	0.00
Pasivos por ingresos diferidos			
Anticipos de clientes		561	0.00
Subvenciones del gobierno		562	0.00
Otros pasivos no corrientes por ingresos diferidos		563	0.00
Otros pasivos no corrientes		564	0.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		569	0.00
TOTAL DEL PASIVO		599	0.00
TOTAL PATRIMONIO NETO		698	0.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		699	0.00

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	7

	TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO		
Ventas netas locales gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	6011	0.00	6012	0.00
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	6021	0.00	6022	0.00
Exportaciones	6031	0.00	6032	0.00
Ingresos obtenidos bajo la modalidad de comisiones o similares	6041	0.00	6042	0.00
Ingresos por agroforestería y silvicultura de especies forestales	6051	0.00	6052	0.00
Rendimientos financieros	6061	0.00	6062	0.00
Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo	6071	0.00	6072	0.00
Dividendos				
Procedentes de sociedades residentes o establecidas en Ecuador	6081	0.00	6082	0.00
Procedentes de sociedades no residentes ni establecidas en Ecuador	6091	0.00	6092	0.00
Rentas provenientes de donaciones y aportaciones				
De recursos públicos	6101	0.00	6102	0.00
De otras locales	6111	0.00	6112	0.00
Del exterior	6121	0.00	6122	0.00
Otros ingresos provenientes del exterior	6131	0.00	6132	0.00
Otros ingresos locales	6141	0.00	6142	0.00
Ingresos por enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a impuesto a la renta único (hasta el 20 de agosto de 2018)	6151	0.00	6152	0.00
Ingresos por enajenación de derechos representativos de capital sujetas a impuesto a la renta único (desde el 21 de agosto de 2018)	6161	0.00	6162	0.00
TOTAL INGRESOS	6999	0.00		
Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo)	6001	0.00		
Valor cobrado por reembolso como intermediario (informativo)	6002	0.00		
Ingresos no objeto de impuesto a la renta (informativo)	6003	0.00		
Ingresos percibidos mediante acreditación de dinero electrónico (informativo)	6004	0.00		

DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN INGRESOS DEL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)

	TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO		
ACTIVIDAD EMPRESARIAL				
Actividad empresarial (distinta a la actividad sujeta al Impuesto Único)	6211	0.00	6212	0.00
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL				

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492195596	20-03-2023	8

Libre ejercicio profesional			6221	0.00	6222	0.00
Ocupación liberal (incluye comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos)			6231	0.00	6232	0.00
AVALÚO						
Arriendo de bienes inmuebles	6240	0.00	6241	0.00	6242	0.00
Arriendo de otros activos	6250	0.00	6251	0.00	6252	0.00
Regalias			6261	0.00	6262	0.00
Ingresos registrados en la contabilidad correspondientes a impuesto a la renta único por:						
Actividad bananera			6271	0.00		
Sector palmicultor (ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria - producción y comercialización local (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)			6281	0.00		
Actividad agropecuaria - exportación (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)			6282	0.00		
Ingresos Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE ejercicio fiscal 2022 en adelante			6285	0.00		
Otros ingresos distintos a los registrados en casilleros anteriores			6291	0.00	6292	0.00
SUBTOTAL DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)			6299	0.00	6298	0.00

COSTOS Y GASTOS

COSTO DE VENTAS

	COSTO		GASTO		NO DEDUCIBLE	
Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7010	0.00				
Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7011	0.00			7013	0.00
Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7031	0.00	7032	0.00	7033	0.00
(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7041	0.00				
Inventario inicial de materia prima	7051	0.00				
Compras netas locales de materia prima	7061	0.00			7063	0.00
Importaciones de materia prima	7071	0.00			7073	0.00
(-) Inventario final de materia prima	7081	0.00				
Inventario inicial de productos en proceso	7091	0.00				
(-) Inventario final de productos en proceso	7101	0.00				
Inventario inicial productos terminados	7111	0.00				
(-) Inventario final de productos terminados	7121	0.00				
COSTO DE VENTAS	7129	0.00				

	La información reposa en la base de datos del SRL conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC202308046306	872492195595	20-03-2023	9

COSTOS O GASTOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS Y HONORARIOS

Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	7131	0.00	7132	0.00	7133	0.00
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	7141	0.00	7142	0.00	7143	0.00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	7151	0.00	7152	0.00	7153	0.00
Honorarios profesionales y dietas	7161	0.00	7162	0.00	7163	0.00
Honorarios y otros pagos a no residentes por servicios ocasionales	7171	0.00	7172	0.00	7173	0.00
Jubilación patronal	7241	0.00	7242	0.00	7243	0.00
Desahucio	7251	0.00	7252	0.00	7253	0.00

COSTOS O GASTOS POR PROVISIONES

Para cuentas incobrables			7262	0.00	7263	0.00
Por valor neto de realización de inventarios	7271	0.00	7272	0.00	7273	0.00
Por deterioro del valor de los activos	7281	0.00	7282	0.00	7283	0.00
Otras provisiones	7291	0.00	7292	0.00	7293	0.00

ARRENDAMIENTO MERCANTIL

Locales	7301	0.00	7302	0.00	7303	0.00
Del exterior	7311	0.00	7312	0.00	7313	0.00

INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS

Locales	7341	0.00	7342	0.00	7343	0.00
Del exterior	7351	0.00	7352	0.00	7353	0.00

INTERESES PAGADOS A TERCEROS

Relacionados

Locales	7361	0.00	7362	0.00	7363	0.00
Del exterior	7371	0.00	7372	0.00	7373	0.00

No Relacionados

	7381	0.00	7382	0.00	7383	0.00
--	------	------	------	------	------	------

COSTOS O GASTOS POR PERDIDAS

Pérdida en ventas de activos relacionados	7391	0.00	7392	0.00	7393	0.00
Pérdida en ventas de activos no relacionados	7401	0.00	7402	0.00	7403	0.00
Otras pérdidas	7411	0.00	7412	0.00	7413	0.00
Mermas	7421	0.00	7422	0.00	7423	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRL conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC202308046306	872492195595	20-03-2023	10

COSTOS O GASTOS POR DEPRECIACIONES

Depreciación del costo histórico de propiedades, planta y equipo (excluye activos biológicos y propiedades de inversión)

Acelerada	7491	0.00	7492	0.00	7493	0.00
No acelerada	7501	0.00	7502	0.00	7503	0.00
Depreciación del costo histórico de propiedades de inversión	7511	0.00	7512	0.00	7513	0.00
Depreciación del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	7521	0.00	7522	0.00	7523	0.00
Depreciación de activos biológicos	7531	0.00	7532	0.00	7533	0.00
Otras depreciaciones	7541	0.00	7542	0.00	7543	0.00

OTROS COSTOS Y GASTOS

Arrendamientos	7181	0.00	7182	0.00	7183	0.00
Mantenimiento y reparaciones	7191	0.00	7192	0.00	7193	0.00
Combustibles y lubricantes	7201	0.00	7202	0.00	7203	0.00
Promoción y publicidad	7211	0.00	7212	0.00	7213	0.00
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	7221	0.00	7222	0.00	7223	0.00
Transporte	7231	0.00	7232	0.00	7233	0.00
Comisiones						
Locales	7321	0.00	7322	0.00	7323	0.00
Del exterior	7331	0.00	7332	0.00	7333	0.00
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	7431	0.00	7432	0.00	7433	0.00
Gastos indirectos asignados a sociedades residentes o establecimientos permanentes			7442	0.00	7443	0.00
Gastos de gestión			7452	0.00	7453	0.00
Impuestos, contribuciones y otros	7461	0.00	7462	0.00	7463	0.00
Gastos de viaje			7472	0.00	7473	0.00
IVA que se carga al costo o gasto	7481	0.00	7482	0.00	7483	0.00
Servicios públicos	7581	0.00	7582	0.00	7583	0.00
Pagos por otros servicios no contemplados en casilleros anteriores	7591	0.00	7592	0.00	7593	0.00
Pagos por otros bienes no contemplados en casilleros anteriores	7601	0.00	7602	0.00	7603	0.00
Gastos por organización y patrocinio de eventos artísticos y aportes para el fomento a las artes y la innovación en cultura	7611	0.00	7612	0.00	7613	0.00

AMORTIZACIONES

Amortización de activos para exploración, evaluación y explotación de	7551	0.00	7552	0.00	7553	0.00
---	------	------	------	------	------	------

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492196596	20-03-2023	11

recursos minerales						
Amortización de activos intangibles	7561	0.00	7562	0.00	7563	0.00
Otras amortizaciones	7571	0.00	7572	0.00	7573	0.00

TOTAL COSTOS					7991	0.00
TOTAL GASTOS					7992	0.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS					7999	0.00
Baja de inventario (informativo)					7001	0.00
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)					7002	0.00
Pago por reembolso como intermediario (informativo)					7003	0.00
Erogaciones efectuadas mediante el uso de dinero electrónico (informativo)					7004	0.00
Sueldos y salarios considerados para el cálculo del anticipo de Impuesto a la Renta (informativo)					7005	0.00
Decimotercera y decimocuarta remuneraciones consideradas para el cálculo del anticipo de Impuesto a la Renta (informativo)					7006	0.00
Aportes patronales al seguro social obligatorio considerados para el cálculo del anticipo de impuesto a la Renta (informativo)					7007	0.00

DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN COSTOS Y GASTOS DEL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)

ACTIVIDAD EMPRESARIAL	COSTOS Y GASTOS	
	TOTAL COSTOS Y GASTOS	NO DEDUCIBLES
Actividad empresarial (distinta a la actividad sujeta al Impuesto Único)	7711	0.00
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL		
Libre ejercicio profesional	7721	0.00
Ocupación liberal (incluye exclusivamente profesionales, comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados por los organismos públicos pertinentes)	7731	0.00
Arriendo de bienes inmuebles	7741	0.00
Arriendo de otros activos	7751	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad por enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a Impuesto a la Renta Único (hasta el 20 de agosto de 2018)	7761	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad correspondientes a Impuesto a la Renta Único por:		
Actividad bananera	7771	0.00
Sector palmicultor (para los ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria - producción y comercialización local (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	7781	0.00
Actividad agropecuaria - exportación (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	7782	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492196596	20-03-2023	12

Enajenación de derechos representativos de capital (desde el 21 de agosto de 2018)	7791	0.00	7792	0.00
Deducciones registradas en la contabilidad por Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE ejercicio fiscal 2022 en adelante	7795	0.00		
Otras rentas locales	7801	0.00	7802	0.00
Otras rentas del exterior	7811	0.00	7812	0.00
SUBTOTAL DETALLE DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL ESTADO DE RESULTADOS (INFORMATIVO)	7891	0.00	7892	0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			701	0.00
PÉRDIDA DEL EJERCICIO			702	0.00

CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

Base de cálculo de participación a trabajadores			703	0.00
(-) Participación a trabajadores			704	0.00
(-) Rentas exentas no sujetas a actividades con impuesto a la renta único			705	0.00
(+) Gastos no deducibles locales			706	0.00
(+) Gastos no deducibles del exterior			707	0.00
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos			708	0.00
(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos			709	0.00
(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores			710	0.00
Deducciones adicionales			711	0.00
(+) Ajuste por precios de transferencia			712	0.00

IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO Y OTROS REGIMENES IMPOSITIVOS (obligados a llevar contabilidad)

Actividades sector bananero u otros regímenes impositivos

(-) Ingresos de Impuesto Único registrados en su contabilidad	714	0.00
(+) Deducciones Impuesto Único	715	0.00

Sector productor / cultivador palma aceitera (para los ejercicios fiscales 2018 y 2019) Actividad agropecuaria - producción y comercialización local (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)

(-) Ingresos de Impuesto Único registrados en su contabilidad	716	0.00
(+) Deducciones Impuesto Único	717	0.00

Actividad agropecuaria - exportación (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)

(-) Ingresos de Impuesto Único registrados en su contabilidad	7164	0.00
(+) Deducciones Impuesto Único	7174	0.00

Enajenación de derechos representativos de capital sujetos a impuesto a la renta único registrados en la contabilidad

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	13

(-) Ingresos en la enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018	718	0.00
(+) Deducciones en la enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018	719	0.00

Actividades Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022

(-) Ingresos sujetos al régimen impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) o Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022	735	0.00
(+) Deducciones atribuibles al Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) o Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022	736	0.00



GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)

Diferencias temporarias por impuestos diferidos (régimen general)	GENERACIÓN		REVERSIÓN	
Generación (+) y Reversión (-)	(+) 720	0.00	(-) 721	0.00
Generación (-) y Reversión (+)	(-) 722	0.00	(+) 723	0.00
UTILIDAD GRAVABLE	728	0.00		
PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERIODOS SIGUIENTES	729	0.00		
¿Contribuyente declarante es operador de ZEDE?	730			

RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD

	INGRESOS GRAVADOS		COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES	
	ACTIVIDAD EMPRESARIAL			
Actividad empresarial (incluye actividades sujetas a Impuestos Únicos, Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) y Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022)	611	33820.97	631	32237.23
ACTIVIDAD NO EMPRESARIAL				
Libre ejercicio profesional	612	0.00	632	0.00
Ocupación liberal (incluye exclusivamente comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados por los organismos públicos pertinentes)	613	0.00	633	0.00
	AVALÚO			
Arriendo de bienes inmuebles	604	0.00	614	0.00
Arriendo de otros activos	605	0.00	615	0.00
Rentas agrícolas (distinta a la actividad sujeta al Impuesto Único)	606	0.00	616	0.00
Regalías			617	0.00
Rendimientos financieros			618	0.00
Dividendos recibidos desde sociedades residentes o establecidas en Ecuador			619	0.00

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	14

Dividendos recibidos desde sociedades NO residentes o establecidas en Ecuador	620	0.00		
Enajenación de derechos representativos de capital no sujetas a impuesto a la renta único (hasta el 20 de agosto de 2018)	621	0.00	641	0.00
Otras rentas locales no registradas en casilleros anteriores de esta sección	622	0.00	642	0.00
Otras rentas del exterior no registradas en casilleros anteriores de esta sección	623	0.00	643	0.00
SUBTOTAL ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y NO EMPRESARIAL	659	33820.97	669	32237.23
Actividad bananera sujeta a impuesto a la renta único (informativo)	671	0.00	672	0.00
Actividad sector palmicultor sujeta a impuesto a la renta único (informativo) (ejercicios fiscales 2018 y 2019) / Actividad agropecuaria sujeta a impuesto a la renta único producción y comercialización local (informativo) (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	673	0.00	674	0.00
Actividad agropecuaria sujeta a Impuesto a la Renta Único - exportación (informativo) (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	6731	0.00	6741	0.00
Enajenación de derechos representativos de capital desde el 21 de agosto de 2018 sujeto a impuesto a la renta único no registradas en la contabilidad (informativo)	675	0.00	676	0.00
INFORMACIÓN DE REEMBOLSOS REALIZADOS EN EL EJERCICIO FISCAL CORRESPONDIENTES A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA				
Valor cobrado por reembolso como intermediario (informativo)	677	0.00		
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	678	0.00		
Pago por reembolso como intermediario (informativo)	679	0.00		
INFORMACIÓN ACTIVIDADES SUJETOS AL RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS / RÉGIMEN RIMPE QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD				
Ingresos gravados sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022	765	33820.97		
Gastos atribuibles al Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022	766	32237.23		
RENTA IMPONIBLE ANTES DE INGRESOS POR TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA			749	0.00
RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA				
		INGRESOS	GASTOS DEDUCIBLES	
Sueldos, salarios, indemnizaciones y otros ingresos líquidos del trabajo en relación de dependencia	741	0.00	751	0.00
Renta imponible (ingresos - gastos deducibles)		(741 - 751)	759	0.00
SUBTOTAL BASE GRAVADA		749 + 759	789	0.00
GASTOS PERSONALES, OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL				
GASTOS PERSONALES				
¿Hace uso de deducción adicional gastos personales por enfermedades catastróficas, raras o huérfanas?			771	No
Deducción adicional Galápagos			772	0.00
La información reposa en la base de datos del SRI conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046308	872492195595	20-03-2023	15
¿Para el ejercicio fiscal declarado es beneficiario de la rebaja por gastos personales aplicable al Impuesto a la Renta causado, para el Régimen Especial de la Provincia de Galápagos?			798	No
Gastos personales - educación, arte y cultura			773	0.00
Gastos personales - salud			774	0.00
Gastos personales - alimentación			775	0.00
Gastos personales - vivienda			776	0.00
Gastos personales - vestimenta			777	0.00
Gastos personales - turismo			796	0.00
TOTAL DEDUCCIONES GASTOS PERSONALES			797	0.00
TOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y GASTOS PERSONALES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL			781	0.00
Exceso de gastos personales efectuados durante el ejercicio fiscal (que no se encuentren registrados en los casilleros anteriores)			782	0.00
OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES				
Exoneración por tercera edad			783	11310.00
Exoneración por tercera edad por actividad bananera (informativo)			7831	0.00
Exoneración por tercera edad por actividad agropecuaria (informativo)			7832	0.00
Exoneración por tercera edad por Régimen Impositivo para Microempresas / Régimen RIMPE (informativo)			7833	0.00
Exoneración por tercera edad Régimen General (informativo)			7834	11310.00
Exoneración por discapacidad			784	No aplica
Tipo de beneficiario				
Identificación de la persona con discapacidad a quien sustituye (CI o pasaporte)			785	
Relación con la persona con discapacidad			786	Seleccione
Fecha inicio de calificación del sustituto			787	
Número de carnet de discapacidad			788	
Fecha de inicio de vigencia del carnet			789	
Porcentaje de discapacidad			790	0.00
Monto de exoneración			791	0.00
Exoneración personas con discapacidad proporcional por actividad bananera (informativo)			7911	0.00
Exoneración personas con discapacidad por actividad agropecuaria (informativo)			7912	0.00
Exoneración personas con discapacidad por Régimen Impositivo para Microempresas / Régimen RIMPE (informativo)			7913	0.00
Exoneración personas con discapacidad Régimen General (informativo)			7914	0.00
La información reposa en la base de datos del SRI conforme la declaración realizada por el contribuyente				
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046308	872492195595	20-03-2023	16

50% utilidad atribuible a la sociedad conyugal o unión de hecho por las rentas que le corresponda			
Número de identificación del cónyuge o conviviente (CI o pasaporte)		792	
Apellidos y nombres completos del cónyuge o conviviente	793		
Monto de exoneración (50% Utilidad atribuible aplicable al régimen general)		794	0.00
Ingreso atribuible aplicable al Régimen Impositivo para Microempresas		7942	0.00
SUBTOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)		795	11310.00

OTRAS RENTAS EXENTAS QUE NO SE REGISTRAN EN CONTABILIDAD

	VALOR IMPUESTO PAGADO	INGRESOS
Ingresos por loterías, rifas y apuestas	607	0.00
Herencias, legados y donaciones	608	0.00
Pensiones jubilares y/o pensiones alimenticias		683
Rendimientos financieros exentos		684
Décimo Tercera, Décima Cuarta Remuneración, Fondos de Reserva y Compensación por Salario digno		685
Bonificación por desahucio e indemnizaciones por despido intempestivo		686
Otros ingresos exentos		687
TOTAL RENTAS EXENTAS	689	0.25

INFORMACIÓN SOBRE VENTAS ACTIVOS REALIZADAS EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

	VALOR
Valor de ventas de activos del contribuyente realizadas en el ejercicio fiscal que acumuladas superen dos fracciones básicas desgravadas de Impuesto a la Renta de personas naturales (corresponde al valor de la venta efectuada, no de la utilidad generada)	690

RESUMEN IMPOSITIVO

Base imponible gravada	832	0.00
Total impuesto causado del Régimen General	839	0.00
Impuesto causado del régimen RIMPE - Emprendedores	827	198.21
Rebaja del impuesto causado por gastos personales del periodo	828	0.00
Anticipo pagado	840	0.00
(=) Saldo del anticipo pendiente de pago antes de rebaja por aplicación del decreto ejecutivo no. 210 (Trasladar el casillero 873 de la declaración del periodo anterior)	823	0.00
(=) Anticipo determinado del ejercicio fiscal declarado (sumatoria primera cuota, segunda cuota y saldo del anticipo)	824	0.00
(-) Rebaja saldo del anticipo - Decreto Ejecutivo No. 210	825	0.00



La información reposa en la base de datos del SRL, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023068046306	872492195595	20-03-2023	17



(=) Anticipo reducido correspondiente al ejercicio fiscal declarado	826	0.00
(=) Impuesto a la renta causado mayor al anticipo (hasta periodo 2021) / Impuesto a la renta causado consolidado mayor a la rebaja por gastos personales (periodo 2022 en adelante)	842	198.21
(=) Crédito tributario generado por anticipo	843	0.00
(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	844	0.00
Retenciones en la fuente realizadas en el ejercicio fiscal distintas a las de relación de dependencia, actividades sujetas al Impuesto Único y Régimen Impositivo de Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021); incluye Régimen RIMPE Emprendedor a partir del ejercicio fiscal 2022	845	432.54
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal Régimen Impositivo de Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE Emprendedor a partir del ejercicio fiscal 2022 (informativo)	1115	0.00
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal en relación de dependencia	846	0.00
(-) Crédito tributario por dividendos	847	0.00
(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a crédito tributario	848	0.00
(-) Anticipo de impuesto a la renta pagado por espectáculos públicos	849	0.00
(-) Intereses por el anticipo de Impuesto a la Renta pagado voluntariamente	1111	0.00
(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado voluntariamente (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)	1112	0.00
(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado obligatoriamente por el Decreto 1137 (ejercicio fiscal 2020)	1113	0.00
(-) Crédito tributario por impuesto a la utilidad en la compraventa de predios urbanos pagado a Municipios (para actividades de urbanización, lotización y otras similares)	1114	0.00
(-) Crédito tributario de años anteriores	850	0.00
(-) Crédito tributario por ISD en importaciones (listado bienes CPT) que no ha sido solicitada su devolución a la fecha de la presente declaración	851	0.00

¿Tiene derecho a la exoneración del pago del saldo del impuesto a la renta correspondiente al ejercicio fiscal 2015 dispuesta en la Disposición General Séptima de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016?	105	No
(-) Exoneración del pago del saldo del impuesto a la renta correspondiente al ejercicio fiscal 2015 dispuesta en la Disposición General Séptima de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016	110	0.00
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR SIN REBAJA NI DEDUCCIONES	115	0.00
¿Tiene derecho a la reducción del 10% del Impuesto a la Renta a pagar del ejercicio fiscal 2019 para contribuyentes de Imbabura, Bolívar, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi cuya actividad económica principal sea la agrícola, ganadera y/o agroindustrial y fueron afectados por los graves incidentes derivados de la paralización que provocó la declaratoria del estado de excepción?	120	No
(-) Reducción del 10% del Impuesto a la Renta a pagar del ejercicio fiscal 2019 para contribuyentes de Imbabura, Bolívar, Chimborazo, Tungurahua y	125	0.00



La información reposa en la base de datos del SRL, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2023068046306	872492195595	20-03-2023	18

Cotopaxi cuya actividad económica principal sea la agrícola, ganadera y/o agroindustrial y fueron afectados por los graves incidentes derivados de la paralización que provocó la declaratoria del estado de excepción														
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR	855	0.00												
SUBTOTAL SALDO A FAVOR	856	234.33												
Actividades del sector bananero u otros regímenes impositivos														
(+) Impuesto a la Renta Único calculado	857	0.00												
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único	858	0.00												
(-) Exoneración del impuesto por leyes especiales - bananero (ejercicio 2020 y siguientes)	170	0.00												
Crédito Tributario IRU BANANERO (informativo)	171	0.00												
Impuesto a Pagar IRU BANANERO	172	0.00												
Sector productor/cultivador de palma aceitera (ejercicios fiscales 2018 y 2019) / Actividad agropecuaria producción y comercialización local (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)														
(+) Impuesto a la Renta Único calculado	859	0.00												
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único	860	0.00												
(-) Retenciones de otros regímenes aplicables al IRU agropecuario (ejercicio 2020 y siguientes)	174	0.00												
(-) Exoneración del impuesto por leyes especiales - agropecuario (ejercicio 2020 y siguientes)	175	0.00												
Crédito tributario AGROPECUARIO (informativo)	176	0.00												
Impuesto a pagar IRU AGROPECUARIO	177	0.00												
Actividad agropecuaria exportación (ejercicio fiscal 2020 y siguientes)														
(+) Impuesto a la Renta Único Calculado actividad agropecuaria	188	0.00												
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único	189	0.00												
(-) Retenciones de otros regímenes aplicables al IRU agropecuario (ejercicio 2020 y siguientes)	190	0.00												
(-) Exoneración del impuesto por leyes especiales (ejercicio 2020 y siguientes)	191	0.00												
Crédito tributario AGROPECUARIO (informativo)	192	0.00												
Impuesto a pagar IRU AGROPECUARIO	193	0.00												
Utilidad en la enajenación de derechos representativos de capital														
(+) Impuesto a la Renta Único	861	0.00												
(-) Crédito tributario para la liquidación del impuesto a la Renta Único	862	0.00												
IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO POR PAGAR	863	0.00												
Actividades del Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2021) / Régimen RIMPE ejercicio fiscal 2022 en adelante														
¿Para el periodo fiscal a declarar se encuentra sujeto al régimen RIMPE?	127	Si												
¿A cuál categoría del régimen RIMPE pertenece?	128	Emprendedor												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente</th> </tr> <tr> <th>CÓDIGO VERIFICADOR</th> <th>NÚMERO SERIAL</th> <th>FECHA RECAUDACIÓN</th> <th>PÁGINA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SRIDEC2023098046306</td> <td>872492195595</td> <td>20-03-2023</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table>			La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA	SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	19
La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente														
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA											
SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	19											
¿Requiere efectuar la declaración y pago del régimen RIMPE negocios populares cuyos ingresos no superan los USD 20.000 y no provienen de actividades económicas diferentes al régimen RIMPE?	129	No												
(-) Ajustes en ingresos de la actividad empresarial por efecto de aplicación de impuestos diferidos (generación)	195	0.00												
(+) Ajustes en ingresos de la actividad empresarial por efecto de aplicación de impuestos diferidos (reversión)	196	0.00												
Base imponible gravada del régimen RIMPE	197	33820.97												
Impuesto a la Renta para Microempresas Pagado (ejercicio fiscal 2020 y 2021) (INFORMATIVO) / Impuesto a la Renta del Régimen RIMPE a partir del ejercicio fiscal 2022	864	198.21												
Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal de actividades del Régimen RIMPE - Negocios populares	865	0.00												
Crédito tributario Régimen Impositivo para Microempresas (ejercicio fiscal 2020 y 2020) / Régimen RIMPE - Negocios populares a partir del ejercicio fiscal 2022	866	0.00												
(=) Impuesto a pagar régimen RIMPE - Negocios populares	867	0.00												
IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	868	0.00												
SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE	869	234.33												
Anticipo de impuesto a la renta próximo año														
Anticipo de impuesto a la Renta (Voluntario y sugerido a partir del 2020)	880	0.00												
(-) Exoneraciones y rebajas al anticipo	881	0.00												
(+) Otros conceptos	882	0.00												
ANTICIPO DETERMINADO POR EL CONTRIBUYENTE PARA EL PRÓXIMO AÑO	879	0.00												
Anticipo a pagar														
Primera cuota	871	0.00												
Segunda cuota	872	0.00												
Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	0.00												
VALORES A PAGAR														
Pago previo	890	0.00												
Detalle de imputación al pago (para declaraciones sustitutivas)														
Interés	897	0.00												
Impuesto	898	0.00												
Multa	899	0.00												
VALORES A PAGAR (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)														
TOTAL IMPUESTO A PAGAR	902	0.00												
Interés por mora	903	0.00												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente</th> </tr> <tr> <th>CÓDIGO VERIFICADOR</th> <th>NÚMERO SERIAL</th> <th>FECHA RECAUDACIÓN</th> <th>PÁGINA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SRIDEC2023098046306</td> <td>872492195595</td> <td>20-03-2023</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>			La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente				CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA	SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	20
La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente														
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA											
SRIDEC2023098046306	872492195595	20-03-2023	20											

Multa	904	0.00
TOTAL PAGADO	999	0.00
Número de empleados bajo relación de dependencia	6005	0

RESUMEN FINANCIERO (INFORMATIVO)		
Ingresos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1005	0.00
(+) Ingresos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1010	33820.97
(=) Total ingresos Operacionales	1015	33820.97
(-) Costos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1020	0.00
(=) Utilidad Bruta	1025	33820.97
(-) Gastos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1030	0.00
(-) Gastos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1035	32237.23
(=) Utilidad Operacional Global (1025-1030-1035)	1040	1583.74
(+) Ingresos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1045	0.00
(+) Ingresos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1050	0.00
(-) Gastos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1055	0.00
(-) Gastos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1060	0.00
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	1065	1583.74
(-) Participación a trabajadores	704	0.00
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	1075	1583.74
(-) Impuesto a la Renta Causado	839	0.00
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO A LA RENTA	1099	1583.74

	La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
	SRIDEC2023098046306	872492195696	20-03-2023	21

Anexo 12. Modelo de encuesta clientes actuales y potenciales

ENCUESTA

Le brindo un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay, la presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación que tienen los clientes sobre la Planificación Comercial de la Empresa ASECOM de la ciudad de Cuenca. Contamos con su opinión en este sentido, de esta manera para presentar, desarrollar y diseñar más y mejores soluciones para dar una satisfacción completa y duradera, por lo que les agradecemos su respuesta de antemano. Sus datos e información no serán revelados y solo será utilizada netamente para fines investigativos y académicos para clasificar información. Se solicita responder de la manera más objetiva y honesta.

GÉNERO

1	Masculino	
2	Femenino	

Edad

1	0 a 25 años	
2	De 25 a 50 años	
3	50 años o más	

Sector residencial

1	Urbano	
2	Rural	

Situación Laboral

1	Empresa	
2	Empleado	

¿Posee implementos tecnológicos de seguridad en su residencia o 1) empresa?

1	Si	
2	No	

1	Residencia	
2	Empresa	

(Puede marcar las 2 opciones)

2) ¿Qué implementos tecnológicos de seguridad usted posee? (Puede marcar varias opciones)

A	Residencial	B	Empresarial
A 1	Alarmas	B1	Alarmas
A 2	Cámaras de vigilancia	B2	Balanzas
A 3	Cerraduras magnéticas	B3	Cámaras de vigilancia
A 4	Cerco eléctrico	B4	Central telefónica
A 5	Control contra incendios	B5	Cerraduras magnéticas
A 6	Porteros audio/video	B6	Cerco eléctrico
		B7	Control de accesos

B8	Control de asistencia	
B9	Control contra incendios	
B10	Facturación Electrónica	
B11	Intercomunicadores	
B12	Puntos de venta	
B13	Porteros audio/video	

3) ¿Qué tan satisfecho/o insatisfecho está?

Factor / Nivel de Satisfacción		Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Poco Satisfecho	Insatisfecho
1	Calidad del Producto					
2	Respuesta a Cotizaciones					
3	Servicio de Inspecciones					
4	Servicio de Instalación					
5	Servicio post-venta					
6	Precio					

4) ¿Le gustaría implementar nuevos productos tecnológicos en su residencia o empresa?

1	Si	
2	No	

Si su respuesta fue No, Se le agradece por participar de esta encuesta.

5) ¿Qué nuevos productos tecnológicos le gustaría implementar? (Puede marcar varias opciones)

A	Residencial	B	Empresarial
A1	Alarmas	B1	Alarmas
A2	Cámaras de vigilancia	B2	Balanzas
A3	Cerraduras inteligentes	B3	Cámaras de vigilancia
A4	Cerco eléctrico	B4	Central telefónica
A5	Control contra incendios	B5	Cerraduras magnéticas

A			
6	Porteros audio/video	B6	Cerco eléctrico
		B7	Control de accesos
		B8	Control de asistencia
		B9	Control contra incendios
		B10	Facturación Electrónica
		B11	Intercomunicadores
		B12	Puntos de venta
		B13	Porteros audio/video

6) ¿Cuál es el rango que usted estaría dispuesto a pagar por esta implementación?

1	Menor a \$ 200	
2	\$ 200 - \$ 500	
3	\$ 500 - \$ 1 000	
4	\$ 1 000 - \$ 5 000	
5	Mayores a \$5000	

7) ¿Cómo le gustaría que sea su forma de pago?

1	Tarjeta de Crédito	
2	Crédito directo	
3	Efectivo	
4	Transferencia Bancaria	
5	Mixto (Crédito/Efectivo)	

8) Prefiere la tecnología:

1	Con Cableado	
2	Inalámbrica (wi-fi)	

Si su respuesta fue Inalámbrica (conexión wi-fi), ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva tecnología más costosa?

1	Si	
2	No	

1
0) ¿De qué forma le gustaría adquirir estos productos?

1	Tienda Física	
2	Visita de Asesor	
3	Página web	
4	Redes sociales	
5	WhatsApp	

1 ¿De qué manera le gustaría recibir la información o actualización de promociones y servicios de la empresa?

1	Correo electrónico	
2	Visita de Asesor	
3	WhatsApp	
4	Redes sociales	

1
2) ¿De qué forma le gustaría comunicarse por el personal técnico?

1	Correo electrónico	
2	Visita Directa	
3	Llamada Telefónica	
4	WhatsApp	
5	Red social	

1
3) ¿Estaría de acuerdo que la empresa tenga un seguimiento Post-venta?

1	Si	
2	No	

1
4) ¿Por qué factor consideraría a otro proveedor?

1	Calidad del Producto	
2	Calidad de servicio	
3	Respuesta de atención	
4	Puntualidad	
5	Servicio post-venta	
6	Precio	

1

5) ¿Qué le gustaría recomendar a la empresa ASECOM?

Le agradecemos por participar de esta encuesta.

Clientes potenciales

ENCUESTA

Le brindo un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay, la presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación que tiene la población ante la Planificación Comercial de la Empresa ASECOM de la ciudad de Cuenca. Contamos con su opinión en este estudio, de esta manera para presentar, desarrollar y diseñar más y mejores soluciones para el mejor servicio a la comunidad, por lo que les agradecemos su respuesta de antemano. Sus datos e información no serán revelados y solo será utilizada netamente para fines investigativos y académicos para clasificar información. Se solicita responder de la manera más objetiva y honesta.

GÉNERO

1	Masculino	
2	Femenino	

Edad

1	0 a 25 años	
2	De 25 a 50 años	
3	50 años o más	

Sector residencial

1	Urbano	
2	Rural	

Situación Laboral

1	Empresa	
2	Empleado	

3	Desempleo	
---	-----------	--

1) ¿Posee implementos tecnológicos de seguridad en su residencia o empresa?

1	Si	
2	No	

1	Residencia		(Puede marcar las 2 opciones)
2	Empresa		

2) Si su respuesta fue si, ¿Está satisfecho/a con:
Si su respuesta fue no, continúe a la pregunta #3.

Factor / Nivel de Satisfacción		Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Poco Satisfecho	Insatisfecho
1	Calidad del Producto					
2	Calidad de servicio					
3	Tiempo de respuesta					
4	Manera de atención					
5	Servicio post-venta					
6	Precio					

¿Le gustaría implementar productos tecnológicos de seguridad en su residencia o
3) empresa?

1	Si	
2	No	

Si su respuesta fue No, Se le agradece por participar de esta encuesta.

4) ¿Qué productos tecnológicos de seguridad le gustaría implementar?

A	Residencial	B	Empresarial
A1	Alarmas	B1	Alarmas
A2	Cámaras de vigilancia	B2	Balanzas
A3	Cerraduras magnéticas	B3	Cámaras de vigilancia
A4	Cerco eléctrico	B4	Central telefónica

A				
5	Control contra incendios		B5	Cerraduras magnéticas
A				
6	Porteros audio/video		B6	Cerco eléctrico
(Puede marcar varias opciones)			B7	Control de accesos
			B8	Control de asistencia
			B9	Control contra incendios
			B10	Facturación Electrónica
			B11	Intercomunicadores
			B12	Puntos de venta
			B13	Porteros audio/video

5) ¿Cuál es el rango que usted estaría dispuesto a pagar por esta implementación?

1	Menor a \$ 200	
2	\$ 200 - \$ 500	
3	\$ 500 - \$ 1 000	
4	\$ 1 000 - \$ 5 000	
5	Mayores a \$5000	

6) ¿Cómo le gustaría que sea su forma de pago?

1	Tarjeta de Crédito	
2	Crédito directo	
3	Efectivo	
4	Transferencia Bancaria	
5	Mixto (Crédito/Efectivo)	

7) Prefiere la tecnología:

1	Con Cableado	
2	Inalámbrica (wi-fi)	

Si su respuesta fue Inalámbrica (conexión wi-fi), ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva tecnología más costosa?

1	Si	
2	No	

9) ¿De qué forma le gustaría adquirir estos productos?

1	Tienda Física	
2	Visita de Asesor	
3	Página web	
4	Redes sociales	
5	WhatsApp	

10) ¿De qué manera le gustaría recibir la información de actualización de productos y servicios de la empresa?

1	Correo electrónico	
2	Visita de Asesor	
3	WhatsApp	
4	Redes sociales	

1

1) ¿De qué forma le gustaría la atención del personal técnico?

1	Correo electrónico	
2	Visita Directa	
3	Llamada Telefónica	
4	WhatsApp	
5	Red social	

1

2) ¿Estaría de acuerdo que la empresa tenga un seguimiento Post-venta?

1	Si	
2	No	

1

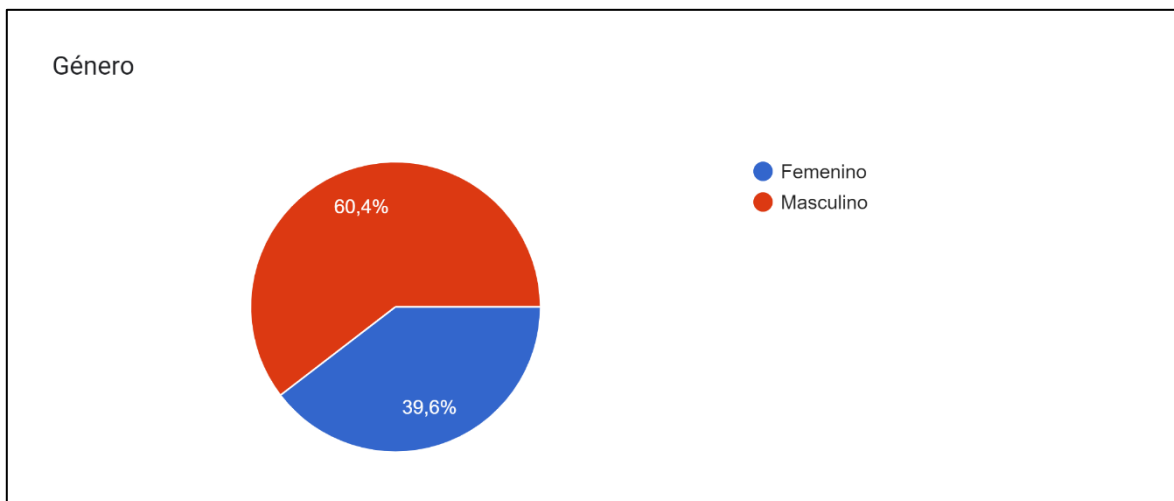
3) ¿Qué le gustaría recomendar a la empresa ASECOM?

Le agradecemos por participar de esta encuesta.

Anexo 13. Análisis de encuesta clientes actuales y potenciales

Figura 10

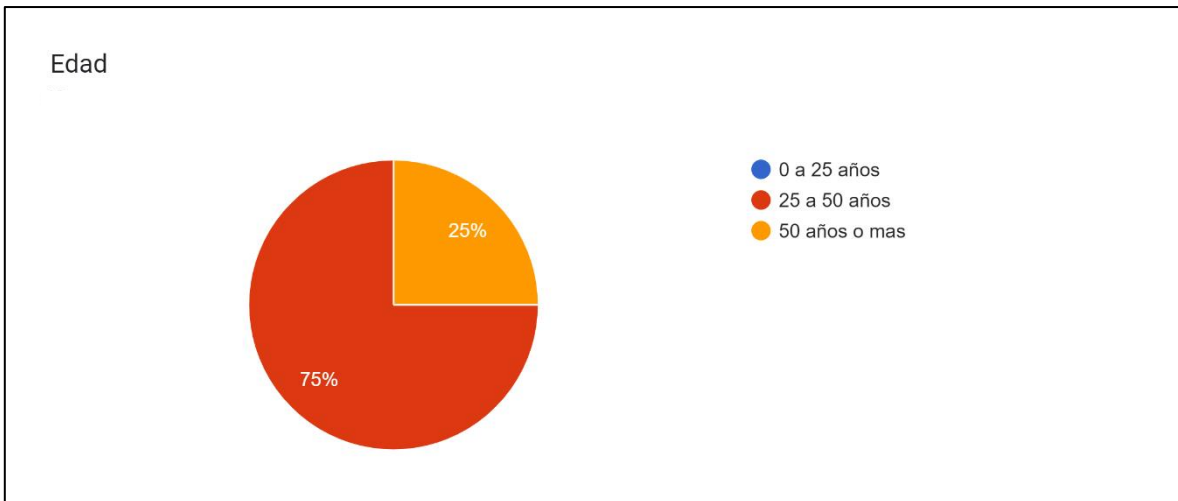
Tabulación del género de los clientes reales



La figura muestra que, del total de clientes que posee la empresa en la actualidad, más de la mitad son hombres. Esto podría ser un indicador de que la demanda para equipos y sistemas de seguridad en el norte del país, específicamente en Cuenca, la compone el género masculino.

Figura 11

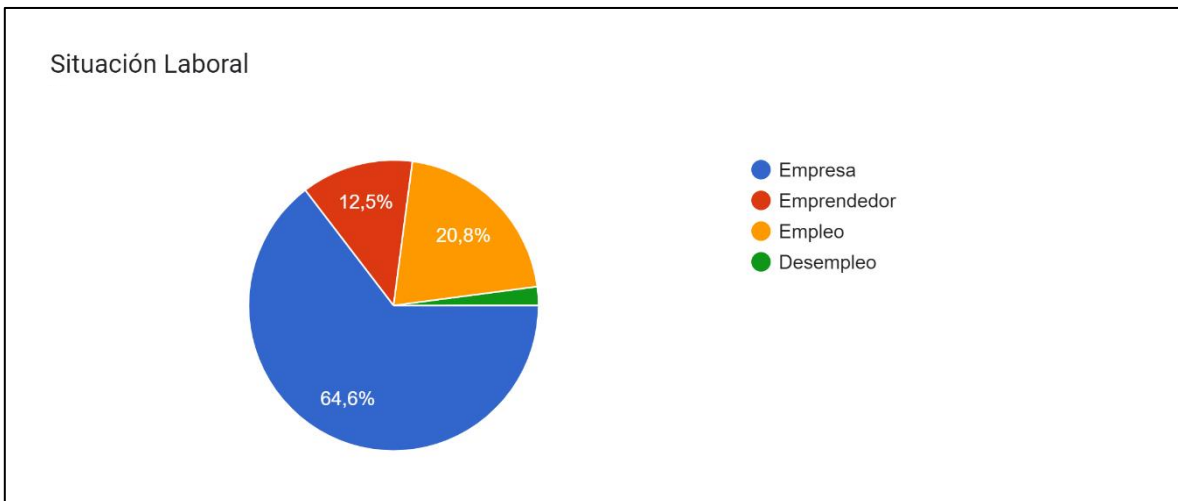
Tabulación de la edad de los clientes reales



En la figura se indica que de la base de datos de los clientes de la empresa la cuarta parte oscila entre 25 a 50 años de edad, esto quiere decir que quienes adquieren equipos y sistemas de seguridad son usuarios que se encuentran a la par con el avance de la tecnología.

Figura 12

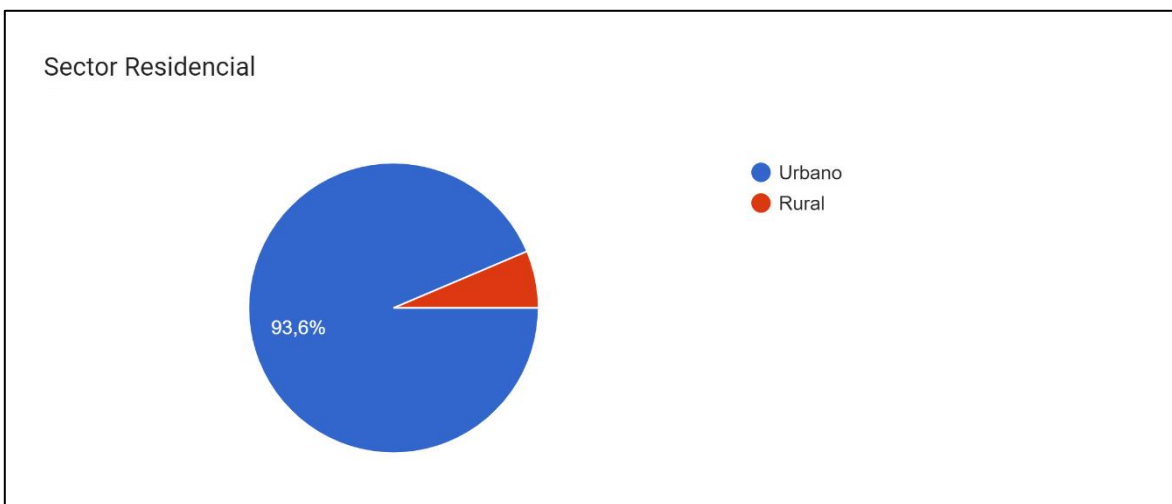
Tabulación de la situación laboral de clientes reales



En la siguiente figura muestra que, el 64,6% de los usuarios de la empresa son empresarios, es decir que este indicador informa que las empresas en el país se preocupan por la seguridad de sus bienes adquiriendo sistemas que velen el bienestar de su negocio.

Figura 13

Tabulación del sector referencial de clientes reales



En la figura se visualiza que los usuarios de la empresa la gran parte son del sector urbano, esto indica que las personas de la ciudad se encuentran más al día con el avance de la tecnología, además la inseguridad en las zonas urbanas tiene un índice más alto.

Figura 14

Tabulación respecto a los implementos tecnológicos de clientes reales

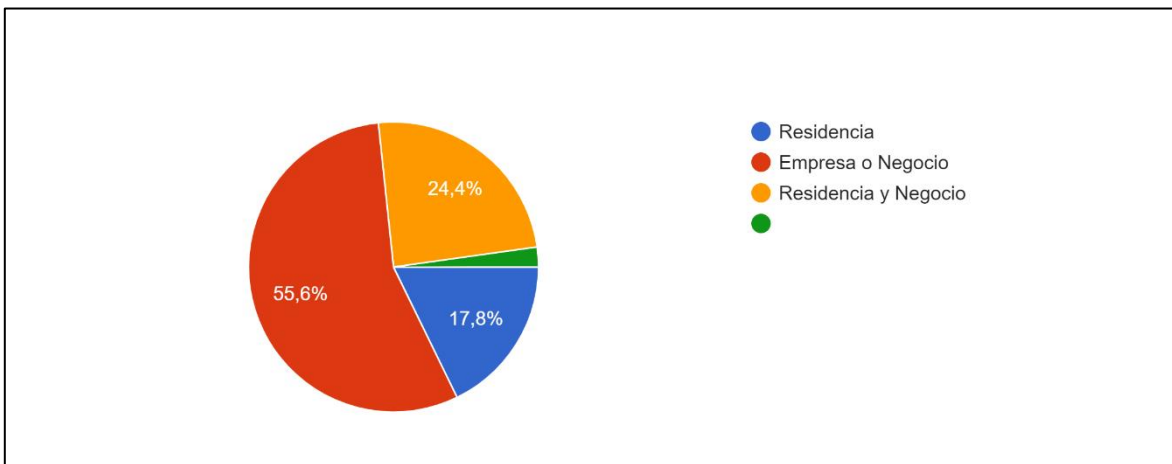


La figura muestra que el 98,8% de los clientes aseguran sus negocios mediante los sistemas de seguridad que brinda la empresa ASECOM, esto quiere decir que los usuarios resguardan

y protegen sus empresas para mantenerse en el mercado de una manera más tranquila sin el miedo de la inseguridad que se vive a nivel nacional.

Figura 15

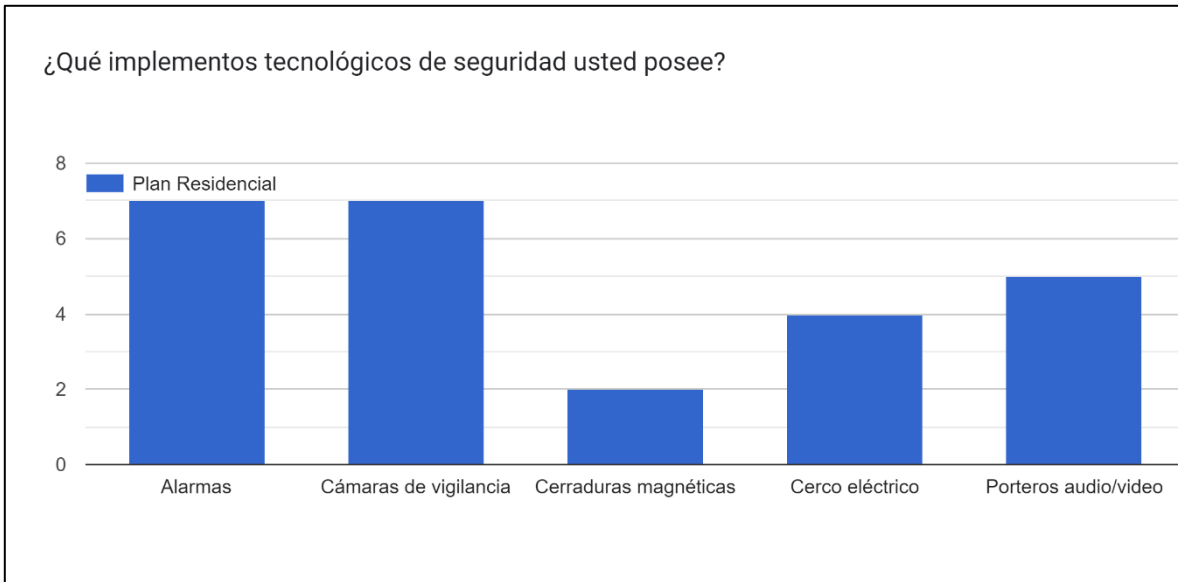
Tabulación del bien que requiere el producto en el caso de clientes reales



La presente figura indica que, el 55,6% de los clientes actuales que tiene la empresa, adquieren sus dispositivos de seguridad para velar por sus intereses comerciales seguidos con un puntaje del 24,4% custodian sus residencias. Se concluye que las personas no solo velan por el bienestar de su negocio y sus empleados sino, también por su domicilio y su familia.

Figura 16

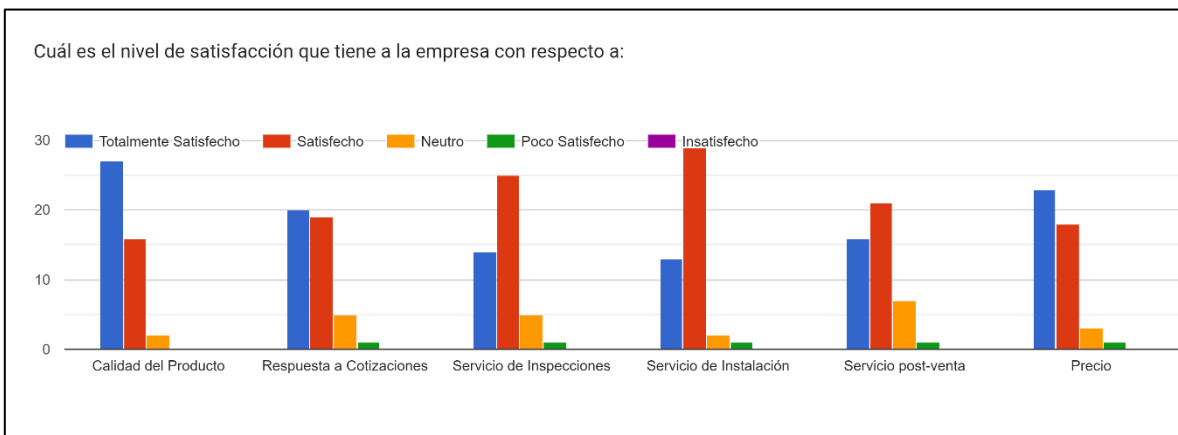
Tabulación de implementos de seguridad que poseen los clientes reales



La figura muestra que, en la actualidad las alarmas y las cámaras de seguridad son los implementos tecnológicos de seguridad más utilizados, mientras que las cerraduras magnéticas es la última opción que tiene como sistema de seguridad. Estos indicadores nos dicen que las personas optan por dispositivos de mejor alcance y mayor seguridad ya que se pueden vincular con el sistema del Ecu 911 y así tener mayor seguridad.

Figura 17

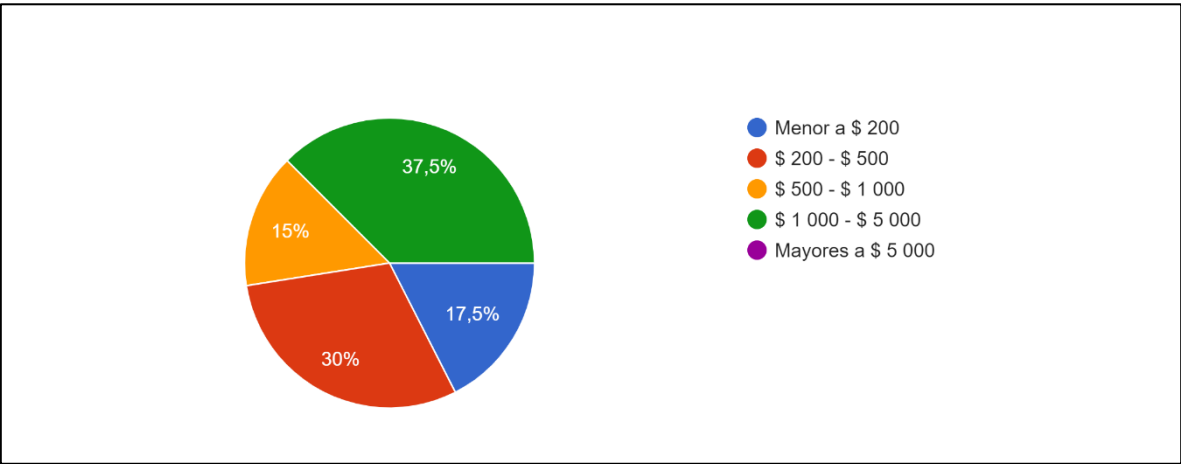
Tabulación de la satisfacción de los clientes reales



En la figura se observa según el nivel de satisfacción que tienen a la empresa es que, de la calidad de productos que ofrecen los clientes se sienten totalmente satisfechos, en cuanto a la respuesta a cotizaciones se siente de igual manera totalmente satisfechos, seguido del servicio de inspecciones, servicio de instalación y servicio post - venta se sienten satisfechos y sobre los precios totalmente satisfechos. Estos resultados quieren decir que los clientes de la empresa están cómodos y a gusto con esta organización.

Figura 18

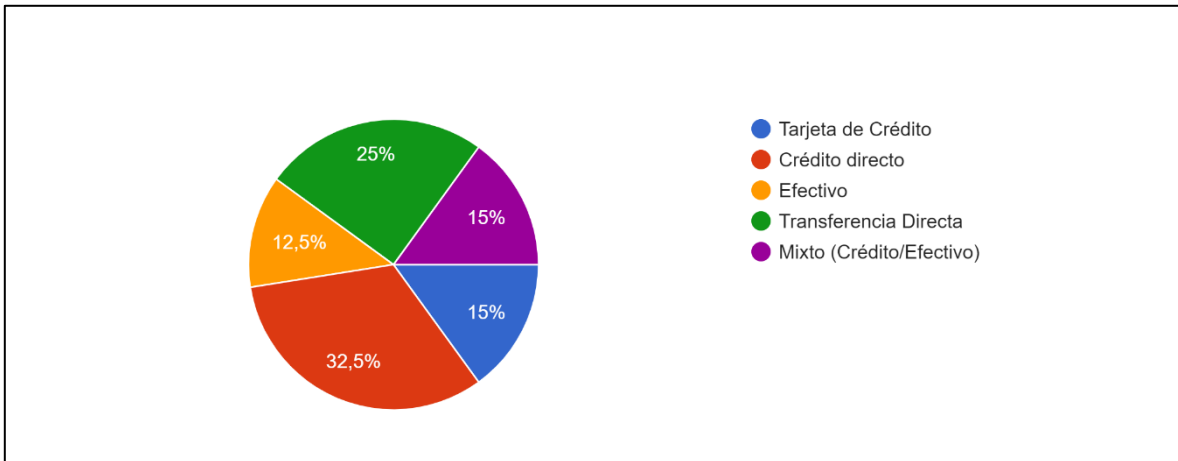
Tabulación de la inversión destinada a equipos tecnológicos de clientes reales



En la figura se observa que, el 37,5% de usuarios tienen un sueldo entre \$1000 y \$5000, mientras que el 15% su sueldo es entre \$500 y \$1000, esto quiere decir que las personas que son clientes actualmente tienen mayor poder adquisitivo por sus altos ingresos, lo cual prefieren invertir en su seguridad.

Figura 19

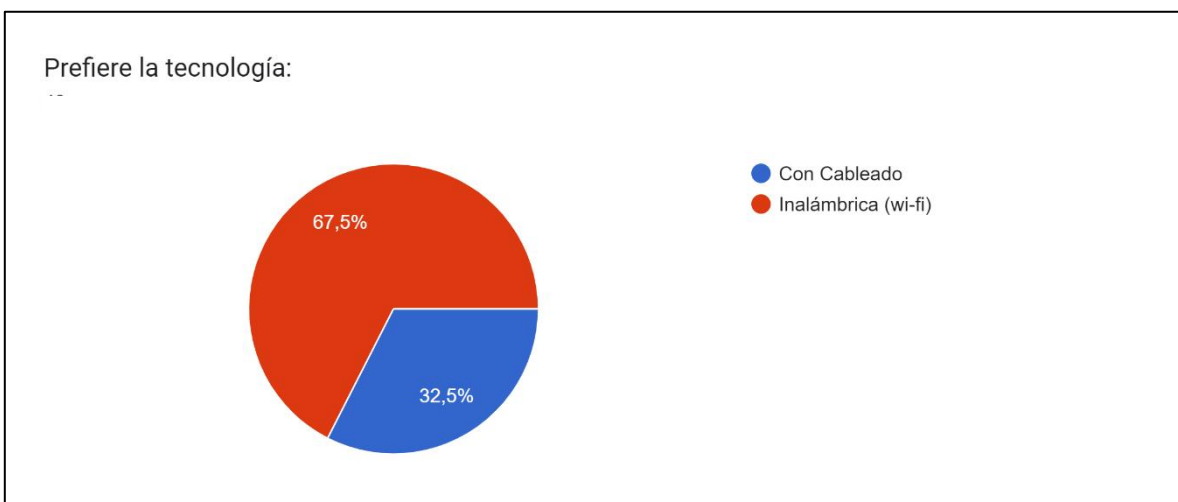
Tabulación del medio de pago de clientes reales



En la figura se visualiza que, el 32,5% de clientes mantienen crédito directo, el 25% prefieren realizar pagos con transferencias, un 15% con tarjetas de crédito también otro 15% realizan entre créditos y efectivo, y un porcentaje más bajo del 12,5% tienen efectivo para adquirir sus dispositivos. Es decir, los usuarios de esta empresa tienen posibilidades de endeudamiento y capacidad de pago.

Figura 20

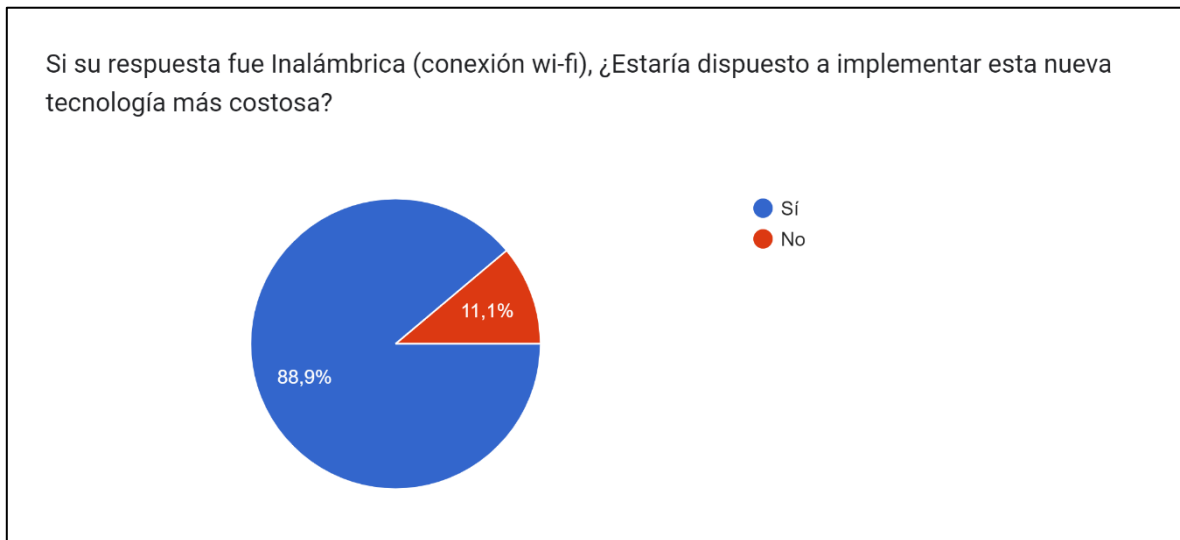
Tabulación de preferencias respecto a los productos que consumen los clientes reales



En la figura, según las preferencias de la tecnología se obtuvo un porcentaje del 67,5% que corresponde a la tecnología inalámbrica, esto indica que la mayoría de clientes prefieren sistemas inalámbricos en lugar del cableado, es decir buscan comodidad y utilidad.

Figura 21

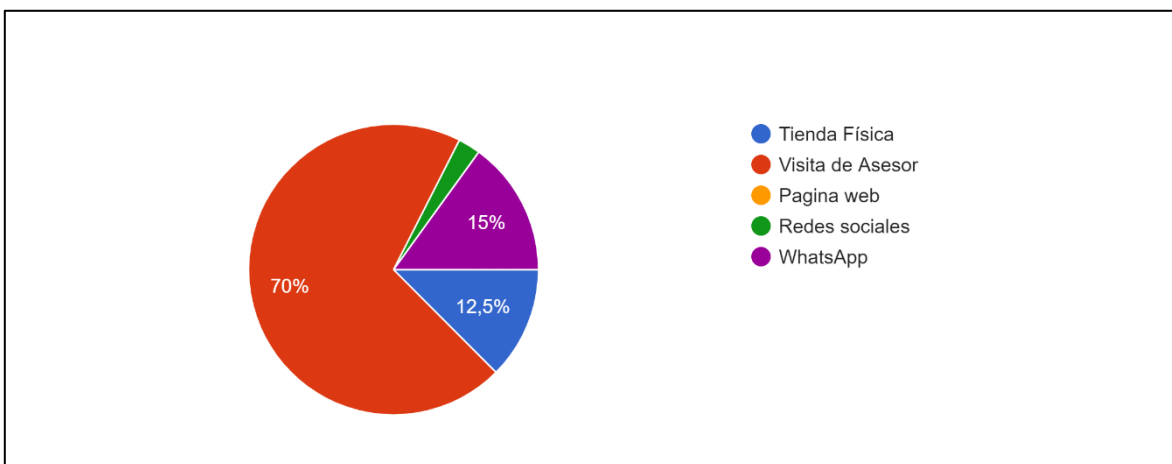
Tabulación de disposición a implementar tecnología Wi-fi de clientes reales



La figura indica que, el 88,9% de usuarios están dispuestos a implementar nuevas tecnologías más costosas, esto quiere decir que para los clientes su seguridad es un factor muy importante y que están dispuestos a invertir el costo que sea necesario.

Figura 22

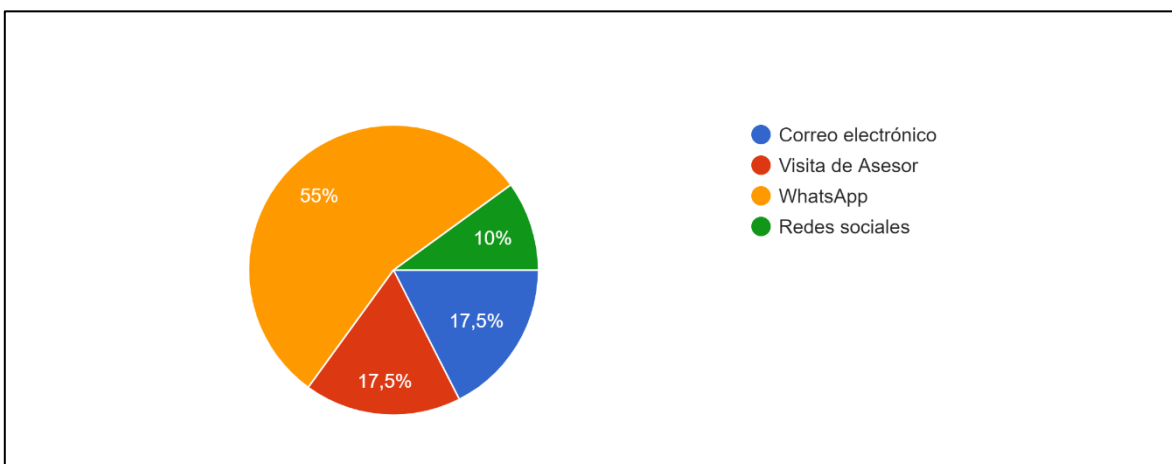
Tabulación de los canales de comunicación adecuados según los clientes reales



En la figura se visualiza que, el 70% de clientes en la actualidad prefieren tener una visita de un asesor, mientras que el 12,5% optan por acercarse a una tienda física. Es decir, los clientes prefieren una asesoría en el lugar de la instalación, para tener un mejor entendimiento del funcionamiento de cada sistema de seguridad.

Figura 23

Tabulación de medios de búsqueda preferidos por los clientes reales

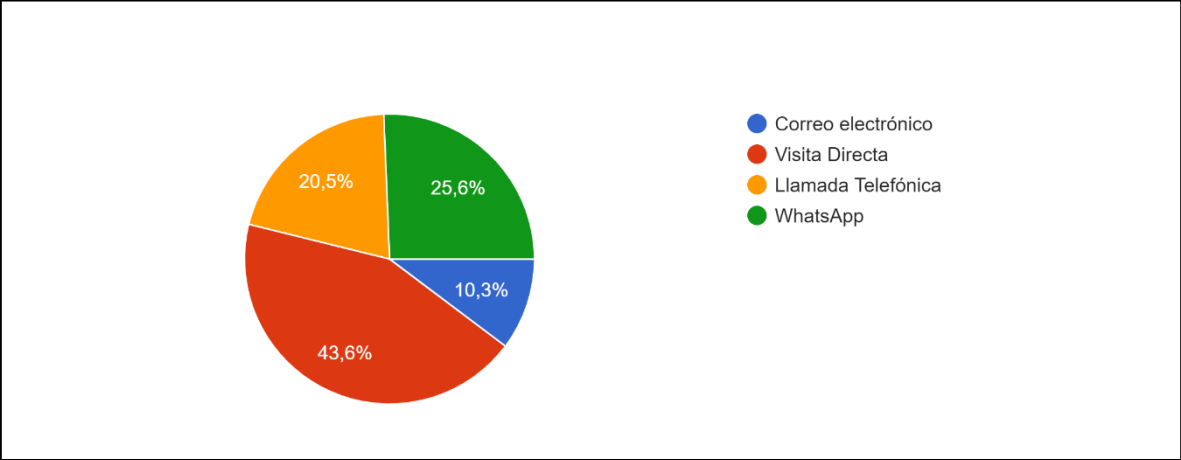


La figura indica que, el 55% de clientes buscan información de los productos o servicios nuevos mediante el WhatsApp y el 10% prefieren obtener información en las redes

sociales. Esto podría ser un indicador que dice que las dudas de nuevas ofertas de productos o servicios deben ser abordadas con una pronta respuesta.

Figura 24

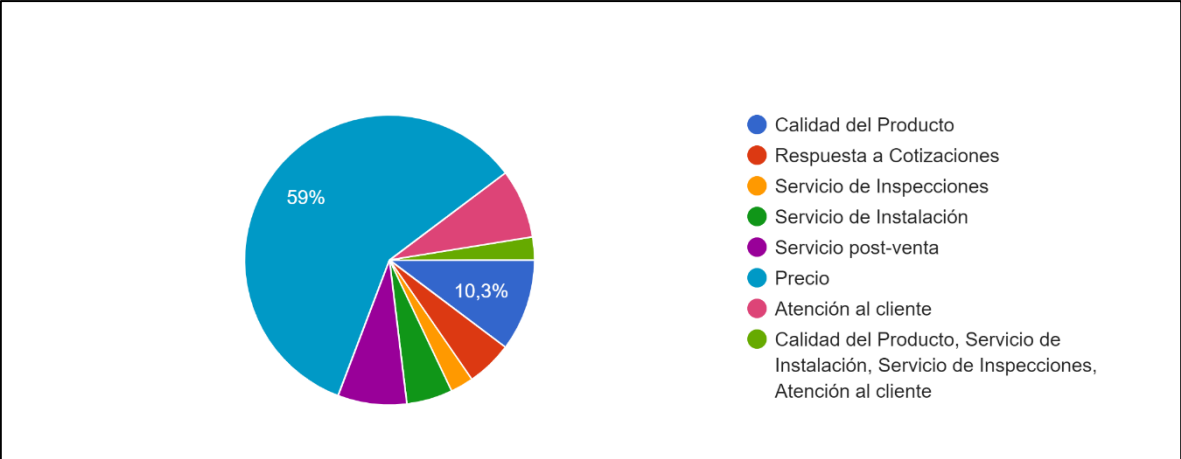
Tabulación de medio de contacto preferido de los clientes potenciales



En la figura se obtuvo como resultado, que el 47,5% de los clientes prefiere una visita directa mientras que el 10.3% eligen que sea mediante el correo electrónico. Es decir, los clientes prefieren una explicación más detallada y demostrativa con una visita directa que despeje todas sus dudas.

Figura 25

Tabulación de factores que afectan la decisión de compra en clientes reales



La figura demuestra que, el 59% de clientes buscan un precio accesible, mientras que menos del 10,3% valoran el servicio de inspección y otros se enfocan en la calidad del producto o servicio. Esto podría indicar que los usuarios a más de una buena atención y calidad del producto o servicio, se enfoca en pagar un precio justo y valedero a cambio de cumplir sus expectativas con el producto o servicio ofertado.

Figura 26

Síntesis de recomendaciones para ASECOM por parte de clientes reales

Recomendaría a la empresa ASECOM mejorar su estrategia de marketing para mantenerse al tanto de las nuevas tecnologías y sus precios, así como considerar la inclusión de un tiempo adecuado de garantía y soporte técnico en cada adquisición. También sería beneficioso establecer métodos tecnológicos que satisfagan las necesidades del cliente, mejorar los tiempos de instalación y ofrecer una respuesta inmediata ante contratiempos. Además, se sugiere enfocarse en una mejor atención al cliente, presentar ofertas frecuentes de productos, mantener una comunicación cordial y mejorar el servicio postventa. Utilizar las redes sociales para publicitarse, actualizar tecnologías, ofrecer un servicio técnico más ágil y puntual, brindar opciones de actualización de equipos, ampliar el catálogo de productos y servicios, proporcionar cotizaciones rápidas y explicativas, mejorar el tiempo de respuesta del servicio técnico, implementar productos relacionados y optimizar el tiempo de entrega de los equipos serían acciones recomendables. También es importante mejorar el soporte técnico, la forma de pago y realizar visitas con mayor frecuencia, así como aumentar el número de técnicos disponibles. En general, se reconoce a ASECOM como una empresa que cumple, pero se sugiere buscar áreas de mejora para seguir siendo competitivos en el mercado.

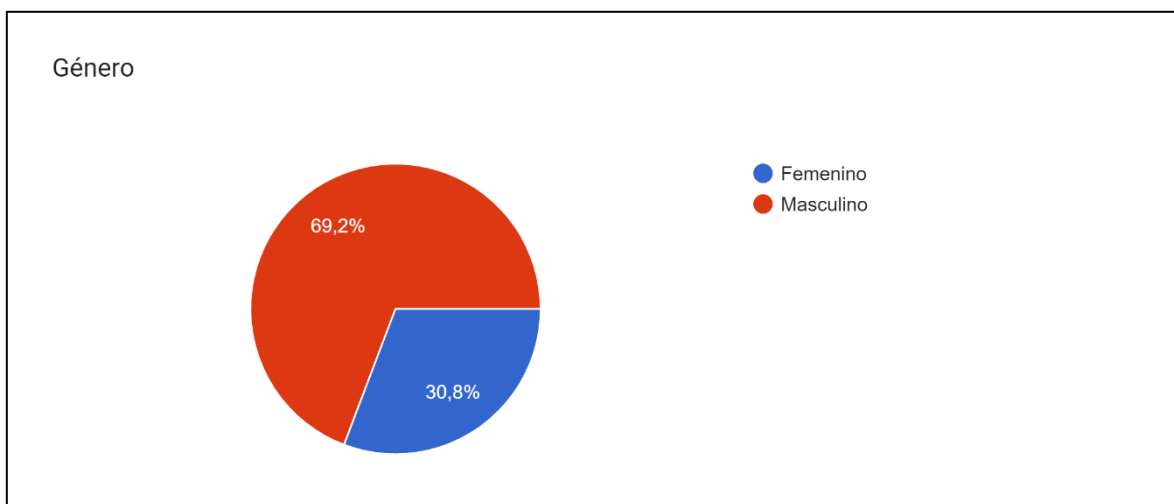
Se observa que los clientes están dispuestos a adaptarse a los cambios tecnológicos que brinda la empresa y poder optimizar el tiempo, además mediante las ofertas de productos o servicios nuevos manteniéndolo actualizado e interesado al cliente, con la ayuda de las redes sociales, de soporte técnico especializado, beneficios exclusivos, esto generará confianza,

empatía, buena comunicación entre vendedor y cliente, y sobre todo cumplir las expectativas y necesidades de los usuarios.

Cliente potenciales

Figura 27

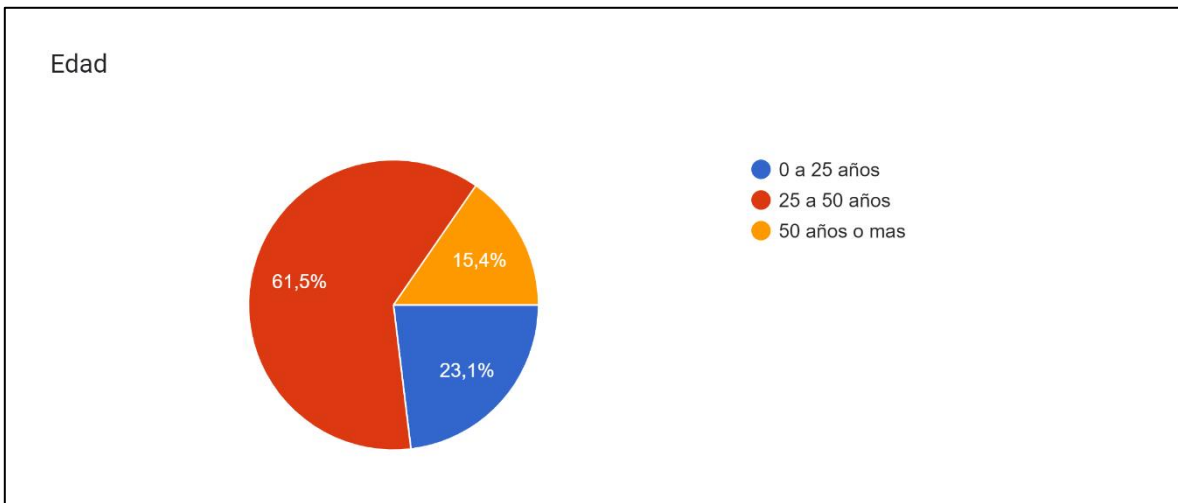
Síntesis del género de los clientes potenciales



En la figura 23 muestra que, de los clientes potenciales de la empresa el 69,2% son de género masculino, esto quiere decir que los sistemas de seguridad tienen más afinidad para los hombres.

Figura 28

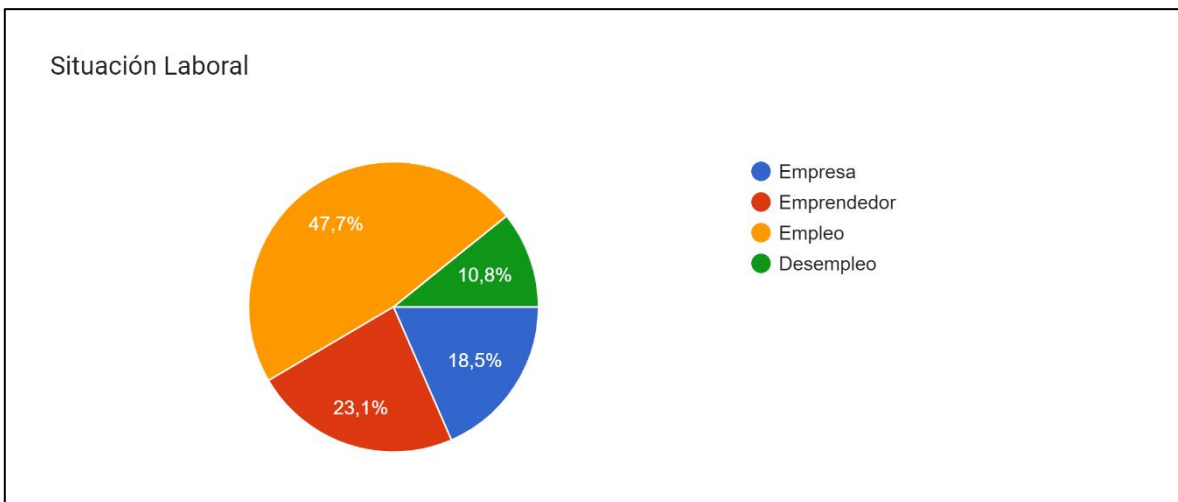
Síntesis de la edad de los clientes potenciales



Esta figura indica que, más de la mitad de los clientes potenciales oscilan entre los 25 a 50 años de edad, este indicador podría ser que los posibles compradores están actualizados con la tecnología.

Figura 29

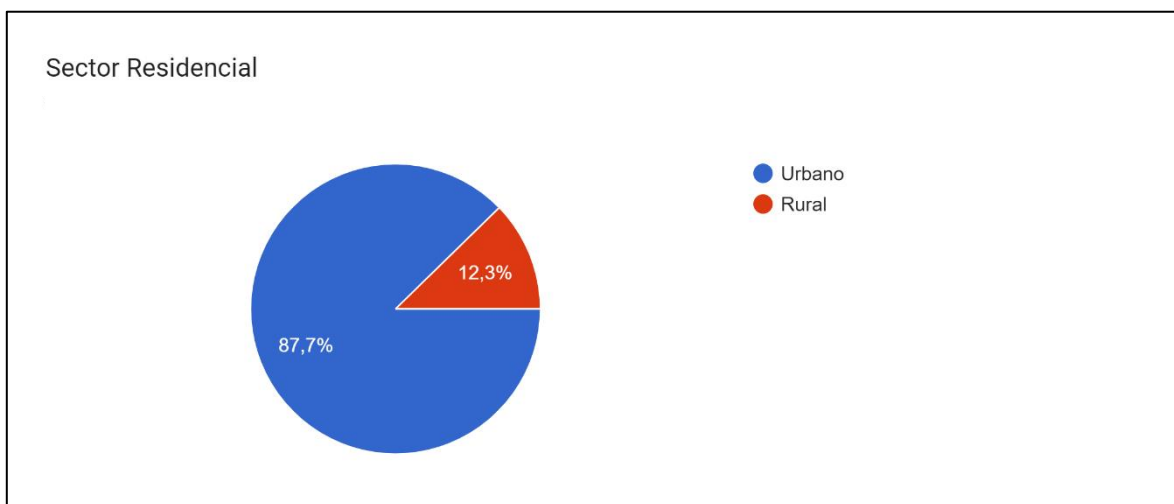
Síntesis de la situación laboral de los clientes potenciales



La figura muestra que, la situación laboral de los clientes potenciales es que el 47,7% se encuentran bajo en relación de dependencia, es decir pueden ser posibles compradores porque ya perciben ingresos y pueden tener poder adquisitivo.

Figura 30

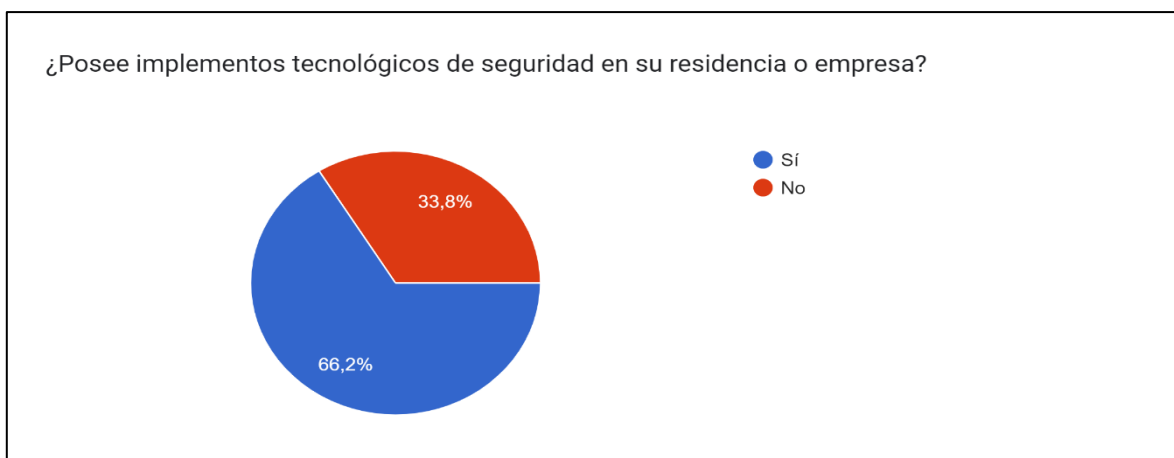
Síntesis del sector residencial de los clientes potenciales



En la figura se observa que, el 87,7% de clientes potenciales pertenecen al sector urbano, es decir las personas que pueden tener la posibilidad de adquirir productos o servicios están en las zonas urbanas.

Figura 31

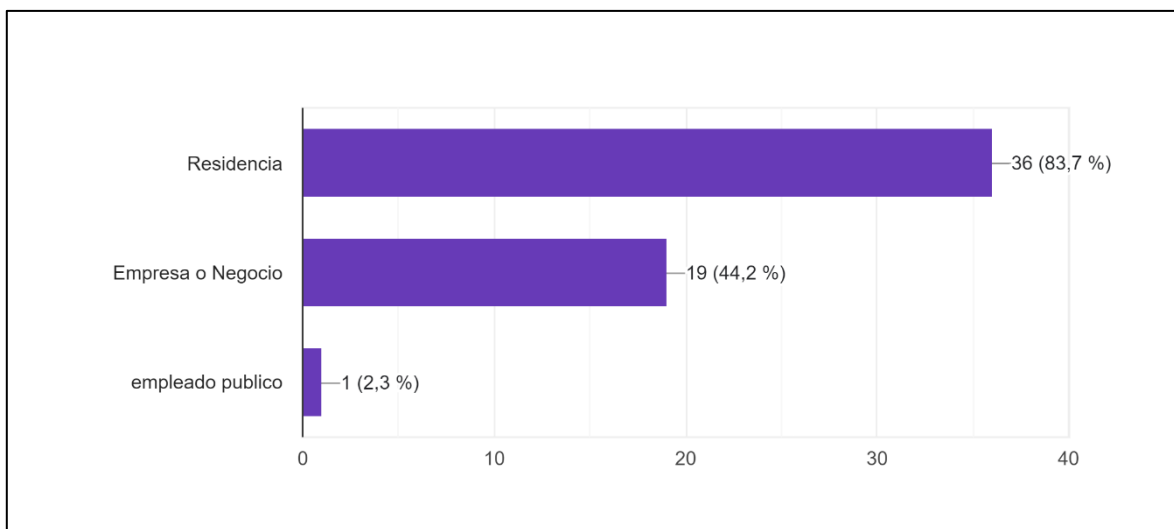
Síntesis de los implementos tecnológicos que poseen o no los clientes potenciales



Esta siguiente figura obtuvo como resultado que, el 66,2% de los clientes potenciales poseen implementos tecnológicos de seguridad ya sea en su residencia o en su empresa, esto indica que al menos 6 de 10 personas tienen un sistema de seguridad en su domicilio o en su lugar de trabajo.

Figura 32

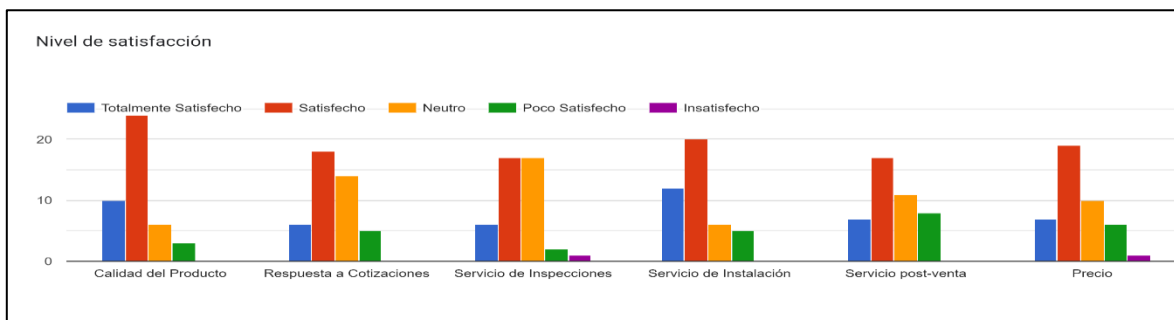
Síntesis del lugar de instalación de los equipos según los clientes potenciales



En la figura se observa que, el 83,7% de clientes potenciales tienen instalados dispositivos de seguridad en sus residencias, es decir este resultado indica que los clientes potenciales podrían ser personas que velen por la seguridad de su residencia.

Figura 33

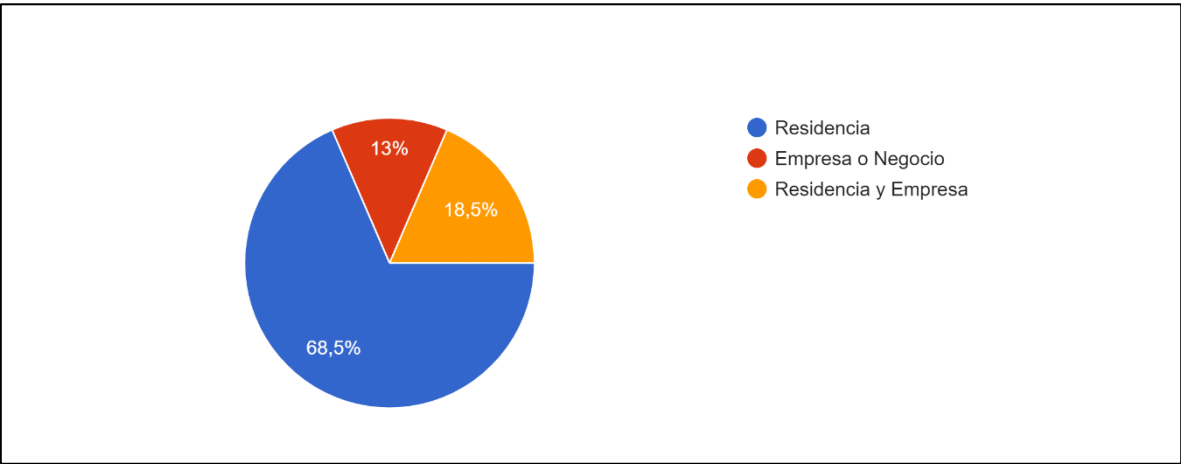
Síntesis del nivel de satisfacción de los clientes potenciales



En la figura se menciona que, el nivel de satisfacción de los clientes potenciales sobre la calidad del producto, respuesta a cotizaciones, servicio de instalación, servicio post – venta y sobre el precio los clientes potenciales lo califican como satisfechos, mientras que sobre el servicio de inspecciones el puntaje fue satisfecho y neutro. Esto podría ser que este indicador dice que los clientes potenciales tienen una alta posibilidad de convertirse en un usuario frecuente.

Figura 34

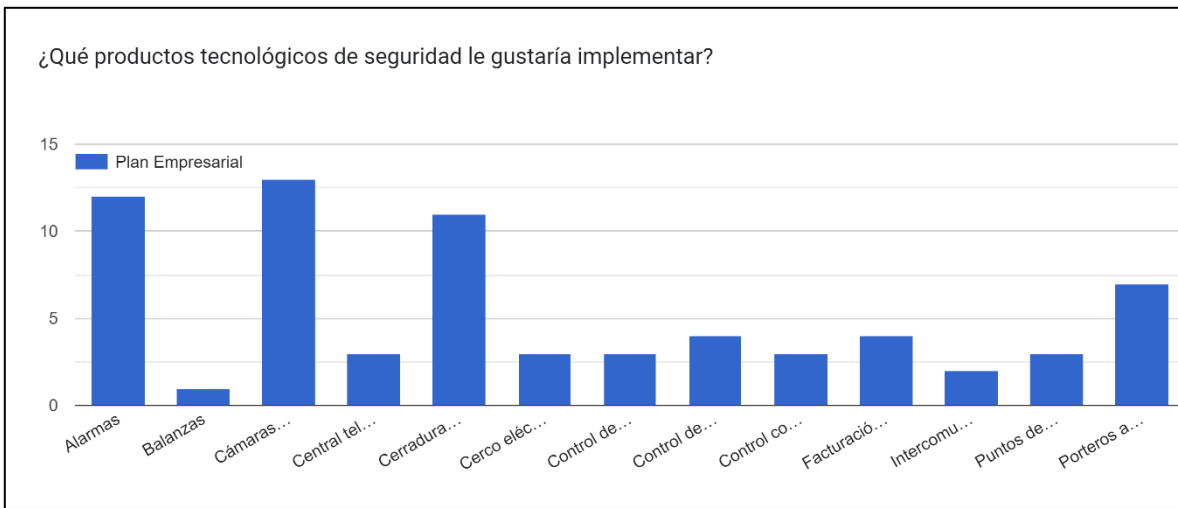
Síntesis de lugar de preferencia de equipos de seguridad en clientes potenciales



La figura muestra que, el 68,5% de clientes potenciales prefieren tener sistemas de seguridad en su residencia, pero también el 13% dijeron que elegirían en su empresa o negocio, es decir los clientes potenciales les preocupan en tener seguridad en su domicilio, pero también en su lugar de trabajo.

Figura 35

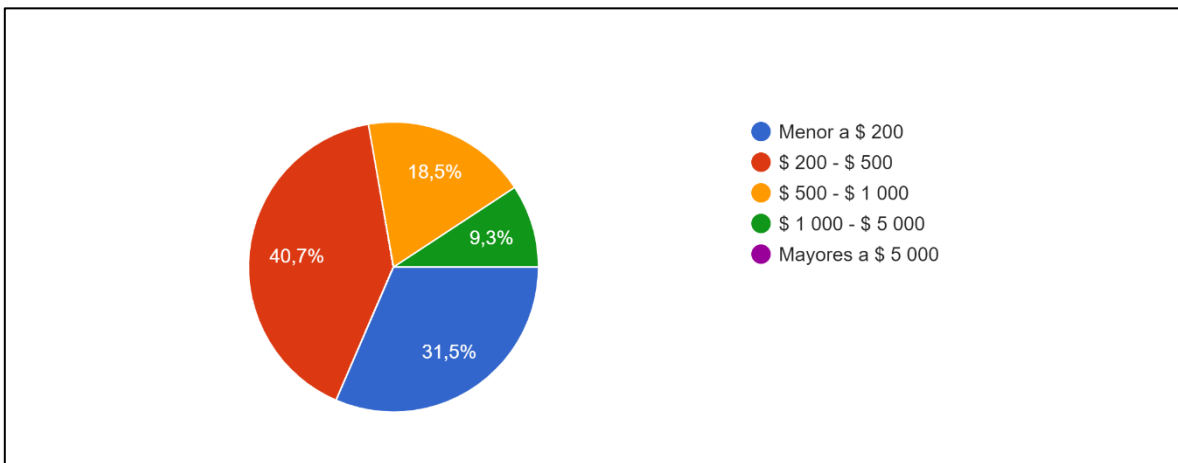
Síntesis interés en productos tecnológicos de seguridad en clientes potenciales



La figura indica que, a los clientes potenciales les gustaría implementar las cámaras, seguido como segunda opción las alarmas y las cerraduras, mientras que el último recurso optaría por las balanzas. Esto podría ser que los clientes potenciales prefieren tener un sistema tecnológico de seguridad más avanzado y actualizado.

Figura 36

Síntesis de ingresos promedio de los clientes potenciales

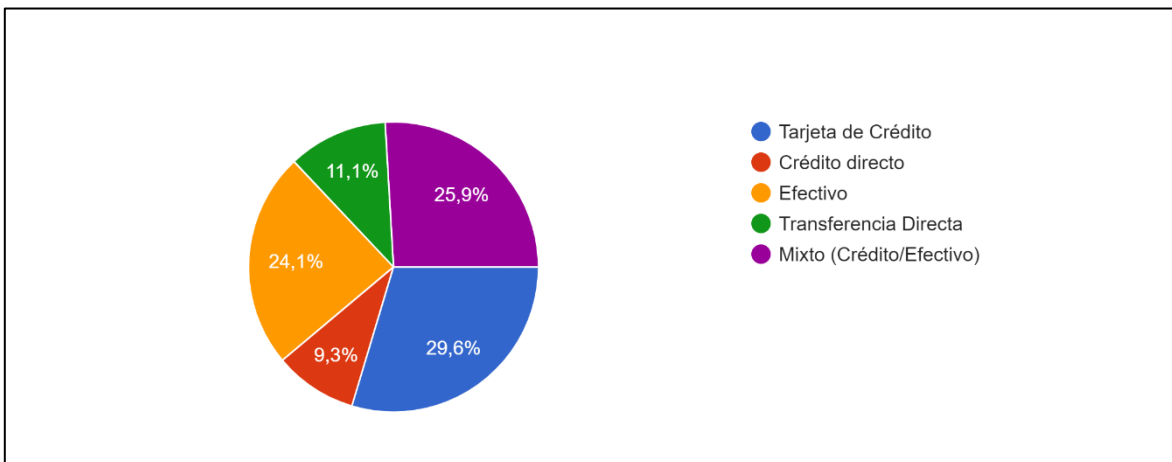


En la figura 26 se obtuvo como resultado que, el 40,7% de clientes potenciales su sueldo oscila entre \$200 y \$500, mientras que solo el 9,3% tienen un salario entre \$1000 y

\$5000, esto podría ser que la posibilidad de obtener clientes potenciales con poder adquisitivo es baja.

Figura 37

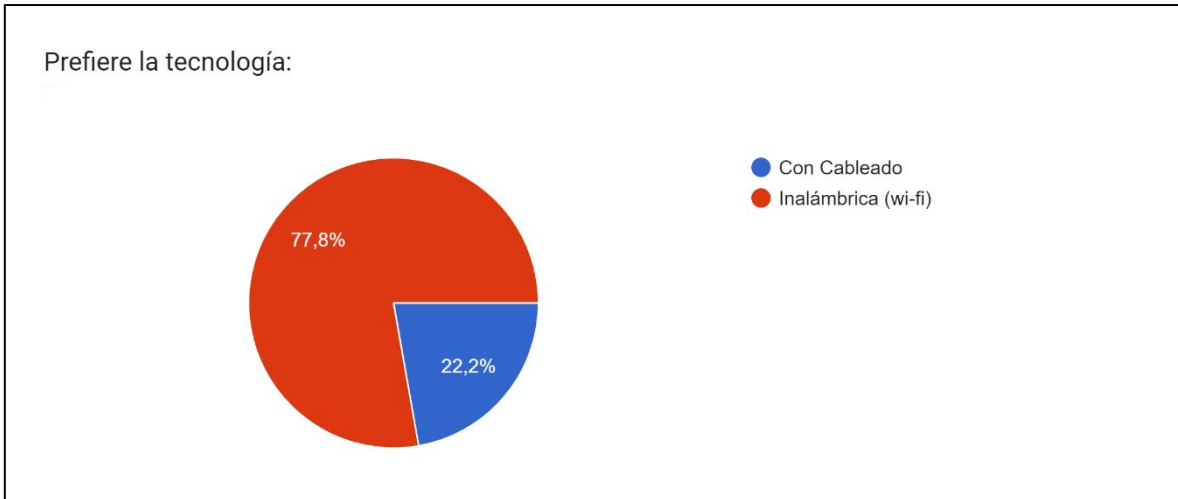
Síntesis de la forma de pago preferida en los clientes potenciales



La figura indica que, el 29,6% de clientes potenciales su forma de pago es con tarjetas de crédito, seguido del 25,9% que adquieren con crédito o efectivo, mientras que el 11,1% cancelan con transferencia directa, esto da como conclusión que la capacidad de endeudamiento de los clientes potenciales es alta.

Figura 38

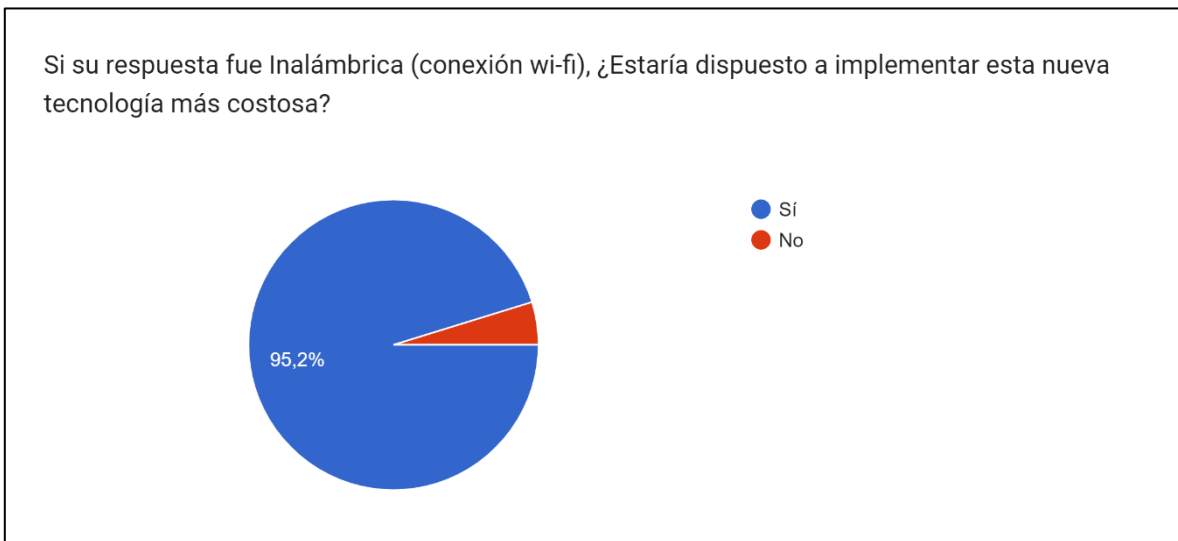
Síntesis de la preferencia de tecnología en clientes potenciales



En la figura se observa que, el 77,8% de clientes potenciales prefieren que la tecnología sea inalámbrica, esto quiere decir que eligen tener mayor comodidad, facilidad y optimizar tiempo en la instalación.

Figura 39

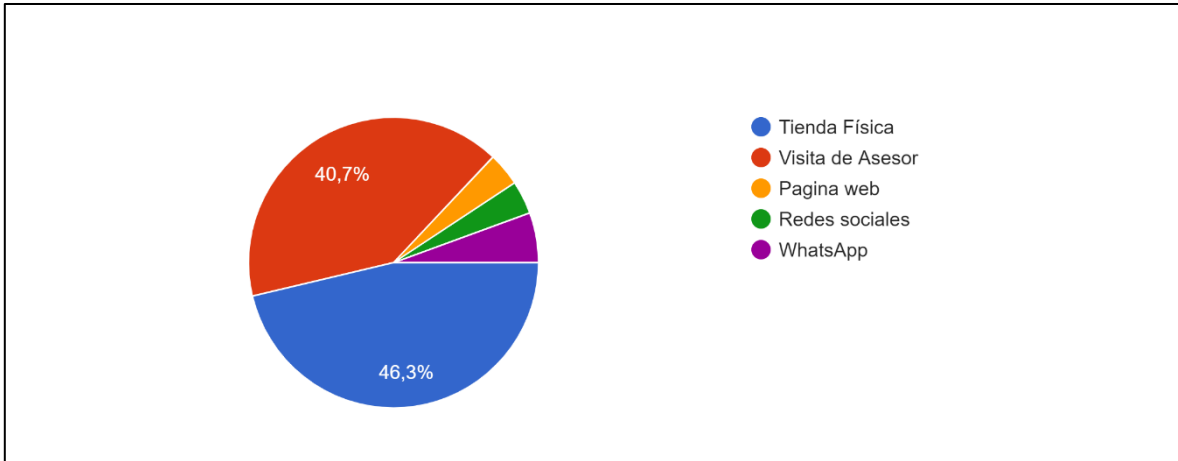
Síntesis de preferencia en conexiones inalámbricas en clientes potenciales



La figura muestra que, la respuesta de tener una tecnología inalámbrica y estar dispuestos a implementar nuevas tecnologías es del 95,2%, dando como conclusión que por su seguridad los clientes potenciales estarían dispuestos a invertir un poco más en su seguridad.

Figura 40

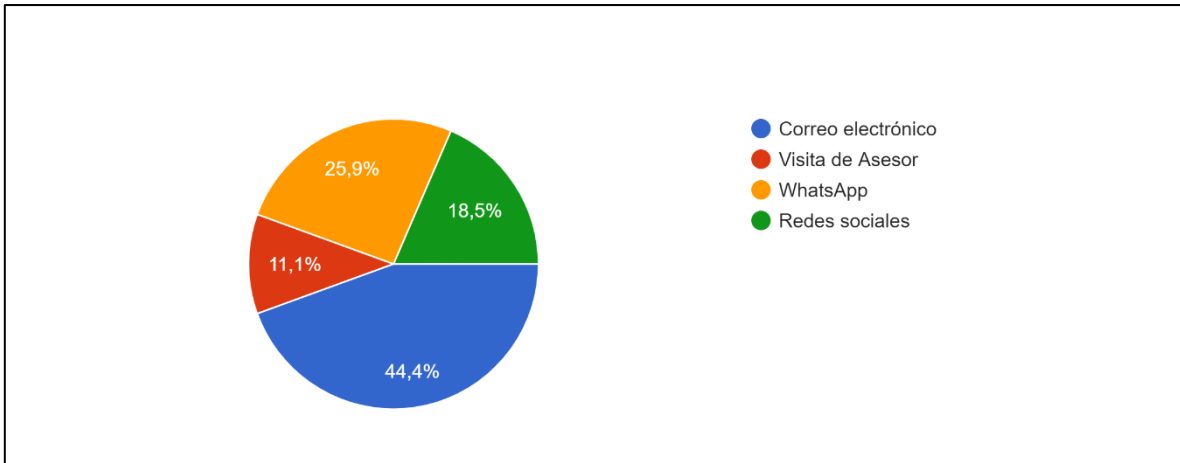
Síntesis del lugar de preferencia para adquirir equipos tecnológicos en clientes potenciales



La figura indica que, los clientes potenciales prefieren acercarse a las tiendas físicas, pero también como segunda opción ser visitados por un asesor. Esto podría ser porque prefieren tener una explicación personalizada con demostración en la tienda o en el lugar de instalación.

Figura 41

Síntesis del medio para recibir información preferido por los clientes potenciales



En la figura se observa que, el 44,4% de clientes potenciales desean recibir información mediante el correo electrónico y el 11,1% prefieren tener una visita del asesor, esto podría ser por comodidad y porque frecuentan trabajar con el correo y se familiarizan más con este medio de comunicación.