



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan De Negocios Para La Creación E Implementación De Una Empresa
Encuestadora Orientada En El Brand Tracking Para Microempresas

AUTOR

Angel Rene Saltos Córdova

AÑO
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA ENCUESTADORA ORIENTADA EN EL BRAND TRACKING PARA
MICROEMPRESAS

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor Guía

Luis Eduardo Pavón Rosero

Autor

Angel Rene Saltos Córdova

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación e implementación de una empresa encuestadora orientada en el *Brand tracking* para microempresas, a través de reuniones periódicas con el estudiante Angel Rene Saltos Córdova, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Luis Eduardo Pavón Rosero

1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación e implementación de una empresa encuestadora orientada en el *Brand tracking* para microempresas, de Angel Rene Saltos Córdova, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Marcelo Fernando Terán MBA

1706593231

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Angel Rene Saltos Córdova

1724476294

RESUMEN

El presente plan de negocios proyecta y analiza la factibilidad, viabilidad para la creación de una empresa que se dedique a realizar investigación de mercados enfocado en la perspectiva de marca que tienen los consumidores, el plan está definido para la ciudad de Quito – Ecuador, atacando directamente a las micro y medianas empresas. El proyecto nace debido a que es un nicho de mercado desatendido por las grandes empresas que brindan estos servicios.

Para esto, se procederá a realizar distintos análisis comenzando por el entorno externo, la situación de la industria en la que se adapta el proyecto y el análisis enfocado al cliente. Que permitirá visualizar las condiciones en las que se encuentra actualmente el país para un plan de negocios como este, sacar conclusiones directamente de potenciales clientes, y testimonios directos de expertos en esta industria.

Dentro del plan de marketing se analizará y diseñará estrategias que se adapten al mercado objetivo y permitan diferenciarse de la competencia, además, proyectar la creación en un mix de marketing y estructura organizacional acorde al proyecto y a los análisis realizados anteriormente, esto permitirá representar una proyección clara de la creación de una empresa consultora orientada en el *Brand Tracking* para microempresas.

Finalmente, en la viabilidad financiera se evalúa mediante proyecciones financieras a cinco años utilizando las distintas herramientas financieras para determinar la rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This business plan proposes and analyzes the feasibility, and viability for the creation of a company that is dedicated to perform out market research focused on the brand perspective that consumers have, the plan is defined for the city of Quito – Ecuador, going straight to micro and medium companies. There is an unattended market niche by large companies that provide these services, this is the reason for the project to be born.

For this, a third party will proceed to perform different analyzes starting with the external environment, the situation of the industry in which the project is adapted and the analysis focused on the client, this will allow us to visualize the conditions in which the country is currently working for a business plan like this, draw conclusions directly from potential clients, and direct testimonies from experts in this industry.

Within the marketing plan we will analyze and design strategies that adapt to the target market and allow us to differentiate ourselves from the competition, in addition, to propose the creation in a marketing mix and organizational structure according to the project and the previous analysis, this will allow us to represent a clear projection of the creation of a consulting company focused on Brand Tracking for micro companies.

Finally, the financial viability is evaluated through five-year financial projection using the different financial tools to determine the profitability of the project

Índice

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación Plan de Negocio.....	1
1.1.1 Objetivo general del proyecto	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Análisis del Entorno Externo (PEST).....	3
2.1.1 Entorno Político.....	3
2.1.2 Entorno Económico.....	4
2.1.3 Entorno Social.....	5
2.1.4 Entorno Tecnológico	6
2.2 Análisis de la Industria (Porter)	7
2.2.1 Detalle del CIIU de la industria a la que pertenece.	7
2.2.2 Barrera de entrada (Nivel de amenaza nuevos competidores)	10
2.2.3 Barrera de Salida (Nivel de amenaza de productos sustitutos)	11
2.2.4 Poder de negociación de clientes	12
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores	12
2.2.6 Rivalidad entre competidores	13
2.3 Matriz EFE	14
2.3.1 Conclusiones	15
3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Definición del problema	16
3.1.1 Investigación Cualitativa	16
3.2 Planteamiento del problema	19
3.3 Desarrollo del planteamiento del problema (Investigación Cuantitativa).....	19
3.3.1 Objetivo General	19
3.3.2 Objetivos específicos	20
3.4 Formulación de diseño de investigación.....	20

3.5 Recopilación	21
3.6 Preparación y análisis de datos	21
3.7 Preparación y presentación de informes	23
4 CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	24
5.- CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	27
5.1 Estrategia general de marketing	27
5.2 Mercado objetivo	28
5.2.1 Propuesta de valor	28
5.3 Mezcla de marketing.....	30
5.3.1 Producto	31
5.3.2 Precio.....	33
5.3.3 Plaza.....	35
5.3.4 Mix Promocional	36
6 CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización.....	38
6.1.1 Misión	38
6.1.2 Visión	39
6.1.3 Objetivos de la Organización	39
6.2 Plan de Operaciones	40
6.3 Estructura legal	40
6.4 Estructura organizacional	41
6.5 Estructura de operaciones	42
6.5.1 Mapa de procesos	42
6.5.2 Procesos.....	43
6.5.3 Cadena de Valor	44
6.5.4 Flujo grama de procesos de consultoría.....	46

7 CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	47
7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo	49
7.2.1 Inversión inicial	49
7.2.2 Estructura de financiamiento	50
7.2.3 Capital de trabajo.....	51
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1 Estado de resultados	51
7.3.2 Estado de situación financiera	52
7.3.3 Estado de flujo de efectivo.....	53
7.3.4 Estado de flujo proyecto	53
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	54
7.4.1 Flujo de caja inversionista.....	54
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	54
7.4.3 Criterios de valoración	55
7.5 Índices financieros.....	55
8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES	56
Referencias:.....	59
ANEXOS	61

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación Plan de Negocio

El estancamiento económico que sufrió el país en el año 2015 estimuló una disminución neta del total de empresas en el mercado, la tasa de crecimiento neta es de (-3,5%) (Panorama Laboral Ecuador, 2017), el 50% de las muertes empresariales se atribuyó a compañías dedicadas al comercio, y por tamaño organizacional, el 93% de estas muertes las sufrieron las micro y pequeñas, el 6% en empresas medianas, y apenas un 2% de las grandes empresas.

Con referencia a datos expuestos por ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*), correspondientes al año 2009, únicamente en facturación de investigación de mercados en el mundo fue de USD \$28.900(millones), aproximadamente el 80% corresponden a Europa y Norteamérica, estadística que se relaciona a que las grandes marcas a nivel mundial son de estas partes del mundo (UQAM, 2001).

Un dato muy particular dado que, en Ecuador, no existen datos oficiales, sin embargo, “luego de un sondeo realizado en algunas empresas de investigación de mercados, y a través del Portal de Compras Públicas, se encuentra que el mayor inversor en investigación ha sido el estado ecuatoriano, sin dejar de lado a algunas grandes empresas como, por ejemplo, el Grupo PepsiCo Inc. y Alicorp. Se conoce también que, en general, las empresas no cuentan con un presupuesto predeterminado, sino que más bien invierten en investigación dependiendo de las necesidades que surjan” Investigación de mercados un aliado estratégico de la gerencia (UQAM, 2001).

Este proyecto tiene como público objetivo a las microempresas debido que es un segmento importante en la economía ecuatoriana, a nivel nacional representan el 58,8% (Supercias, 2019) representa un crecimiento del 10% en comparación al año 2017 a pesar de las muertes empresariales, la brecha en la que se encuentra una empresa para dar el salto al crecimiento, pasar de ser una microempresa a ser una

pequeña empresa, o por lo contrario sufrir una muerte empresarial. Por ello, este segmento del mercado es el principal público objetivo para brindar este servicio y ayudar a los ejecutivos con datos y estadísticas relevantes para la toma de decisiones.

1.1.1 Objetivo general del proyecto

Realizar un plan de negocios para la creación e implementación de una empresa encuestadora orientada en el Brand Tracking para microempresas en el año 2019 en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo para investigar los factores que afectan e influyen en la industria, así como, las oportunidades y amenazas por medio del análisis PEST y PORTER.
- Realizar un análisis del cliente para identificar cuáles son sus preferencias, necesidades y requerimientos.
- Identificar la oportunidad de negocio en base a las investigaciones para valorar la factibilidad del presente plan de negocios.
- Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento del servicio enfocado a la adecuada implementación del mercado objetivo, propuesta de valor y correcta mezcla de marketing para la creación de una estrategia general de mercado.
- Crear la filosofía y estructura organizacional del proyecto identificando la misión, visión objetivos organizacionales para elaborar un plan de operaciones adecuado a las funciones de la compañía.
- Establecer un análisis financiero para determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto mediante índices financieros.

2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Entorno Externo (PEST)

2.1.1 Entorno Político

Política Gubernamental

Dentro de la política gubernamental, se revisa principalmente en la normativa legal existente, como es el caso de la Ley Orgánica Para La Reactivación De La Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera.

Esta medida se viene aplicando desde el comienzo del ejercicio fiscal del 2018, al final del año la economía creció en 1,4% y se ha incrementado (Banco Central del Ecuador, 2019) y respecto al año anterior las microempresas incrementaron en 10% (Supercias, 2019).

Iniciativas, bonos, incentivos

Las microempresas no realizaban el pago al anticipo mínimo de Impuesto a la Renta, bajo esta política, se amplió el rango de ingresos para ser microempresario de USD 100.000 a USD 300.000. (Registro Oficial N° 150, 2017)

Además, las microempresas que se constituyan desde el año 2018 en adelante se exoneraran del pago Impuesto a la renta en los primeros tres años de actividad. (Registro Oficial N° 150, 2017)

Estas iniciativas ha beneficiado en exoneración de Impuestos a la Renta a 118.000 microempresas en el año 2018 (Servicio de Rentas Internas, 2018), esto es una oportunidad de negocio debido a que empresarios podrán destinar estos montos a la investigación y desarrollo de la marca o nuevos productos, adicionalmente, se amplía el rango de ingresos para los microempresarios impacto que deja 29.000 beneficiarios según el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2018), con estos antecedentes, se puede evidenciar una serie de beneficios en el nicho mercado del presente proyecto.

2.1.2 Entorno Económico

PIB

El Ecuador se encuentra en épocas de una dinámica económica compleja, después de una década difícil sentir algo de estabilidad en la economía del país repone la confianza y disipa la incertidumbre en la inversión privada, en fomentar proyectos de investigación y desarrollo. Por segundo año consecutivo el producto interno bruto de Ecuador muestra un incremento, al cierre del 2018 creció en 1,4% respecto al 2017 (Banco Central del Ecuador, 2019), en dólares implica un cierre de USD 71.933 millones, una tasa de 10 décimas menor en comparación al cierre del año 2017 que fue de 2,4% (Véase Anexo 1, Figura 9).

El crecimiento del PIB por segundo año consecutivo muestra un escenario más dinámico en la economía ecuatoriana, por lo que el país muestra mayor estabilidad en respecto a los años anteriores, es preferente para inversiones de no mucha inversión como este proyecto.

Tasa de empleo

Por otro lado, el empleo adecuado en el Ecuador en comparación al primer trimestre del año anterior sufrió una disminución del 3,2% (INEN, 2019) lo que refleja aproximadamente 265.000 personas que se han quedado sin empleo en su mayor parte personal cesante del sector público. Esto afecta directamente al empleo informal, la modificación de la demanda de mano de obra fomentará más competencia en precios al momento de buscar tercerizar servicios y se genera un abanico de posibilidades a considerar al momento de asumir los costos fijos en tercerización, esto igual, es una oportunidad de mercado a ser aprovechada (Véase Anexo 1, Figura 10)

Con estas referencias económicas, se evidencia que el proyecto tiene otro beneficio, directamente en los costos fijos, debido a que existe más mano de obra informal que busca alguna manera de generar ingresos por proyectos, y a su vez, recalcar

el impacto que este plan de negocios tendría en la sociedad, generando plazas de trabajo.

2.1.3 Entorno Social

Distribución por ingresos

La distribución por ingresos dentro del escenario empresarial en el Ecuador conlleva a analizar la facturación empresarial acumulada al año 2017 fue de USD 149.778 (millones), 6% más en comparación a su año anterior, de lo cual, las sociedades con fines de lucro que al año 2017 facturaron USD 115.338 (millones), y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad facturaron al año 2017 USD 16.861 (millones) , 4% más en comparación a su año anterior (INEN, 2019).

Existe una oportunidad de negocio al visualizar que por tamaño de institución las personas naturales obligadas a llevar contabilidad la segunda con mayor facturación a nivel nacional, debido a que en este segmento se encuentra la mayor parte del mercado objetivo.

Tendencias

A nivel de Quito el desempleo al año 2019 tuvo un incremento en de 2,6 puntos porcentuales en comparación al primer trimestre del año, siendo la ciudad con el mayor índice de desempleo en el Ecuador con 9,7% (INEN, 2019). De la misma manera el empleo informal en el mismo año creció 0,9% con respecto al año anterior.

Sobre este antecedente se relaciona nuevamente la oportunidad de negocio debido a que este proyecto está enfocado para la ciudad de Quito, y se pretende trabajar con mano de obra externa para el levantamiento de la información, tabulación y entre otras, debido a que la oferta de empleo informal es elevada. (Véase Anexo 1, Figura 11)

2.1.4 Entorno Tecnológico

Productos innovadores

Actualmente en internet existe una gran variedad de productos innovadores que automatizan diferentes procesos operativos para las empresas. En relación a este proyecto existen compañías que se encargan de la parte de diseño y tabulación de encuestas *on-line*, en el mercado se encuentra diversas opciones, la empresa que lidera este servicio es *Survey Monkey* que tiene suscripciones gratuitas y pagadas según la necesidad de los servicios (Survey Monkey, 2019), por otro lado *Google Forms* que tiene acceso gratuito, el único requerimiento es una cuenta de *Gmail* para acceder al servicio (Google Forms, 2019).

Este tipo de servicios innovadores se adaptan a diferentes necesidades según el tipo de negocio, para este proyecto la automatización de este proceso representa una oportunidad de negocio en relación con los costos operacionales.

Penetración de Internet

El Ecuador es de los países de la región que presentan mayor acceso a internet, a nivel nacional al año 2017 reflejó que un 37,2% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, una tasa de 1,2% más respecto a su año anterior (INEN, 2019), beneficioso al momento que las empresas diseñan las estrategias para transmitir información y poder llegar a más usuarios – clientes. El 58,3% de la población de 5 años en adelante han utilizado internet en los últimos 12 meses según el mismo boletín. (Véase Anexo 1, Figura 12)

Sobre este antecedente, se relaciona la tendencia a nivel global con la caducidad en el uso del papel, actualmente la sociedad se encuentra en la transición en la manera de realizar diferentes tipos de gestión como ingresar reclamos, quejas, sugerencias, solicitudes públicas, hasta la creación de empresas ahora se las puede realizar vía electrónica, este impacto también se ve reflejado al momento de contestar una encuesta, actualmente las personas prefieren que la información le llegue directamente a su dispositivo móvil, ya sea por correo, o el link de una página

web, este comportamiento de los consumidores es muy importante analizar, y afectaría directamente a los costos variables de una empresa de este tipo.

2.2 Análisis de la Industria (Porter)

2.2.1 Detalle del CIIU de la industria a la que pertenece.

El análisis de la industria es un factor clave para entender y revisar la viabilidad de este plan de negocios. La clasificación de las industrias según el CIIU 4.0 indica en cuál se ubicará el presente proyecto para subsecuentemente poder analizar.

Descripción CIIU N1:	M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
Descripción CIIU N2:	M73 - PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO.
Descripción CIIU N3:	M732 - ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
Descripción CIIU N4:	M7320 - ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
Descripción CIIU N5:	M7320 - ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
Descripción CIIU N6:	M7320.01 - ESTUDIOS SOBRE LAS POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACIÓN (MERCADOS POTENCIALES), LA ACEPTACIÓN DE MARCA Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES CON EL OBJETO DE PROMOVER LAS VENTAS Y DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS, INCLUIDOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1 Matriz de Análisis de la Industria

		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo			Calificación	Promedio calificación
Barreras de entrada										
Economías de escala	Poco	X					Mucho	1	2,6	
Diferenciación de producto	Poco				X		Mucho	4		
Identificación de marcas	Bajo		X				Alto	2		
Requerimiento de capital	Bajo			X			Alto	3		
Experiencia	Sin Importancia			X			Importante	3		
Barreras de salida										
Especialización de activos	Alto		X				Bajo	2	3,0	
Costo de salida	Alto				X		Bajo	4		
Estrategias interrelacionadas	Alto			X			Bajo	3		
Rivalidad entre competidores										
Cantidad de competidores	Muchos				X		Pocos	4	3,7	
Crecimiento de la Industria	Lento		X				Rápido	2		
Costos fijos	Altos				X		Bajo	4		
Características del producto	Commodities					X	Especializados	5		
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento			X			Poco Crecimiento	3		
Diversidad de Competidores	Alto				X		Bajo	4		

Capacidad de negociación Compradores

Número de clientes	Pocos				X		Algunos	5	4,3
Productos sustitutos	Varios				X		Pocos	4	
Costo de migración de compradores	Bajo			X			Alto	3	
Influencia de la calidad	Bajo					X	Alto	5	

Capacidad de negociación proveedores

Cantidad de proveedores	Pocos				X		Varios	4	3,6
Productos sustitutos	Bajo				X		Alto	4	
Costo de migración de proveedores	Alto			X			Bajo	3	
Capacidad de convertirse en competencia	Alto				X		Bajo	4	
Precios de productos a proveer	Bajo			X			Alto	3	
Contribución a la calidad del producto	Alto					X	Bajo	5	
Utilidad de industria a los proveedores	Poca		X				Mucho	2	

Total, Análisis industria

Barreras de entrada	Bajo			X			Alto	2,6	3,3
Barreras de salida	Alto			X			Bajo	3	
Rivalidad entre competidores	Alto				X		Bajo	3,7	
Capacidad de negociación compradores	Alto				X		Bajo	4,3	
Capacidad de negociación proveedores	Alto				X		Bajo	3,6	
Viabilidad de sustitutos	Algunos			X			Poco	3	

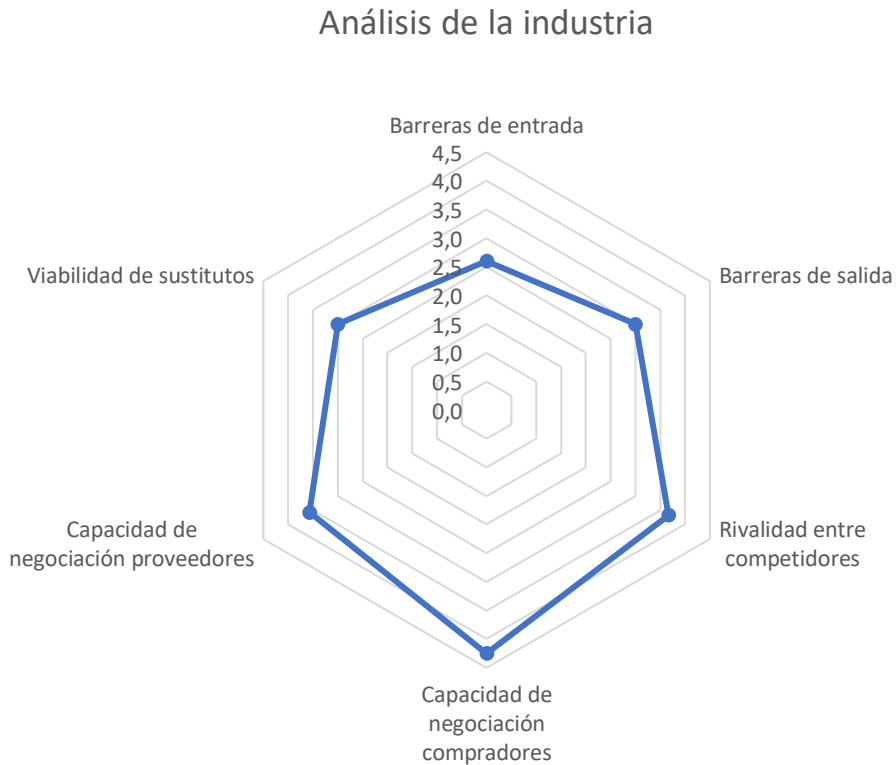


Figura 1 Análisis de la industria

2.2.2 Barrera de entrada (Nivel de amenaza nuevos competidores)

Identificación de marcas

Dentro de la industria existen empresas 164 compañías a nivel nacional, y a nivel de la provincia de Pichincha existen 58 compañías (Supercias, 2019), de las que el top diez representa aproximadamente el 80% del “*market share*” de la industria de Quito, por este motivo éstas son las marcas más identificadas dado que la industria es pequeña

Esto quiere decir que no es una industria monopolizada y existe competencia directa, las grandes compañías atiende al segmento de las empresas grandes, este

proyecto al apuntar al segmento de las micro y medianas empresas tiene una gran oportunidad de negocio.

Requerimiento de capital

Para ingresar a la industria no se requiere mayores costos de implementación, según los indicadores financieros de la industria el apalancamiento es de 1,78 puntos porcentuales (Supercias, 2019), por este motivo no presenta mayor requerimiento de capital en inversiones en maquinarias o costos por materia prima, la mayor parte del trabajo es operativo y de manera virtual, el levantamiento de la información puede realizarse de manera presencial, telefónica o digital y se lo puede realizar con mano de obra interna o externa.

Debido a estos precedentes se puede concluir que las barreras de entrada se encuentran en un nivel **MEDIO** dentro del análisis de la industria, lo que implicaría que creación de este plan de negocio es accesible y aplicable.

2.2.3 Barrera de Salida (Nivel de amenaza de productos sustitutos)

Especialización de activos

La especialización de activos dentro de este proyecto hace referencia a la aplicación específica de los estudios, Las grandes empresas como Grupo Ekos, IPSOS Ecuador usan una licencia del programa SPSS, con lo que se realizan diagnósticos efectivos para cumplir los estudios de mercado.

Actualmente la especialización de los activos radica primordialmente en el apalancamiento tecnológico para el desarrollo de procesos

Costo de salida

Esta industria no requiere gran inversión en máquinas o en otros tipos de activos para brindar los servicios, lo que resulta una fácil salida de la industria, debido a que las licencias de los softwares que se requiere tienen un valor de USD \$106,83 dentro del mercado (IBM, 2019) por lo que no tienen mayor costo de impacto.

Se concluye que las barreras de salida luego de estudiar la industria se encuentran en un nivel **MEDIO**, lo que significa que en el peor de los escenarios para un proyecto como este la liquidación y cancelación de una empresa de estos servicios no exige mayor tiempo de gestión y no representa mayor pérdida.

2.2.4 Poder de negociación de clientes

Número de clientes

El universo de clientes se definió las micro empresas en la provincia de Pichincha, lo que significa 10.620 compañías, representa el 52,15% del mercado (Supercias, 2019).

Al estudiar este segmento las microempresas que facturan por encima de los USD 50.000 son 1.673 empresas bajo el mismo estudio, que se consideran ya consolidadas en el mercado y les podría interesar este tipo de servicios.

Productos Sustitutos

Dentro de los productos sustitutos se puede encontrar en el mercado se puede mencionar las redes sociales, debido a que sobre estas herramientas se puede levantar información relevante de los clientes como, (Google Forms, 2019) o (Survey Monkey, 2019), sabiendo usar la herramienta para estos fines como buzón de sugerencias o para realizar encuestas al consumidor.

Después del análisis del poder de negociación con los clientes se puede concluir que este nivel es **BAJO**, debido a que existe un nicho de mercado importante y los productos sustitutos para un servicio como el que busca brindar este proyecto son limitados por lo que es atractivo para los inversionistas.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores

Capacidad en convertirse en competencia

Los proveedores que representan amenaza son los que se ocuparía como mano de obra externa para los procesos operativos como el levantamiento de la información y tabulación que son procesos sin trascendencia, en la actualidad el desempleo en la ciudad de Quito es de 9,7% el más alto a nivel nacional (INEN, 2019).

Con este dato se puede concluir la demanda de mano de obra externa es alta, por lo cual los que requieren el servicio son los que manejan el poder de negociación al momento de trabajar bajo este esquema.

Contribución a la calidad del producto

Los costos de migración entre proveedores son de menor impacto, dado a que existe un abanico de opciones al momento de contratar un proveedor, esto permite elegir los más económicos, los proveedores serán capacitados bajo los lineamiento y filosofía del proyecto únicamente para el levantamiento de la información y tabulación de la misma, por este motivo no refleja mayor incidencia en la calidad del servicio

Con este análisis se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores en esta industria y para este proyecto en específico tiene un nivel **BAJO**, lo que implica que es atractivo para las inversiones.

2.2.6 Rivalidad entre competidores

Crecimiento de la industria

Actualmente el número de empresas constituidas para el año 2017 fue de 119 a nivel nacional, esto quiere decir que el mercado creció en 24% al año 2018 (Supercias, 2019), la industria tiene un sin número de especialidades de estudio y diferentes nichos de mercados, por esta razón este proyecto está enfocado en atender a las microempresas para no competir con las grandes compañías que tienen como clientes a las empresas multinacionales y nacionales más importantes del país.

Con un nicho de mercado desatendido y con un servicio focalizado se logra concluir que es un océano azul al que se apunta llegar con este proyecto.

Rivalidad de competidores

Debido al número de compañías que pueden seleccionar para adquirir estos servicios, para el año 2018 en la ciudad de Quito existen 58 compañías, 14% más en comparación al año 2017 que brindan estos servicios de investigación de

mercados (Supercias, 2019), de las cuales el 10% pauta en la publicidad de buscadores como Google.

Sobre estos precedentes se logra concluir que la rivalidad entre competidores tiene un nivel **BAJO** dentro del análisis de la industria debido a que es un mercado pequeño competitivo y con grandes oportunidades de crecimiento.

2.3 Matriz EFE

La matriz de evaluaciones de factores externos es una herramienta de diagnóstico usada por los estrategas que permite que resuman y evalúen la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, para el presente proyecto los factores determinantes de éxito son: (Véase Tabla 1, Matriz EFE)

Tabla 2 Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Las muertes empresariales al cierre del año 2017 incrementaron en 3,5%, de las cuales el 93% son micro y pequeñas empresas	0,12	4	0,48
Políticas gubernamentales que reflejan incentivos directamente a los microempresarios como exenciones al impuesto a la renta e incremento en el techo de las microempresas, aproximadamente 150mil beneficiarios	0,12	4	0,48
El PIB del Ecuador ha incrementado en 1,4% respecto a su año anterior, y para la industria del presente plan de negocios incremento en 24%	0,05	3	0,15
El desempleo en la ciudad de Quito es actualmente se encuentra en 9,7% al primer trimestre del 2019, el más alto en todo el Ecuador	0,06	3	0,18
Los productos innovadores que existen actualmente en el mercado que permiten optimizar procesos operativos también existen para temas de investigación	0,04	4	0,16
La industria no se encuentra actualmente monopolizada y cuenta con 164 compañías a nivel nacional, en la provincia de Pichincha son 58	0,11	4	0,44

Amenazas			
El empleo adecuado se redujo en 3,2% para el año 2019, lo que significo aproximadamente 265mil personas que pueden dedicarse a cualquier tipo de empleo informal.	0,07	2	0,14
La entrada de nuevos competidores dentro de la industria fue de 14% para el año 2018, esto se debe a que los costos que se incurren en la entrada son bajos.	0,11	3	0,33
Los productos innovadores a su vez también reflejan una amenaza debido a que tienen acceso gratuito al público y puede generar encuestas de forma interna.	0,07	2	0,14
Aproximadamente el 80% de los ingresos de la industria pertenece a las diez empresas líderes del mercado.	0,11	3	0,33
Los productos sustitutos los encontramos en las redes sociales, debido a que por medio de estas se puede sacar información a sus consumidores.	0,05	2	0,10
Alta capacidad de la competencia para hacer <i>benchmark</i>	0,09	3	0,27
Total	1		3,2
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, Donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 3,2 está por arriba de la media de 2.50.			

2.3.1 Conclusiones

El análisis de la evaluación de factores externos evidencia oportunidades y amenazas, como valor final de la matriz es de 3,2 superando la media, lo que significa que el presente plan de negocios tiene oportunidades representativas en el entorno, donde se puede optimizar y ganar mejoras significativas

El proyecto maneja responde de manera positiva a las oportunidades y amenazas que existen en la industria existe un atractivo nicho de mercado que se encuentra desatendido debido a que a la capacidad de la industria, es por lo que nace la oportunidad de atacar este segmento de las microempresas y pequeñas empresas en la ciudad de Quito.

En el Ecuador el 58,8% de las empresas se encuentran en el segmento de las micro empresas, que cuenten con un planta de personal de diez trabajadores o menos, posean activos totales por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, sus ingresos anuales no superan los 6.000 salarios mínimos mensuales legales (Supercias, 2019), actualmente con la Ley Orgánica Para La Reactivación De La Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera el techo para que las empresas sean consideradas microempresas ahora es de USD \$300.000 a partir del año 2018, que a nivel nacional representa 41.828 compañías beneficiadas, y a nivel de la provincia de Pichincha existen 20.376 compañías (Supercias, 2019) y de las cuales 10.620 son microempresas, debido a estos precedentes se puede evidenciar una oportunidad de negocio para este mercado.

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Definición del problema

3.1.1 Investigación Cualitativa

3.1.1.1 *Entrevista con expertos*

Tabla 3 Perfil de Expertos

EXPERTO	NOMBRE	CARGO	EMPRESA
<i>Entrevistado uno</i>	Betty Miño	Directora de Proyectos	Grupo Ekos
<i>Entrevistado dos</i>	Geovanny Alarcón	Director de Proyectos	IPSOS Ecuador

La entrevista fue realizada a dos expertos del Sector servicios profesionales del área de investigación de mercados con amplia trayectoria dentro de la industria y una importante cartera de clientes, las entrevistas realizadas arrojaron las siguientes conclusiones:

Los dos entrevistados coinciden en que no existe un estudio o una manera de poder identificar a detalle cuanto invierten las empresas en investigación de mercados, en cuestión de los asientos contables de las compañías unas ingresan estas inversiones como investigación y desarrollo o lo ingresan dentro de los gastos de

consultoría, por lo que es incierto el dato exacto de cuanto las empresas invierten en investigación de mercados.

Por otro lado, los dos expertos coinciden en que todas de las grandes compañías a nivel nacional (Supercias, 2019), invierten en investigación de mercados, y respecto a las medianas empresas, aproximadamente la mitad de este segmento contrata estos servicios, mientras que el resto de mercado se encuentra desatendido porque no cuentan con la liquidez necesaria para realizar un estudio o una investigación de mercados.

Así mismo, ambos coinciden que la investigación de mercados es vital para el crecimiento de las empresas, debido a que este tipo de información preliminar que se recaba con estudios e investigaciones son esencial para la toma de decisiones debido a que refleja la realidad sobre las necesidades del mercado. Actualmente que el país se encuentra épocas de austeridad los principales recortes de presupuesto son en las consultorías externas por lo cual la industria si se ha visto afectada, este impacto se viene dando desde hace cinco años atrás paulatinamente hasta representar una disminución del setenta por ciento en las ventas en comparación al 2014.

Betty Miño - Directora de proyectos UIEM en Revista EKOS, expresa que se debe considerar que las nuevas empresas consultoras que ingresan al mercado tienen más oportunidades de crecimiento que las grandes compañías ya existentes, debido a que no deben cubrir los grandes costos que estas cubren, esto les permite poder jugar con los precios del servicio y sin poner en riesgo la calidad del servicio. Por el otro lado.

Geovanny Alarcón - Director de Proyectos en IPSOS Ecuador, por su parte posee una perspectiva contraria, debido a que las grandes y fuertes marcas en consultoría de investigación de mercados se llevan los mejores clientes, las empresas multinacionales que acceden a estos servicios se recomiendan entre las principales consultoras, los grandes proyectos son los que actualmente salvan el año de las

grandes consultoras, debido a que los costos directos por cubrir son bastantes altos, para los nuevos competidores el trabajar con clientes con estudios pequeños la rentabilidad de la consultoría va a ser poco remunerada.

3.1.1.2 Focus Group

El *focus group* fue realizado a 8 personas con diferentes perfiles como gerentes propietarios de negocios en diferentes categorías de mercado, micros, y pequeñas empresas a nivel de Quito, estos segmentos de mercados fueron sugeridos por los dos expertos de la industria por medio de las entrevistas que fueron realizadas previamente; de esta investigación cualitativa se puede rescatar lo siguiente:

Del total de participantes el 100% consideran que la investigación de mercados es importante para las empresas, debido a que te genera información importante sobre tus clientes, sus gustos y preferencias, análisis o sugerencias del producto según en lo que está enfocada la investigación, supieron mencionar, dentro de los 8 participantes que acudieron el 50% de ellos, han realizado encuestas en sus respectivos negocios, y lo han realizado contratando una persona externa que se los realice, recabando la información de precios de las 4 personas la media de los precios por un estudios es de USD \$1.050, comentando que realmente valió la pena el invertir ese dinero en investigación de mercados porque les ayudo a tomar importantes decisiones en cuestión de sus productos, dos de ellos, y los otros en cuestión de fidelización de los consumidores. El resto de participantes que no han adquirido estos servicios se notaban bastantes interesados en cuanto al beneficio una investigación de mercados en las empresas.

Los participantes que tenían experiencia en contratar este tipo de consultorías concordaron que los beneficios para la empresa se reflejan directamente en los ingresos, debido a que los clientes comenzaron a comprarles más producto, recomendando a otras personas y con mayor frecuencia al momento de la compra, también concordaron en que volverían a contratar estos servicios. Al momento de conversar sobre las características más importantes que se destacaron al momento de elegir el proveedor, lo más mencionado fue la relación interpersonal (amigos o

conocidos), de los cuales, solamente uno de ellos tuvo problemas con el proveedor, problemas directamente en el trato y en la forma de entregar los resultados, misma que no cumplió con las expectativas esperadas, y fue muy radical en recalcar que no volvería a trabajar con esa empresa (empresa recomendada por el amigo).

También supieron mencionar que dentro de las características de debe tener en cuenta la seguridad y transparencia con la que presentan sus servicios, que estarían dispuestos a pagar un poco más si el servicio es a largo plazo y si incluiría una asesoría en la toma de acciones de los resultados. Esta investigación refleja la oportunidad de negocio que existe en este nicho de mercado poco atendido, y también refleja la sensibilidad y exigencia que tienen los clientes al momento de adquirir servicios intangibles, es de suma importancia el relacionamiento con el cliente y poder transmitir la información de manera sencilla, los clientes no son conocedores de las terminologías o de saber interpretar las respuestas, es aquí donde existe la ventaja competitiva que pueda existir en el proyecto.

3.2 Planteamiento del problema

Determinar los factores que contribuyen en la decisión de compra de servicios de investigación de mercados orientados en el *Brand Tracking* en las microempresas de la ciudad de Quito. ¿Cómo deciden las microempresas que tipo de investigación de mercados van a contratar?

3.3 Desarrollo del planteamiento del problema (Investigación Cuantitativa)

3.3.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las características, necesidades y requerimientos de las microempresas de la ciudad de Quito en cuanto a la contratación de servicios de investigación de mercados orientados en el *Brand Tracking* a través de un análisis de datos, que permita desarrollar estrategias de marketing para finales del año 2019.

3.3.2 Objetivos específicos

Objetivos específicos

- Comprobar la aceptación del consumo del servicio de investigación de mercados orientada en el *Brand Tracking*, con el fin de definir el número de posibles clientes.
- Conocer los hábitos de los clientes (microempresas) para poder determinar sus características.
- Determinar la aceptación del canal de distribución para la venta del servicio.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de investigación de mercados orientada en el *Brand Tracking* para determinar el precio de venta.
- Definir a través de qué medio de comunicación a las microempresas les gustaría recibir información para promocionar el servicio.

3.4 Formulación de diseño de investigación

Para el formato de investigación se diseñó una encuesta de 25 preguntas.

Muestreo: población finita

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = error estándar

k = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Al aplicar la fórmula de la muestra arrojó como resultado de aplicación de 376 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sin

embargo, dada la naturaleza del estudio y con fines didácticos se van a realizar 50 encuestas.

3.5 Recopilación

Las encuestas se realizaron a 50 personas naturales o jurídicas que tienen negocio propio y viven en la ciudad de Quito, donde el 53,8% de las respuestas corresponden a hombres y el 46,2% restante corresponde a mujeres.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes.

3.6 Preparación y análisis de datos

Para el análisis se realizó una correlación de Spearman entre variables, donde los valores cercanos a 1 o -1 presentan una correlación de datos. Si el valor es negativo, la relación entre variables es indirecta, y si el valor es positivo, la relación entre variables es directa (Véase Anexo 3).

El 100% del mercado objetivo encuestado, considera que la investigación de mercados es importante para las microempresas, de los cuales el 69,2% si ha realizado investigación de mercados, el 57,7% estaría dispuesto a contratar una consultoría en investigación, y la diferencia lo realizaría por cuenta propia. (Véase Anexo 3, Tabla 23 Correlación uno)

El 53,8% de los encuestados considera que el tiempo adecuado para realizar una encuesta es de 1 a 5 minutos, y el 38,5% considera que sea de 5 a 10 minutos, en cuestión al número de preguntas, de 1 a 10 preguntas representa el 50% y le sigue de muy cerca con el 42,3% la opción que sean de 10 a 20 preguntas. (Véase Anexo 3, Tabla 24 Correlación dos)

El 58% de los encuestados no sentirían desconfianza si la empresa encuestadora, no usara oficinas y los atendiera en salas de reuniones públicas de (*Co-Working*), por otro lado, al 65% considera que el usar estos espacios para para trabajar no afecta en nada la credibilidad de la empresa. (Véase Anexo 3, Tabla 25 Correlación tres)

El 84,6% de los encuestados consideran que las personas prefieren contestar encuestas de manera digital desde un dispositivo móvil a tener que hacerlo de manera física, Además, el 80% de los concuerdan que las encuestas se responderían con mayor sinceridad si es de manera personal, mientras que un 16% considera que contestarían de manera sincera si se les pagará por hacerlo. (Véase Anexo 3, Tabla 26 Correlación cuatro)

Los encuestados consideran que las Universidades son el lugar más adecuado para realizar encuestas a los consumidores, se lleva el primer lugar con un 53,8%, el segundo lugar más adecuado es en eventos de diferentes tipos con un 38,5%. (Véase Anexo 3, Tabla 27 Correlación cinco)

El precio se lo ha determinado mediante el modelo *Van Westendorp* (Véase Figura 1, Modelo *Van Westendorp*), que se lo ha trabajado dentro del análisis del cliente, determinando un precio óptimo de USD \$813; el precio promedio por USD \$810; el precio mínimo por USD \$800; y el precio máximo USD \$820.

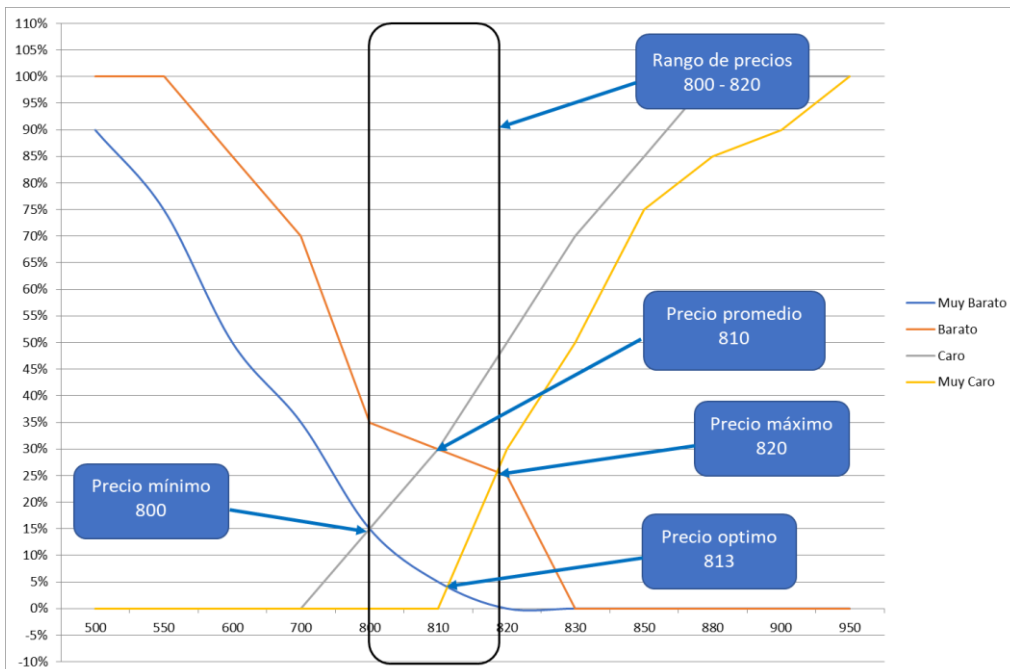


Figura 2 Modelo Van Westendorp

Del total de encuestados, el 92% estaría dispuesto a contestar una encuesta si se trata de su marca favorita, pero, si se tratase de una marca cualquiera, de total de encuestados apenas la contestaría un 60%, y, además, el 60% considera que se debería brindar algún beneficio por llenar la encuesta.

La red social más ocupada por los encuestados es Facebook con 76%, y le sigue Instagram con 68%, y además consideran que la que mayor impacto tiene al momento de realizar publicidad es Facebook.

3.7 Preparación y presentación de informes

En base a los resultados que arrojaron los análisis cuantitativo y cualitativo se puede concluir que:

- La investigación ha demostrado que en la actualidad todas las grandes empresas a nivel nacional invierten en investigación de mercados, y en el segmento de las medianas empresas aproximadamente el 80% de igual manera adquiere estos servicios, las micros y pequeñas empresas son un nicho desatendido debido a la capacidad de pago, las grandes empresas que brindan estos servicios trabajan con las grandes y medianas compañías por este motivo existe una oportunidad de negocios.
- Se puede determinar que tanto los expertos entrevistados y los gerentes propietarios de negocios concuerdan que la investigación de mercados es vital para el crecimiento de una empresa y la toma de decisiones, el 60% de los clientes encuestados han realizado investigación de mercados en sus empresas obteniendo resultados rentables, el 40% restante no ha invertido en estos servicios por no tener en claro los beneficios que deja invertir en este tipo de consultorías.
- La investigación también reveló que el 60% de los clientes optarían por contratar estos servicios, que las características principales que debe tener estas empresas son la calidad y seguridad del trabajo, la optimización de los tiempos, y la última y más importante el saber transmitir la información en los reportes final, también pudieron mencionar que podrían pagar algo más si se

les brinda un servicio de asesoría de cómo actuar bajo los riesgos identificados.

- También, se puede determinar que aproximadamente el 85% de los consumidores prefieren contestar encuestas de manera digital, desde un dispositivo móvil, y que la información podría ser más sincera si la encuesta se realiza de manera personal. Además, el lugar más recomendable para el levantamiento de la información es en universidades con un 54% y en eventos diversos con un 38%
- Finalmente se pudo también determinar los precios a perspectiva de los clientes, el precio óptimo que estaría dispuestos a pagar es de USD \$813, y que el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar es de USD \$800. (Véase Anexo 3, Tabla 28 Correlación seis)

4 CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

En el Ecuador existe un segmento de mercado desatendido en servicios de investigación de mercados, debido a que las empresas líderes de la industria atienden directamente al 5% de las grandes compañías y proporcionalmente al 11,5% de las medianas (Supercias, 2019), lo que se convierte en un océano azul que atender (W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2005). El mercado de las microempresas, que a nivel nacional representan el 58,8%, en Pichincha son 10.620 al año 2018. A pesar de existir un crecimiento del 10% en comparación al año anterior, también existe una disminución neta del total de empresas en el mercado del 3,5%, del cual el 50% son muertes empresariales dedicadas al comercio, y por tamaño, el 93% de estas muertes las sufrieron las pequeñas y microempresas (Panorama Laboral Ecuador, 2017).

A nivel de políticas gubernamentales y económicas el Gobierno emite leyes y decretos que impulsa la creación de nuevos negocios, como la ampliación del techo para el pago de impuesto a la renta USD \$300.000 (Registro Oficial N° 150, 2017). Además, la exoneración del pago del impuesto a la renta a las nuevas microempresas constituidas en los 3 últimos años a partir del año 2018 (Registro Oficial N° 150, 2017), son factores críticos dentro del entorno externo para el mercado objetivo del presente plan de negocios debido a que abren una gran oportunidad de negocio para el proyecto debido a las siguientes consideraciones:

- El aumento en el monto base para el pago de impuestos, permite a las microempresas tener la posibilidad de invertir más consultorías externas, 29000 nuevos negocios fueron beneficiados
- La exoneración del impuesto a la renta permite a las microempresas que puedan tener un crecimiento más acelerado, 118.000 empresas fueron beneficiadas para el primer año.

En la actualidad el desempleo en la ciudad de Quito es del 9,7% (INEN, 2019) el mayor a nivel nacional, índice que también marca una oportunidad dentro del entorno económico-social para este plan de negocios debido a que la demanda de personal aumenta y los precios se vuelven más competitivos, aproximadamente 265.000 personas se han quedado desempleadas debido a la disminución del 3,2% del empleo adecuado (INEN, 2019) lo que genera poder de negociación con los proveedores, y abre las posibilidades a este plan de negocios a largo plazo pueda integrarse hacia atrás y poder ejecutar un programa de reclutamiento para el levantamiento de la información lo que generara mejor desempleo.

El 5% de las grandes empresas en la provincia de Pichincha está conformado por compañías multinacionales y nacionales de las cuales según los expertos consultados el 100% de este segmento invierte en consultorías de investigación de mercados, y del 11,5% de las medianas compañías (Supercias, 2019), aproximadamente el 85% restante lo conforma las micro y pequeñas empresas y

este segmento no acceden a estos servicios debido a los altos costos por estudio de mercados, lo que genera una entrada para atender este océano azul a precios accesibles, usando diferentes estrategias que se analizará en los próximos capítulos, y además que los nuevos competidores en esta industria tienen mayor margen al negociar con los precios, dado que los costos fijos por implementación no son altos.

El análisis del cliente muestra que del mercado objetivo consultado, el 100% concuerda que la investigación de mercados es importante para las microempresas, los expertos investigados se refieren a la investigación de mercados como un proceso vital en el crecimiento de las compañías tanto en el manejo de nuevos productos, nuevos proyectos, y en generación de fidelización de los clientes, además, el 81% ha realizado investigación de mercados en sus negocios, de los cuales el 68,8% preferiría contratar estos servicios, es por esto también que se ve oportunidad de negocio.

La industria de este plan de negocio se compone a nivel nacional de 164 compañías, de las cuales en la provincia de Pichincha existen 58 de las cuales las diez compañías que lideran el mercado representan aproximadamente el 80% de la facturación de la industria (Supercias, 2019), su cartera de clientes se encuentra compuesta por grandes y medianas empresas de la ciudad de Quito, el mercado de Pichincha está compuesto por 20.363 compañías, de las cuales 1.015 son grandes empresas, 2.339 son medianas, y el resto entre micro y pequeñas empresas, 17.009 compañías que se encuentran desatendidas (Supercias, 2019), por este motivo se visualiza una oportunidad de negocio para este proyecto.

Dentro el análisis de clientes también reflejo que aproximadamente el 60% de las microempresas ha realizado alguna vez una investigación de mercados para sus empresas, y bajo contratación de empresas consultoras, el 90% ha obtenido buenos resultados al momento y estarían dispuestos a contratar estos servicios nuevamente, las características que consideran para seleccionar un proveedor de que brinde estos servicios son la calidad y seguridad del trabajo, la optimización de

los tiempos, y que sepan transmitir la información en los reportes finales, por otro lado, el porcentaje de aceptación de las personas a las encuestas digitales es bastante positivo, el 85% de encuestados prefiere usar un dispositivo móvil a realizarlo de manera física, lo que beneficia a este plan de negocios abaratar aún más los costos variables de los servicios.

El resultado del costo óptimo que se pudo recabar de la investigación cuantitativa mediante el modelo *Van Westendorp* es que los clientes están dispuestos a pagar por este tipo de servicios USD \$813 por una encuesta que esté orientada en el *Brand Tracking* y cuente con una muestra mínima de 100 consumidores (difiere según el segmento).

Por lo señalado y en cuanto a la información recabada se puede evidenciar que existe una oportunidad de negocios latente en la industria de la investigación de mercados para las microempresas, existe un amplio nicho de mercado desatendido, se evidencia el interés por los clientes en adquirir estos servicios, la baja barrera de entrada de competidores y los bajos costos incurridos para la creación de este proyecto, hacen atractiva la inversión del mismo.

5.- CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Dado el servicio y de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del cliente, se determinó que la estrategia general de marketing a utilizarse sea la de diferenciación enfocada a un nicho de mercado. Según Kotler y Keller (2012) las empresas especialistas en nichos atienden mercados pequeños a través del desarrollo de ofertas que satisfacen las necesidades de un grupo de consumidores.

Es importante el enfoque en un segmento debido a que el servicio que presenta este plan de negocios es de investigación de mercados, y actualmente las empresas que brindan estos servicios solamente atienden a las grandes compañías, es por esto que, este proyecto está dirigido a las microempresas que se encuentran consolidadas en el mercado y les interesa trabajar sobre el valor de su marca.

En cuanto a la diferencia del servicio, lo que se busca es brindar una experiencia diferente al momento de adquirir el servicio, los consumidores pasan a ser miembros de un club de clientes donde contarán con una membresía de asesoramiento continuo en temas de investigación y desarrollo de marca o sus productos.

5.2 Mercado objetivo

La información para la determinación del mercado objetivo se utilizó información de la superintendencia de compañías y de la investigación de mercado que se expuso anteriormente, además de una segmentación industrial tamaño de las compañías, como lo define el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Supercias, 2019).

Por lo tanto, empresas con cualquier año de constitución, que posean de 1 a 10 trabajadores o ingresos menores a USD 100.000.

Tabla 4 Mercado Objetivo

Segmentación	Número de empresas	
Por Tamaño de Compañías		
Grandes	4,12%	2.654
Medianas	8,80%	6.318
Pequeñas	27,38%	17.651
Microempresas	58,80%	37.832
Geográfica		
Microempresas	100%	37.832
Microempresas Pichincha	28%	10.620

5.2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como el valor y la satisfacción que la marca entrega al cliente a través de su producto, con el fin de crear una relación de intercambio a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
-----------------	-----------------	---------------------------	------------------------	------------------------------

Es fundamental una alianza estratégica con los proveedores de la mano de obra externa, en este caso los procesos de levantamiento de la información y tabulación, ya que con estos procesos será posible la realización de diversa serie de estudios	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el Brand Tracking. • Manejo de herramientas de investigación • Servicio y atención al cliente 	Ofrecer a las microempresas una membresía a un club de clientes donde recibirán asesoría continua en temas de investigación y desarrollo de su marca o productos	<ul style="list-style-type: none"> • Envío del estudio realizado de acuerdo con la petición del cliente • Relaciones interpersonales • Portal Web y redes sociales • Atención Inmediata de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas según el tamaño empresarial (microempresas) • Que tenga de 1 a 10 trabajadores o ingresos menores a USD 100.000
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCION	
	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Equipos de publicidad y promoción • Conocimiento Brand Tracking 		<ul style="list-style-type: none"> • El contacto cliente – empresa es mediante canal directo 	
COSTOS		INGRESOS		
Los costos principales son la mano de obra externa para los procesos operativos		Los ingresos dependen directamente de los pagos que realicen los clientes por la compra del servicio		

Figura 3 Modelo CANVAS

Propuesta de valor

La propuesta de valor es un elemento diferenciador el cual lo percibe el cliente para tomar una decisión al momento de la compra, él se inclina por una u otra empresa, sin dejar de lado el contrarrestar una necesidad identificada o a la vez buscar solución a una problemática sobre su compañía.

Segmentación de clientes

Empresas categorizadas por su tamaño en el mercado que buscan trabajar sobre su valor de marca en la mente de sus consumidores.

Relación con los clientes

Acercamiento con los microempresarios a través de comunidades como la Cámara Artesanal de Pichincha (CAP) y por medio de comunidades de negocios en las redes sociales.

Canales de comunicación y distribución

Redes sociales como: Facebook Instagram y página web

Ingresos

Los clientes están dispuestos a pagar el precio venta al público por cada competencia.

Actividades clave

Organización plan de membresías para los clientes que consta de brindar asesoría gratuita a los clientes sobre temas de desarrollo de marca y productos por el lapso de un año.

Recursos clave

Personal Técnico, el software, personal de campo

Socios Clave

Acercamiento con la Cámara Artesanal de Pichincha (CAP) como primera comunidad de contacto.

Estructura de Costos

Los costos parten de los primeros procesos operativos en los cuales se ocupará mano de obra externa calificada, varía según el estudio de mercado., y nomina; entre los rubros que ocupan el mayor porcentaje en la estructura de costos.

5.3 Mezcla de marketing

Una vez delimitado el mercado meta, la diferenciación y estrategia de posicionamiento, a continuación, se van a definir las herramientas del marketing que van a contribuir a la demanda del producto a través de las variables de producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1 Producto

“Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler Armstrong, 2013). El servicio del presente plan de negocios consiste en la realización de investigaciones de mercados orientadas en el *Brand Tracking*, este estudio colaborará a los microempresarios a comprender de mejor manera la perspectiva y el valor de la marca en el mercado.

5.3.1.1 Atributo

Tabla 5 Atributos del Producto

Servicios	Atributos
Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio consiste en dos etapas, un escenario inicial, y un segundo escenario post campaña o planes de acción para realizar el comparativo. • Los estudios se realizan de manera semestral. • Las encuestas constan de un mínimo de 15 preguntas, y por lo menos una muestra de 100 personas dependiendo el estudio y el requerimiento del cliente.
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> • La realización del grupo focal de igual manera consta de las mismas dos etapas. • Los estudios se realizan de manera semestral. • El espacio para el estudio son las salas del Co-Working IMPAQTO • Se realizan como un mínimo de 25 preguntas, según el estudio. • Duración aproximada del mismo de 45 – 60 min.

5.3.1.2 Branding

La marca se desarrolló en base a las características del servicio y además en las actuales tendencias del mercado. La marca llevará el nombre de **“AS Brand Intelligence”**. Las siglas AS es la marca personal, y las palabras *brand* e *intelligence*, se encuentran en inglés y se relacionan en manejar inteligentemente la marca de un negocio.



El isotipo, que es la parte simbólica de la marca, es una imagen que hace alusión a un gráfico de barras lo que representa información financiera, los números del negocio y sobre éstas una flecha de con tendencia positiva que ayuda a transmitir que este tipo de servicio impulsa al crecimiento de las empresas (Véase Figuera 4, Imagotipo).

Para formar el Imagotipo, se acoplan la marca y slogan al isotipo, La marca va por debajo del cuerpo de la gráfica para que el nombre cobre protagonismo entre los demás elementos.

El tipo de letra que se escogió fue “Georgia” para mostrar sencillez y sobriedad para que no compita contra el Imagotipo.

El slogan “Desarrolla inteligencia sobre tu marca” se ubica en la parte inferior del cuerpo por lo cual llama más la atención del producto por el tema del mensaje.

Tabla 6 Códigos Cromáticos

Colores	R	G	B
	241	90	44
	175	203	59

Se ha seleccionado el color verde para la flecha debido a que tiene como intención transmitir frescura, desarrollo, evolución, y el color naranja para las barras debido a que es el color de la innovación asociado a la juventud, a la alegría emocional (Véase Tabla 6, Códigos Cromáticos)



Figura 4 Imagotipo

5.3.1.3 Soporte

Dentro de la página web empresarial, se asignará un espacio exclusivo para el servicio post venta y soporte donde se contará con atención por medio de correos o mensajes donde se receptorán dudas, sugerencias o reclamos. De igual manera, lo podrán hacer por medio de las diversas redes sociales, y al igual que la web se va a manejar un sistema de respuesta inmediata, esto ayudará a que los consumidores de la marca desarrollen lealtad hacia la misma y se sientan atendidos, que sientan que sus ideas u opiniones son de interés, lo que se alinea directamente con la propuesta de valor, la cual busca la relación de intercambio a largo plazo como ya se había mencionado.

5.3.2 Precio

5.3.2.1 Costo de venta

Para el presente plan de negocios se ha establecido la estrategia de fijación de precios basada en penetración de mercado (Kotler & Armstrong, 2013) que consiste en “fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz. Se obtuvo el precio mediante el estudio cuantitativo el cual se ha obtenido como resultado que el precio óptimo para los servicios a sido los siguientes (Véase Tabla 7, Precios).

Tabla 7 Precios

PRODUCTOS	MONEDA	COSTO DE VENTA
ENCUESTAS	USD	\$800
FOCUS GROUP	USD	\$500

5.3.2.2 Estrategia de entrada

Acorde al análisis cuantitativo mediante el modelo de sensibilidad de precios de Van Westendorp (Véase Figura 1, Modelo Van Westendorp) lo que el mercado está dispuesto a pagar, se determinó que el precio óptimo es de USD \$813 este precio se ajusta plenamente a la estrategia de precios que se ha definido para este plan de negocios basada en penetración de mercado.

Se ha establecido que el costo de venta por el servicio de encuestas va a ser de USD \$800 Debido a que es un nuevo emprendimiento en el mercado y es acorde a la estrategia de penetración de mercado se orienta en precios bajos.

5.3.2.3 Estrategia de ajuste

Como estrategia de ajuste, se ha establecido que durante los primeros dos años de constitución se manejen los precios asignados para la penetración del mercado, posterior a este lapso, los precios sufrirán un incremento del 20% debido a que anualmente se van a tomar mejoras en cuestión calidad y certeza en la información aumentando la muestra de los estudios, con la finalidad de ser más competitivos y en base a la tasa de crecimiento de este tipo de negocios, este ajuste se lo ejecutará a lo largo de la vida de la empresa cada dos años, hasta evaluar otras opciones que permitan crecer a la empresa.

Por medio de las estrategias revisadas se logra concluir que el retorno sobre la inversión para el presente plan de negocios puede ser recuperado en un periodo corto de tiempo (cinco años), considerando los mínimos escenarios en proyección de ventas y en precios, los cuales serán ratificados en la evaluación financiera del proyecto.


5.3.3 Plaza

5.3.3.1 Estrategia de distribución

“La plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto o servicio esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013). Para que los servicios de *AS Brand Intelligence* llegue a los clientes que se definió la estrategia de distribución directa, debido a que no es necesario contar con intermediadores, los servicios se ofertaran mediante la fuerza de ventas y a través de la página web y redes sociales de la empresa, adicional, se ha contratado salas de *Co-Working* con la empresa IMPAQTO para el desarrollo de reuniones con los clientes, presentación de resultados y capacitación proveedores, de esta manera el proyecto abarata sus costos fijos aún más.

5.3.3.2 Puntos de venta

A través de la investigación de mercados se determinó que el 73,1% de encuestados les resulta indiferente el uso espacios de *Co-Working*, la empresa que se ha definido para hacer el uso de sus instalaciones es IMPAQTO sede la “La Carolina” que goza de una ubicación estratégica, ambientes acordes y satisface las necesidades del proyecto. El plan de suscripción que se ha optado es el BASICO que tiene un costo de USD \$75 (Véase Figura 3, Costo Membresía).



DESCRIPCIÓN	PLANES POR HORA		MEMBRESÍAS DE LUNES A VIERNES DE 8AM A 8PM			24/7
	CITA	CONEXIÓN	BÁSICA	PREMIUM	FULL IMPAQTO	PUESTO FIJO
Inversión	\$20	\$35	\$75	\$110	\$170	\$220
Horas Coworking	4	10	45	100	ILIMITADO	24/7
Horas salas	-	-	4	8	12	16
Correspondencia	-	-	si	si	si	si
Desc. horas extras de salas	-	-	25%	30%	35%	40%
Eventos internos	-	-	si	si	si	si
Mentorías y capacitaciones	-	-	si	si	si	si
Nexodus	-	-	si	si	si	si
Pasaporte	-	-	\$15	\$15	\$15	si
Cafetería	si	si	si	si	si	si
Invitados Coworking	-	-	2	3	4	5

*Los precios no incluyen IVA

Figura 5 Costo Membresía

Tomado de: IMPAQTO UIO Año 2019

5.3.3.3 Tipos de canal

El canal del servicio será de forma directa a los clientes sin intermediario; a nivel local, específicamente en la ciudad de Quito y sus alrededores, como el canal principal del presente plan de negocios es por medio de la página web que incurre un costo de USD \$500.

5.3.4 Mix Promocional

“La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes metas a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013). La promoción es esencial para transmitir el valor del servicio y crear relación con los consumidores.

5.3.4.1 Estrategia promocional

A continuación, se detallará el objetivo, la estrategia y tácticas necesarias para promocionar los servicios con el fin de llegar al mercado meta que se planteó.

Lo que se busca principalmente es dar a conocer a la marca entre los clientes potenciales ya que esto ayudará a vender los servicios, al ser una marca nueva en el mercado no se registra un conocimiento de la misma, sin embargo, una vez que se haya dado a conocer la existencia de *AS Brand Intelligence* a los clientes potenciales, esto tendrá efecto positivo en el número de pedidos, con este objetivo en mente se plantea una estrategia de promoción de PULL o atracción ya que todas las actividades van a estar dirigidas al cliente final.

De acuerdo con la investigación de mercados cuantitativa, donde el 100% de los encuestados concuerdan en recibir información de los servicios a través de las redes sociales y tomando en cuenta este precedente se desarrollan tácticas netamente digitales que involucran la pauta en redes sociales, las cuales se complementan con un correo directo, lo que permite que la comunicación genere un mayor impacto en el público objetivo.

Es por esto que, como monto inicial de inversión en promoción y publicidad será de USD \$240 y a partir del año dos se destinará el 2% sobre las ventas para estos fines con la finalidad de incrementar participación de mercado y aumentar los servicios vendidos.

5.3.4.2 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad se enfoca directamente en el manejo de redes sociales y el pautar los servicios que se brindarán, para poder llegar a una muestra más amplia, correctamente segmentada y con las palabras claves correctas para la relacionarlas con los servicios, la distribución de los recursos se detalla a continuación (Véase Tabla 5, Presupuesto redes sociales).

Tabla 8 Presupuesto redes sociales

CANAL	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	TOTAL, AÑO	RESPONSABLE
Facebook	Mensual	\$10	\$120	Asistente de Gerencia
Instagram	Mensual	\$10	\$120	Asistente de Gerencia

Actualmente, la publicidad es uno de los rubros más altos en el que compañías más invierten, debido a eso y la falta de recursos que la estrategia de publicidad seleccionada cuenta con un presupuesto poco agresivo, sin embargo, se puede incrementar el presupuesto a largo plazo.

5.3.4.3 Promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas se verá reflejada luego del primer año de vida de la compañía, debido a que esta promoción únicamente aplica a consumidores, se verán beneficiados en mayor número de asesorías post entrega de reporte y análisis del plan de acción, sugerencia de estrategias digitales y de activación de marca.

6 CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Contribuir al desarrollo de la marca para las empresas de la ciudad de Quito para generar un impacto positivo en la economía del país mediante estudios de investigación de mercados orientados en el Brand Tracking elaborados por personal altamente capacitado y comercializado por un canal virtual; promoviendo así el crecimiento microempresarial con el fin de garantizar la rentabilidad de la empresa.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Clientes	Empresas de la ciudad de Quito
Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Grupos Focales
Mercados	Quito – Pichincha
Tecnología	Canal de venta virtual
Preocupación por la supervivencia	Para garantizar que la empresa sea rentable
Filosofía	Impactar positivamente la economía

Concepto que tiene la empresa de sí misma	Estableciendo la importancia del valor de las marcas
Preocupación por imagen pública	Promover el desarrollo de las empresas
Preocupación por empleados	Personal altamente capacitado

6.1.2 Visión

Para el año 2023 ser la marca encuestadora orientada en el Brand Tracking de mayor posicionamiento en la ciudad de Quito; con el compromiso de brindar atención inmediata y calidad en los servicios, adaptándolos a nuevas tendencias empresariales y dando a conocer los beneficios del valor de marca.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Horizonte de tiempo	Para el 2023
Objetivo	Ser la marca de investigación de mercados con mayor posicionamiento en la ciudad de Quito
Ventaja competitiva	Membresía para club de clientes que reciban asesoría continua.
Mezcla de productos y servicios, satisfacción de necesidades, responsabilidad social ambiental	Dando a conocer los beneficios del desarrollo del valor de marca
Curso estratégico que trazó la directiva y las clases de cambios de producto/mercado/cliente/tecnología que ayudarán la compañía a prepararse para el futuro.	Adaptando el servicio a nuevas tendencias empresariales
Filosofía	Comprometida con la atención inmediata y calidad en los servicios

6.1.3 Objetivos de la Organización

6.1.3.1 Objetivo a corto plazo

Alcanzar una cartera de clientes que represente el 1% del mercado objetivo establecido para el año 2020.

Generar una campaña de fidelización, la campaña de fidelización se basará en brindar a los clientes una membresía, que les permita adquirir asesorías personalizadas durante un año después de la compra del servicio, para disolver o aconsejar respecto a los planes de acción identificados en el estudio realizado.

6.1.3.2 Objetivos a mediano plazo

Para el año 2023 incrementar la cartera de clientes por lo menos en un 2,3% en comparación al primer año,

Para el año 2023 incrementar los precios de los servicios por lo menos en un 0,44% en comparación al primer año,

6.1.3.3 Objetivos a largo plazo

Incrementar la cartera de clientes por lo menos en un 7,2% en comparación al primer año, para el 2028

Desarrollar una plataforma que permita a sus suscriptores ingresar a responder encuestas por dinero, y poder realizar los pagos por medio de PayPal para el año 2028.

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones para el presente plan de negocios se debe recordar que lo que esta empresa vende son servicios de consultoría orientados al *Brand Tracking* para microempresas en la ciudad de Quito.

6.3 Estructura legal

La estructura legal óptima para formar AS *Brand Intelligence* dado su tamaño y ciclo del negocio, es la de compañía limitada (Cía. Ltda.) debido a que el proyecto no necesita inversión externa, y las decisiones gerenciales se basan en la aprobación de todos los socios. Según la ley de compañías en el artículo 92, hace referencia que las compañías de responsabilidad limitada son aquellas que están conformadas por dos o máximo quince socios, y responden las obligaciones únicamente hasta su monto de aportación individual (Ley de Compañías, 2019). Es necesario un monto no menor a USD \$400 monto establecido por la misma. Fungirá como representante

legal de la empresa la persona encargada de desempeñar el cargo de gerente general.

Se debe obtener el registro único de contribuyentes (RUC) que lo otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI), como actividad económica se definirá “Actividades profesionales”, además, es necesario adquirir el número patronal por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Dentro del marco legal también es necesario registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), y, finalmente registrar la compañía en el Registro Mercantil, y adquirir los permisos de funcionamiento por parte del Municipio de Quito (licencia, patente y permisos de regulación).

6.4 Estructura organizacional

Para la estructura organizacional del proyecto se ha considerado tomar en cuenta el enfoque de los servicios, con la finalidad de agrupar y coordinar las actividades, El organigrama establecido para el presente plan de negocios tiene una estructura plana que se caracteriza por no disponer de mandos medios, únicamente se reporta al gerente propietario quien es el encargado de todas las acciones administrativas y operativas de la empresa, (Véase Figura 5, Estructura Organizacional).

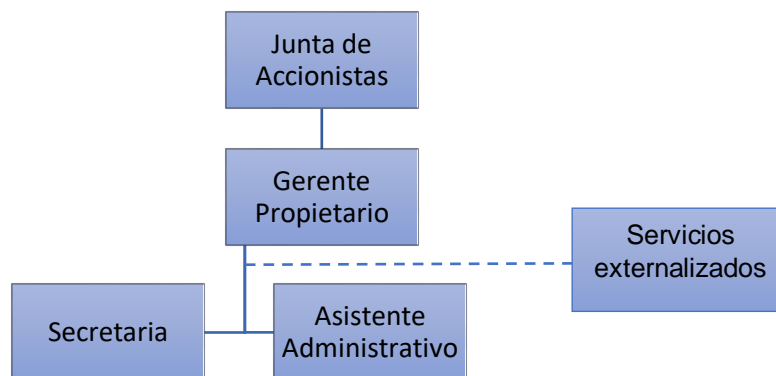


Figura 6 Estructura Organizacional

** Los servicios de supervisor, encuestadores, tabuladores, serán contratados como servicios externalizados sin relación de dependencia.

Junta de Accionistas: Es un órgano compuesto por los socios-propietarios, son los encargados de la administración y fiscalización del plan de negocios, en este espacio se toman todas las acciones, medidas y decisiones claves para las cuentas anuales y restos de temas que se planteen.

Gerente Propietario: Es el encargado de controlar, dirigir y direccionar las operaciones de la empresa, cuidando que las políticas de cumplimiento y los objetivos estratégicos conforme a la planificación estratégica, además, encargado del crecimiento de la compañía, diseño de planes de acción para la comercialización del proyecto y negociación con los proveedores, el sueldo que va a percibir esta persona es de USD \$ 700

Asistente Administrativo: Responsable de validar y archivar documentación e información de los clientes y potenciales clientes, además de ser el encargado de la supervisión del trabajo de los proveedores, la tabulación de la información que los mismos levanten, y actividades administrativas de soporte empresarial, el sueldo que percibirá está vacante es de un SBU (salario básico unificado).

Secretaria: Responsable de la recepción de información, llamadas, encargos, gestión de envíos y de la recepción de la empresa, el sueldo a percibir está incluido en la membresía de *Co-working*.

Debido a que es una empresa que tiene como diferentes giros de negocio, los encuestadores, y tabuladores, además, serán contratados mediante servicios externos y sin relación de dependencia.

6.5 Estructura de operaciones

6.5.1 Mapa de procesos

Se determina el uso del mapa de procesos de la empresa “**AS Brand Intelligence**” el cual permite visualizar los principales procesos para el correcto funcionamiento

del presente plan de negocios, así como la interrelación entre cada uno de los procesos como se muestra a continuación (Véase figura 6, Mapa de Procesos):

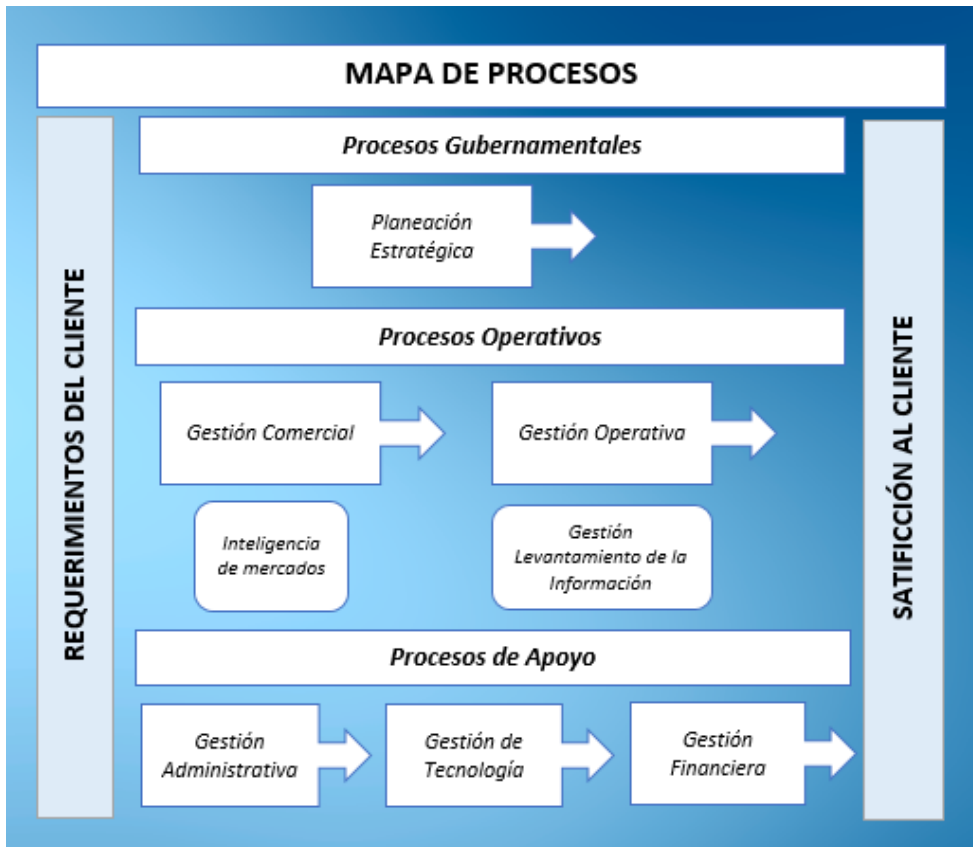


Figura 7 Mapa de Procesos

6.5.2 Procesos

Se establecerá procesos para la organización, los cuales estarán segmentados en: Gobernantes, Habilitantes productivos y de Apoyo.

6.5.2.1 Procesos Gobernante

En estos procesos se establece directrices, políticas, normativa y el plan estratégico que se desarrollará dentro de un lapso de tiempo, con la intención de cumplir la misión, y alcanzar la visión de la compañía dentro de estos procesos:

- Planeación estratégica y
- Control de calidad

6.5.2.2 Procesos Habilitantes

Son de los procesos que generan valor para los clientes, es decir son la razón de ser de la empresa, estos procesos son los que generan los ingresos brutos y a su vez la satisfacción en los clientes, estos procesos son:

- **Gestión comercial:** búsqueda nuevos clientes
- **Gestión operativa:** ejecuta el proceso del levantamiento y tabulación de la información según el tipo de estudio contratado

6.5.2.3 Procesos de Apoyo

Son aquellos que darán soporte a los procesos habilitantes y gobernante de la siguiente manera:

Los procesos administrativos se encargarán la parte gerencial de la compañía, incluyendo la parte de proveedores.

El desarrollo humano debido a que es mínimo será manejado por el asistente administrativo y algunos procesos varios que incurran en estos procesos.

El área de tecnología va a ser asumida por la parte gerencial en la adquisición de licencias y membresías del software a utilizar.

6.5.3 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que permite identificar aquellos procesos y actividades que le generan valor en los servicios, y utilidad para la empresa, bajo este sentido se define la cadena de valor, identificando las actividades primarias y secundarias, la contribución de valor que genera cada una de ellas. (Véase Figura 7, Cadena de Valor)



Figura 8 Cadena de Valor

Bajo estos precedentes las actividades primarias constan de:

Logística de entrada, figura de la recepción del estudio y/o requerimiento por parte del cliente corporativo, con esta información se realizará la planificación del tipo de estudio que se va a llevar a cabo, previo a la planificación, se revisará inconsistencias y errores dentro del requerimiento recibido, y, además, se realizará una validación sobre el cumplimiento de los parámetros de requerimiento.

Operaciones, es la ejecución del servicio de consultoría, la definición de metodología del estudio, el levantamiento de la información, la digitalización (de ser el caso), la tabulación de la información, en caso de que el estudio aplique a realizar comparativos semestrales, se procederá a realizar las mismas operaciones con la

finalidad tener dos muestras diferentes para la fundamentación del estudio mediante un comparativo.

Logística de salida, radica principalmente en la generación y entrega del informe final del estudio, donde refleje el cumplimiento de los requerimientos establecidos por el cliente corporativo, además, de la gestión de asesoría que se haya acordado.

Marketing y ventas, ligado principalmente a toda la gestión comercial y del desarrollo de negocios, que incluye las actividades relacionadas con la publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas para la comercialización y expansión de los servicios de consultoría.

Servicio post venta, según lo manifestado, la idea del servicio post venta por parte de la empresa radica principalmente en la asesoría continua que se brinde según el tipo de estudio a realizar, como se manifiesta en la promoción de ventas.

6.5.4 Flujo grama de procesos de consultoría.

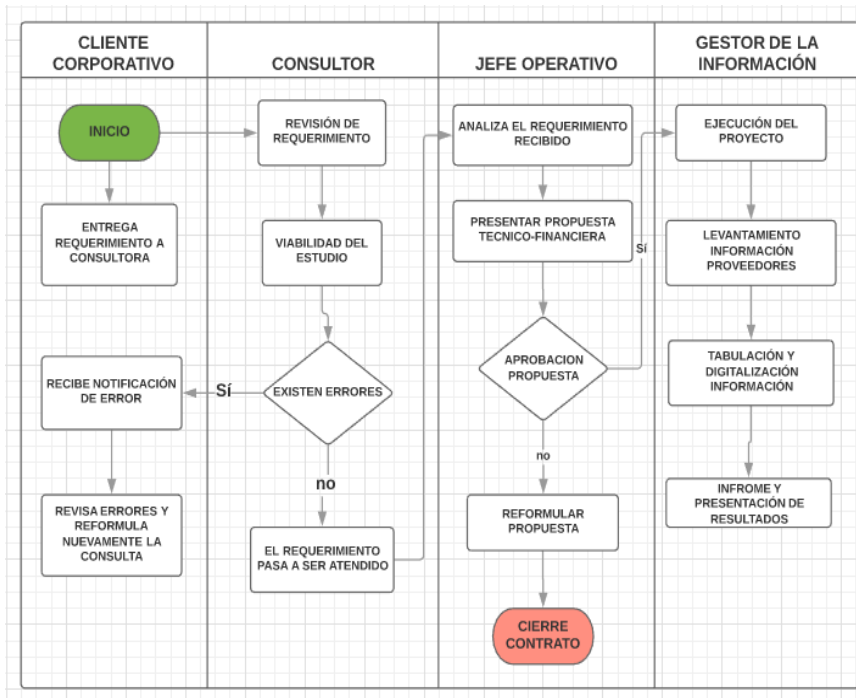


Figura 9 Flujo grama de Procesos

7 CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ingresos refleja el número de consultorías orientadas al *Brand Tracking* a realizarse y en el precio asignado por la fijación de precios, (Véase Tabla 6, Detalle de Operaciones).

Tabla 9 Detalle de Operaciones

DETALLES OPERACIONES				
AÑO	ENCUESTAS		FOCUS GROUP	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
1	10	800,00	8	550,00
2	15	800,00	12	550,00
3	21	960,00	17	660,00
4	27	960,00	22	660,00
5	33	1.152,00	26	792,00
6	39	1.152,00	31	792,00
7	47	1.497,60	38	1.029,60
8	57	1.497,60	45	1.029,60
9	68	2.096,64	54	1.441,44
10	82	2.096,64	65	1.441,44

En el año uno se proyecta ejecutar diez operaciones de consultoría, un panorama poco agresivo en comparación al escenario moderado de la segmentación inicial del mercado objetivo, que es del 1% de las empresas que superan los USD \$50.000 en ingresos, esto quiere decir que el ataque es a 17 microempresas, sin embargo, el presente plan de negocios presenta un escenario poco agresivo y proyecta iniciar con 10 microempresas, esto se debe a que al ser una empresa nueva y joven se debe ingresar al mercado de una manera moderada. El crecimiento en el número de servicios ofertados es de 50% para el segundo, este porcentaje se verá reducido al 40% para el tercer año, y al 30% para el cuarto año, de ahí en adelante se mantendrá constante con un incremento de cartera del 20% anual. Debido a que se mantiene un escenario moderado en el incremento de cartera. En el caso de los precios estos sufrirán un incremento del 20% debido a que anualmente se van a tomar mejoras en cuestión calidad y certeza en la información aumentando la

muestra de los estudios y con la finalidad de ser más competitivos y en base a la tasa de crecimiento de este tipo de negocios, este ajuste se lo ejecutará a lo largo de la vida de la empresa cada dos años, hasta evaluar otras opciones que permitan crecer a la empresa.

Tabla 10 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
1	12.400
2	18.600
3	31.248
4	40.622
5	58.496
6	70.196
7	109.505
8	131.406
9	220.762
10	264.914

El crecimiento promedio de los ingresos del presente plan de negocios es del 9,6% (Véase Tabla 7, Proyección de ventas)

Los costos generales de la compañía se establecen de la siguiente manera:

Tabla 11 Costos

TABLA DE COSTOS	MUESTRA	MONEDA	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTALES
ENCUESTAS	100	USD	0,95	95
FOCUS GROUP	1	USD	40	40

Los gastos generales de la compañía comprenden los egresos que sustentan la operación de la empresa (Véase Tabla 9, Gastos Generales), en base a los siguientes componentes:

Tabla 12 Gastos Generales

GASTOS GENERALES (ANUALES)	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	960

TELEFONO LUZ AGUA	360
GUARDIANIA	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	28
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	-
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	240
TOTAL	1.588

En este caso se realizó una simulación para analizar las siguientes proyecciones el indicador seleccionado es la inflación que es del 19% (INEN, 2019), obteniendo así los siguientes valores con proyección al año cinco (Véase Tabla 10, Proyección Gastos Anuales)

Tabla 13 Proyección Gastos Anuales

PROYECCIÓN DE GASTOS ANUALES					
DETALLE	TOTAL, AÑO 1	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 3	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
GASTOS GENERALES ANUALES	1.588	1.890	2.249	2.676	3.184

El gasto referente a los salarios se ajusta a la estructura organizacional mencionada en el capítulo anterior, sin embargo, se analiza una proyección en el incremento en el pago de la nómina basado en la inflación proyectada del 19% (INEN, 2019), con proyección a cinco años (Véase Tabla 11, Proyección Gastos Sueldos Anuales).

Tabla 14 Proyección Gastos Sueldos Anuales

PROYECCIÓN DE GASTOS SUELDOS ANUALES					
DETALLE	TOTAL, AÑO 1	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
GASTOS SUELDOS ANUALES	16.605	19.760	23.514	27.982	33.299

7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial se desglosa en base a la siguiente tabla:

Tabla 15 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	930
SOFTWARE - APLICATIVO	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	250
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	1.648
INVERSION PUBLICITARIA	1.200
GASTOS DE CONSTITUCION	800
EQUIPOS DE COMPUTACION	500
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	120
TOTAL	5.448

A pesar de que el presente plan de negocio no tiene mayores costos que incurrir, el mayor valor de la inversión inicial corresponde a la adquisición de capital de trabajo, continuado por la inversión publicitaria (Véase Tabla 12, Inversión inicial), debido a que al no tener infraestructura como oficinas propias o de arriendo, es necesario invertir un poco más en este tipo de inversión.

7.2.2 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento establece un aporte de los accionistas por el 63% de la inversión inicial, que corresponde a un monto de USD \$.. El restante 33% se financia a través de un crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional, (Véase la tabla 13, Financiamiento Inversión), este financiamiento será por un plazo de 5 años, con una tasa del 12% y realizando dos pagos anuales por el monto de USD \$272.

Tabla 16 Financiamiento Inversión

FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	3.448	63%
CREDITO	2.000	37%
TOTAL	5.448	100%

7.2.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo por un valor de USD \$1.648 se calcula en base a la información que presta el estado de flujo de efectivo de la empresa (Véase Tabla 12, Inversión inicial).

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados del proyecto en el año uno al año cinco (Véase Tabla 14, Estado de Resultados).

Tabla 17 Estado de Resultados

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS ANUALES	12.400	18.600	31.248	40.622	58.496
COSTO DE VENTAS	(1.350)	(2.025)	(3.402)	(4.423)	(6.369)
UTILIDAD BRUTA	11.050	16.575	27.846	36.200	52.128
GASTO NOMINA	16.605	16.605	22.696	22.696	28.786
GASTO ADMINISTRATIVO	1.588	1.588	1.588	1.588	1.588
GASTO FINANCIERO	111	192	149	100	45
DEPRECIACIONES	266	266	266	266	266
AMORTIZACIONES	424	424	424	424	424
TOTAL, GASTOS	18.994	19.075	25.122	25.073	31.109
UTILIDAD EJERCICIO	(7.944)	(2.500)	2.724	11.127	21.019
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	-	-	409	1.669	3.153
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(7.944)	(2.500)	2.315	9.458	17.866
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	579	2.364	4.466
UTILIDAD NETA	(7.944)	(2.500)	1.737	7.093	13.399

En base al estado de resultados se puede visualizar que en el año uno existe una pérdida de USD \$7.944, esto es debido a que la empresa en este año todavía no genera los ingresos suficientes para sustentar los egresos de la compañía, considerando un escenario modesto en la proyección de ventas, para el año dos el

proyecto continua en perdida, esta ocasión de USD \$2.500, desde el año tres en adelante la utilidad neta es positiva con un margen neto del 9% en este año, hasta llegar a un margen del 36% en el año cinco.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación del proyecto en el año uno al año cinco (Véase Tabla 15, Estado de Situación).

Tabla 18 Estado de Situación

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	3.328	4.777	4.777	8.250	22.436	49.235
CORRIENTES	1.648	3.787	4.476	8.639	23.515	51.004
EFFECTIVO	1.648	3.787	4.476	8.639	23.515	51.004
NO CORRIENTE	1.680	990	300	(389)	(1.079)	(1.769)
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	(266)	(532)	(797)	(1.063)	(1.329)
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(424)	(848)	(1.272)	(1.696)	(2.120)
OTROS ACTIVOS	2.120	2.120	2.120	2.120	2.120	2.120
INVERSION PUBLICITARIA	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
GASTOS DE CONSTITUCION	800	-	-	-	-	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	120	120	120	120	120	120
TOTAL, ACTIVOS	5.448	6.097	6.097	9.770	23.756	50.555
PASIVOS	2.000	3.448	3.448	5.185	12.278	25.678
CORRIENTES	313	2.112	2.507	4.687	12.278	25.678
PORCION CTE.L. PLAZO	313	351	395	443	498	-
D. C. PLAZO	-	1.761	2.112	4.243	11.780	25.678
NO CORRIENTE	1.687	1.336	942	498	-	(0)
DEUDA A LARGO PLAZO	1.687	1.336	942	498	-	(0)
PATRIMONIO	3.448	3.448	3.448	5.185	12.278	25.678
CAPITAL	3.448	3.448	11.392	13.892	13.892	13.892
AUMENTO CAPITAL	-	7.944	2.500	-	-	-
UTIL / PERD. ACUMULADAS	-	-	(7.944)	(10.444)	(8.707)	(1.614)
UTILIDADES EJERCICIO	-	(7.944)	(2.500)	1.737	7.093	13.399

TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	5.448	6.897	6.897	10.370	24.556	51.355
-----------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

En base al estado de situación financiera se logra observar la recuperación de la inversión en el año tres debido a la finalización de la deuda a largo plazo, y el incremento en ventas, a pensar que son escenarios moderados el impacto en el proyecto es exponencial, los activos corrientes en el año cuatro crecen en 272% con respecto a su año anterior, y de igual manera se observa la recuperación del plan de negocios en la utilidad del cuarto y quinto año.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo del proyecto en el año uno al año cinco (Véase Tabla 16, Flujo de Efectivo).

Tabla 19 Flujo de Efectivo

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	5.448	7.944	2.500	-	-	-
COSTOS OPERATIVOS	-	19.654	20.410	27.834	28.806	36.788
INTERESES	-	111	192	149	100	45
PART. TRABAJADORES	-	-	-	409	1.669	3.153
IMPUESTO RENTA	-	-	-	579	2.364	4.466
INGRESOS	-	12.400	18.600	31.248	40.622	58.496

En el flujo de efectivo se visualiza que debido a un aumento en el capital en el año uno y el año dos, las cuentas de efectivo se equilibran desde el año uno, con saldos positivos, esto permite la operación de la compañía a pesar de la pérdida en el año uno y en el año dos, mientras que en los años restantes estas pérdidas acumuladas se equilibran de igual manera.

7.3.4 Estado de flujo proyecto

El estado de flujo de caja del proyecto en el año uno al año cinco (Véase Tabla 17, Flujo del proyecto).

Tabla 20 Flujo Proyecto

FLUJO PROYECTO	(5.448)	(15.197)	(4.310)	2.426	7.783	14.089	20.611	42.942	55.384	106.147	132.962
Ingresos	-	12.400	18.600	31.248	40.622	58.496	70.196	109.505	131.406	220.762	266.647
Costos operativos	-	19.654	20.410	27.834	28.806	36.788	38.016	42.296	44.680	54.408	59.215
Inversión	5.448	7.944	2.500	-	-	-	-	-	-	-	-
Participación trabajadores	-	-	-	409	1.669	3.153	4.787	10.042	12.969	24.913	30.815
Impuesto renta	-	-	-	579	2.364	4.466	6.782	14.225	18.373	35.294	43.655

En el flujo de caja del proyecto, se puede apreciar un panorama de recuperación de la inversión en el año cuatro, y dentro de la utilidad neta en el año tres.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1 Flujo de caja inversionista

El estado de flujo de caja del inversionista en el año uno al año cinco (Véase Tabla 18, Flujo caja Inversionista).

Tabla 21 Flujo de caja inversionista

FLUJO INVERSIONISTA	(5.448)	(15.087)	(4.118)	3.563	11.916	21.754	32.179	67.209	86.726	166.354	207.432
Ingresos	-	12.400	18.600	31.248	40.622	58.496	70.196	109.505	131.406	220.762	266.647
Costos operativos	-	19.654	20.410	27.834	28.806	36.788	38.016	42.296	44.680	54.408	59.215
Inversión	5.448	7.944	2.500	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés	-	111	192	149	100	45	-	-	-	-	-

De igual manera a que el flujo del proyecto, en este flujo del inversionista se visualiza una pérdida hasta el año tres, con recuperación en el año cuatro, al año quinto el flujo del inversionista llega a USD \$ 10.391.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula en base a los siguientes indicadores (Véase Tabla 19, Indicadores Financieros).

Tabla 22 Indicadores Financieros

TASA LIBRE RIESGO	2,75%
TASA DE IMPUESTO	25%
BETA DESAPALANCADA	63,29%
BETA APALANCADA	1,00
D/S	58%
COSTO DE LA DEUDA	12%
RIESGO PAIS	5,94%
RENDIMIENTO MERCADO	10,55%

7.4.3 Criterios de valoración

La aplicación de los criterios de valoración en los flujos de caja del proyecto e inversionistas (Véase Tabla 20, Criterios de Valoración).

Tabla 23 Criterios de Valoración

WAAC	9,98%	
CAPM	10,55%	
CRITERIO	FLP	FLI
VAN	\$149.089	\$234.672
TIR	47%	58%
IR	\$1,27	\$1,24
Periodo de recuperación	4	4

El valor actual neto del flujo del proyecto es de USD \$149.089 y el flujo de caja del inversionista es de USD \$234.672, estas cifras permitirían a los accionistas recuperar su inversión en el año cuatro.

7.5 Índices financieros

Los índices financieros de la empresa (Véase Tabla 21, Índices Financieros).

Tabla 24 Índices Financieros

ÍNDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ GENERAL	1,79	1,79	1,84	1,92	1,99	1,52
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	0,94	0,82	0,56	0,0	0,0	0,56
MARGEN BRUTO	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,00	1,77	1,85	1,93	1,97	1,73

Liquidez: Para esto se calculó mediante la razón circulante y la prueba ácida, esto muestra que la razón corriente de la empresa no tiene inconvenientes en efectivo, comparado con la industria se puede ver que el proyecto refleja valores por encima del índice de la industria y crece anualmente hasta llegar al año cinco a recibir \$1,99 por un dólar.

Endeudamiento del activo fijo: Solo el 49% del activo fijo neto es financiado por deudas a largo plazo, la diferencia por medio del patrimonio de la empresa, lo cual es adecuado, el índice del proyecto en el año uno se encuentra por encima del de la industria y al año cuatro llega al cero.

Margen bruto: El indicador de la rentabilidad muestra que permanece constante a lo largo del tiempo de los cinco años de proyección, al compararlos con la industria, los valores son similares y demuestran coherencia con el comportamiento.

8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

El estudio sobre el presente plan de negocios para la creación de una empresa encuestadora orientada en el *Brand Tracking* para microempresas de la ciudad de Quito, se puede sacar las siguientes conclusiones:

El presente proyecto muestra dentro del entorno externo debido a que presenta varias oportunidades de negocio, la más fuertes es el factor económico con normativas que fomentan el crecimiento de los micro y medianos empresarios con exenciones en pago de impuestos y aumentando la base para el pago del impuesto a la renta, lo que significa que beneficia al público objetivo, también al factor social debido a que este plan de negocios contribuye a reducir directamente el índice del desempleo dentro de la ciudad de Quito. Anualmente se encuentra en 4,6%, por otro lado, dentro del factor político se destaca las leyes que contribuyen con la fomentación de este mercado, a consecuencia de que los resultados del panorama laboral realizado en el año 2015, muestra que las micro y medianas empresas representa el 93% de las muertes empresariales en el país, y al relacionar que este

mercado representa el 65% a nivel nacional, el estado ha trabajado para apoyarlo, esto entre los factores más relevantes para determinar la viabilidad del proyecto. Asimismo, el Análisis externo ha demostrado que existen amenazas dentro del factor tecnológico, debido a que actualmente cuentan con herramientas de uso público que permiten realizar investigación de mercados “*in house*”.

En el análisis de la industria se visualiza una industria con pocas barreras de entrada, no existe saturación entre competidores y en la provincia de Pichincha las primeras cinco empresas que lideran el mercado se llevan el 30% en participación de mercado, lo que significa un escenario atractivo para iniciar un emprendimiento,

La investigación sobre el análisis del cliente muestra resultados muy positivos, debido a que todos los microempresarios concuerdan que la investigación de mercados cumple un papel importante al momento de gerenciar y tomar decisiones en una empresa, aproximadamente el 80% de microempresarios han contratado estos servicios y el 60% los volvería a contratar, al mismo tiempo, los expertos entrevistados supieron mencionar que post recesión económica, nuevamente comienza a subir los números en cuanto a consultorías de este tipo, consideran que las barreras de entradas son bajas y que actualmente el mercado se consume por reconocimiento de marca, su portafolio de clientes solo son grandes empresas, y concuerdan que pasa lo mismo en las empresas que lideran están industrias solamente atienden al mercado de las grandes empresas. Mediante la investigación cuantitativa se logra determinar los precios apropiados al mercado para la generación de estrategias, los gustos y preferencias por parte del consumidor.

La propuesta sobre las estrategias de marketing para la creación de una empresa encuestadora orientada en el *Brand Tracking* ha sido establecida conforme al cada uno de los análisis previamente realizados, se ha definido optar por una estrategia de diferenciación y de enfoque para el presente plan de negocios. La estrategia de diferenciación orientada al producto y la estrategia de enfoque.

La estructura organizacional diseñada para la empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada, la cual se adapta a este tipo de organizaciones que se desea crear, debido a que no tiene mayor incursión en costos y además porque no requiere gran cantidad de personal para su operación. El proyecto va a externalizar algunos servicios como; supervisor, encuestadores y tabuladores previamente capacitados, en consecuencia, a la estructura de este plan de negocios se puede concluir que el mismo contribuye con la tasa de desempleo en la ciudad de Quito.

La evaluación financiera del proyecto presenta un retorno sobre la inversión positiva, tanto la inversión inicial como los costos incurridos son bajos y no reflejan un aumento exponencial en el transcurso del tiempo, debido a esto el proyecto refleja utilidad a partir del año tres en adelante a pesar de manejar escenarios de proyección moderados con respecto a las ventas y nicho de mercado definido. Esto confirma la viabilidad financiera, los flujos positivos tanto de proyectos como de accionistas determina la posibilidad efectiva del presente plan de negocios.

Referencias:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>

Registro Oficial N° 150 (2017). Recuperado de:

<http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2017/12diciembre/A2/ANEXOS/PROCU LEY ORGANICA PARA LA REACTIVACION DE LA ECONOMIA.pdf>

Decreto Ejecutivo N° 617 (2018). Recuperado de:

<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-LEY-DE-FOMENTO-PRODUCTIVO-20.12.2018.pdf>

Banco Central del Ecuador (2019). Recuperado de:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Investigación de mercado: Un aliado estratégico de la gerencia (2011).

Recuperado de:

http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2010/12/EyE_Investigacion_de_Mercado_2011.pdf

Super Intendencia de Compañías (2019). Recuperado de:

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Recuperado de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Porter, M (2009) Libro “Ser Competitivo” Recuperado de:

[Ser Competitivo \(Ed. Actualizada Y Aumentada\), Michael E. Porter, 2009](#)

Chan W & Mauborgne R (2005) Libro “Estrategia del Océano Azul” Recuperado de:

[La Estrategia Del Océano Azul: Como Crear En El Mercado Espacios No Disputados En Los Que La Competencia Sea Irrelevante, W. Chan Kim; Renee Mauborgne, 2005](#)

Banco Central del Ecuador (2019). Recuperado de:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Servicio de Rentas Internas (2019). Recuperado de:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Recuperado de:

<https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAjaxZfc/QvsViewClient.aspx?public=only&size=long&host=QVS%40virtualqv&name=Temp/da626229fa1749aea390c5fdb5abb9fb.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Recuperado de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2019). Recuperado de:

<https://www.cancilleria.gob.ec/?s=acuerdos+bilaterales>

Super Intendencia de Compañías (2019). Recuperado de:

<https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/busqueda-ciiu>

Super Intendencia de Compañías (2019). Recuperado de:

<https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/indicadores-financieros>

Kotler F & Armstrong G (2009) Libro “Fundamentos de Marketing” Recuperado de:

<https://estadistikamovil.files.wordpress.com/2016/05/marketing-kotler.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

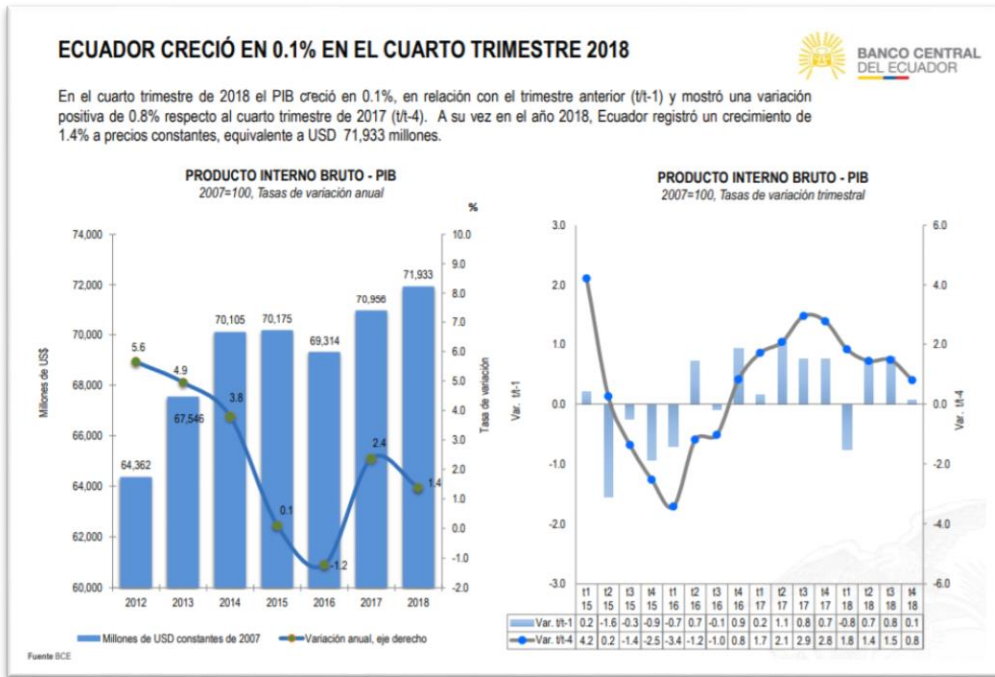


Figura 10 Crecimiento del PIB en el Ecuador (USD millones)
Año 2018 – Año 2019
Tomado de: Banco Central del Ecuador

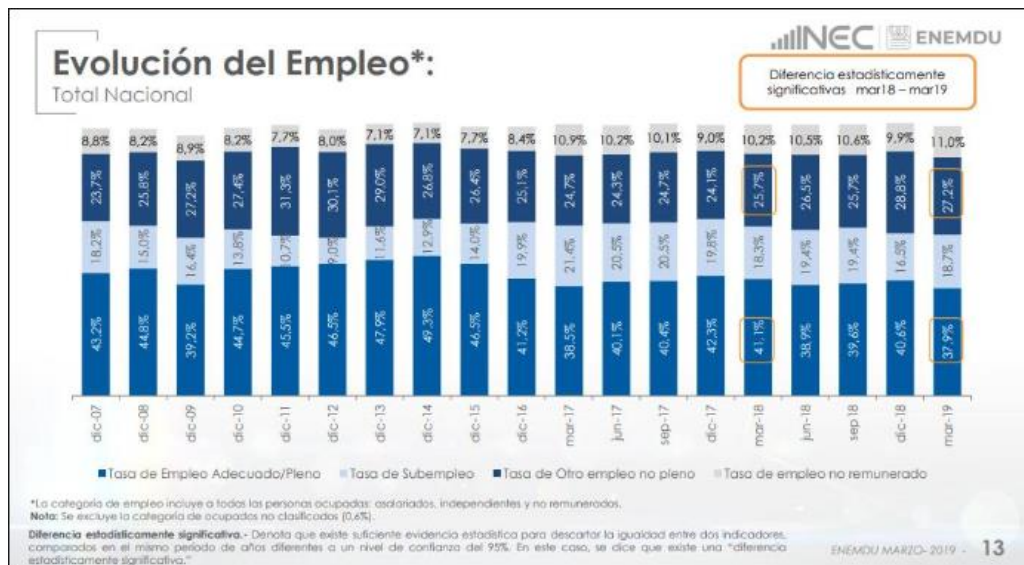


Figura 11 Evolución del Empleo
marzo 18 – marzo 19
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

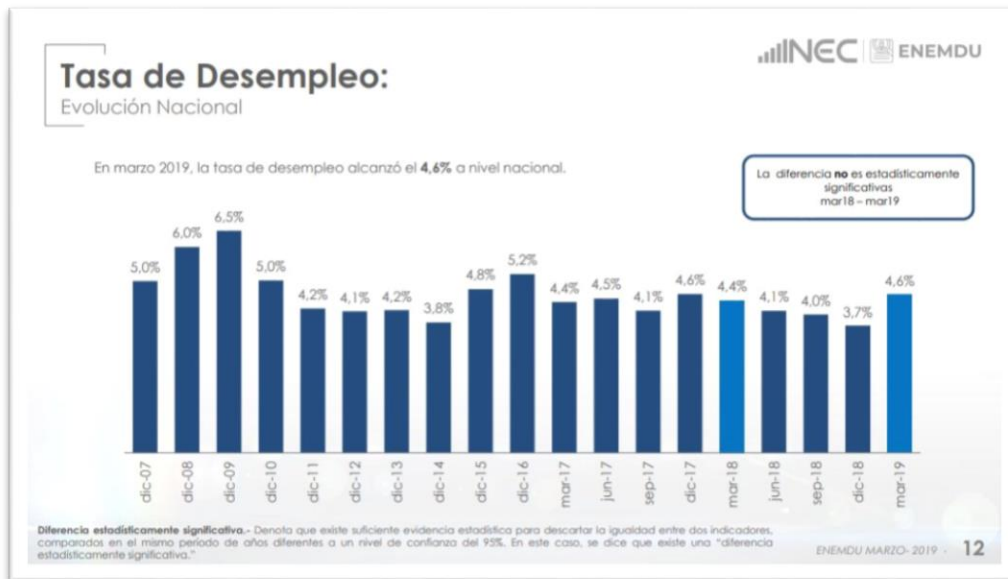


Figura 12 Tasa de Desempleo
marzo 18 – marzo 19
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

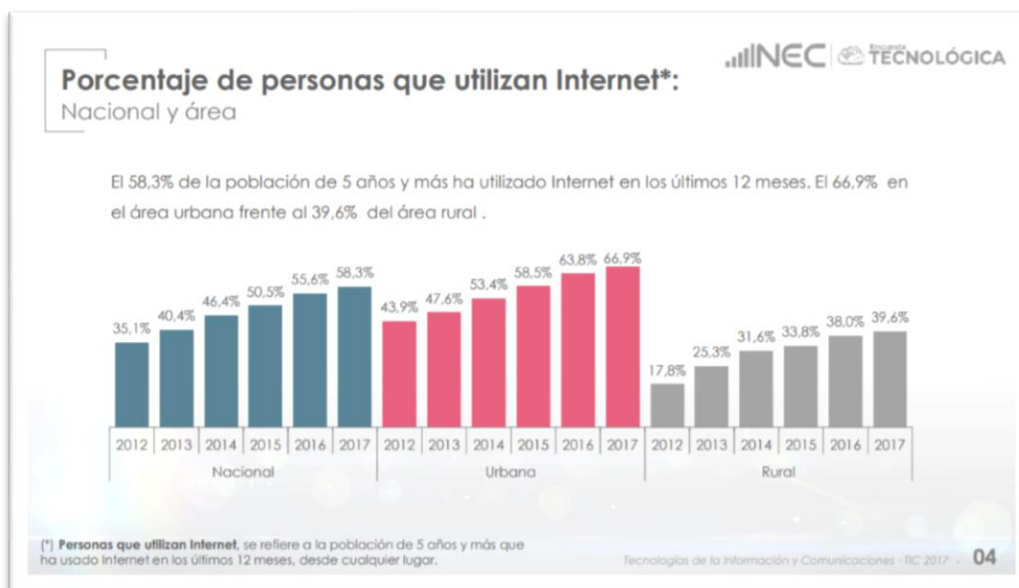


Figura 13 Porcentaje de personas con acceso a Internet
Año 2016 – Año 2017
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Anexo 2

Tabla 25 Entrevista a Expertos

EXPERTO	NOMBRE	CARGO	EMPRESA
<i>Entrevistado uno</i>	Betty Miño	Directora de Proyectos	Grupo Ekos
<i>Entrevistado dos</i>	Geovanny Alarcón	Director de proyectos	IPSOS Ecuador

Anexo 3

1. En su opinión. ¿Cree que es importante la investigación de mercados para una microempresa?
 - a) Muy Importante
 - b) Poco Importante
 - c) Nada importante
2. Usted ha realizado investigación de mercados para su negocio?
 - a) Sí
 - b) No
3. En su opinión. ¿Si usted realizaría una investigación de mercados para su negocio, contrataría este servicio o lo haría por su propia cuenta?
 - a) Contrataría el servicio
 - b) Cuenta propia
4. En su opinión. ¿Qué tiempo es el más adecuado para que una persona quiera colaborar en una encuesta?
 - a) 1 – 5 minutos
 - b) 5 – 10 minutos
 - c) 10 – 15 minutos
 - d) 15 – 20 minutos
5. En su opinión. ¿Qué número de preguntas es el más adecuado para que una persona quiera colaborar en una encuesta?

- a) 1 – 10 preguntas
- b) 10 – 20 preguntas
- c) 20 – 30 preguntas
- d) 30 – 40 preguntas

6. Dentro del rango de \$500 a \$1000, ¿A qué precio considera este servicio como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

7. Dentro del rango de \$500 a \$1000, ¿A qué precio considera este servicio como barato y aun así lo compraría?

8. Dentro del rango de \$500 a \$1000, ¿A qué precio considera este servicio como caro y aun así lo compraría?

9. Dentro del rango de \$500 a \$1000, ¿A qué precio considera este servicio como muy caro para no comprarlo?

10. En su opinión. ¿Qué precio considera usted es el adecuado para adquirir un servicio de estos?

11. En general. ¿Si usted contrata servicios profesionales y esta empresa no cuenta con oficinas propias, sino usa salas de reuniones en espacios públicos (*Co-Working*), esto NO le haría sentir?

- a) Desconfianza
- b) Inseguridad
- c) Incredibilidad
- d) Tranquilidad
- e) animado

12. En general. ¿Qué lugar considera usted que sería más ideal para que las personas colaboren en una encuesta?

- a) Centros comerciales
- b) Eventos diversos
- c) Parques
- d) Calles
- e) Universidades

13. En su opinión. ¿Una encuesta es contestada con mayor sinceridad cuando es?

- a) Personal
- b) Por llamada
- c) Por el celular (Whatsapp)
- d) Por correo electrónico
- e) Cuando le pagan por llenarla

14. En su opinión. ¿Si su marca favorita de productos o servicios le pide llenar una encuesta luego de hacer una compra usted accede sin problema?

- a) Sí
- b) No

15. En su opinión. ¿Si una marca cualquiera de productos o servicios le pide llenar una encuesta luego de hacer una compra usted accede sin problema?

- a) Sí
- b) No

16. En su opinión. ¿Si una marca busca hacer encuestas a sus clientes debería darle algún tipo de beneficio al momento de hacer una compra de su producto o servicio?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

17. En su opinión. ¿Qué tipo de beneficios brindan las marcas a sus clientes por algún motivo en especial, y no les representa mucho gasto o pérdida?

- a) Cortesías
- b) Descuentos
- c) Regalos
- d) 2 x 1
- e) Garantías
- f) Segundo a mitad de precio

18. En su opinión. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de su marca favorita por ser un cliente frecuente?

- a) Cortesías
- b) Descuentos
- c) Regalos
- d) 2 x 1
- e) Garantías
- f) Segundo a mitad de precio
- g) Otra

19. En su opinión. ¿Considera adecuado brindar beneficios a sus clientes por interactuar con las redes sociales de su marca?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

20. En general. ¿Usted considera que las personas encuentran productos o servicios de su interés en las publicidades de redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

21. ¿Cuál es la red social que usted más ocupa?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) Snapchat
- f) Tinder

22. En su opinión ¿Cuál es la red social que tiene mayor impacto al momento de hacer la compra de un producto o servicio?

- a) Instagram
- b) Facebook

- c) Twitter
- d) LinkendIn
- e) Snapchat
- f) Tinder

23. En general. ¿Usted cree que las personas prefieren contestar encuestas digitales desde un dispositivo móvil a tener que hacerlo de manera física?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

24. En general. ¿Qué precio considera usted adecuado pagar a una persona por llenar una encuesta pequeña y sencilla?

- a) 0.50
- b) 0.75
- c) 1.00
- d) 1.25
- e) 1.50
- f) 1.75
- g) 2.00

25. Solamente como dato informativo para fines de estudio. ¿Dentro de cuál de estos rangos estaría las ventas de su negocio?

- a) \$1 - \$1000 mensuales
- b) \$1000 - \$5000 mensuales
- c) \$5000 - \$10000 mensuales
- d) \$10000 - \$50000 mensuales
- e) \$50000 - \$100000 mensuales
- f) Otra

Nombre y Apellido

Nombre del Negocio / Empresa

¿Genero?

- a) Mujer

- b) Hombre
- c) Prefiero no decirlo

¿Edad?

- a) 20 – 30 años
- b) 30 – 40 años
- c) 40 – 50 años
- d) 50 – 60 años
- e) 60 – 70 años
- f) Otra

Tabla 26 Correlación uno

1. En su opinión. ¿Cree que es importante la investigación de mercados para una microempresa?		
	Contrataría el servicio	Cuenta propia
Muy Importante	57,69%	42,31%
Grand Total	57,69%	42,31%

Tabla 27 Correlación dos

5. En su opinión. ¿Qué número de preguntas es el más adecuado para que una persona quiera colaborar en una encuesta?			
	1 - 5 minutos	10 - 15 minutos	5 - 10 minutos
1 - 10 preguntas	46,15%	0,00%	3,85%
10 - 20 preguntas	7,69%	0,00%	34,62%
20 - 30 preguntas	0,00%	3,85%	0,00%
30 - 40 preguntas	0,00%	3,85%	0,00%
Grand Total	53,85%	7,69%	38,46%

Tabla 28 Correlación tres

14. En su opinión. ¿Si su marca favorita de productos o servicios le pide llenar una encuesta luego de hacer una compra usted accede sin problema?				
	Calle	Centros Comerciales	Eventos diversos	Universidades
No	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%
Sí	22,22%	5,56%	33,33%	27,78%

Grand Total	22,22%	5,56%	33,33%	38,89%
--------------------	---------------	--------------	---------------	---------------

Tabla 29 Correlación cuatro

16. En su opinión. ¿Si una marca busca hacer encuestas a sus clientes debería darle algún tipo de beneficio al momento de hacer una compra de su producto o servicio?				
	2x1	Cortesías	Descuentos	Segundo a mitad de precio
No	0,00%	0,00%	13,33%	6,67%
Sí	0,00%	26,67%	26,67%	6,67%
Tal vez	6,67%	6,67%	6,67%	0,00%
Grand Total	6,67%	33,33%	46,67%	13,33%

Tabla 30 Correlación cinco

19. En su opinión. ¿Considera adecuado brindar beneficios a sus clientes por interactuar con las redes sociales de su marca?		
	Facebook	Instagram
Sí	50,00%	25,00%
Tal vez	16,67%	8,33%
Grand Total	66,67%	33,33%

Tabla 31 Correlación seis

2. Usted ha realizado investigación de mercados para su negocio?						
	\$1 - \$1.000 mensuales	\$1.000 - \$5.000 mensuales	\$10.000 - \$50.000 mensuales	\$5.000 - \$10.000 mensuales	\$50.000 - \$100.000 mensuales	
No	7,69%	7,69%	7,69%	3,85%	3,85%	
Sí	19,23%	23,08%	15,38%	11,54%	0,00%	
Grand Total	26,92%	30,77%	23,08%	15,38%	3,85%	

