



**ESPE**  
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE EJECUCIÓN DE ENCUESTAS  
Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN”

XAVIER ANDRÉS QUIROGA BERRÍOS

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2010

## DEDICATORIA

---

Al Creador y Dios Todopoderoso quien hace la vida y toda circunstancia hermosa para gloria de su nombre, a mi madre que con su fuerza inspira, a mi padre, que aun ausente se demuestra un ejemplo, a mi futura esposa en quién encuentro todo el soporte y la otra parte de mí, a mi familia y amigos que en todo momento se han demostrado más que soporte, un consejero permanente, a mis estimados tutores y consejeros que han sabido inculcar en sus estudiantes más que conocimientos, un estilo de trabajo con profesionalidad y responsabilidad, a mis compañeros con los que compartimos más que una etapa de la vida y por supuesto a la Escuela Politécnica del Ejército, lugar donde se ha cumplido una fase importantísima que servirá en adelante para la vida misma.

## AGRADECIMIENTO

---

Gracias a todos por formar parte de mi vida, de mi formación y de mi inspiración.

Xavier Andrés Quiroga B.

## Índice de Contenidos

<b>Objetivo General</b> .....	<b>7</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
Objetivos del estudio de mercado:.....	8
Objetivos del estudio técnico: .....	8
Objetivos de la empresa: .....	8
Objetivos financieros: .....	8
<b>1.1</b> .....	<b>Objetivos del estudio de mercado 9</b>
<b>1.2</b> .....	<b>Identificación del Servicio 9</b>
<b>1.3 Característica del Servicio</b> .....	<b>16</b>
1.3.1 Tiempo de caducidad / vida útil de la información.....	17
1.3.2 Alcance.....	17
1.3.3 Clasificación por su uso y efecto.....	20
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios .....	23
1.3.3 Normatividad Técnica y Comercial.....	25
1.3.3.1 Normativa técnica de la Investigación de Mercados .....	25
1.3.3.4 Formatos y protocolos de presentación de resultados elaborar normas de trabajo de equipos.....	25
1.3.3.5 Niveles de confiabilidad .....	26
1.3.3.2 Normativa Comercial .....	26

1.3.3.2 Tributaria y fiscal .....	27
<b>1.4 Determinación de la demanda actual.....</b>	<b>28</b>
1.4.1 Metodología de la investigación de campo .....	28
1.4.1.1 Segmento objetivo.....	29
Matriz de Segmentación.....	29
1.4.1.2 Tamaño del universo y de la muestra .....	30
1.4.2 Elaboración del cuestionario .....	31
1.4.3 Tabulación de la Investigación de Mercados.....	32
<b>1.5 Análisis de la Demanda .....</b>	<b>52</b>
1.5.1 Clasificación.....	53
1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda.....	54
1.5.3 Análisis histórico de la demanda.....	55
1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y/o externa .....	59
1.5.5 Proyección de la Demanda.....	60
<b>1.6 Análisis de la Oferta .....</b>	<b>62</b>
1.6.1 Clasificación.....	63
1.6.2 Factores que afectan a la oferta.....	63
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	64
1.6.4 Oferta Actual.....	65
1.6.5 Proyección de la oferta .....	67

<b>1.7. Estimación de la demanda insatisfecha .....</b>	<b>68</b>
<b>1.8 Análisis de Precios.....</b>	<b>69</b>
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	69
1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.....	72
<b>2. ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>74</b>
2.1 Tamaño del Proyecto.....	74
2.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	74
2.1.2 Optimización del tamaño .....	86
2.1.3 Definición de las capacidades de producción .....	87
2.2 Localización del Proyecto .....	88
2.2.1 Macro localización.....	88
2.2.2 Micro localización .....	89
2.3 Ingeniería del Proyecto .....	93
2.3.1 Cadena de valor .....	94
2.3.2 Flujograma del proceso .....	96
2.3.4 Distribución de Planta.....	97
2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos .....	97
2.3.6 Requerimiento de mano de obra .....	98
2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	99
2.3.8 Requerimiento de Maquinaria y equipos.....	100

2.3.9 Determinación de las inversiones .....	101
2.3.9.1 Determinación del Capital de Trabajo.....	101
2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto .....	102
2.4 Estudio de impacto ambiental .....	102
<b>3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>103</b>
3.1 Base legal.....	103
3.1.1 Constitución de la empresa .....	103
3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU).....	104
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan. ....	105
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	106
3.2.1 Visión .....	106
3.2.2 Misión.....	107
3.2.3 Objetivos estratégicos .....	107
3.2.5 Estrategia Empresarial .....	108
3.3 Estrategias de mercadotecnia.....	110
3.3.1 Estrategia de Precio .....	110
3.3.2 Estrategia de Promoción .....	111
3.3.3 Estrategia de Producto Servicio .....	111
3.3.4 Estrategia de Plaza .....	111
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	112

3.4 La organización .....	112
3.4.1 Estructura orgánica .....	112
3.4.2 Responsabilidades .....	113
3.4.3 Perfiles profesionales .....	116
3.5 Organigrama Estructural .....	119
<b>4. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>120</b>
4.1 Presupuestos.....	120
4.1.1 Presupuesto de Inversión .....	120
4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	123
4.1.3 Presupuesto de Operación .....	125
4.1.4 Punto de equilibrio.....	130
4.2 Estados Financieros proyectados .....	133
4.2.1 Del proyecto .....	133
4.2.2 Del inversionista .....	135
4.3 Evaluación Financiera.....	136
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento. ....	136
4.3.2 Evaluación financiera del proyecto .....	136
4.3.3 Evaluación financiera del inversionista .....	138
4.4 Análisis de sensibilidad.....	140
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>141</b>

5.1	CONCLUSIONES .....	141
5.2	RECOMENDACIONES .....	144



## Índice de Cuadros

Cuadro No. 1.1:	Proceso de producción
Cuadro No. 1.2:	Definición de segmento de mercado
Cuadro No. 1.3:	Matriz de segmentación
Cuadro No. 1.4:	Definición de las empresas de Investigación de Mercados
Cuadro No. 1.5:	Estadísticas descriptivas
Cuadro No. 1.6:	Resúmenes de casos
Cuadro No. 1.7:	Hallazgos de los problemas de la demanda
Cuadro No. 1.8:	Estudio cualitativo de la demanda
Cuadro No. 2.1:	Evaluación de financiamiento
Cuadro No. 2.2:	Análisis de productividad
Cuadro No. 2.3:	Ubicación Geográfica de la demanda
Cuadro No. 2.4:	Inversión Inicial
Cuadro No. 2.5:	Cronograma de Ejecución
Cuadro No. 3.1:	Clasificación CIU
Cuadro No. 3.2:	Criterios de selección
Cuadro No. 3.3:	Marketing MIX
Cuadro No. 4.1:	Activos Fijos
Cuadro No. 4.2:	Activos Intangibles

Cuadro No. 4.3:	Capital de Trabajo
Cuadro No. 4.4:	Depreciación
Cuadro No. 4.5:	Depreciación Intangibles
Cuadro No. 4.6:	Proyección de Ingresos
Cuadro No. 4.7:	Uso y aplicación de recursos
Cuadro No. 4.8:	Amortización del capital financiado
Cuadro No. 4.9:	Costos Fijos
Cuadro No. 4.10:	Costos Variables
Cuadro No. 4.11:	Punto de equilibrio
Cuadro No. 4.12:	Estado de Resultados del proyecto
Cuadro No. 4.13:	Flujo de fondos del proyecto
Cuadro No. 4.14:	Estado de Resultados Inversionista
Cuadro No. 4.15:	Flujo de Fondos del Inversionista
Cuadro No. 4.16:	Determinación de la tasa impositiva
Cuadro No. 4.17:	Determinación de tasas pasivas
Cuadro No. 4.18:	Análisis de Sensibilidad

## Índice de Tablas

Tabla No. 1.1:	Ciudades por consideración de importancia
Tabla No. 1.2:	Clasificación CIU
Tabla No. 1.3:	Fecha de pago de Impuesto a la Renta
Tabla No. 1.4:	Trayectoria de las Empresas de Investigación de Mercados
Tabla No. 1.5:	Metodología por empresas de servicios de mercado
Tabla No. 1.6:	Metodología más aplicada
Tabla No. 1.7:	Alcance de las empresas de Investigación de Mercado
Tabla No. 1.8:	Necesidades de la demanda
Tabla No. 1.9:	Porción del precio destinado a campo
Tabla No. 1.10:	Estimación de precios por estudio
Tabla No. 1.11:	Empresas de Investigación de Mercados en Ecuador
Tabla No. 1.12:	Evaluación Ingresos de la demanda
Tabla No. 1.13:	Variación de Ingresos
Tabla No. 1.14:	Resultados de demanda Metodología
Tabla No. 1.15:	Demanda estimada por nivel de Interés
Tabla No. 1.16:	Estimación de la Demanda
Tabla No. 1.17:	Estimación de la Oferta
Tabla No. 1.18:	Proyección de demanda insatisfecha
Tabla No. 1.19:	Evaluación de Sueldos de Encuestadores
Tabla No. 1.20:	Evaluación de Sueldos de Digitadores
Tabla No. 1.21:	Determinación del precio de la encuesta

Tabla No. 1.22:	Estimación histórica del precio
Tabla No. 2.1:	Estimación de los Ingresos a nivel local
Tabla No. 2.2:	Estimación de Ingresos a nivel regional
Tabla No. 2.3:	Estimación de Ingresos a nivel nacional
Tabla No. 2.4:	Estimación de demanda por nivel de aceptación
Tabla No. 2.5:	Selección de criterios de matriz Locacional
Tabla No. 2.6:	Requerimientos de materiales
Tabla No. 2.7:	Requerimiento de insumos
Tabla No. 2.8:	Requerimiento de insumos
Tabla No. 2.9:	Requerimiento de Materiales y Equipos
Tabla No.4.1:	Clasificación de costos
Tabla No.4.2:	Cálculo TIR del proyecto
Tabla No.4.3:	Calculo VAN del proyecto
Tabla No.4.4:	Período de recuperación del proyecto
Tabla No.4.5:	Cálculo TIR del inversionista
Tabla No.4.6:	Calculo VAN del inversionista
Tabla No.4.7:	Período de recuperación del inversionista

## Índice de Gráficos

Gráfico No.1.1:	Evolución del sector empresarial
Gráfico No.1.2:	Clasificación de las empresas
Gráfico No.1.3:	Metodología de Investigación de Mercados
Gráfico No.1.4:	Tamaño de la demanda
Gráfico No.1.5:	Medición de atributos de encuestadores
Gráfico No.1.6:	Evaluación de las necesidades del cliente
Gráfico No.1.7:	Evaluación de las necesidades del cliente
Gráfico No.1.8:	Nivel de interés de la demanda
Gráfico No.1.9:	Demanda efectiva
Gráfico No.1.10:	Hallazgos de percepción del concepto
Gráfico No.1.11:	Oferta actual de mercado
Gráfico No.1.12:	Hallazgo de necesidades de mercado
Gráfico No.1.13:	Demanda por metodologías
Gráfico No.1.14:	Metodología de control demandada
Gráfico No.1.15:	Medición de atributos del trabajo
Gráfico No.1.16:	Evaluación de percepción
Gráfico No.1.17:	Dispersión de precios por encuesta
Gráfico No.1.18:	Crecimiento de las ventas
Gráfico No.1.19:	Crecimiento de la demanda
Gráfico No.1.20:	Proyección de la oferta
Gráfico No.1.21:	Proyección de la demanda insatisfecha

- Gráfico No.2.1: Demanda por metodología de estudio
- Gráfico No.2.2: Plano micro Locacional
- Gráfico No.2.3: Cadena de valor
- Gráfico No.2.4: Distribución de la planta
- Gráfico No. 3.1: Opciones de logotipo
- Gráfico No. 3.2: Selección de alternativa
- Gráfico No. 3.3: Estructura Orgánica
- Gráfico No. 3.4: Organigrama Estructural
- Gráfico No. 4.1: Punto de Equilibrio

Índice de Anexos:

ANEXO 1: Ley de compañías: extracto para Compañías de Responsabilidad Limitada.....	Pág. 147
ANEXO 2: Definición del RUC .....	Pág. 160
ANEXO 3: Tabla tributaria .....	Pág. 162

## DEFINICIÓN DEL TEMA

---

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ejecución de encuestas y procesamiento de la información.



# RESUMEN

---

El mercado global actual compite a todo nivel por la vanguardia en productos y servicios optimizando recursos para ser competitivo.

La herramienta más importante que permite estar un paso adelante en pro de cumplir este objetivo es la investigación de mercados, a través de la cual puede elevarse la satisfacción del cliente cubriendo plenamente sus necesidades.

Ecuador tiene más de cuarenta empresas de Investigación de Mercados, de las cuales menos de la mitad son conocidas por su trayectoria en el mercado nacional e internacional. Además muchas otras han tenido que cerrar sus puertas por la enorme dificultad que representa posicionarse en el mercado con un producto de calidad y costos bajos.

Tratándose de una empresa de servicios mayormente de aporte intelectual, el talento humano representa el aparato productivo, y por tanto, el mayor nivel de gasto. Este motivo aumenta considerablemente los costos con las regulaciones legales que se han propuesto a favor de la estabilización laboral, y que obligan al empleador a generar un egreso administrativo mayor y mantener contratos permanentes con sus empleados imposibilitando la contratación informal con lo que funcionan la mayoría de empresas de Investigación de Mercados.

La necesidad de una nueva manera de levantar la información se hace evidente y el mercado presenta una demanda insatisfecha de empresas formales que realicen el proceso de levantamiento de información; solo existen agrupaciones de personal que se dedica a la tarea pero no garantiza la fidelidad de información.

Estas motivaciones han impulsado a la directiva de la empresa de Investigación de Mercados MIND Marketing Cía. Ltda., a abrir una nueva empresa dedicada exclusivamente al levantamiento y procesamiento de información, para lo cual

se desempeñaría de manera autónoma e independiente, dando garantía por su trabajo con la experiencia de su talento humano.

# SUMMARY

---

The current global market contests at all levels for leading products and services, optimizing resources in order to be competitive.

The most important instrument to be one step towards fulfilling this objective is the research and market intelligence, through which can be raised customer satisfaction to fully meet their needs.

Ecuador has more than forty companies of Market Research, of which less than half are known for their experience in the domestic and international markets. Also many others have had shut their operations because of the enormous difficulty of positioning in the market with quality products at low costs.

In the case of a service company mostly of intellectual input, human talent is the productive motor in all its dimensions, and therefore, the highest level of spending. This motif significantly increases the costs with the legal regulations that have been proposed for the work stabilization, which require the employer to generate a higher administrative charge and maintaining permanent contracts with their employees not allowing eventual contract with most operating Market Research companies.

The need for a new way to get the market information is evident and the market has a considerable unmet demand of formal enterprises engaged in the process of gathering information, there are only groups of staff who is dedicated to the task but they don't guarantee fidelity of information.

These motivations have driven the company directors of Mind Marketing Ltd., to open a new company dedicated exclusively to the gathering and processing of information, for which they have opened a new, autonomous and independent organization, giving security for this work with the experience of its human talent.

# IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

---

El mercado de productos y servicios ha venido evolucionando a lo largo de los años gracias a los cambios y avances que han variado constantemente la manera de percibir las necesidades básicas del hombre y la interacción de éste en su entorno.

En la antigüedad, las empresas tenían roles muy generales y satisfacían pocas necesidades ante las cuales el cliente no tenía facilidad de escoger un mejor producto o una marca diferenciada. Poco a poco, la misma demanda fue causando que las empresas inicien un proceso de mejoramiento y especialización en mercados más específicos para satisfacer necesidades puntuales y gustos más refinados.

Con el crecimiento de la población y el apareamiento de nuevas necesidades, más empresas se abrieron para satisfacerlas y competir por abarcar el mercado aprovechando las innovaciones del sector industrial para ser más rápidos y reducir los costos operativos. Pero no se detuvieron al satisfacer la necesidad interna de su medio sino que empezaron a incursionar en mercados internacionales abriendo así el mercado a un ámbito global.

Con la competencia en la Globalización, un producto o servicio necesita tener más allá de un buen producto, procesos de calidad en todo aspecto que optimicen al máximo la inversión realizada y lo hagan competitivo con una ventaja evidente. Las empresas para esto necesitan herramientas de decisión que pueden orientarles ante inesperados cambios o nuevos competidores que entren en el mercado, así como en su incursión en el ámbito financiero.

En nuestro país, como en el resto del mundo, las necesidades de información del mercado han permitido que se abran empresas de Marketing que den soluciones oportunas y sustentadas en opinión del cliente cuya necesidad se

quiere satisfacer. Por esto la importancia fundamental de la investigación de mercados para las empresas.

Se trata de una inversión útil para tomar medidas correctivas o innovadoras en temas operacionales y comerciales que son de vital importancia para la dirección que está siguiendo y seguirá la empresa alineada a sus objetivos.

Algunas de estas empresas se han visto afectadas por el impacto económico que ha generado el fenómeno de la última crisis mundial y que ha cerrado muchas empresas especialmente medianas y pequeñas. Además han incidido en gran manera las recientes reformas de nuestra legislación que quitan flexibilidad al manejo del recurso humano, el cual es el motor para la ejecución del acopio de información en campo.

Bajo este antecedente, se presenta la inminente necesidad de tomar medidas de reestructuración y manejo óptimo de los recursos, reduciendo al máximo los costos en la obtención de la materia prima informativa; es por esta razón que algunas de las empresas de marketing están buscando tercerizar el proceso de acopio de encuestas.

Este incremento de la demanda, sumada a la presente demanda insatisfecha justifica la creación de una nueva empresa que se dedique específicamente al acopio de encuestas en campo con su propia estructura organizacional, sus recursos suficientes y autónomos que satisfagan los recortes presupuestarios de dichas empresas.

# OBJETIVOS

---

## **Objetivo General**

Crear una empresa de acopio de información en campo en la ciudad de Quito, basado en la factibilidad y características determinadas en el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional del presente estudio.

## **Objetivos Específicos**

### **Objetivos del estudio de mercado:**

- Determinar la factibilidad de cubrir una demanda insatisfecha en el mercado de información
- Establecer parámetros de especialización en base a las demandas del mercado

### **Objetivos del estudio técnico:**

- Delimitar el segmento de mercado
- Determinar la mejor localización para ubicar la empresa en la ciudad de Quito en un punto céntrico al alcance de los clientes y del comercio en general

### **Objetivos de la empresa:**

- Entregar el servicio de acopio de encuestas en campo a las empresas de investigación de mercados
- Tener un control de calidad que certifique la validez de la información y fidelice a los clientes con satisfacción completa de sus necesidades

### **Objetivos financieros:**

- Analizar la factibilidad económica del estudio y los indicadores que permitan establecer la rentabilidad del proyecto

# CAPITULO I. ESTUDIO DE MERCADO

---

## 1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Segmentar y determinar el mercado meta de la empresa.
- Determinar si existe una demanda real de encuestadores que provean la información para las empresas de análisis y marketing
- Determinar el número de competidores existentes.
- Establecer la demanda insatisfecha a través de las respectivas proyecciones de la demanda y oferta dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar en el mercado los precios del servicio a ser ofrecido para ingresar al mercado siendo competitivo.

## 1.2 Identificación del Servicio

Las empresas que invierten en Marketing, generalmente en busca de respuestas y lineamientos que les ayudará a tomar decisiones, contratan empresas de Investigación de Mercados que hagan estudios de carácter cuantitativo y cualitativo que reflejen comportamientos, tendencias, gustos y preferencias del mercado que compra sus productos y servicios.

Lo más importante el momento de realizar estos estudios es definir correctamente los objetivos de la investigación que darán los parámetros que se quieren descubrir con la investigación. Para esto deben seguirse una serie de procesos de acopio, tratamiento y análisis de la información.

La empresa de acopio de encuestas tiene por objeto ejecutar la investigación exclusivamente en campo, el proceso que sigue este servicio inicia con la entrega el cuestionario por parte del cliente, luego se ejecuta la encuesta y se tabulan los resultados para entregarlos en tablas resumen que serán utilizadas



para un análisis y presentación de resultados por empresas dedicadas. Este proceso se detalla a continuación:

### ***INSUMOS A SER RECIBIDOS DE LOS CLIENTES***

Las empresas de análisis de la investigación de mercados entregan un formulario de encuesta estructurado de acuerdo a las necesidades de la investigación y listo para ser aplicado en campo.

Además especifica las condiciones o parámetros de investigación tomando en cuenta: la muestra, el segmento objetivo específico de mercado, la dispersión necesaria (o etapas de muestreo), y demás restricciones para efectivizar la encuesta con la mayor precisión posible. Estos datos, los clientes deben entregar dentro de un instructivo de aplicación de la encuesta y objetivos del estudio con el fin de cumplir los requisitos puntuales del estudio.

### ***PROCESO A DESARROLLARSE POR LA EMPRESA***

Una vez que el cliente entrega el formulario, se debe realizar un análisis inmediato que determine la complejidad de aplicación y así mismo los requisitos de personal. De esta manera se elabora un presupuesto de ejecución en el que se toman en cuenta los costos de aplicación del formulario, de movilización, y de tabulación de la información. Inmediatamente se elabora un cronograma previo de ejecución con el cliente para la entrega del producto terminado.

Se desarrolla una prueba piloto con expertos en acopio, a fin de establecer la demora de ejecución y con esto el personal necesario para cumplir con el cronograma planteado.

Luego se arman equipos de trabajo para el acopio en campo, los que deben constar de los encuestadores, supervisores y coordinadores pertinentes. A estos equipos se les capacitará bajo los parámetros condicionantes del cliente antes de su salida.

La ejecución se realiza bajo los parámetros establecidos y la información recabada se tabula en el sistema especializado para el efecto, en el cual posteriormente se evalúa coherencia de la información con los objetivos trazados.

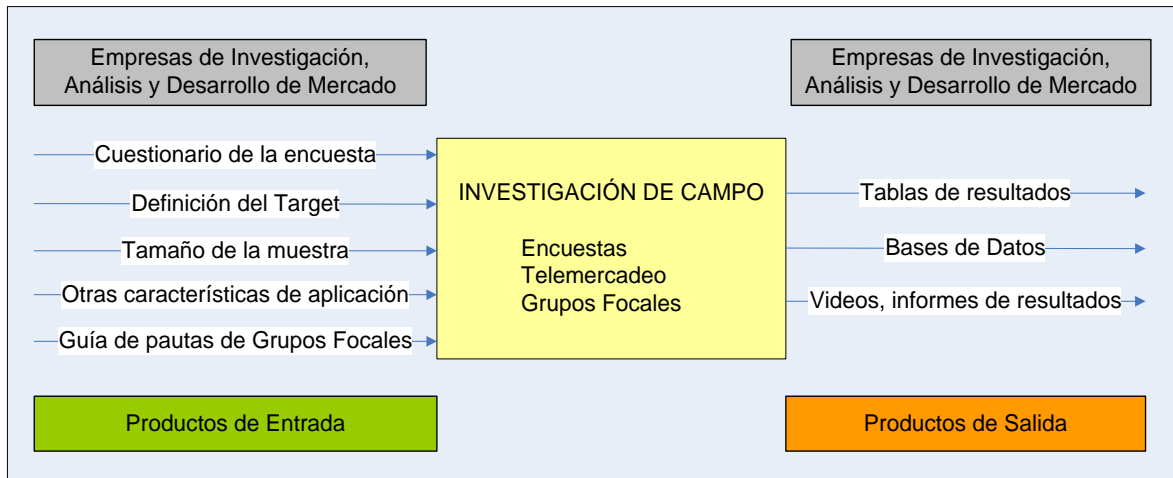
Finalmente se elaboran tablas e informes de los resultados de la investigación para entregarlos al cliente.

### ***EL PRODUCTO FINAL***

Los resultados que se entregan al cliente son tablas que contienen todas las respuestas resumidas por pregunta indagada según las condiciones de consulta, es decir, por segmento, tipo de pregunta y en parámetros estadísticos que sean solicitados (como tendencias, moda, análisis macro, etc.)

Los programas que se utilizan para el efecto son parte del activo de la empresa y son desarrollados dentro de la misma bajo las condiciones de tabulación que sean requeridos. Además se utilizan programas comunes estadísticos como el SPSS para el ingreso de datos y ordenamiento de los mismos. Se entregan las tablas en programas completamente compatibles con todo sistema operativo que utilicen nuestros clientes.

Cuadro 1.1: Proceso de Producción.



No se realizará ningún tipo de análisis de la información tabulada, ya que eso no compete al giro de la empresa. El valor agregado en la información que se entrega pueden ser gráficos estadísticos con tendencias globales o parámetros requeridos.

### **PRODUCTOS**

Específicamente, los productos que ofrece la empresa encuestadora son aplicación de las distintas metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa en campo:

- Encuestas

Las encuestas son la metodología cuantitativa más común y mayormente aplicada por su objetividad y adaptabilidad a las necesidades de información. Estas se ejecutan previa planificación de objetivos y alcance.

Hay diversos tipos de encuestas de entre las cuales, se aplicarán las presenciales, de telemercadeo y en base de datos.

- Presenciales

Son encuestas que interceptan al segmento objetivo de mercado en un medio donde se lo encuentre con mayor facilidad o en condiciones favorables para la recopilación de información específica. Pueden realizarse con distintos enfoques como son:

- > Hogares
- > Líderes de opinión
- > Negocios
- > Verificaciones

El enfoque con el que se planifica el estudio tiene relación directa con el tipo de estudio y de información que se necesita obtener. Así es como se enfoca en distintos tipos de personas y alcances.

Las empresas de Investigación de Mercados, en función de los requerimientos de sus clientes, se dirigen a estos distintos sectores del mercado en donde se encuentra la información que el usuario final entrega como feed back y materia prima del marketing.

- Tele mercadeo

Es un acopio de información a través de medios de comunicación, especialmente por teléfono en donde se aplica una encuesta no presencial y se indaga la información bajo los mismos parámetros de calidad y características de evaluación que se utiliza en la encuesta presencial.

Es importante notar que la fidelidad de la información puede tener falencias y sesgos por el tipo de comunicación y niveles de entendimiento del encuestado por factores externos que afecten la concentración de este.

- Data base marketing

La encuesta se desarrolla tomando en cuenta a un grupo específico o una muestra del mismo. Este grupo cumple con características específicas necesarias en la investigación y tienen comportamientos homogéneos.

La dificultad en este tipo de estudio radica en realizar una distribución adecuada que no centralice la información en lugares específicos.

- Grupos Focales

Es un método cuantitativo de estudio en el que se agrupa a usuarios o expertos en el tema de estudio para recopilar sus opiniones y sus comentarios.

Este estudio se realiza en un lugar específico donde se pueda llevar a cabo la reunión y las atenciones extra que se entregan a los invitados como incentivos o premios. Generalmente se lleva a cabo con

- Entrevistas a profundidad

Se refieren a un estudio exhaustivo que se realiza en el tema investigado a un conocedor con mucha experiencia o con un perfil muy específico. Esto se realiza entrevistando directamente y generalmente grabando la conversación basada en una estructura de encuesta con los parámetros específicos de la información a indagar. Toda la información recopilada es posteriormente analizada y extraída como resultados para los objetivos de investigación anteriormente determinados.

- Censos

Son estudios de mercado a través de encuestas, los cuales se llevan a cabo sin una delimitación muestral, es decir se indaga a todos y cada uno de los individuos que caben en el perfil del segmento objetivo de estudio. El formato de encuesta varía dependiendo de las necesidades de información que se buscarán en el mercado y su aplicación se lleva a cabo con múltiples propósitos de investigación.

Por la extensión de la muestra y variando por su alcance, es un estudio muy largo y requiere de mano de obra y tiempo para cubrir todos los casos.

### *SUBPRODUCTOS*

Parte de la metodología de investigación necesariamente va a generar productos derivados que pueden ser utilizados para propósitos semejantes, pero por la confidencialidad con la que se deben manejar estos, no son comerciales.

Entre estos productos derivados se encuentran partes de información utilizada previamente o complementos que se realizan bajo petición del cliente y que se derivan de la información primaria para complementarla o darle una forma más comprensible.

Entre estos se pueden destacar los siguientes:

- Tablas estadísticas

Generalmente la tabulación de resultados de las encuestas se plasma en tablas que reflejan proporciones y distribución de respuestas del consumidor a ciertos parámetros comparados en la investigación. Estos podrían tener usos distintos a la investigación primaria pero por la validez en tiempo del estudio no tienen mucha utilidad en el mediano plazo.

- Relaciones de tendencia

A raíz de un simple análisis comparativo en el estudio se pueden extraer tendencias de consumo y de preferencia de los respondientes en los temas consultados. Esto puede dar una idea preliminar de los resultados finales que aparecerán en el producto del cliente de LA EMPRESA. Además en preguntas de generalidades pueden extraerse datos informativos relevantes para muchos otros clientes a quienes les compete por su mercado.

- Hábitos y preferencias de consumo generales

Es así mismo una extracción simple de datos estadísticos en temas generales de preferencias que pueden segmentarse según la necesidad y proporcionan lineamientos útiles para la toma de decisiones.

- Informes cualitativos

Generalmente se constituyen en pre requisitos para una investigación cuantitativa ya que llegan como antecedentes de necesidades para la encuesta posterior.

Estos estudios son grupos focales en que se rescatan opiniones y debates de expertos en el tema objetivo del estudio. Se pretende determinar puntos críticos de información que se deberán analizar con el estudio cuantitativo.

- Procesos de trabajo

Son soluciones que se extraen en casos específicos de investigación en los que se determinan falencias o necesidades en términos de trabajo y bajo lo cual pueden resultar mecanismos de solución aplicables a procesos genéricos.

- Software destinado al entendimiento de mercado

Dependiendo de las necesidades de los clientes, las tablas de resultados pueden presentarse en visualizadores creados para el efecto, los cuales pueden tener un valor comercial para otros clientes. Estos programas son simples graficaciones de las bases de datos generadas por el estudio cuantitativo que se consiguen con programas que utiliza LA EMPRESA y que reflejan tendencias o comportamientos generales.

### **1.3 Característica del Servicio**

LA EMPRESA es una empresa cuyo rol en el mercado es aportar con información recopilada en las encuestas que sus clientes le solicitan. De esta

manera es un insumo que será utilizado posteriormente por las empresas de análisis de mercados y entregarán resultados de la investigación a sus respectivos clientes.

Como se ha mencionado anteriormente, el uso de esta información en análisis y presentación posterior no es el giro de la empresa, simplemente la recopilación.

A continuación se detallan las características bajo las cuales se puede calificar al servicio:

### **1.3.1 Tiempo de caducidad / vida útil de la información**

El continuo avance del mercado impide que los resultados de una investigación se mantengan en vigencia por un largo período de tiempo, su naturaleza y las mismas consecuencias que preceden a los resultados entregados a las empresas, generan cambios en el mercado en general y luego su validez no se atiene a los cambios hechos al mercado.

Así como los avances tecnológicos quedan obsoletos al corto tiempo de su lanzamiento por la mejora continua que sugiere el mercado, la investigación también pierde su total función en el mercado de información. Esto sucede sujeto a condiciones de uso de la información ya que no es igual el mercado de productos como el de servicios, el de productos perecederos como el de no perecederos, el de tangibles como el de intangibles.

Esto va a depender de la velocidad con la que cambia el mercado, de hecho es una relación de variación proporcional.

### **1.3.2 Alcance**

Por el alcance del estudio, la información también puede ser clasificada en un contexto nacional, regional, provincial, local, etc.

- Alcance nacional



Un estudio de mercado, dependiendo de las características de consumo y el tamaño del mercado, puede abarcar todo el país. Con esta magnitud se deben considerar variables como las incidencias culturales y la diversidad de hábitos de consumo que se puedan diferenciar a lo largo de los distintos segmentos geográficos. Generalmente, para este tipo de estudios, la muestra va a dispersarse proporcionalmente en las distintas ciudades de acuerdo con la distribución demográfica del segmento objetivo de investigación y otras características conductuales del mismo que determinan la importancia comercial del mercado en este lugar.

Tomando en cuenta la concentración demográfica y su dimensión, las ciudades en nuestro país han sido consideradas de la forma que se expone en la tabla 1.1, en orden de importancia comercial de mayor a menor.

Tabla 1.1: Ciudades del país por consideración de importancia

#	Provincia	Capital	Habitantes	Superficie (km <sup>2</sup> )
10	Guayas	Guayaquil	3.070.145	17.139
19	Pichincha	Quito	2.101.799	9.494
14	Manabí	Portoviejo	1.186.025	18.400
13	Los Ríos	Babahoyo	650.178	6.254
1	Azuay	Cuenca	626.857	8.639
7	El Oro	Machala	559.846	5.988
5	Chimborazo	Riobamba	513.225	5.287
23	Tungurahua	Ambato	441.034	3.333,60
12	Loja	Loja	440.835	11.027
8	Esmeraldas	Esmeraldas	385.223	15.216
6	Cotopaxi	Latacunga	384.499	6.569
11	Imbabura	Ibarra	344.044	4.599
21	Sto. Domingo de los Tsachilas	Santo Domingo	287.018	3.857
20	Santa Elena	Santa Elena	238.889	3.763
3	Cañar	Azogues	206.981	3.908
2	Bolívar	Guaranda	176.089	3.254
4	Carchi	Tulcán	160.983	3.699
22	Sucumbíos	Nueva Loja	128.995	17.947
15	Morona Santiago	Macas	115.412	25.690
16	Napo	Tena	90.139	13.271

17	Orellana	Puerto Francisco de Orellana	86.493	20.733
24	Zamora Chinchipe	Zamora	76.601	23.110,80
18	Pastaza	Puyo	61.779	29.520
9	Galápagos	Puerto Baquerizo Moreno	18.640	8.010

- Alcance regional

Cuando la segmentación se realiza en función de un estudio de mercado en regiones específicas, éste solo debe abarcar ciudades que cumplan con los parámetros buscados en la región objetivo. Esto sucede regularmente cuando empresas consideran a estas ciudades un mercado objetivo con características de consumo especiales o son únicas en el giro de su negocio.

En nuestro país tenemos bien definidas cuatro regiones geográficas, las cuales inciden en muchos estudios especialmente por las diferencias y características individuales de cada una de estas.

Sin embargo, no se utiliza regularmente esta segmentación por la representatividad en el sector comercial del país que generalmente abarca por lo menos dos regiones y se estratifica considerando norte centro y sur del país.

- Alcance provincial

Cuando el estudio no sobrepasa los límites de una o dos provincias como máximo, se considera que es de alcance provincial.

Las características de esta segmentación dependen más del alcance que tenga el mercado objetivo de la investigación. Generalmente en nuestro país se van a considerar para estos casos las ciudades comercialmente más importantes, ya que en estas es donde se enfoca más el mercado como capitales económicas, políticas y sociales.

- Alcance local

Es un estudio más pequeño, donde el mercado tiene su demanda en crecimiento, no han llegado aún a expandirse fuera de su ciudad natal y están buscando mejorar con respecto a su competencia y satisfacer las necesidades que posteriormente le brinden mayor apertura en el mercado.

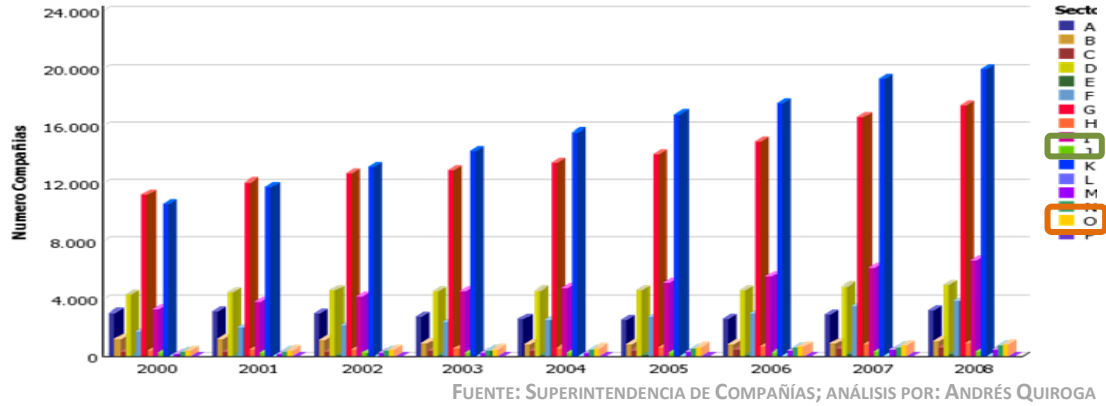
Se debe tomar en cuenta que se realizan varios tipos de marketing en campo y cada estudio tiene sus requisitos en cuanto al tamaño de la muestra y el segmento objetivo, lo que determina el alcance individual de cada proyecto.

### **1.3.3 Clasificación por su uso y efecto**

Si analizamos el tipo de empresas en nuestro País por sectores podemos notar un crecimiento mayor en los sectores de comercio automotriz y las actividades empresariales en donde se ubican los servicios como la Investigación y desarrollo. El siguiente gráfico muestra el crecimiento por tipo de giro de negocio durante los últimos 9 años.

En El Gráfico 1.1, Se pueden observar los sectores de mayor participación en el mercado que son G, referente al sector automotriz y al K referente a actividades empresariales de la rama de servicios inmobiliarios y de oficina. Dentro de estas se encuentran todas las actividades empresariales que compiten en el mercado comercial así como los servicios de consultorías y de Investigación de mercados.

### **Gráfico 1.1: Evolución del sector empresarial**



Cuadro 1.2: Definición de segmento de Mercado

Año:	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Número de compañías:</b>	<b>37.893</b>	<b>41.070</b>	<b>43.801</b>	<b>45.269</b>	<b>47.543</b>	<b>50.333</b>	<b>52.901</b>	<b>58.556</b>	<b>61.858</b>
A. AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA	3.057	3.151	3.027	2.782	2.624	2.582	2.655	2.972	3.242
B. PESCA,	1.231	1.235	1.144	925	874	872	872	966	1.117
C. EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS,	371	385	386	417	447	473	501	598	668
D. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS,	4.364	4.509	4.619	4.570	4.607	4.668	4.647	4.901	4.992
E. SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA,	108	110	117	125	137	149	176	194	197
F. CONSTRUCCION	1.761	2.038	2.233	2.417	2.595	2.822	2.996	3.524	3.885
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.	11.260	12.126	12.759	12.959	13.485	14.106	14.938	16.648	17.471
H. HOTELES Y RESTAURANTES	448	481	519	560	616	682	746	855	946
I. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES,	3.337	3.804	4.222	4.555	4.765	5.156	5.589	6.177	6.724
J. INFORMACION FINANCIERA	265	290	315	365	393	411	436	511	551
K. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER,	10.612	11.907	13.225	14.305	15.591	16.848	17.610	19.308	19.978
L. ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA,	16	17	19	22	28	38	37	47	46
M. ENSEÑANZA,	225	239	271	301	317	349	414	486	544
N. ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD,	353	398	445	479	525	577	636	700	785
O. OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS,	444	471	499	546	625	699	751	834	907
P. HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO,	0	0	0	0	0	1	5	5	5

*El número de empresas corresponde al acumulado hasta el 31 de Diciembre de cada año*

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS; ANÁLISIS POR: ANDRÉS QUIROGA

El marketing, por su uso es un producto final o de uso por el consumidor final quien utilizará sus resultados como direccionamiento en toma de decisiones.

La empresa encuestadora no tiene el mismo rol ya que el producto final que vende son tablas de información que posteriormente continuarán el proceso de marketing hasta convertirse en resultados.

Los servicios de LA EMPRESA son de carácter primario ya que buscan la información de fuentes no exploradas y se dirigen al segmento objetivo de mercado requerido por sus clientes.

Los resultados de la investigación ya tabulados van dirigidos a empresas de Investigación y análisis de mercados, las que darán el análisis de la información y concluirán las características y tendencias del mercado.

Pueden convertirse en un producto de transición o intermedio tomando en cuenta que las empresas de análisis de información lo tomarán como insumo para interpretar los datos y hacer un resultado final. Según la clasificación de la Superintendencia de Compañías (ver tabla 4.4), CIIU (clasificación internacional industrial uniforme) se ubica entre “otras actividades empresariales”, específicamente en “K7413.0.00 Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores”. Su rol básico en el mercado es proporcionar información que ayude en la toma de decisiones a las empresas que compiten en el mercado a través de servicios como: ventaja competitiva, estrategia empresarial de mercado, análisis de las tendencias de los clientes, investigación profunda y objetiva del mercado, construcción de marca, servicio como apalancamiento de diferenciación, mejora del modelo y concepto de empresa, internacionalización.

**Tabla 1.2: clasificación CIIU**

K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
K741	Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de mercados y realización de encuestas de opinión pública; asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
K7413	Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública
K7413.0	Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública
K7413.0.00	Estudios de marketing, perfiles de mercado y ubicación de clientes. Búsqueda en contactos comerciales, informes de operaciones comerciales e informes para evaluación a proveedores.

### 1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

#### *PROUCTOS SUSTITUTOS*

No se puede sustituir la información provista por una investigación de mercados pero se pueden utilizar diversos métodos de recolección de datos como son:

- Encuestas o indagaciones cortas a través de internet en sitios frecuentados por cierto tipo de usuarios (en algunos casos coinciden con el segmento objetivo)

Existen sitios dedicados a sondear respuestas de los usuarios de páginas de entretenimiento o encuentro interpersonal como son chats, foto logs, comunidades y demás espacios de dominio público. Entre estos se encuentran: Facebook, Hi5, MSN Chat, Zoosk, Twitter, entre otros. Estos cuestionarios son cortos y pretenden rescatar información crítica de uso común o de preferencias de sus clientes, con lo que a su vez tienen un feedback directo de lo que deben mejorar.

- Uso del Correo electrónico y publicidades

El correo electrónico es una fuente de comunicación inmediata no presencial y una poderosa herramienta utilizada actualmente por prácticamente cualquier persona con acceso a un computador. Esto representa una oportunidad para muchas empresas dedicadas a publicar anuncios de distintos géneros, como son publicidad, consultas, entretenimiento, negocios, atractivos turísticos, etc. La comunicación se realiza con cierta periodicidad, lo que permite llamar la atención de un segmento objetivo con interés en lo que se publica y a través de un link llega al sitio donde entrega información importante del tema. Éste método si bien tiene un alcance global, no siempre es confiable en su totalidad por el tipo de respondiente y sus características de segmentación (geográficas, psico sociales, económicas, culturales).

- Buzón de sugerencias y quejas

Este tipo de recopilación de información tiene mucha más coherencia con el segmento objetivo ya que generalmente el que lo utiliza es el usuario directo del producto o servicio prestado. La dificultad en este caso es el tipo de información limitado que se puede recopilar, generalmente en cuanto a los defectos a mejorar.

- Evaluación de satisfacción directa por el cliente en calidad de servicio

Esto sucede en algunas entidades que ejecutan una evaluación continua de desempeño de sus trabajadores como ciertas entidades públicas (Ejemplo: la Superintendencia de Compañías) o privadas (Ejemplo: Produbanco). En nuestro País, este método es aun insipiente y exclusivo de contadas empresas. Así mismo, la información que se puede captar por este método es muy limitada por pocos parámetros evaluados.

Son sustitutos directos los servicios de otras empresas de Investigación de Mercados que ejercen sus actividades a nivel nacional e internacional, los cuales se analizarán en el estudio de la competencia.

### ***PROUCTOS COMPLEMENTARIOS***

La información de mercados que se recopila en las encuestas, debe posteriormente ser analizada para entregar al mercado resultados legibles, entendibles y aplicables.

El complemento es necesario para que la información adquiera relevancia ante el demandante, lo que se genera a través de modelos de análisis y tácticas de mercado conocidas como Procesos de Desarrollo, los cuales se hacen cuando los resultados están debidamente tabulados y revisados y se entregan en graficaciones e informes que exponen conclusiones del trabajo y recomendaciones para mejoramiento en el mercado.

Luego de ser analizados y graficados, los resultados deben plasmarse en una presentación que se entrega al demandante de la Investigación del Mercado,

con características analíticas específicas basadas en los objetivos del estudio y orden lógico.

### **1.3.3 Normatividad Técnica y Comercial**

#### **1.3.3.1 Normativa técnica de la Investigación de Mercados**

##### ***ESTANDARIZACIÓN Y CALIDAD ISO***

Todo proceso de la empresa será analizado, regularizado y reglamentado de acuerdo con las normas internacionales de calidad, en este caso la ISO 9001-2000 que se refiere a la calidad de procesos de producción y servicios.

LA EMPRESA es una empresa que debe cuidar mucho la calidad, ya que su insumo, de información del consumidor, es clave para el análisis de mercado.

Los procesos se establecen además de acuerdo a las políticas internas de gestión de la calidad.

Con estos controles de calidad se pretende alcanzar estándares altos de calidad, ya que el insumo informativo tiene apertura a fugas e fidelidad como encuestas incompletas, tiempo reducido para completar la muestra, y otras dificultades externas como son las climáticas, de distancia, acceso al segmento objetivo de mercado, etc.

#### **1.3.3.4 Formatos y protocolos de presentación de resultados elaborar normas de trabajo de equipos**

Las regulaciones en cuanto a la presentación de resultados se normarán de acuerdo con estándares definidos por la AMA (American Marketing Association), los cuales se anexan como normas referenciales para la presentación de resultados.



De acuerdo con las disposiciones legales en la constitución de empresas de servicios, LA EMPRESA contará con un manual de uso y presentación de la información así como un reglamento interno de manejo de la información.

#### **1.3.3.5 Niveles de confiabilidad**

La calidad de la información se evalúa con base en cuatro factores: PERTINENCIA, que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación; EXACTITUD, la confiabilidad de la información; ACTUALIDAD; IMPARCIALIDAD, se contempla la objetividad con la que se recabó.<sup>1</sup>

Estos parámetros se definen considerando los requisitos del cliente, juntamente con las necesidades de exactitud en la información y los estándares planteados por la empresa. En este caso, LA EMPRESA se rige con altos niveles de calidad por lo que se establece por defecto un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%.

#### **1.3.3.2 Normativa Comercial**

##### *LEY DE COMPAÑÍAS*

Para definir la especie de compañía que se constituye, así como para regular la misma dentro de los parámetros legales, la Ley de Compañías establece todas las regulaciones y órganos de control que rigen el funcionamiento de la empresa. También contempla sus obligaciones, prohibiciones, derechos y obligaciones con el Estado ecuatoriano.

Por la cantidad de socios y características de participación de acciones, LA EMPRESA se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada y se

---

1

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>

rige a los artículos correspondientes en esta legislación, ubicados en la Sección V (Véase ANEXO 1).<sup>2</sup>

Adicionalmente, para regulación de la constitución y actividades que desempeña la empresa, se debe hacer referencia a la Ley de Consultoría expedida por la Comisión de Legislación y Codificación de acuerdo con lo dispuesto en el número 2 del Art. 139 de la Constitución Política del Ecuador.

### 1.3.3.2 Tributaria y fiscal

Como compañía limitada, la empresa se atiene a las disposiciones expuestas en la Ley de Régimen Tributario Interno así como al Código Tributario y sus respectivos reglamentos y codificaciones expedidas por la Comisión de Legislación y Codificación.

La ley define a la compañía de la siguiente manera: “El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.”<sup>3</sup>

El monto que la empresa debe pagar asciende al 25% de la base imponible en el período tributario anual, que empieza el 01 de enero y concluye el 31 de diciembre de cada año, en él se deben incluir todas las rentas y presentar una declaración.

En rentas del trabajo en dependencia (remuneraciones), el empleador, durante el año, retiene el total del impuesto causado; en los demás tipos de rentas el porcentaje varía entre el 1% y el 8% del ingreso o renta.

---

<sup>2</sup> Ley de Compañías del Ecuador expedida el 20 de octubre de 1999

<sup>3</sup> Página Web del SRI, definición de sociedades, Noviembre 2009

La declaración y pago del Impuesto a la Renta se debe realizar desde el primero de febrero del año siguiente, hasta las fechas que se detallan a continuación:

Tabla 1.3: Tabla de pago de impuesto a la renta

<b>Noveno Dígito</b>	<b>Personas Naturales</b>	<b>Sociedades</b>
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Los gravámenes a los que deberá regirse la empresa son el Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a la Renta. Sus proporciones y manejos en asuntos comerciales son detallados en las mencionadas legislaciones.

Adicionalmente, la empresa estaría sujeta a cualquier adición o modificación anexa a estas normas, así como las disposiciones que se den por parte del órgano tributario regulador.

## **1.4 Determinación de la demanda actual**

### **1.4.1 Metodología de la investigación de campo**

Para la investigación de campo se utilizará una metodología cuantitativa. A través de ésta se determinarán las condiciones óptimas que los clientes estarían dispuestos a contratar de los servicios de la nueva empresa. Se determinarán las condiciones del mercado en general en donde se va a operar a través de la investigación exploratoria que nos permitirá jugar con las variables de interés para extraer las necesidades reales del mercado. Se desarrollarán distintas etapas de investigación en cuanto al segmento, las

necesidades que se van a cubrir con los servicios de la empresa, la ubicación ideal y el alcance que debe tener la empresa.

El segmento objetivo a quien se debe aplicar la encuesta se refiere a las empresas de investigación de mercados, tanto nacionales como internacionales y realicen investigaciones de mercado en el Ecuador. Esto implica que existirán empresas transnacionales como la AMA (American Marketing Association) que necesiten encuestadores en todo el país y les resulta menos costoso contratar una empresa nativa por temas culturales, idiomáticos y de conocimiento del segmento objetivo de mercado.

#### 1.4.1.1 Segmento objetivo

El segmento objetivo para aplicar la investigación es la pequeña, mediana y hasta grande empresa que se dedique a la investigación de mercados. En este giro existen alrededor de 40 empresas que aplican el marketing en el Ecuador. Estas empresas pueden utilizar recursos propios para realizar las encuestas pero así mismo han visto la necesidad de tercerizar el servicio por los altos costos que implica el acopio de información en campo y su posterior manejo de análisis y tabulación.

Por políticas de la empresa, se excluyen del segmento objetivo a empresas que se dedican al sector político y aquellas cuyo principal rol es la investigación para productos nocivos para la salud como destilerías y tabacaleras.

#### Cuadro 1.3: Matriz de Segmentación

<b>Geográfica</b>	<b>País:</b> Ecuador <b>Ciudades:</b> Quito y Guayaquil
<b>Demográfica</b>	<b>Mercado:</b> Empresas dedicadas al Marketing, Investigación y desarrollo de mercados <b>Número de Trabajadores:</b> Mayor a 5 empleados <b>Giro del Negocio:</b> Investigación de mercados, análisis de información para toma de decisiones comerciales.

<b>Conductual</b>	<b>Clase de Comprador:</b> Periódico, Interesado
	<b>Motivo de Compra:</b> Necesidad de tercerizar el acopio de encuestas
	<b>Uso final:</b> Análisis y elaboración de informes de resultados.

Elaborado por: Andrés Quiroga

### 1.4.1.2 Tamaño del universo y de la muestra

No se puede aplicar un muestreo en el estudio ya que son relativamente pocas las empresas que calzan en el segmento objetivo. Defínase éste último como una empresa de investigación de mercados cuya demanda sobrepase su capacidad productiva y necesite utilizar mano de obra externa a la empresa. Este tipo de empresas no son muy comunes en el mercado ecuatoriano y deben clasificarse por su principal producto o servicio.

Haciendo entonces referencia al servicio prestado, el cliente potencial de LA EMPRESA es la empresa grande dedicada específicamente a la investigación de mercados enfocada en el desarrollo comercial e industrial de sus clientes para toma de decisiones, las cuales se basan en estudios cualitativos y cuantitativos dentro del país.

Con el mismo criterio anterior, se debe delimitar la muestra tomando en cuenta los aspectos directamente relacionados con el perfil del segmento objetivo de mercado. Estos se refieren estrictamente al giro del negocio que desempeñan estas empresas de Investigación de Mercados, qué tipo de estudios realizan y qué tamaño tienen.

Cuadro 1.4: Definición de las empresas de investigación de mercado

1	CONSULTOR APOYO	UIO	estudios de mercado y opinión pública, omnibus comercial, grupos focales y monitor de la opinión nacional
2	HABITUS	UIO/GYE	mercado y opinión pública, servicios y business, auditorias de clientes, internas, focus groups, entrevistas a profundidad, encuestas
3	IPSA GROUP	GYE	store audit, omnibus, home panel, tracking, ad hoc

4	MARKET	UIO	estudios de mercado y opinión pública, omnibus comercial, grupos focales y monitor de la opinión nacional
5	MARDIS	UIO/GYE	store audit, omnibus, home panel, tracking, ad hoc
6	MKTRENDS	GYE	store audit, estudios cualitativos, estudios especiales, estudios de desempeño
7	SMART RESEARCH	UIO	investigación de mercados y call center
8	SURVEY DATA GROUP	UIO/GYE	satisfacción "VOC" voz del cliente, salud de marca, segmentación, medición de dinámicas de mercado, hábitos y actitudes en precios, distribución, producto, publicidad/promoción
9	CEDATOS	UIO/GYE	opinión, investigación política, mercados, satisfacción del cliente, auditoría de mercados, comprador misterioso, call center, estrategia de negocios, grupos focales

Elaborado por: Andrés Quiroga

### 1.4.2 Elaboración del cuestionario

Para este importante paso de la investigación de mercado, se elaboró una encuesta para recopilar los datos críticos que extraen las necesidades del mercado. El cuestionario mantuvo un orden lógico y se apegó a una metodología de acopio técnica debido al segmento objetivo al que se dirigió.

Consta de las siguientes partes:

- a) Filtros: útiles para evitar el sesgo de la información levantada al no contactar a la persona idónea para responder la encuesta.

En esta fase se aseguró que se trate de una empresa de investigación de mercados grande y el respondiente tenga poder de decisión en la misma.

- b) Hábitos de uso y consumo: es la fase donde se recopiló la información correspondiente a los métodos de contratación, alcance de su empresa y requerimientos para su personal.

Con esta información se agregó valor a la propuesta de la empresa, apuntalando a las necesidades insatisfechas.

c) Evaluación de necesidades: es la inducción del concepto de la nueva empresa indagando las necesidades por las que ha pasado y que la nueva empresa va a cubrir.

De esta manera se indagó la factibilidad de negocio así como los potenciales clientes y la carga de trabajo que están dispuestos a contratar.

d) Evaluación del precio: tan importante para la factibilidad económica, analiza la elasticidad del precio que dará la rentabilidad al negocio.

e) Datos del encuestado: identificaron al sujeto entrevistado, y sirvieron para entender el giro de su empresa y la dimensión de la misma ya que pone en conocimiento de los sectores comerciales en los que realiza investigación de mercados.

Con estas fases de la investigación se extrajo la mayor cantidad de información posible para determinar la factibilidad de la empresa y las condiciones bajo las cuales debe funcionar en el mercado. (Ver formulario de la encuesta en [ANEXO](#))

### **1.4.3 Tabulación de la Investigación de Mercados**

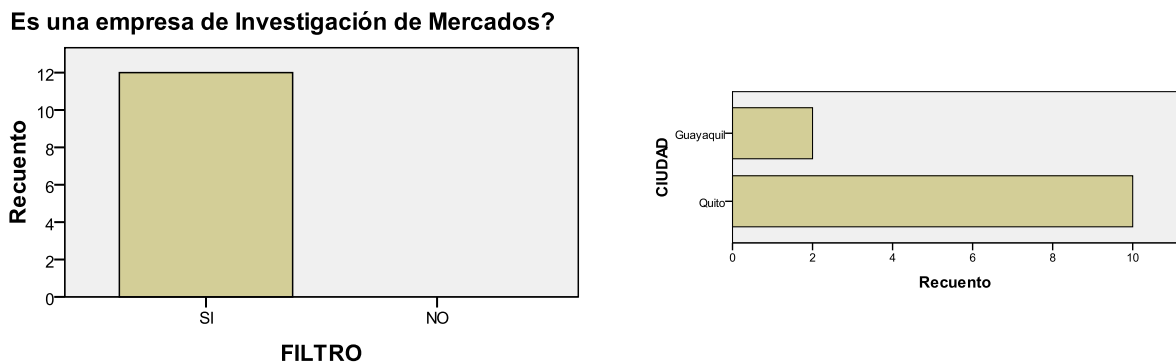
Se utilizó el programa SPSS para facilidad de tabulación y procesamiento de la información encontrando los siguientes hallazgos de la información:

#### ***DATOS DEL FILTRO***

Preguntas 1 a la 4: Clasificación de las empresas

El 100% de las empresas entrevistadas trabajan dentro del país como empresas propiamente conformadas y el respondiente tiene poder de decisión de compra. Dos de las doce empresas tienen su oficina principal en Guayaquil, esto representa el 16,67%. Sin embargo, todas las empresas tienen alcance nacional.

Gráfico 1.2: Clasificación de las empresas



El restante 83,33% de las empresas tienen sus matrices en la ciudad de Quito a quienes se tiene acceso directo.

Cuadro 1.5: Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Media	Varianza	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico
<b>EMPLEADOS</b>	12	78.00	29.5833	543.902	1.349	.637
<b>N válido (según lista)</b>	12					

Elaborado por: Andrés Quiroga

La media estadística de la cantidad de empleados que tienen las empresas es de 29.58 o 30 empleados. Esto es considerando los 12 casos analizados en el estudio.

La edad de las empresas en el mercado varía desde el año de constitución (un solo caso de empresa reformulada) hasta los 45 años de vigencia en el mercado, que es el caso de ICA, Pulso Ecuador, la cual tiene una excelente trayectoria.

Tabla 1.4: Trayectoria de las empresas de investigación de mercado

Empresa	Años
ICA, PULSO ECUADOR	45
CEDATOS	34



MARKOP	27
CONSULTOR APOYO	25
INFORME CONFIDENCIAL	23
IPSA GROUP	22
MKTRENDS	20
MARKET	20
MARDIS	16
SURVEY DATA GROUP	14
SMART RESEARCH	8
VISOR	1

Elaborado por: Andrés Quiroga

Con este dato podemos confirmar la importancia de la mayoría de las empresas para el estudio ya que su antigüedad determina implícitamente su éxito en el mercado. Así mismo nos da una idea de su dimensión en el mercado, por lo cual puede derivar en una demanda potencial.

### HÁBITOS DE USO Y CONSUMO

En las preguntas 6 y 7 del cuestionario, se pretende determinar los tipos de metodologías que utilizan las empresas con mayor frecuencia y las que son el giro principal de su negocio de donde puede extraerse posteriormente la demanda insatisfecha.

Tabla 1.5: Metodología por empresa de servicio de mercado

	Encuestas en hogares	Encuestas en negocios	Censos	Encuestas Telefónicas	Encuestas con bases de datos	Grupos Focales	Entrevistas a profundidad	Encuestas intercept	Clientes Fantasma	Prueba ciega	Omnibus	Auditorías	Home Pannel	Pantry Checks	
<b>IPSA GROUP</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		12
<b>CONSULTOR APOYO</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	12
<b>CEDATOS</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			11
<b>SMART RESEARCH</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				11
<b>MKTRENDS</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					10
<b>MARKET</b>	1	1	1	1	1	1	1	1				1		1	10
<b>INFORME CONFIDENCIAL</b>	1	1	1	1	1	1	1		1				1		9

<b>SURVEY DATA GROUP</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
<b>ICA, PULSO ECUADOR</b>	1			1		1			1		1				5
<b>MARDIS</b>	1	1	1		1										4
<b>Total</b>	10	9	9	9	9	9	8	7	7	6	3	3	2	2	

Elaborado por: Andrés Quiroga

Con este análisis podemos identificar la metodología de encuestas en hogares como la más importante utilizada por las empresas de investigación de mercados, seguida por las más comunes metodologías que son encuestas en negocios, censos, etc.

La pregunta 7 del cuestionario sirvió para ratificar el dato que nos provee de información para extraer el nicho de mercado para la empresa, este es el de las encuestas en hogares, ya que es ahí donde la mayoría de las empresas coinciden en su giro de negocio.

Gráfico 1.3: Metodología de investigación de mercado

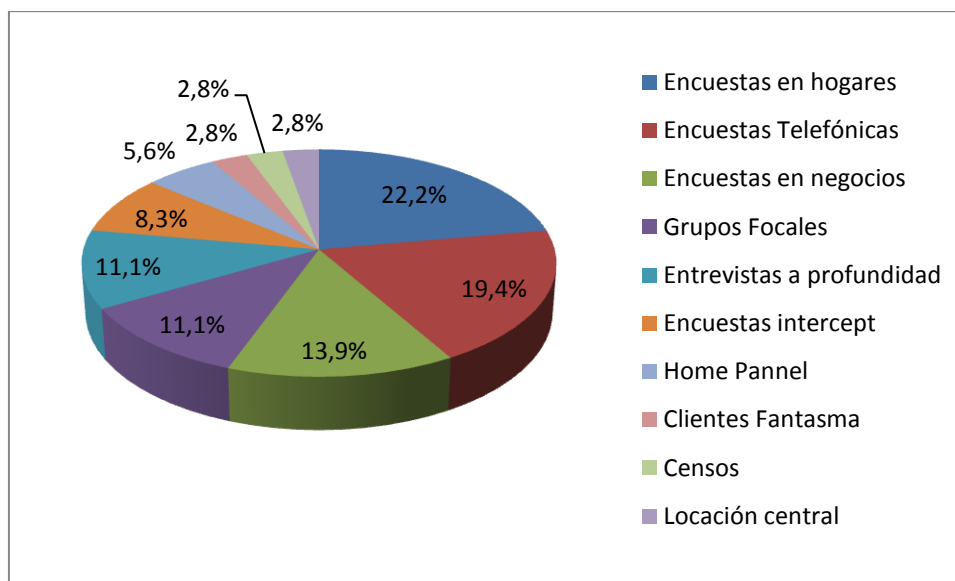


Tabla 1.6: Metodología más aplicada

	casos								%	
Encuestas en hogares	1	1	1	1	1	1	1	1	8	22,2%
Encuestas Telefónicas	1	1	1	1	1	1		1	7	19,4%
Encuestas en negocios	1		1	1		1		1	5	13,9%
Grupos Focales		1		1	1	1			4	11,1%

Entrevistas a profundidad	1	1	1	1	4	11,1%
Encuestas intercept	1	1		1	3	8,3%
Home Pannel	1			1	2	5,6%
Cientes Fantasma			1		1	2,8%
Censos		1			1	2,8%
Locación central	1				1	2,8%

Elaborado por: Andrés Quiroga

Metodologías como los Home Pannel, Clientes Fantasma, Censos y Locación central son metodologías poco comunes ya que se utilizan para extraer información muy específica del mercado e incurre en mayores costos o demanda mayor cantidad de recursos. Este tipo de servicios no serían mi prioridad ya que no tendría una demanda alta; sin embargo, hay que contrastar este resultado posteriormente para determinar qué es lo que el cliente necesita realmente.

A continuación, en la pregunta 8 se indagó la capacidad productiva de las empresas, obteniendo un resultado halagador, la mayoría de las empresas investigadas tienen una capacidad productiva alta, lo que significa que pueden requerir los servicios de LA EMPRESA.

**Cuadro 1.6: Resúmenes de casos**

		CANTIDAD	
<b>PROY POR MES</b>	<b>1 a 3</b>	1	2.00
		2	2.00
		3	2.00
		4	3.00
		<b>Total</b>   <b>N</b>	<b>4</b>
	<b>4 a 6</b>	1	5.00
		2	5.00
		3	6.00
		<b>Total</b>   <b>N</b>	<b>3</b>
	<b>más de 6</b>	1	8.00
		2	10.00

1 a 3	4	33%	67%
4 a 6	3	25%	
más de 6	5	42%	
<b>total</b>	<b>12</b>		

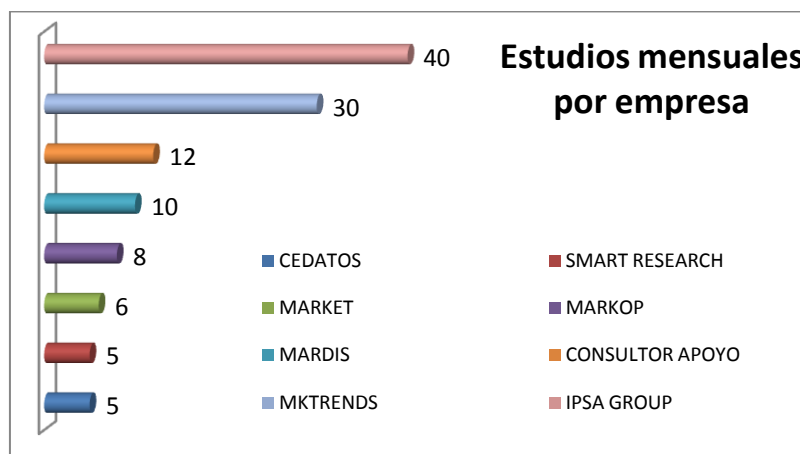
	3		12.00
	4		30.00
	5		40.00
	<b>Total</b>	<b>N</b>	5
<b>Total</b>		<b>N</b>	12

Elaborado por: Andrés Quiroga

Entre este 67%, se encuentran las empresas que puedo considerar los potenciales clientes. A saber, estas empresas son, en orden de importancia:

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. IPSA GROUP      | 5. MARKOP         |
| 2. MKTRENDS        | 6. MARKET         |
| 3. CONSULTOR APOYO | 7. CEDATOS        |
| 4. MARDIS          | 8. SMART RESEARCH |

Gráfico 1.4: Tamaño de la demanda



En las preguntas 9, 10 y 11 se mide el alcance geográfico de los estudios que realizan las empresas, llegando a establecerse que todas estas pueden cubrir una investigación a nivel nacional, si ese es el requisito del cliente, sin embargo no es reiterante en todos los estudios porque incurre en elevados costos y manejo de personal ajeno a la empresa.

Las dos ciudades más importantes evidentemente son Quito y Guayaquil en estudios de mercado donde todas las empresas investigadas tienen principalmente su giro, pero además se presentan las frecuencias de alcance de la siguiente manera:

Tabla 1.7: Alcance de las empresas de investigación de mercados

	casos
Cuenca	10
Portoviejo	10
Santo Domingo	4
Ambato	4
Ibarra	4

Este análisis refleja las ciudades más importantes donde LA EMPRESA debe tener cobertura y un personal proporcional a la demanda.

La pregunta 12 nos da una idea de los requisitos de la demanda, en el caso de las respuestas de la investigación, y de los distintos estudios que requieren personal existe una dispersión desde los cinco encuestadores hasta los treinta.

30	25	20	20	17	15	15	10	9	8	5	5
----	----	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---

Esta dispersión nos arroja un promedio de 15 encuestadores que se pueden utilizar en un estudio intermedio entre el más grande y el más pequeño.

Es válida esta consideración tomando en cuenta que el 100% del estudio sea contratado con la empresa, o en su defecto, que sea un estudio muy grande que demande más personal para el levantamiento de información.

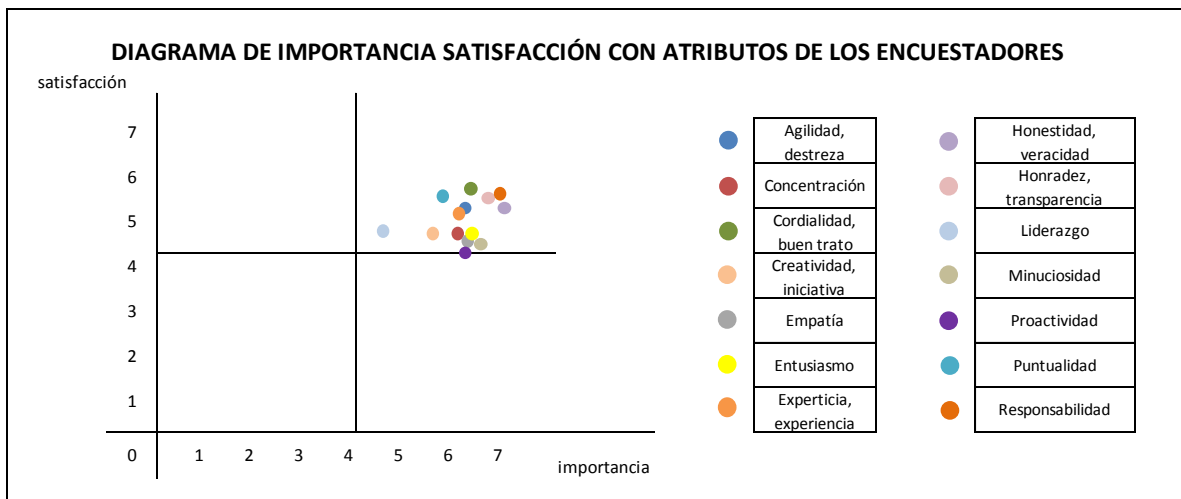
La matriz de las preguntas 13 a la 16 sirven para conocer las necesidades o requisitos que el cliente potencial buscaría en los encuestadores de LA EMPRESA.

Inicialmente se buscan los atributos espontáneos o posicionados como los más importantes en el entrevistado para considerar su importancia. Los resultados son los siguientes:

- Honradez, transparencia
- Experticia, experiencia
- Empatía
- Entusiasmo
- Proactividad
- Educación
- Creatividad, iniciativa
- Responsabilidad
- Laboriosidad

Generando un promedio de las calificaciones de importancia y satisfacción que tienen los encuestados con cada uno de los atributos, se concibe la siguiente gráfica:

Gráfico 1.5: Medición de atributos de encuestadores



Los ejes representan los niveles de importancia y satisfacción que tienen los entrevistados con los atributos. Las líneas de referencia en los puntos 4 son el nivel de indiferencia según la escala de medición.

Tabla 1.8: Escalas de medición del cuestionario

Insignificante	Nada Importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Muy Importante	Sumamente Importante
1	2	3	4	5	6	7

Insignificante	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Indiferente	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7

Según este análisis indica, se puede entender a la responsabilidad como el atributo que más se encuentra en los encuestadores pero la satisfacción no llega al ideal, y por otro lado, la Pro actividad tiene una alta importancia pero la peor satisfacción, ubicada en la indiferencia del cliente potencial. Esto refleja que los encuestadores se limitan a cumplir sus metas de trabajo y sus encuestas pero no le dan ningún valor agregado a la información levantada.

El liderazgo por su parte, es un atributo de baja importancia con el cual, el investigador tiene una satisfacción equivalente.

La pregunta 16 tiene por objeto determinar características importantes de la demanda insatisfecha, las cuales se deben enfocar en suplir con la oferta de la empresa nueva. Estos atributos que no se encuentran fácilmente en el encuestador son los siguientes:

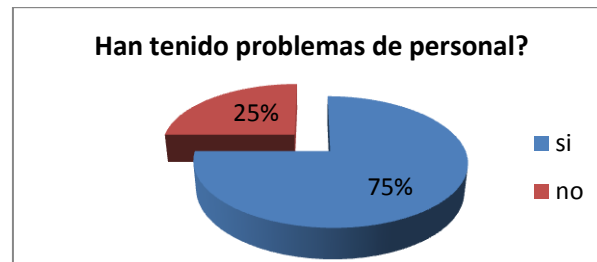
- Preparación
- Experticia, experiencia
- Honradez, transparencia
- Pro actividad
- Responsabilidad
- Minuciosidad

***EVALUACIÓN DE NECESIDADES***

Como se menciona anteriormente, en esta sección se rescatan las necesidades específicas del personal como una antesala para presentar el servicio de LA EMPRESA como la respuesta a esta necesidad insatisfecha.

De las empresas investigadas, el 75% han tenido problemas con el personal para levantamiento de la información.

Gráfico 1.6: Evaluación de las necesidades del cliente



De este porcentaje, la gran mayoría tiene problemas operativos exclusivamente, es decir, causan problemas de retrasos y de lentitud en los procesos de acopio y entrega de resultados.

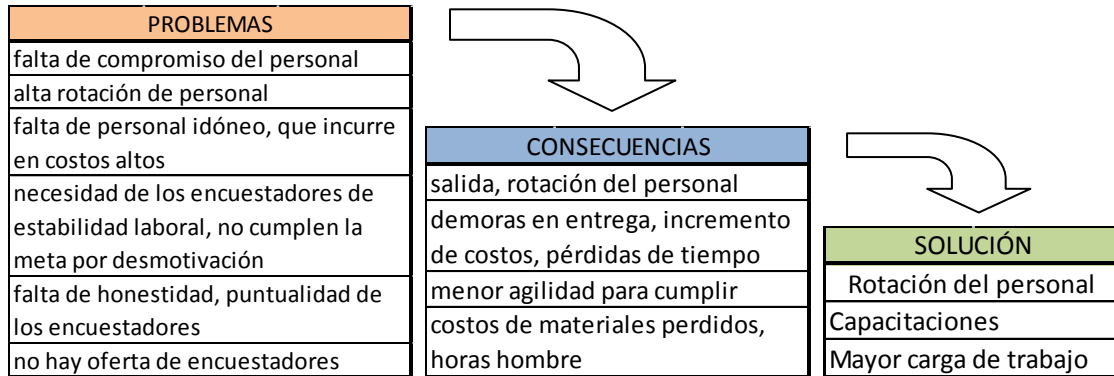
Gráfico 1.7: Evaluación de las necesidades del cliente



Las siguientes preguntas captan las consecuencias del problema de personal y las soluciones inmediatas que plantean las empresas para seguir trabajando.



Cuadro 1.7: Hallazgo de los problemas de la demanda



**CONCEPTO:**

Se pretende constituir una empresa cuyo giro es el **LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DEL MERCADO** enfocada a la aplicación técnica de cuestionarios a través de metodologías experimentadas de logística, control y muestreo Multi-etápico, Sistemático y Aleatorio (segmentando por Zonas, Manzanas, Sectores).

Contará con personal experimentado y confiable diversificado en varios niveles de aplicación (tomando en cuenta presentación, nivel de experiencia y roce social). La selección del mismo se realizará a través de evaluaciones de confianza y referencias tanto legales como personales.

Se manejarán equipos de trabajo independientes por proyecto, capacitados de acuerdo con las necesidades del mismo y con supervisión directa en el campo de aplicación por cada equipo.

La información y las metodologías de los clientes se manejarán con Absoluta Confidencialidad, además se llevarán a cabo Controles de Calidad y Veracidad del 100% de las encuestas levantadas. Esta información estará sujeta a auditoría y verificación por parte de los clientes.

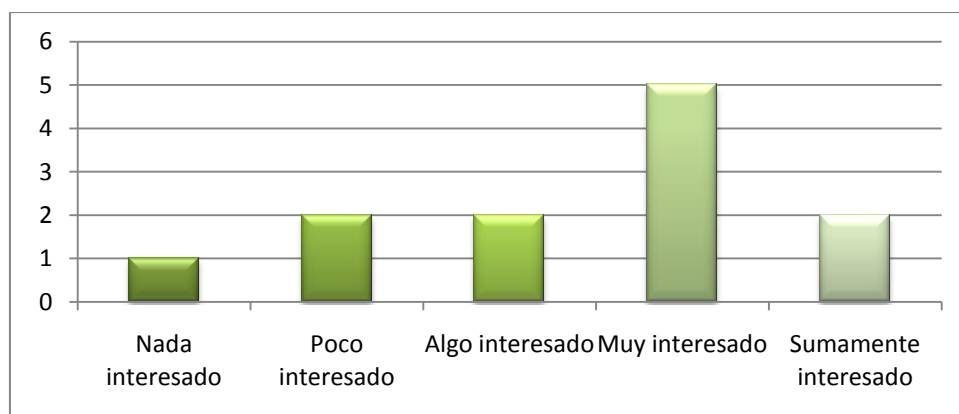
Los resultados finales se entregarán en tres niveles de productos: encuestas físicas, bases de datos (en Excel, Access, SPSS) y en tablas de resultados. Se planificarán cronogramas de trabajo y se garantizará el cumplimiento de plazos de entrega de la información al cliente.

Tendrá dos ramas específicas de gestión: en investigación de mercados y en opinión pública, las cuales se manejarán con Coordinadores independientes, capacitados y especializados en su temática

La pregunta 23 tiene una gran importancia ya que, en base al planteamiento del concepto de la nueva empresa, se indagó el interés que tendrían en contratar sus servicios. El resultado refleja un alto interés aunque hay un par de empresas que no tienen intención de externalizar su giro con empresas tercerizadas.

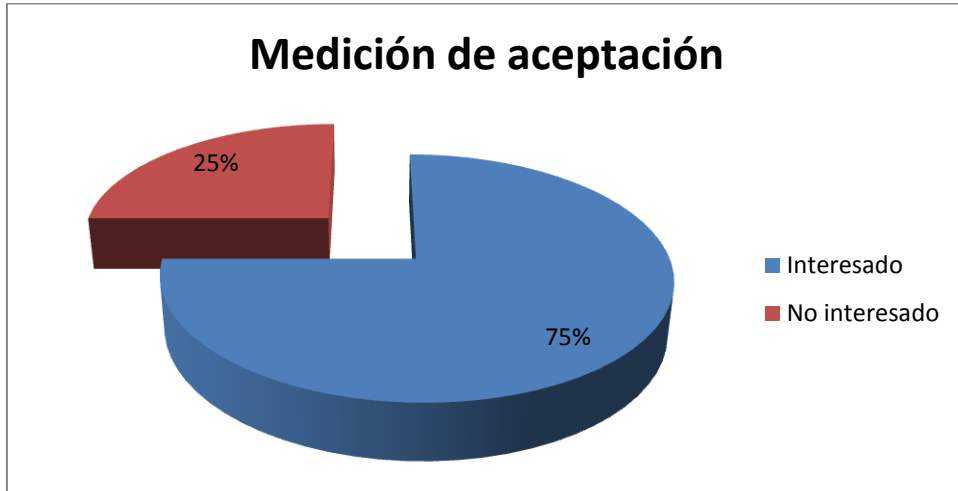
Sumamente interesado	IPSA GROUP
Sumamente interesado	VISOR
Muy interesado	MKTRENDS
Muy interesado	ICA, PULSO ECUADOR
Muy interesado	CONSULTOR APOYO
Muy interesado	INFORME CONFIDENCIAL
Muy interesado	MARKOP
Algo interesado	MARDIS
Algo interesado	SURVEY DATA GROUP
Poco interesado	CEDATOS
Poco interesado	SMART RESEARCH
Nada interesado	MARKET

Gráfico 1.8: Nivel de interés de la demanda



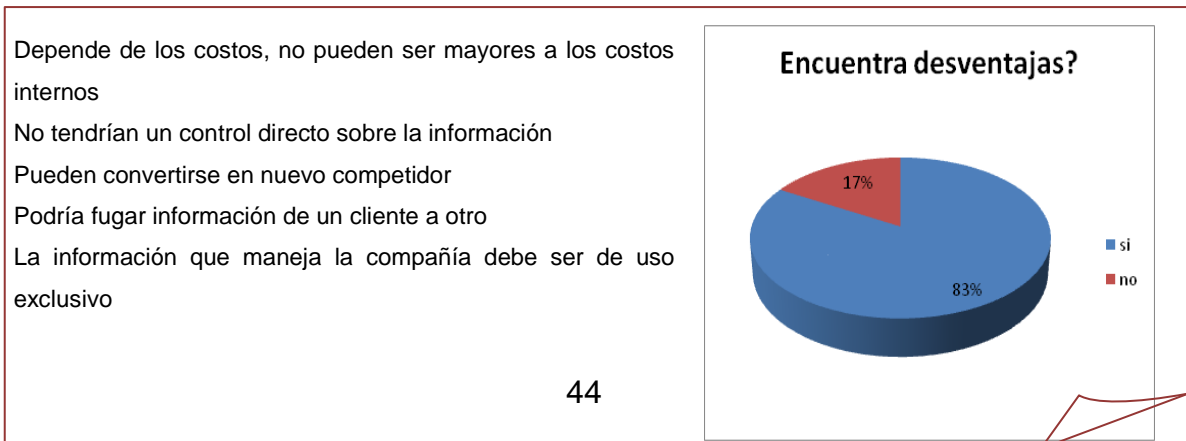
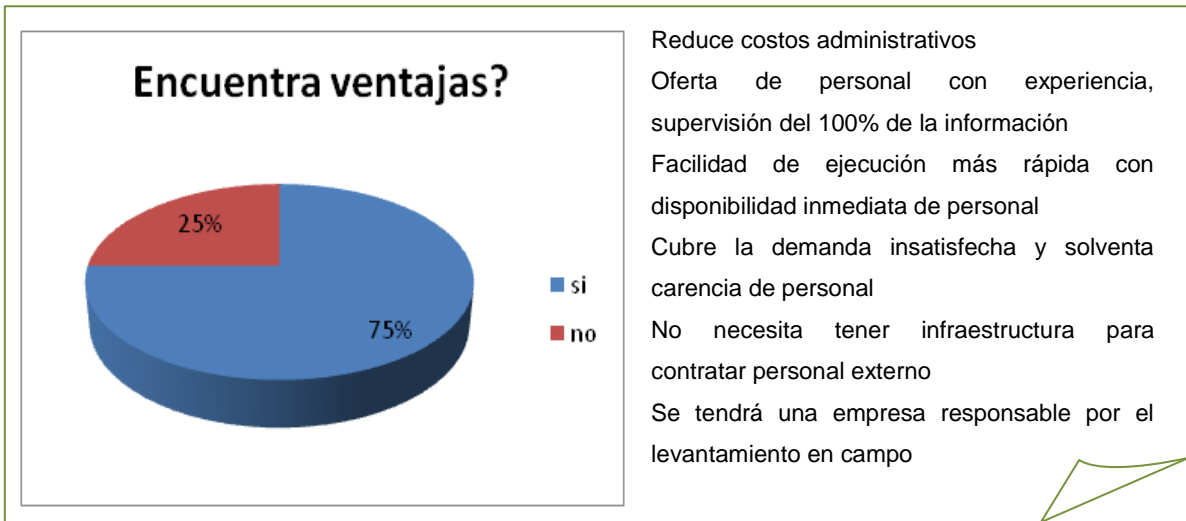
Con estos resultados se puede descartar a las empresas que están poco y nada interesadas y nos quedaría una aceptación de la empresa de un 75%. La mejor aceptación y en donde hay que poner énfasis para llegar al mercado insatisfecho es en las empresas que están sumamente interesadas, IPSA Group y Visor.

Gráfico 1.9: Demanda efectiva



A continuación se midieron las ventajas y desventajas que se pueden percibir del concepto, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1.10 Hallazgos de percepción del concepto



Otros clientes pueden preferir la encuestadora directamente

De esta manera se puede identificar la percepción de una ayuda para aligerar la carga de trabajo, sin embargo se la puede llegar a considerar una amenaza como potencial competencia directa.

Otro criterio interesante que se deriva de esta indagación es que podría incursionar en directamente con clientes de las empresas de Investigación de Mercados, las cuales tienen sus analistas de información y eventualmente podrían contratar los servicios de levantamiento exclusivo en campo.

El siguiente dato informativo se refiere a la competencia directa, empresas que entregan este tipo de servicio o muy similar, que puede competir por mercado.

Gráfico 1.11: Oferta actual del mercado

- Personas naturales
- Enlace Bussiness Solutions
- Servicampo
- Manpower
- Logika
- Scanest
- SR Research



Las mencionadas son personas y empresas que han ofrecido los mismos servicios de levantamiento de información pero que actualmente no son muy conocidas, lo que permite tener una ventaja competitiva por medio de la oferta directa de servicios a los contactos ya establecidos con la investigación.

En este caso, de las siete empresas que conocen estos servicios tercerizados, solamente una no los ha contratado. Es decir, hay una buena aceptación del servicio en el mercado del Marketing de mercados.

si	no
6	1

Se pudieron mencionar en promedio una utilización de este recurso una vez por mes o bimestral, lo cual me da una idea de la demanda potencial que tendrá la empresa.

Se evaluó así mismo la importancia de los aspectos que se presentaron en el concepto, los que se consideran igualmente importantes pero se ordenaron de la siguiente manera:

Supervisión por cada equipo de trabajo
Información sujeta a auditoría
Absoluta confidencialidad de la información obtenida
Información fidedigna 100% realizada control de calidad y veracidad
Personal con experiencia varios niveles y perfiles (Presentación, Identificación, Calificación, Capacitación)
Equipos independientes por proyecto
Aplicación técnica de cuestionarios (Multi etápico, Sistemático y Aleatorio) Zonas, Sectores y Manzanas

De esta forma, es importante priorizar el control de la información, que es materia prima.

Se consideró importante la observación y planteamiento de sugerencias para entregar un servicio de primera de acuerdo con las necesidades de los clientes, de lo que se pudo extraer el criterio siguiente:

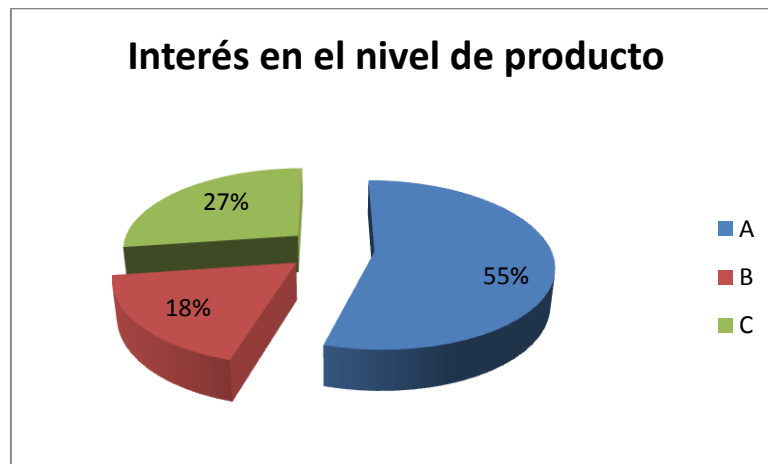
- “Es necesaria la disponibilidad inmediata a nivel nacional“
- “Considerar costos administrativos y de revisión y error”
- “Se debe enfocar en proyectos muy grandes”
- “Buscar mercado en empresas grandes donde tienen su departamento de IM”
- “Considerar costos de control de calidad, diversificar directo y telefónico”

Dentro del concepto se plantearon tres niveles de producto:

- A. Encuestas físicas
- B. Encuestas físicas + Bases de datos
- C. Encuestas físicas + Bases de datos + Tablas de resultados

En la pregunta 30 se indagó en cuál de los niveles hay mayor interés debido al celo que se tiene por la información de los clientes como lo expusieron previamente en las desventajas.

Gráfico 1.12: Hallazgo de necesidades del mercado



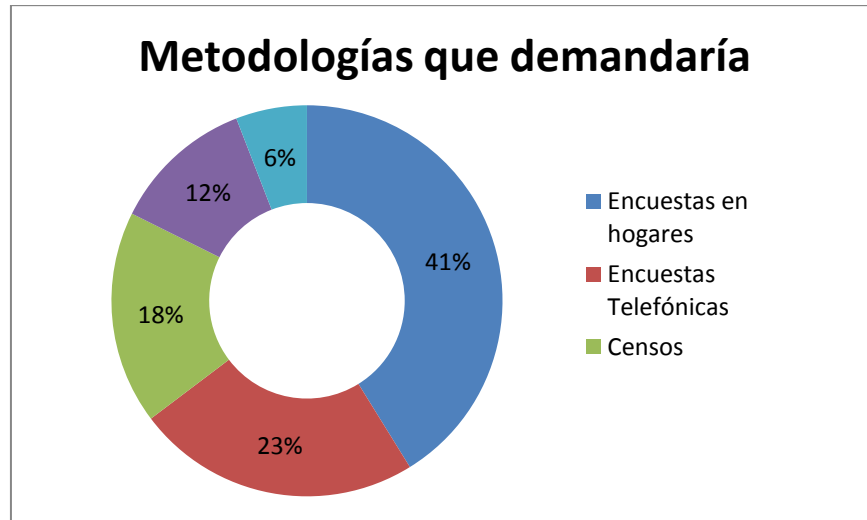
Este resultado es evidente por la razón mencionada anteriormente, la mayoría de las empresas prefieren no exponer sus métodos de análisis y “know how” en la investigación por lo que prefieren utilizar el servicio exclusivo de levantamiento. Las bases de datos que se generan pueden ser utilizadas para otros proyectos, por lo que el cliente prefiere no dejar esa puerta abierta a la empresa en la mayoría de los casos. Los que respondieron los otros niveles de producto consideran importantísimo un control directo de la información y así mismo un manejo de contratos muy severos en este sentido.

Cuatro de las once empresas que respondieron este set, contratarían a LA EMPRESA para ambas ramas de su gestión, Investigación de mercados y Opinión pública. Esto se debe a sus funciones y a la cantidad de estos estudios que tienen al año.

Además se concluye que las metodologías más comunes y las que más se demandarían de la nueva empresa serían en hogares y telefónicas ya que para

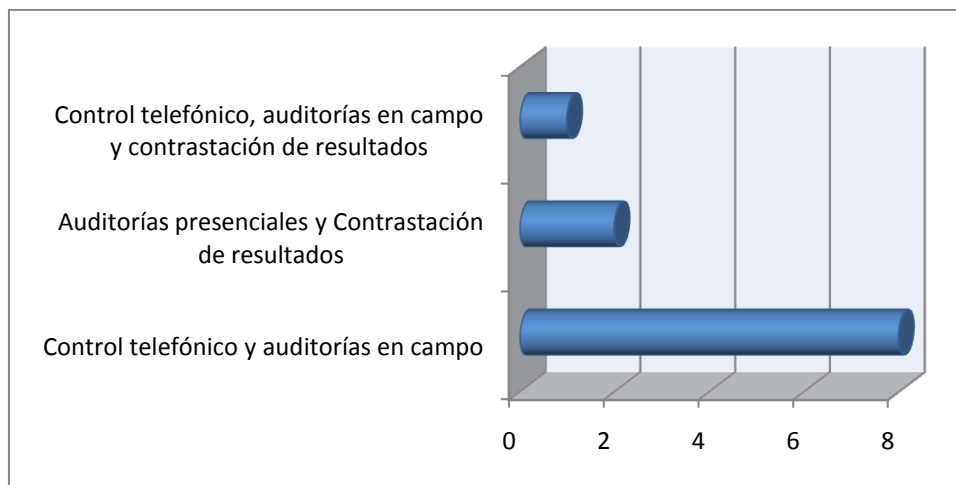
las otras metodologías como Entrevistas a Profundidad e incluso Grupos focales tienen su personal especializado.

Gráfico 1.12: Demanda por metodología



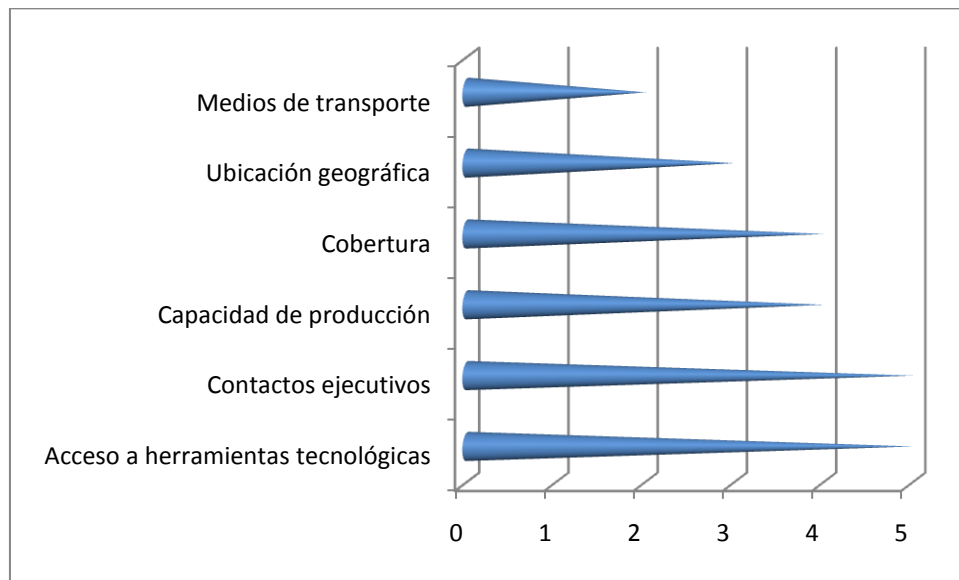
La pregunta 33 define el tipo de control de calidad que realizarían las empresas para evaluar la veracidad de la información que se le entregaría. En este caso se propusieron las más comunes metodologías y se contrasta con sus hábitos previamente expuestos para el efecto de entre las cuales se destacan: el control telefónico, auditorías en campo y contrastación de resultados.

Gráfico 1.14: Metodología de control demandada



Para agregar valor al concepto y sobrepasar las expectativas y necesidades de los clientes potenciales, se propusieron aspectos extra a los que ofrece la competencia y con lo cual se quiere acatar mercado.

Gráfico 1.15: Medición de atributos del trabajo



De esta manera se puede determinar una inclinación hacia la innovación y aplicación de herramientas tecnológicas como son computadores portátiles que permitan una actualización en tiempo real de la información levantada así como un contacto directo y permanente con ejecutivos de las cuentas que lleven una coordinación del proyecto de manera directa.

Para encontrar las condiciones bajo las cuales las empresas tendrían la seguridad de contratar a LA EMPRESA, se consultó sus requisitos en este aspecto de lo que resultó en orden de importancia y mención:

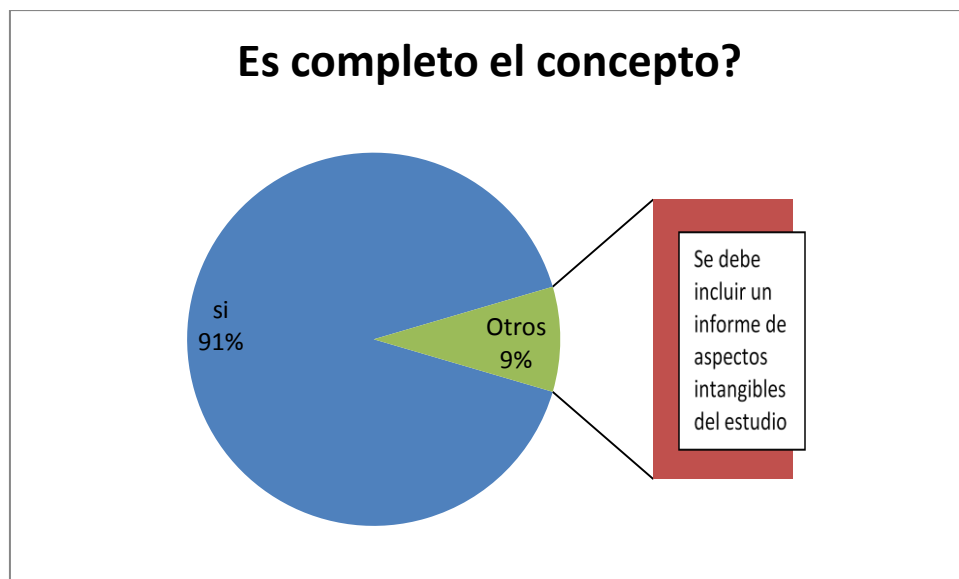
- Contrato de confidencialidad de la información
- Multas por incumplimiento del contrato
- Una buena relación comercial



Lo cual nos demuestra la parte legal a la que se debe enfatizar el momento de operar en el mercado, apuntando a dar un servicio de información seguro para que el cliente contrate los servicios de la empresa.

La pregunta 36 pretende medir la satisfacción del potencial cliente con los parámetros planteados en el concepto de la empresa.

Gráfico 1.16: Evaluación de percepción

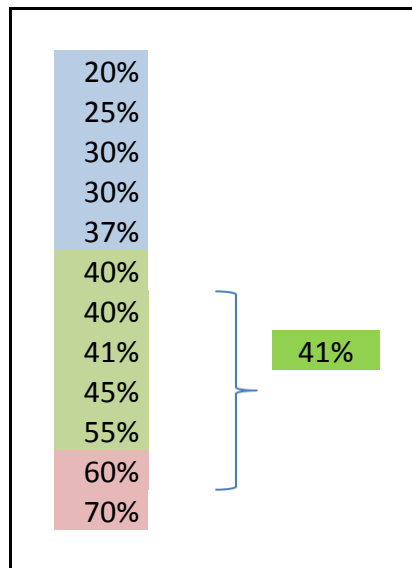


### ***EVALUACIÓN DEL PRECIO***

En este set se determinó un estimado del precio al que se pueden lanzar los servicios de la empresa al mercado. Debido a la complejidad de extraer estos datos de confidencialidad de las empresas, se extrajeron datos generales que podrán ser sondeados de una mejor manera durante la actividad de la empresa.

La primera pregunta se refiere al porcentaje del estudio de mercado que se destina y ocupa exclusivamente en el levantamiento de la información.

Tabla 1.9: porción del precio destinado a campo



La información que dio la investigación nos ubica en una moda de entre el 40% y el 55% del estudio que se dedica a la tarea de campo. Esto va a depender de la eficacia con la que las empresas pueden recabar la información.

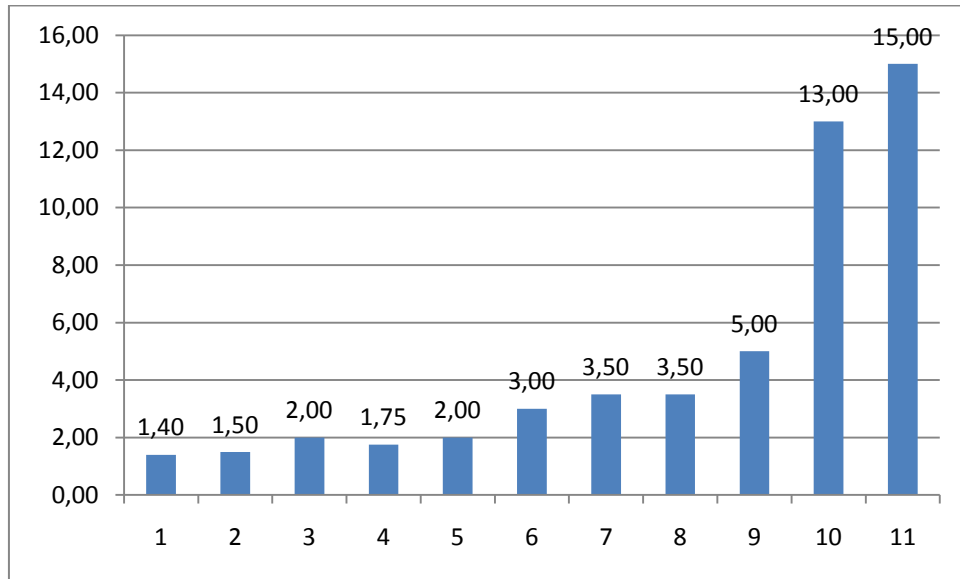
Con estos datos podemos establecer un cuadro de precios aproximado para los tipos de estudio que tienen las empresas.

Tabla 1.10: Estimación de precios por estudio

Pago por estudio	%	Costo de campo
\$ 25.000,00	40%	\$ 10.000,00
\$ 20.000,00	40%	\$ 8.000,00
\$ 18.000,00	41%	\$ 7.380,00
\$ 10.000,00	45%	\$ 4.500,00
\$ 7.000,00	55%	\$ 3.850,00

En valores monetarios, se llega a un promedio de USD \$ 4,69 por una encuesta promedio, considerando ésta en un rango entre la más compleja y la más sencilla.

Gráfico 1.17: Dispersión de precios por encuesta



Este precio es nuevamente un valor referencial a partir del cual se podrán tomar decisiones financieras y de lanzamiento en el mercado.

Este dato extraído se puede considerar como costo operativo para el levantamiento de las encuestas, sin embargo, se le debe cargar un porcentaje de costo administrativo, uno de utilidad, y tener presente inclusive los tiempos de menor productividad en la empresa, información que se detallará posteriormente en el estudio financiero.

### 1.5 Análisis de la Demanda

Por medio del análisis de la demanda se pretenden rescatar las tendencias del mercado con las cuales posteriormente se podrá generar una proyección del servicio a entregar. Es importante entender el concepto de la trayectoria de demanda de los productos y servicios de la Investigación de mercado desde sus mismos inicios en su evolución hasta la actualidad. En el caso de este estudio, la demanda está representada por empresas que realizan Investigación de mercados para otras empresas de múltiples ramas que necesitan tomar decisiones basadas en estudios y análisis lógicos del ambiente comercial.

Las empresas que demandan los servicios de levantamiento de información son en un 90% aquellas que tienen modelos de análisis y expertos que interpretan cada uno de los hallazgos de la investigación para dar solución a problemas o nuevos requisitos del mercado. Estas características son propias de las empresas de Marketing, pero también existen en el mercado empresas industriales o comerciales que cuentan con un departamento de mercadeo.

La tarea de levantamiento de información es un proceso técnico y delicado que requiere de personal especializado además de tener grupos de trabajo bien organizados, dependiendo del segmento objetivo, la muestra y las condiciones bajo las cuales deben presentarse resultados.

### **1.5.1 Clasificación**

La demanda de LA EMPRESA puede clasificarse por el tipo de empresa que contrata los servicios de levantamiento de información. Puede ser una demanda indirecta o directa; la primera se trata de una empresa de Investigación y Análisis que dará valor a la información que se le entregue, mientras que la segunda, se referiría a las empresas grandes que necesiten aplicar encuestas en campo y no cuenten con personal suficiente para esta tarea, pero no es el giro principal del negocio.

Por otra parte, se puede clasificar a la demanda por la periodicidad del contrato, es decir, habrán estudios que ameriten una sola medición (únicos u ocasionales) y otros que ameriten un seguimiento o tracking con varias mediciones (periódicos).

Las diferentes metodologías que se deben utilizar también pueden clasificar el tipo de demanda por estudio cuantitativo o cualitativo.

Cuadro 1.8: Estudio cualitativo y cuantitativo de la demanda

<b>DIRECTA</b>	<b>PERIÓDICOS</b>	<b>CUANTITATIVOS</b>
empresas que necesitan encuestar en campo y tienen analistas	Tracking	En hogares
	Testeo de marca	Telefónicas
	Indicadores de satisfacción	Censos
<b>INDIRECTA</b>	<b>OCASIONALES</b>	<b>CUALITATIVOS</b>
empresas de Investigación de mercados que analizan la información entregada	Prueba de producto	Grupos focales
	Factibilidad concepto	

### 1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

Existen variables en el mercado que determinan la necesidad de estudiar el entorno y realizar cambios. Estas pueden ser de varios tipos pero las más comunes son cambios en el mercado que dan apertura a nuevas necesidades o especialización de las empresas en relación con lo que sucede en su entorno.

#### **COMPETITIVIDAD**

Por otro lado, la competitividad actual del mercado no deja espacio a la tranquilidad de los empresarios como era a los inicios de la industria en que su producto era único en el mercado y no tenía competencia. El gran crecimiento demográfico del planeta ha generado la necesidad de expandir fronteras y la mejor empresa es la que se acomode a las necesidades del consumidor. Es por este motivo que las empresas líderes no son las más grandes físicamente sino las que tienen claro el panorama de su demanda y están a la vanguardia de las innovaciones en el mercado.

#### **AMBIENTE COMERCIAL**

La demanda de servicios de investigación, entonces se vería afectada para bien o para mal en los cambios del ambiente comercial, sus nuevas ideas, sus líderes, los grandes y pequeños empresarios que buscan a todo costo participar

en el mercado con sus productos con valor agregado. Siempre surgirá algo nuevo y los demás lo deberán imitar , es por esto que la Investigación de Mercados es sumamente importante, aun mucho más que en el tiempo de la industria antigua.

### **TENDENCIAS MUNDIALES**

No se pueden dejar de lado las dependencias de la globalización, del movimiento continuo que generan las necesidades y factores de satisfacción y los abruptos cambios del comercio hacia un término impersonal digitalizado. Todos estos saltos de era generan necesidades y nuevas demandas.

#### **1.5.3 Análisis histórico de la demanda**

En nuestro país, la industria ha sido eco de las reacciones mundiales del comercio, al ser un país tercermundista, pequeño y en vías de desarrollo, su economía no llega a igualar el desarrollo de capitales mundiales y más bien depende de estos.

Es por esta razón que nuestro mercado de Marketing ha llegado a un crecimiento en las últimas dos décadas, a diferencia de los países grandes que llevan mejorando estos productos hace cincuenta años.

*“Muchas de las otras disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años pero la historia de la investigación de mercados es mucho mas corta, pues todo el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en este siglo, la mayor parte de los últimos 50 años.”<sup>4</sup>*

Las primeras empresas de Investigación de Mercados en el ámbito ecuatoriano fueron transnacionales que se posicionaron impulsando a otras grandes

---

<sup>4</sup>Hernando Reales A.: “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”

empresas del extranjero a instalarse en nuestro país. Entre estas pioneras se encuentran en el mercado:

Tabla 1.11: Empresas de investigación de mercados en Ecuador

DATANDINA ECUADOR SA	28/02/1986
IPSA GROUP	16/03/1987
INMATRIX S.A.	28/08/2000
RNW TRAINING SERVICES AND SUPPLY S.A	30/05/2003
HIGH IMAGE CIA. LTDA.	13/04/2004
SMART RESEARCH S.A.	17/09/2004
JDP MARKETING CIA. LTDA.	11/04/2005
PERFOPIS PERFILES DE OPINION CIA. LTDA.	06/07/2006
BEJARANO & JIBAJA ASOCIADOS CIA. LTDA.	10/11/2006
INFORMES AGENCIAS ESTUDIOS INFAES S.A.	16/04/2007
VISORANALISIS ESTADISTICO CIA. LTDA.	27/11/2008
CARIBBEAN GOVERNMENT CONSULTORES DEL ECUADOR JTAINC CIA. LTDA.	09/02/2009

Así es como han venido presentándose las empresas de Investigación de mercados, en función de la demanda de Marketing en la industria.

Inicialmente, todas las empresas contaban con su personal especializado suficiente para cubrir su demanda en el mercado, sin embargo, con el crecimiento de la industria y el incremento de las empresas y sus necesidades de aplicar investigación, se presentó escases de mano de obra extranjera y costos administrativos elevados.

Entonces inicia el reclutamiento de personal y capacitación interna en las empresas de Marketing, con lo cual se presentó un nuevo inconveniente. El giro de este negocio es fluctuante y muy variable. Pocas son las empresas que requieren aplicar estudios recurrentemente para captar mercado. Aun cuando cambian las tendencias, éstas pueden mejorar sus productos y servicios

aprendiendo de la competencia y mejorando su estrategia. Pero no es necesario un estudio costoso sino la intuición.

Casos más técnicos si ameritan un analista de mercadeo pero no siempre será el mismo por la experiencia y necesidades de preparación que deben cubrir esta demanda. Entonces no siempre hay un mismo volumen de trabajo y los costos administrativos se ven afectados por la falta de estabilidad en la carga de trabajo.

El mantenimiento de una cantidad determinada de personal genera costos, por lo que se tornó en un trabajo temporal y estacional para los encuestadores. Las empresas contrataban personal “freelance” para ejecutar el trabajo de campo dependiendo de la cantidad de mano de obra necesaria, por lo que no todos permanecían en labores continuas.

Nuestro actual gobierno, en vista de estos problemas de estabilidad económica (además en otros sectores de trabajo) ha impuesto leyes restrictivas para este tipo de contratos y menciona la necesidad específica de dar estabilidad y manejar a todo el personal con los beneficios de ley (IESS, sueldo básico, décimos, etc.) lo que genera un alto costo para las empresas de este giro.

Actualmente, esa es la realidad de la que muchas empresas están huyendo y optan por reducir su nómina al mínimo operable posible para incurrir en menores costos, y de esta manera cumplen los requisitos legales.

En contrario, las personas que trabajaban como encuestadores se han visto en la necesidad de formalizar sus labores ya que las empresas no pueden pagar sus beneficios legales que resultan elevados. Pero realmente no se concretan las empresas por necesidad de capital.

La demanda insatisfecha sigue latente en el mercado y las soluciones no pasan de ser buenas ideas aún.



Para entender la evolución histórica de la demanda de Investigación de Mercados, se deben evaluar los ingresos de estas empresas, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.12. Evaluación de ingresos de empresas de investigación de mercados

K7413.0 INVESTIGACION DE MERCADOS Y REALIZACION DE ENCUESTAS DE OPINION PUBLICA.									
AÑO	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008
Compañías informantes:	36.256	38.182	40.738	43.022	45.181	46.744	47.836	46.083	41.567
1. ACTIVO	3.513.863,72	4.028.107,15	8.098.602,43	9.143.644,84	15.423.128,14	18.080.380,36	23.744.095,12	21.187.342,12	29.071.148,88
2. PASIVO	2.247.202,51	2.692.793,20	4.216.509,16	5.676.530,06	10.994.376,67	14.702.849,17	21.299.056,54	18.480.061,76	24.525.311,41
3. PATRIMONIO	1.266.661,21	1.335.313,95	3.882.093,27	3.467.114,78	4.428.751,47	3.377.531,19	2.445.038,58	2.707.280,36	4.545.837,47
4. INGRESOS	4.267.705,12	6.316.103,91	10.255.926,91	10.601.812,51	18.066.649,18	22.963.656,24	34.833.178,82	33.881.492,47	28.302.404,30
5. COSTOS Y GASTOS	3.949.109,76	6.014.413,26	9.407.617,71	10.037.840,70	17.251.351,50	22.344.443,07	33.467.403,93	37.143.552,29	25.655.519,03
6. RESULTADOS	3.338.432,00	4.530.943,78	7.965.305,00	9.118.011,26	14.292.434,75	17.643.734,10	25.020.750,42	28.037.142,87	30.073.570,06

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

Podemos comparar los ingresos del sector en los últimos 8 años y ver cómo van incrementando o disminuyendo de la siguiente manera:

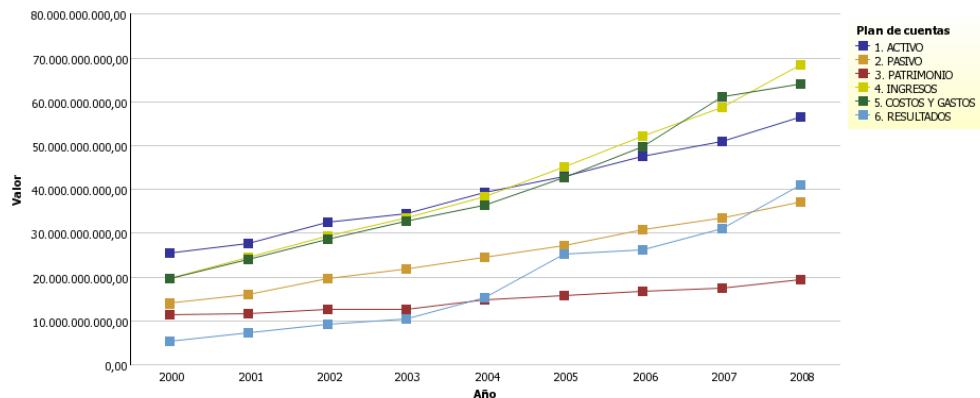
Tabla 1.13: Variación de ingresos

AÑO	INGRESOS	Uso en campo	VARIACIÓN
2000	\$ 4.267.705,12	\$ 1.749.759,10	
2001	\$ 6.316.103,91	\$ 2.589.602,60	48%
2002	\$ 10.255.926,91	\$ 4.204.930,03	62%
2003	\$ 10.601.812,51	\$ 4.346.743,13	3%
2004	\$ 18.066.649,18	\$ 7.407.326,16	70%
2005	\$ 22.963.656,24	\$ 9.415.099,06	27%
2006	\$ 34.833.178,82	\$ 14.281.603,32	52%
2007	\$ 33.881.492,47	\$ 13.891.411,91	-3%
2008	\$ 28.302.404,30	\$ 11.603.985,76	-16%

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

Los últimos años se ve un decremento de los ingresos del sector, esto puede deberse a la cantidad de empresas que han cerrado sus puertas pero tenemos un referente promedio de crecimiento del 44% en las ventas.

Gráfico 1.18: Crecimiento en las ventas



Fuente: Superintendencia de Compañías

Esta información se refiere a las empresas de investigación de mercados, clientes potenciales de LA EMPRESA, por lo que se puede inferir una necesidad similar de estas de contratar personal. Datos más concisos de estos términos pueden derivarse de la investigación de mercado en la cual se menciona la necesidad de personal y una clara intención de contratación de los servicios.

### 1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y/o externa

Las empresas de Investigación de Mercados que actualmente demandan este servicio pueden extraerse de la investigación por sus hábitos de contratación (pregunta26)

- Ipsa group
- Visor
- Mktrends
- Ica, pulso ecuador
- Consultor apoyo
- Informe confidencial

- Markop
- Mardis
- Survey data group
- Smart research
- Cedatos
- Market

Además de estas, podemos rescatar otras de Investigación de campo que prestan también sus servicios de encuestas en el mercado, como es el caso de:

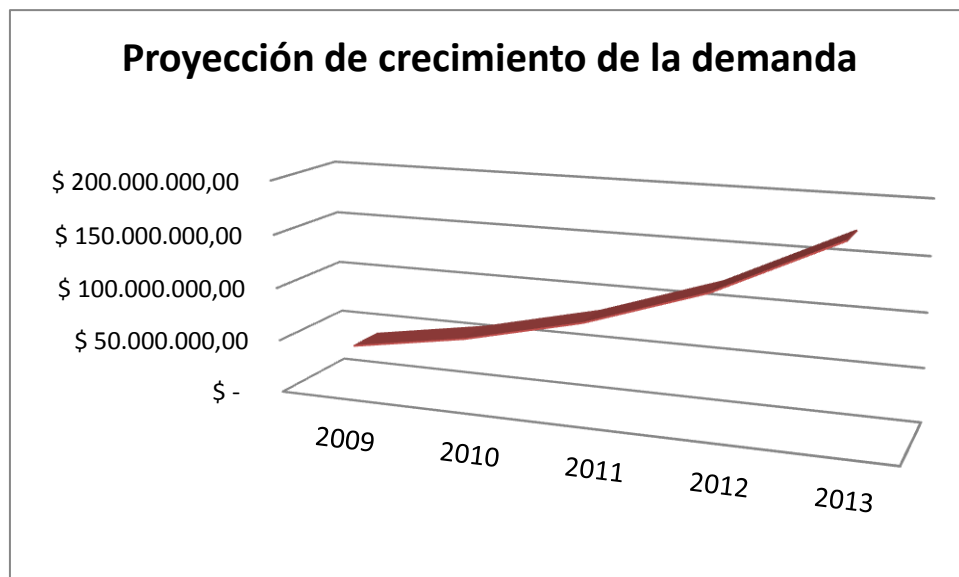
- Procesar Intelligent

Estas empresas no son muy conocidas en campo y según opinan algunos de los encuestados, la mayoría de servicios externos se realizan a través de personas naturales que se agrupan para prestar servicios, pero no presentan la figura legal adecuada para fiarse de su investigación.

### 1.5.5 Proyección de la Demanda

Basándose en el crecimiento de la demanda de la parte histórica a la actualidad, y utilizando el promedio de crecimiento anual de los ingresos en empresas de Investigación de mercados, se puede proyectar la demanda para los próximos cinco años según la siguiente gráfica:

Gráfico 1.19: Crecimiento de la demanda



AÑO	DEMANDA	VARIACIÓN
2009	\$ 40.755.462,19	44%
2010	\$ 58.687.865,56	44%
2011	\$ 84.510.526,40	44%
2012	\$ 121.695.158,02	44%
2013	\$ 175.241.027,55	44%

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

El porcentaje de crecimiento del 44% se estima en base a la media de crecimiento en años anteriores. Esta aproximación puede asemejarse a la demanda de estudios de campo, lo que se puede definir según los resultados de la encuesta, en los tipos más utilizados por las empresas y según la cantidad de estudios que realizan en promedio por mes.

Tabla 1.14: Resultados de demanda de metodología

Metodología	casos	%
Encuestas en hogares	7	41%
Encuestas Telefónicas	4	24%
Censos	3	18%
Encuestas intercept	2	12%
Grupos Focales	1	6%
<b>ESTUDIOS MENSUALES</b>		
Rango	casos	%
1 a 3	4	33%
4 a 6	3	25%
más de 6	5	42%
total	12	

Objetivo  
67%

Por tanto, se puede estimar un valor del 10% de Demanda Esperada por empresa de Investigación de Mercados, contrastando con la intención de las empresas que caben en el perfil del cliente potencial.

Tabla 1.14: Demanda estimada por nivel de interés

Empresa	Intención de compra	Estudios mensuales	10% D.E.M.	10% D.E.BM.
IPSA GROUP	Sumamente interesado	40	4	
MKTRENDS	Muy interesado	30		3
CONSULTOR APOYO	Muy interesado	12		1
MARDIS	Algo interesado	10		1
MARKOP	Muy interesado	8		1
		<b>116</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Con estos datos se puede estimar en promedio 4 estudios provenientes de las empresas más grandes y considerando su nivel de interés, el cual nos puede generar un ingreso mensual. Por otro lado, se considera al menor interés en un 10% de estudios que podrían generar un ingreso adicional de manera bimensual, con lo que se puede tener en promedio una contratación con 7 estudios mensuales por parte de las empresas interesadas.

**En este caso no se están considerando los estudios que MIND Marketing (de donde se deriva LA EMPRESA) contrataría de manera mensual que son entre 2 y 6 estudios adicionales a nivel de las ciudades de Quito y Guayaquil con mayor frecuencia.**

## 1.6 Análisis de la Oferta

Como se pudo constatar en los resultados de la encuesta aplicada a las empresas, existen pocas empresas que se conocen en el mercado las cuales prestan servicios exclusivamente de levantamiento de información en campo, las cuales son, a saber:

- Enlace Bussiness Solutions
- Servicampo
- Manpower
- Logika
- Market
- Scanest
- SR Research
- Personas naturales

### **1.6.1 Clasificación**

La oferta puede ser clasificada por la línea de servicios que ofrecen. En el caso de algunas de las empresas que se mencionan anteriormente (Enlace Bussiness Solutions, Logika, Market), se las puede denominar de servicios suplementarios ya que son empresas cuyo giro de negocio es el Marketing en todas sus fases, pero se dedican a proveer de servicios de acopio en campo como uno de sus servicios.

El caso de empresas cuyo giro es específicamente el levantamiento de información, como son Scanest, SRResearch, Servicampo, puede tomarse como oferta directa o especializada.

### **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

Existen innumerables fuerzas que atacan el mercado y a las empresas pequeñas como son estas oferentes de aplicación de encuestas, que han ido desapareciendo con el tiempo.

#### ***FACTORES ECONÓMICOS***

Son una variable de peso a considerar ya que la crisis mundial reciente ha dado tropiezos gigantes para muchas empresas en varios sentidos. Uno de estos se refiere a la iliquidez que se transmite de clientes a proveedores sin un pago oportuno que permita la operación de las empresas.

Además la falta de crédito y fuentes de financiamiento de capital de trabajo dificulta un sustento de actividades con la fluctuante demanda, lo que incurre en gastos administrativos fijos que no se pueden solventar.

#### ***FACTORES CULTURALES***

Lastimosamente, nuestro mercado no tiene la cultura básica de investigar para alcanzar desarrollo sostenible y sustentable. Pocas son las empresas que

invierten frecuentemente en esta herramienta, por lo que la oferta lucha por subsistir y ganar mercado bajando los precios al costo y haciendo que las más pequeñas empresas no tengan punto de competencia y deban cerrar.

### 1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para comprender la trayectoria que ha tenido este giro de empresa, se deben tomar datos lógicos y contrastarlos con los extraídos de la investigación de mercado ya que hay escasa o nula cantidad de datos por ser un servicio nuevo a nivel de empresa, por esta razón se genera el siguiente análisis: Primero se filtraron a las empresas que han contratado encuestadores externos a su nómina, luego se define cuántas veces se ha contratado estos servicios y se compara con los últimos años en los que se contrataron estos servicios. Así se obtiene una frecuencia estimada de contrataciones por año y se contrasta con su productividad anual.

Tabla 1.16: Estimación de demanda

Empresa	contrata	#	últimos años	contratos / año	estudios / año	% contratación
MARDIS	SI	2	2	1,00	120	0,83%
IPSA GROUP	SI	10	3	3,33	480	0,69%
CONSULTOR APOYO	SI	20	3	6,67	144	4,63%
MARKET	SI	2	2	1,00	72	1,39%
MARKOP	SI	10	2	5,00	96	5,21%
VISOR	SI	3	1	3,00	24	12,50%
Promedio						4,21%

Estas empresas que mencionan conocer y contratar los servicios arrojan un promedio de contratación anual del 4% de sus estudios a la oferta actual, lo que da un valor monetario estimado de la oferta considerando la contratación de los estudios de los últimos años por cada empresa, para obtener un valor porcentual promedio del 4% monetario de sus ingresos de la siguiente manera:

Tabla 1.17: Estimación histórica de la oferta

AÑO	INGRESOS	USO EN CAMPO	4% OFERTA
2000	\$ 4.267.705,12	\$ 1.749.759,10	\$ 69.990,36
2001	\$ 6.316.103,91	\$ 2.589.602,60	\$ 103.584,10
2002	\$ 10.255.926,91	\$ 4.204.930,03	\$ 168.197,20
2003	\$ 10.601.812,51	\$ 4.346.743,13	\$ 173.869,73
2004	\$ 18.066.649,18	\$ 7.407.326,16	\$ 296.293,05
2005	\$ 22.963.656,24	\$ 9.415.099,06	\$ 376.603,96
2006	\$ 34.833.178,82	\$ 14.281.603,32	\$ 571.264,13
2007	\$ 33.881.492,47	\$ 13.891.411,91	\$ 555.656,48
2008	\$ 28.302.404,30	\$ 11.603.985,76	\$ 464.159,43

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

Este valor estimado se calcula en base al porcentaje promedio que destinan las empresas de Investigación de Mercados a externalizar el levantamiento de información en campo. Se lo deduce de esta manera ya que los ingresos de las empresas de MK son su demanda y de lo cual, el 4% en promedio de sus estudios se ceden a empresas externas, es decir, la oferta histórica.

#### 1.6.4 Oferta Actual

Investigando en el mercado actual, algunas de las empresas que tienen el giro de levantamiento de información directo e indirecto, son entre otras a nivel nacional:



- Unlimited marketing
- Rvillanueva & asociados / pronos
- Negocios & estrategias
- Globalmarket
- Datanalis
- Scanest
- Ernesto yturralde & asociados
- Escopusa s.a
- G&a rating cia ltda.
- Mercaper
- Q-analysis
- Videoteca
- Averix
- Ciden s.a.
- Ciese corp-
- lesop
- Insight marketing research
- Valimer
- Ases company s.a.
- Mercados y proyectos
- Cronix-globall call center
- Servicios de marketing - ecuador
- Sharpen
- Sensor
- Tacticalia
- Outsource marketing

### 1.6.5 Proyección de la oferta

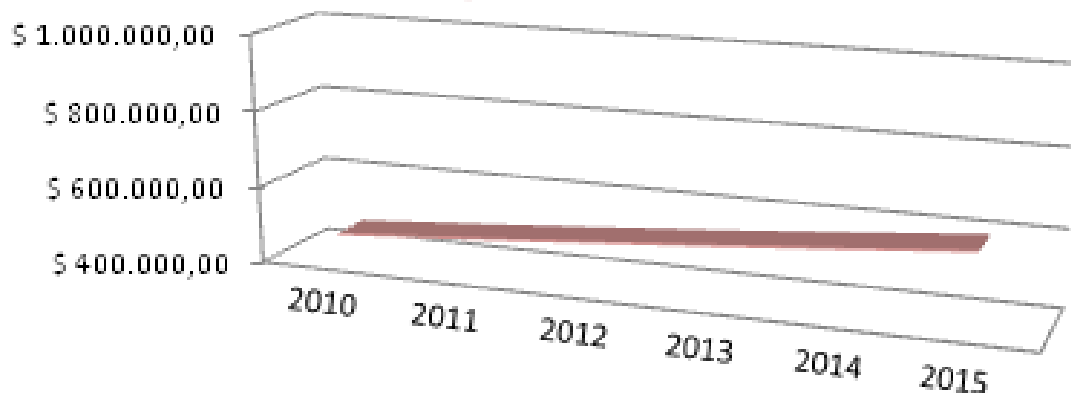
Se puede establecer una proyección estimada de la oferta basándose en el crecimiento histórico de la siguiente manera:

Tabla 1.17. Estimación de la oferta

AÑO	OFERTA
2010	\$ 464.159,43
2011	\$ 487.367,40
2012	\$ 511.735,77
2013	\$ 537.322,56
2014	\$ 564.188,69
2015	\$ 592.398,12

Con esta información se puede plantear la posibilidad de crecimiento de las empresas de levantamiento de la información en campo con una curva ascendente considerando las tendencias del mercado de generar competencia creciente de empresas nuevas como LA EMPRESA. El gráfico que deriva de este crecimiento mostraría lo siguiente:

Gráfico 1.20: Proyección de la oferta



Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

### 1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

La relación entre oferta y demanda descubre la demanda insatisfecha que se puede proyectar tomando como porción de mercado propia para la empresa un 5% de ésta como muestra la siguiente gráfica:

Gráfico 1.21: Proyección demanda insatisfecha

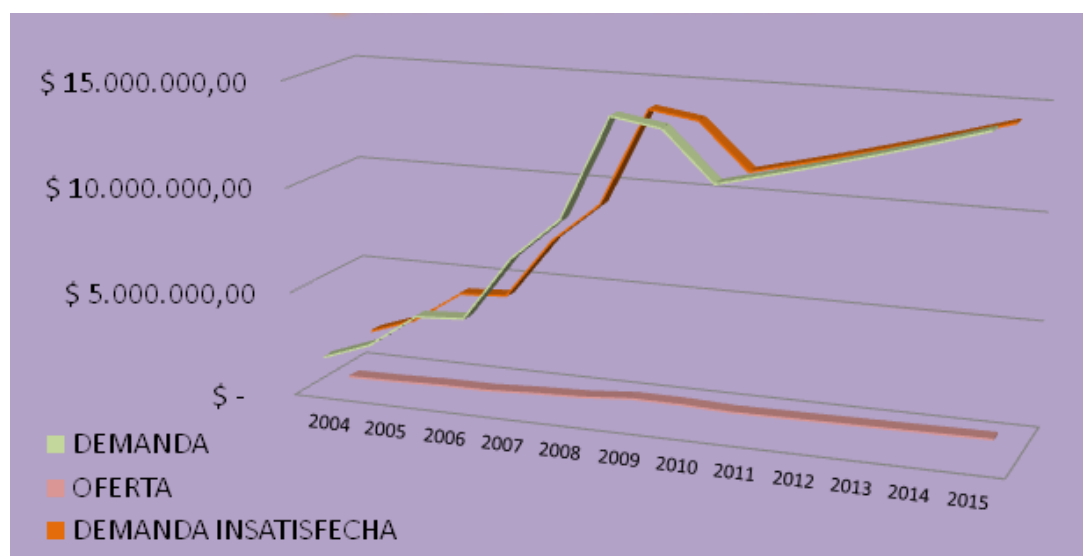


Tabla 1.18: Proyección demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2002	\$ 1.749.759,10	\$ 69.990,36	\$ 1.679.768,74
2003	\$ 2.589.602,60	\$ 103.584,10	\$ 2.486.018,50
2004	\$ 4.204.930,03	\$ 168.197,20	\$ 4.036.732,83
2005	\$ 4.346.743,13	\$ 173.869,73	\$ 4.172.873,40
2006	\$ 7.407.326,16	\$ 296.293,05	\$ 7.111.033,12
2007	\$ 9.415.099,06	\$ 376.603,96	\$ 9.038.495,10
2008	\$ 14.281.603,32	\$ 571.264,13	\$ 13.710.339,18

2009	\$ 13.891.411,91	\$ 555.656,48	\$ 13.335.755,44
2010	\$ 11.603.985,76	\$ 464.159,43	\$ 11.139.826,33
2011	\$ 12.184.185,05	\$ 487.367,40	\$ 11.696.817,65
2012	\$ 12.793.394,30	\$ 511.735,77	\$ 12.281.658,53
2013	\$ 13.433.064,02	\$ 537.322,56	\$ 12.895.741,46
2014	\$ 14.104.717,22	\$ 564.188,69	\$ 13.540.528,53
2015	\$ 14.809.953,08	\$ 592.398,12	\$ 14.217.554,96

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Andrés Quiroga

## 1.8 Análisis de Precios

Es de vital importancia generar un análisis de precios reales en el mercado de forma que haya una factibilidad importante de que la empresa tenga éxito en su operación en el mercado.

Con la poca información que se puede encontrar en la bibliografía y fuentes secundarias, debido a que es un giro nuevo especializado en campo, es necesario utilizar la información histórica obtenida de las empresas de Investigación de Mercados y contrastarla con los hallazgos de cantidad de estudios y antigüedad de las empresas.

### 1.8.1 Precios históricos y actuales.

Debido a la escasez de información en el mercado por tratarse de un nuevo enfoque de negocio (especializado únicamente en levantamiento de información en campo), el precio actual se puede extraer con el dato promedio obtenido de esta investigación en cuanto al precio que se paga por encuesta promedio. A este costo de \$4,69 se puede hacer una referencia en costos para determinar el precio actual del mercado, tomando en cuenta la productividad promedio del encuestador y su salario básico a ganar, de la siguiente forma:

Tabla 1.19: Evaluación sueldo encuestador

<b>ENCUESTADOR</b>	
sueldo básico	\$ 320,00
productividad diaria	9
productividad mensual	198
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 1,62</b>

De igual manera se puede realizar el cálculo para determinar el costo de procesamiento de la información, hasta entregar el producto tabulado al cliente.

Tabla 1.20: Evaluación sueldo digitador

<b>DIGITADOR</b>	
sueldo básico	\$ 320,00
productividad diaria	80
productividad mensual	1760
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 0,18</b>

Con estos costos estimados dentro de la encuesta, el precio del mercado actual tiene una estructura semejante a la siguiente:

Tabla 1.21: Determinación del precio de la encuesta

<b>PRECIO UNITARIO PROMEDIO</b>		
<b>Mano de obra</b>	68%	\$ 1,62
<b>Costos Administrativos</b>	21%	\$ 0,50
<b>Movilizaciones</b>	11%	\$ 0,25
<b>Costo de operación</b>		\$ 2,37

<b>Control de calidad</b>	2%	\$ 0,05
<b>Procesamiento</b>	5%	\$ 0,18
<b>Utilidad</b>	35%	\$ 0,83
<b>Precio promedio</b>		\$ 3,43

Fuente: Banco Central del Ecuador

Entonces, el precio promedio en el mercado por encuesta estará alrededor de US \$ 2,37 considerando un estudio intermedio entre el más sencillo y el más complejo, y una muestra entre 150 y 300 encuestas dentro de la ciudad de Quito y Guayaquil.

Para calcular otras ciudades y muestras más complejas, se deben cargar otros rubros como alimentación, hospedaje, movilización externa, contacto con el cliente, que dependiendo de su complejidad, puede sumar un 35% más al precio establecido, es decir, alrededor de US \$ 9,28.

Históricamente, se puede hacer una inferencia comparativa con la evolución histórica de la oferta anteriormente analizada, tomando en cuenta que se trata del incremento de contratación porcentual de la mano de obra.

Tabla 1.22: Estimación histórica del precio

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PRECIO</b>
2010	\$ 464.159,43	\$ 1,95
2011	\$ 487.367,40	\$ 2,05
2012	\$ 511.735,77	\$ 2,15
2013	\$ 537.322,56	\$ 2,26
2014	\$ 564.188,69	\$ 2,37
2015	\$ 592.398,12	

Esta comparación relaciona la oferta de cantidad de estudios anuales en relación con el precio actual hacia los años anteriores de forma que se puede contemplar una estimación de los precios históricos.

Esta estimación no considera la disponibilidad de oferta en el mercado, lo que podría incrementar los costos en años anteriores.

### **1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.**

Por fuente de la empresa MIND Marketing, los márgenes de precios del levantamiento de información en campo han venido variando a lo largo de los años en función de costos tanto administrativos como operativos y regulados por el estado (impuestos, salarios, servicios básicos, etc.).

De esta manera, una curva estadística del Banco Central referente a la variación histórica del PIB puede dar una idea de la forma en que han variado los costos para establecer el precio.

No se puede mencionar una estacionalidad bien definida para el precio, ya que no depende totalmente de temporadas, pero se puede mencionar que las mejores temporadas para la Investigación de Mercado son los mediados y fines de año, con lo que pretenden generar decisiones estratégicas a futuro.

Las variaciones de precio por volumen de trabajo, pueden generarse por reducción de costos administrativos de forma que se puede tomar como referencia el cálculo de precios anterior y modificarlo de la siguiente manera para un estudio muy grande (mayor a 1000 encuestas):

La forma de pago en las empresas de Investigación de Mercados depende en gran manera de sus clientes y su liquidez. En estos últimos tiempos, con las consecuencias de la crisis financiera mundial, se ha perdido bastante este factor y se ha recurrido a manejar anticipos y pagos contra entrega de la información.

La forma de pago más común se constituye entonces, con el 50% máximo como anticipo para tareas de levantamiento de la información y logística y el restante 50% al final del estudio, por lo que el pago por el levantamiento de información deberá tener un rol similar pero, debido a la necesidad de dinero para operación logística, se deberá negociar por lo menos un anticipo del 70% para el trabajo de LA EMPRESA.



# CAPÍTULO II

---

## 2. ESTUDIO TECNICO

En esta fase del proyecto se definen parámetros limitantes del mercado entre los cuales el establecimiento de la empresa será óptimo.

Además se determinan las condiciones que deben cumplirse para que el cliente encuentre completa su satisfacción con los servicios prestados y generar de esta manera un modelo sustentable para los años postreros.

### 2.1 Tamaño del Proyecto

Se puede definir una extensión del proyecto considerando el alcance de producción de la mano de obra que constituye el aparato productivo del servicio. En este sentido, se ha definido previamente que se trata de un alcance a nivel nacional, pero se debe delimitar según el género de aplicación en el campo.

Recordando el giro de la empresa, se debe tener en cuenta que los estudios de mercado no siempre se extienden a todo el país, depende del tipo de estudio e información que se quiera levantar. De esta forma, se puede generar una clasificación del tamaño, entendiendo los tipos de estudios que más se aplicarían para los clientes.

#### 2.1.1 Factores determinantes del tamaño

El servicio de levantamiento de información en campo puede ser delimitado por varios factores que inciden directamente en costos y logística ya que se trata de mano de obra ejecutando encuestas. Estas personas se encuentran en varias locaciones sujetas a un control estricto de calidad y a un cronograma de cumplimiento establecido por el cliente para entregar resultados.

El tamaño de la empresa se define entonces por la capacidad productiva de la misma y su alcance para cubrir con la demanda insatisfecha establecida. Además es importante considerar una delimitación por factores económicos, de mano de obra y de demanda en el mercado en general.

El factor muestral es así mismo vital el momento de delimitar la empresa por la cantidad de unidades de producto que genera cada tipo de estudio y por sus localidades.

Por el alcance de la investigación de mercados, se han mencionado estudios locales, regionales y nacionales. Estos primeros requieren una logística de muestreo considerando la dispersión adecuada a la metodología de los estudios de campo y la mano de obra que, por el tamaño de la muestra puede demandar entre 3 y 8 encuestadores. La muestra, según el tipo de estudio, para el alcance nacional puede representarse de la siguiente manera:

Tabla 2.1: Estimación de los ingresos a nivel local

	hogares	telefónicas	Censos	Otros
muestra (# de casos)	450	500	6000	400
precio / encuesta	\$ 3,15	\$ 3,05	\$ 2,65	\$ 3,00
Precio estudio	\$ 1.417,50	\$ 1.525,00	\$ 15.900,00	\$ 1.200,00

Mes	hogares 36%	telefónicas 28%	Censos 5%	Otros 31%	total 100%
1	0,7	0,6	0,1	0,6	2
2	1,1	0,8	0,2	0,9	3
3	1,1	0,8	0,2	0,9	3
4	1,1	0,8	0,2	0,9	3
5	1,4	1,1	0,2	1,2	4
6	1,4	1,1	0,2	1,2	4
7	1,4	1,1	0,2	1,2	4
8	1,8	1,4	0,3	1,6	5
9	1,8	1,4	0,3	1,6	5
10	1,8	1,4	0,3	1,6	5

11	1,8	1,4	0,3	1,6	5
12	2,2	1,7	0,3	1,9	6

Un estudio regional que abarca más de dos ciudades, y cuyo tiempo de ejecución sea limitado puede duplicar el requisito de mano de obra o inclusive necesitar el reclutamiento de encuestadores externos a la empresa para cubrir las zonas en el tiempo requerido.

En este caso, los precios tendrán que variar obligatoriamente por la logística que implica el movilizar gente a las provincias y recopilar la información. La muestra en el caso tendrá un incremento evidente por las ciudades implicadas en el estudio, pero la demanda es menor.

Tabla 2.2: Estimación de los ingresos a nivel regional

	hogares	telefónicas	Censos	Otros
muestra (# de casos)	600	750	10000	650
precio / encuesta	\$ 3,78	\$ 3,66	\$ 3,18	\$ 3,60
Precio estudio	\$ 2.268,00	\$ 2.745,00	\$ 31.800,00	\$ 2.340,00

Mes	hogares 36%	telefónicas 28%	Censos 5%	Otros 31%	total 100%
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0
2	0,4	0,3	0,1	0,3	1
3	0,4	0,3	0,1	0,3	1
4	0,4	0,3	0,1	0,3	1
5	0,4	0,3	0,1	0,3	1
6	0,7	0,6	0,1	0,6	2
7	0,7	0,6	0,1	0,6	2
8	0,7	0,6	0,1	0,6	2
9	1,1	0,8	0,2	0,9	3
10	1,1	0,8	0,2	0,9	3
11	1,1	0,8	0,2	0,9	3
12	1,1	0,8	0,2	0,9	3

Por último, los estudios nacionales ameritan una cantidad importante de personal que pueda cubrir las zonas segmentadas como objetivo del estudio. En este caso (no muy común en Investigación de Mercados por el costo y tiempo que ameritan), la empresa deberá invertir en reclutamiento y capacitación de personal en la cantidad de locaciones necesarias de forma que se tenga un control de ejecución real a la vez que se maneja una logística importante para cubrir todas las zonas con las personas más capacitadas para el efecto. La demanda de este tipo de estudios es mucho menor.

Tabla 2.3: Estimación de los ingresos a nivel nacional

	hogares	telefónicas	Censos	Otros
muestra (# de casos)	1200	1300	24000	1000
precio / encuesta	\$ 3,97	\$ 3,84	\$ 3,34	\$ 3,78
Precio estudio	\$ 4.762,80	\$ 4.995,90	\$ 80.136,00	\$ 3.780,00

Mes	hogares 36%	telefónicas 28%	Censos 5%	Otros 31%	total 100%
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0
2	0,0	0,0	0,0	0,0	0
3	0,0	0,0	0,0	0,0	0
4	0,0	0,0	0,0	0,0	0
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0
6	0,4	0,3	0,1	0,3	1
7	0,4	0,3	0,1	0,3	1
8	0,4	0,3	0,1	0,3	1
9	0,4	0,3	0,1	0,3	1
10	0,7	0,6	0,1	0,6	2
11	0,7	0,6	0,1	0,6	2
12	0,7	0,6	0,1	0,6	2

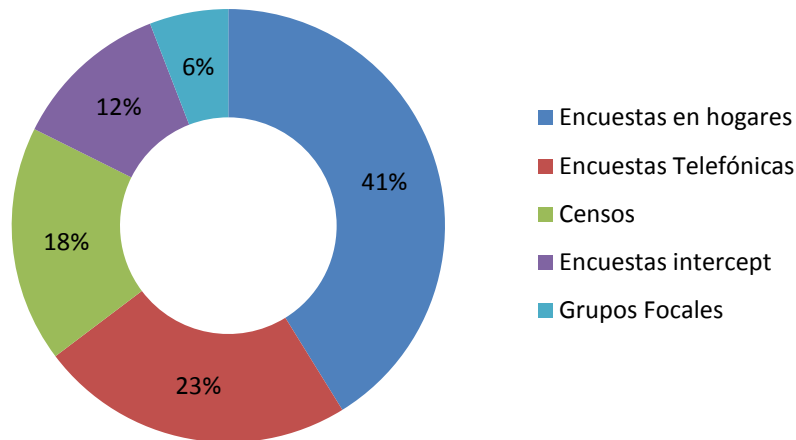
### 2.1.1.1 El mercado

Según los resultados de la investigación de mercados previamente citados, los estudios que más se demandarían por parte de las empresas grandes de Marketing serían, en orden de importancia, las encuestas en hogares, telefónicas,

y hasta censos como los más relevantes (considerando la capacidad productiva y logística para el trabajo de campo).

Gráfico 2.1: Demanda por metodología de estudio

### Metodologías que demandaría



Haciendo referencia a estos estudios como la demanda en el mercado, se debe considerar la necesidad de cumplir con la logística suficiente para llevar a cabo la tarea de manera eficiente.

#### *2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros*

La empresa de levantamiento de información se genera de la necesidad de cumplir con requisitos legales referentes a la permanencia del personal en nómina en las empresas y con los respectivos beneficios de ley. Este tema se ha convertido en un problema para empresas cuyo giro no tiene una estabilidad de producción como es el caso de MIND Marketing, por lo que surge la iniciativa de seccionar la empresa en dos autosustentables que no estén atadas a trabajar para los mismos clientes. Una vez que la empresa encuestadora se posicione en el mercado, podrá gestionar sus recursos financieros sin depender de la producción de MIND Marketing, caso que se expone a continuación.

La empresa tiene recursos para su constitución provenientes principalmente de aportes de capital de sus accionistas que son los mismos de MIND Marketing. La suma de estos aportes puede alcanzar los \$5000,00, con lo cual se pretenden cubrir los costos de constitución en general, desde permisos hasta la instalación de equipos para el correcto funcionamiento de las fases del servicio (levantamiento, control de calidad, procesamiento).

Pero además del aporte que cubren los costos iniciales, se debe obtener otro monto referente al Capital de Trabajo necesario para el manejo logístico y ejecutorio de la empresa, lo que se puede conseguir a través de entidades financieras con las que ya se ha tenido un historial de trabajo y a través de los cuales se han sustentado gastos varios.

La parte organizativa que gestiona el manejo financiero propone que este Capital de Trabajo debe extraerse sin mover capitales sino más bien abriendo una cuenta corriente para la nueva empresa a través de la cual se realizarán los movimientos de la misma y donde se depositará el préstamo mientras el giro del negocio genera las utilidades para pagar el crédito.

Este préstamo se puede realizar a través del mismo banco en el que se manejan cuentas antiguas y se tiene la facilidad del crédito. El Produbanco tiene un interés del 11,83% anual pero el objetivo sería cubrir el crédito en seis meses, considerando los ingresos de la empresa como históricamente ha venido generando sus utilidades.

Se pueden considerar también las opciones de otras entidades como los bancos Promérica, del Pichincha como se menciona a continuación:

Cuadro 2.1: Evaluación del financiamiento



SOLICITUD DE CRÉDITO	
<b>Características</b>	<p>El monto mínimo de crédito es de \$ 1.000 y el máximo es de \$ 20.000.                      El plazo del crédito es de 3 hasta 24 meses, dependiendo del monto solicitado.                      La tasa de interés es de 17,40% reajutable cada 90 días.                      Financiamiento hasta el 50%</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Comodidad para el pago.                      Cuotas fijas.                      Débito automático.                      Día de pago fijo seleccionado por el cliente.                      Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p>
<b>Requisitos</b>	<p><b>Personas dependientes:</b>                      Pre evaluación de crédito.                      Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente.                      Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante (s).                      Copias de cédulas de identidad de todos los participantes.                      Para empleados de empresas privadas:                      Rol de pagos o certificado actualizado.                      Para empleados de empresas públicas:                      Certificado actualizado de ingresos y rol de pagos.</p> <p><b>Para jubilados:</b>                      Soportes de pagos por jubilación.                      En caso de declarar patrimonio, será necesario justificación del mismo.                      Para el caso de los jubilados, el préstamo siempre debe respaldarse con patrimonio. Para ello, se requiere adjuntar copias de respaldo patrimonial, como la copia de la matrícula del vehículo o la copia del pago predial.</p> <p><b>Personas naturales independientes:</b>                      Pre evaluación de crédito.                      Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente.                      Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante (s).                      Copias de cédulas de identidad de todos los participantes. - Fotocopia de RUC, permiso de funcionamiento, patente municipal, calificación artesanal, o carné municipal de ocupación de puesto.                      Declaración IVA</p>

Fuente: Banco del Pichincha

Cuadro 2.2: Evaluación del financiamiento



SOLICITUD DE CRÉDITO	
<b>Características</b>	<p>El monto máximo es de \$ 72.000. El plazo del crédito es de 3 hasta 36 meses, dependiendo del monto solicitado.</p> <p>La tasa de interés es de 11,23% reajutable cada 120 días.</p> <p>Financiamiento hasta el 50%</p> <p>Garantía Real: Hipoteca de un bien inmueble o prenda de vehículos o maquinaria (70% valor comercial).</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Débito automático.</p> <p>Cuotas fijas.</p> <p>Comodidad para el pago.</p> <p>Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.</p> <p>Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p> <p>Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito.</p>
<b>Requisitos</b>	<p>Solicitud de crédito (Estado de Situación Personal).</p> <p>Solicitud de precalificación.</p> <p>Copias legibles de cédulas y papeleta de votación.</p> <p>Certificados de ingresos originales, en el que constará el tiempo de servicio, cargo e ingreso mensual y/o documentos de respaldo de situación financiera.</p> <p>Copias de los respaldos del patrimonio si lo tuvieran.</p> <p>Buró de Crédito: no registrar calificaciones adversas.</p> <p>Cientes sin relación de dependencia:</p> <p>Copia de RUC</p> <p>Dos referencias comerciales por escrito de clientes y proveedores.</p> <p>Copias de las tres últimas declaraciones del IVA y copia de balances de los dos últimos años.</p>

Fuente: Banco Internacional



Cuadro 2.3: Evaluación del financiamiento



SOLICITUD DE CRÉDITO	
<b>Características</b>	<p>El monto máximo es de \$ 75.000. El plazo del crédito es de 6 hasta 24 meses, dependiendo del monto solicitado.</p> <p>La tasa de interés es de 11,83% reajutable cada 90 días.</p> <p>Financiamiento hasta el 70% para proyectos nuevos.</p> <p>Financiamiento hasta el 50% para proyectos de construcción para la venta.</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p> <p>Comodidad para el pago.</p> <p>Cuotas fijas.</p> <p>Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.</p> <p>Débito automático.</p> <p>Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito.</p>
<b>Documentos Generales (Requisitos)</b>	<p>Copias de cédulas y papeleta de votación.</p> <p>Registro de información de empresa (formularios internos del Banco)</p> <p>Estados Financieros auditados de los 2 últimos años.</p> <p>Estados Financieros internos del último trimestre cerrado.</p> <p>Certificado de cumplimiento de obligaciones ante la Superintendencia de Compañías y el IESS.</p> <p>Declaración de vinculación para clientes (formulario interno del Banco)</p> <p>Registro Único de Contribuyentes - RUC (copia).</p> <p>Declaración de Impuesto al Valor Agregado (IVA) de los últimos 3 meses</p> <p>Declaración del Impuesto a la Renta de los últimos 3 años o Carta del cliente señalando que no se encuentra obligado a declarar.</p> <p>Un certificado comercial.</p> <p>Un certificado bancario, si tiene calificación diferente de A.</p>

Fuente: Banco Produbanco

Según las opciones que da el mercado financiero, la mejor propuesta es aparentemente la del Banco Internacional, pero sus requisitos de pre aprobación de crédito toman mayor cantidad de tiempo, lo cual descarta la posibilidad y le deja en primer lugar al Produbanco ya que el Pichincha tiene un interés muy alto.

La inversión total se podría recuperar en un año, pero la intención de los accionistas no es de recuperar su inversión económica sino más bien reinvertir y hacer rotar este para generar mejores ingresos. El giro del negocio, al tratarse de un servicio mayormente intelectual genera beneficios mejores que el sector industrial por lo que es más sencillo incrementar el Capital de Trabajo con la reinversión de las utilidades.

### *2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra*

Este recurso es el más complejo y variable ya que representa el motor productivo de la empresa encuestadora y está sujeta a cambios constantes del mercado.

Con las actuales regulaciones del gobierno, la figura de un trabajo por horas ya no es amparada por la ley y más bien se ha requerido que, todos los trabajadores tengan estabilidad laboral con los beneficios de ley y seguridad social. Este método beneficia al trabajador y le da una situación más estable, sin embargo al empleador le corresponden más gastos en el caso que su giro de negocio es de alta rotación o variabilidad como el caso de la encuestadora.

Las empresas que invierten en Investigación de Mercados para tomar decisiones, lo hacen con cierta frecuencia, dependiendo de sus necesidades de crecimiento, pero no todas estas empresas son igualmente grandes para solventar el egreso y dependen más del mercado para contratar estos servicios en función muchas veces de las ventas. Por esta razón no se cuenta con una cuota estable en el mercado y la producción depende de los clientes.

Con este antecedente puede entenderse la dificultad administrativa que genera la fluctuación permanente de la producción en costos de personal y logísticos.

La solución para estos problemas es implantar la empresa de levantamiento de información contando con un grupo de encuestadores con un sueldo fijo y con los beneficios de ley a fin de que se cumpla con la legislación ecuatoriana, y a su vez, se disponga de la mano de obra para cumplir las múltiples tareas del negocio. Se puede generar un perfil del encuestador que cumpla con las exigencias que el giro de la empresa tiene y que sea adaptable a varios niveles de producto a través de capacitación permanente.

Es importante que el encuestador que trabaje con la nueva empresa tenga conocimiento previo para que no se generen retrasos por su desconocimiento o errores en aplicación de cuestionarios diversos. En el transcurso de su labor podrá enriquecer sus conocimientos y perfeccionarse con capacitaciones pero es esencial su participación previa en el campo de trabajo por la complejidad de su trabajo.

Además debe priorizarse según el alcance de los estudios, la cantidad de personal y su locación, ya que no es lo más conveniente enviar desde Quito al resto del país a la mano de obra que se necesita aquí, por esto es importante reclutar personal externo que presten sus servicios profesionales a la empresa desde su ciudad de residencia y aledañas que puedan reducir costos de viáticos y movilización.

Por otra parte, además de los encuestadores, deben analizarse los supervisores de campo, los encargados de la calidad de la información, los coordinadores de proyectos y las jefaturas.

La parte intelectual de la encuesta si representa un tema complejo ya que es sumamente importante para el correcto desenvolvimiento de la encuesta. En este punto cabe recordar que el giro de la empresa no implica la generación de cuestionarios sino específicamente la aplicación en campo, pero es necesario tener un experto en el tema que pueda aportar con un criterio profesional para un adecuado levantamiento de información.

Cada uno de los perfiles debe tener un enfoque alineado con el giro de la empresa, de manera que se puedan identificar con el servicio que se provee y puedan desarrollarlo de manera eficiente.

A través de la determinación de los distintos niveles por empleado, se debe ser consecuente con el sitio donde se los recluta. De esta manera, los encuestadores deben tener un nivel de estudios colegiales y estar en una carrera de preferencia, lo cual se encuentra en un rango a partir de los 18 años de edad en las universidades e instituciones superiores de nuestra ciudad y país.

Los supervisores pueden derivarse de los encuestadores bajo una serie de capacitaciones y entrenamientos, siempre que cumplan con las condiciones de carácter del perfil indicado. Otra fuente es egresados o graduados con conocimiento del giro del negocio y que estén iniciando su carrera profesional en el marketing.

Los supervisores de calidad deben tener conocimiento mayormente del mercado para aportar con criterio lógico y adecuado, a estos empleados se los debería reclutar con experiencia sea en la misma o en otras empresas y que tengan el conocimiento del giro de negocio por lo que se podría incursionar en la búsqueda a través de la prensa y otros medios de comunicación.

Los coordinadores de proyectos y general son personas cuyo perfil debe cumplir con el requisito de la jefatura, deben tener aptitud para manejo de personas y organización en caso de eventualidades, además del trabajo a presión. Deben figurar entre los 30 a los 45 años de edad por las demandas del trabajo. Deben ser reclutados bajo concurso de selección por cumplimiento de perfil y calificación en pruebas de aptitud.

### 2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

La materia prima para las encuestas es de carácter netamente físico, los requerimientos son papel para impresión, y la impresora, además de suministros y materiales que se utilizarían en campo.

Por otro lado, para la implementación del servicio de levantamiento digital, se requieren equipos portátiles como son los PDA que funcionarían en línea recopilando en tiempo real los datos de las encuestas. Estos últimos no son muy comunes en el mercado ecuatoriano y su costo es mayor por la importación. Inicialmente, la empresa no utilizaría estos equipos sino en lo posterior, por lo que no forma parte de la inversión inicial.

### 2.1.2 Optimización del tamaño

Se puede mencionar la distribución de la demanda, extraída del estudio de mercado de las empresas en general, por las proporciones que demandarían de cada tipo de estudio, como se expresa en la tabla siguiente:

Tabla 2.4: estimación de demanda de clientes interesados

Empresa	producción cliente	% contratación	estudios por año	hogares 41%	telefónicas 23%	Censos 18%	Otros 18%
MARDIS	120	1%	1	0	0	0	0
IPSA GROUP	480	1%	3	1	1	1	1
CONSULTOR APOYO	144	5%	7	3	2	1	1
MARKET	72	1%	1	0	0	0	0
MARKOP	96	5%	5	2	1	1	1
VISOR	24	13%	3	1	1	1	1
Total encuestas por año por tipo:				8	5	4	4

En forma general, las empresas de investigación de mercados más importantes demandarían al año 8 estudios de encuestas en hogares, 5 estudios de encuestas telefónicas, 4 censos, y otros 4 correspondientes a encuestas intercept y grupos focales.

Nuevamente, no se ha considerando la demanda de la empresa MIND Marketing, de la que se deriva esta encuestadora, la que aportaría en promedio 3 estudios mensuales más, considerando una distribución por tipo de estudio con una variación por la aplicación metodológica de mayor proporción de encuestas intercept, menos en hogares y una mínima porción en censos.



estudios / año	hogares 36%	telefónicas 28%	Censos 5%	Otros 31% (intercept)
36	13	10	2	11

En condiciones óptimas, se mantendría un promedio mensual de 5 estudios, de los cuales habría una mayor proporción en los estudios en hogares y anualmente se habrán cumplido 56 estudios aproximadamente.

Esta producción puede considerarse de la demanda actual para la empresa, sin embargo, es necesario suponer el alcance de los estudios, el cual generaría requerimientos logísticos así como de tiempo y de mano de obra, importante para el cumplimiento de los objetivos.

Así también es necesario considerar el hecho que, por el alcance de algunos estudios, se acumularán en ocasiones más proyectos que arrastren más de un mes y se juntarían con los cinco del mes siguiente, por lo que se debe considerar una elasticidad en la carga de trabajo.

### 2.1.3 Definición de las capacidades de producción

En promedio, un encuestador con experiencia puede alcanzar una meta de 8 encuestas diarias, aplicando la metodología correctamente y teniendo en cuenta el proceso de calidad de la información. Además, para el procesamiento de las encuestas, en promedio a un digitador puede cumplir con una meta de 50 encuestas procesadas manualmente, pero se cuenta con un scanner que permite realizar este proceso más rápidamente teniendo que digitar exclusivamente las preguntas abiertas. Con esta consideración, se pueden alcanzar las 100 encuestas diarias en procesamiento, reduciendo el personal para esta tarea.

La capacidad productiva entonces, puede distribuirse de la siguiente manera, considerando posibles 11 encuestas diarias promedio por encuestador, dependiendo del tipo de estudio:

Cuadro 2.2: Análisis de productividad

Factores	Local			Regional			Nacional		
	muestra	productiv	tiempo	muestra	productiv	tiempo	muestra	productiv	tiempo
Encuestas en hogares	300	7	12	1000	6	18	3000	5	45
Encuestas telefónicas	250	12	10	1200	15	20	4000	12	40
Censos	2000	20	20	6000	18	30	12000	13	50
Encuestas intercept	250	6	10	800	5	20	1800	5	30

## 2.2 Localización del Proyecto

No es un factor de importancia vital ya que, como se mencionó en los resultados de la investigación de mercado, el valor llega por la logística que maneje internamente más que por la locación física que tenga la empresa.

Sin embargo, para el personal que labora en la empresa es importante tener un medio de acceso rápido y con gran alcance, como es el caso de las líneas de transportes longitudinales de nuestra ciudad.

En horas de alto tráfico es importante que los encuestadores tengan alternativas de transporte para no incurrir en costos de atrasos y demoras en la ejecución.

### 2.2.1 Macro localización

Por ser Quito la capital y centro político del Ecuador, tiene la mayor concentración de oficinas administrativas y de empresas nacionales e internacionales. Además, el consumo más importante de todo tipo de productos y servicios se desenvuelve en el mismo mercado, junto con el de Guayaquil, capital económica del país que tiene similares características.

Es por estos motivos que la empresa se ubicará en la ciudad de Quito, teniendo contacto directo con las empresas de investigación de mercados que funcionan a nivel nacional.

### 2.2.2 Micro localización

Como resultó en el estudio de mercado, la localización estratégica no es un atributo valorado por las empresas clientes como importante, sin embargo, se debe considerar el tiempo y esfuerzo de traslado de los encuestadores desde y hacia la oficina. En cuestión de servicios y especialmente de tipo intelectual, lo primordial es el aprovechamiento y optimización del tiempo de ejecución del trabajo.

La distribución de las empresas de nuestro medio, permiten estratificar la ciudad en zonas de tipo industrial, comercial y residencial de la siguiente manera:

#### Zona Industrial

- Su giro es la producción, manufactura, transformación de insumos  
Generalmente se ubican en las periferias alejados de la zona residencial Su espacio físico se ocupa en maquinaria y logística productiva
- Tienen reducido o nulo espacio de atención y ventas
- Locaciones permitidas por las regulaciones del gobierno en localidades específicas
- Ubicados al norte de Carcelén en Calderón, en Pomasqui al sur de Quito

#### Zona residencial

- Concentración de viviendas, condominios
- Lugares apartados de la zona industrial
- Escasa o nula presencia de empresas industriales
- Barrios exclusivos, intermedios y populares



- Zonas céntricas y agrupadas en lugares de acceso de transporte y servicios básicos

Zona comercial

- Alta concentración de empresas de productos y servicios
- Cercanía a los centros de comercio y a las zonas residenciales
- Central, de fácil acceso y disponibilidad de transporte
- Localización del segmento objetivo de la empresa de levantamiento de encuestas

Cuadro 2.3: Ubicación geográfica demanda

CONSULTOR APOYO	Aráuz N36-15 y Aleman
HABITUS	Av. Eloy Alfaro 2110 y Portete sector El Batan
CAPITAL - EKOS	Amazonas y NNUU Edf. Previsora torre A 802
IPSA GROUP	12 Octubre N24-584 y Francisco Salazar edf. Sol Verde
MARKET	París 820 y Tomás de Berlanga
MARKOP	Iñaquito E2-32 y UNP edf UNP p3
IBOPE TIME ECUADOR	Edificio Antisana Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz
MARDIS	Shyris N4231 y Tomas de Berlanga edf. Senader
SMART RESEARCH	Potosí E6-268 y Mariana de Jesús
INFORME CONFIDENCIAL	Bello Horizonte E10-59 y Av. 6 de Diciembre
CEDATOS	Amazonas N30-240 y E. Alfaro
PULSO ECUADOR	Colon E4-105 y 9 de Octubre edf. Solamar 305
VISOR	Madrid E12-246 y Valladolid edf. Munich of 8

**2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Infraestructura: refiriéndose a la disponibilidad del espacio físico que se utilizará para las diferentes actividades de la empresa. Los encuestadores, por ejemplo, necesitan un lugar de capacitación en donde puedan ser instruidos en los distintos cuestionario; un espacio de debe destinar para el control de calidad de las encuetas levantadas, además se necesita una oficina con los equipos para realizar tele mercadeo. Para el procesamiento de la información levantada, se

necesita un espacio con las facilidades de ubicar los equipos como escáner, computadoras, impresoras, etc.

Zona de ubicación: es importante localizar a la empresa en un lugar de características acorde con la zona comercial en donde se ubicarían la mayoría de los clientes de la empresa, es decir, las empresas de investigación de mercados más importantes del país.

Costos administrativos: debe fijarse un tope en el precio de arriendos que sea lo adecuado para funcionamiento y de la empresa pero que no reduzca la liquidez y la operación de la empresa.

Facilidad de acceso y transporte: para no perder tiempo en movilización del personal tanto a la oficina como al campo de aplicación de los estudios.

Seguridad: es necesario que la empresa brinde seguridad tanto a sus empleados como a sus equipos. Un lugar con acceso a una unidad de vigilancia policial y con vigilancia privada da la tranquilidad tanto al personal de la compañía como a los clientes para trabajar sin inconvenientes.

Cercanía a los clientes: una localización central y de fácil acceso para los clientes, si bien no es indispensable (dato extraído en la investigación del mercado), es una condición favorable de comunicación y reducción de tiempos de movilización en entregas de insumos.

#### ***2.2.2.2 Matriz Locacional***

- Opción 1: oficina de 110m<sup>2</sup> segundo piso en edificio, Gaspar de Villarroel entre Shyris y 6 de Diciembre, arriendo \$550,00 más impuestos y \$60,00 de condominio. Guardianía privada del edificio.
- Opción 2: segundo piso de casa grande, Isla Isabela y Tomás de Berlanga, 120m<sup>2</sup>, entrada independiente, guardia comunal en caseta esquinera, \$600,00.

- Opción 3: Enrique Gangotena y Orellana, primer piso casa antigua 160m<sup>2</sup>, enrejado externo sin guardianía, \$600,00
- Opción 4: París N40-13 y Gaspar de Villarroel, 90m<sup>2</sup> tercer piso, guardianía del edificio \$800,00
- Opción 5: Atahualpa y Amazonas, segundo piso edificio nuevo con seguridad privada, oficina de 75m<sup>2</sup>, arriendo \$790,00 incluido mantenimiento.

Tabla 2.5: Selección criterios matriz locacional

<b>MATRIZ LOCACIONAL</b>											
		Opción 1		Opción 2		Opción 3		Opción 4		Opción 5	
	Peso (1-3)	Eval.	Pond.	Eval.	Pond.	Eval.	Pond.	Eval.	Pond.	Eval.	Pond.
Acceso y transporte	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	5	1,25	4	1
C. administrativo	0,25	3	0,75	4	1	4	1	3	0,75	2	0,5
Zona comercial	0,17	3	0,5	5	0,83	3	0,5	4	0,67	5	0,83
Cercanía a clientes	0,17	4	0,67	3	0,5	2	0,33	4	0,67	2	0,33
Infraestructura	0,08	3	0,25	4	0,33	5	0,42	3	0,25	3	0,25
Seguridad	0,08	5	0,42	2	0,17	3	0,25	4	0,33	5	0,42
	1	3,33		4,08		3,5		3,92		3,33	

### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Según el cumplimiento de las condiciones y requisitos que necesita la empresa en cuanto a localización, facilidad de transporte, infraestructura y seguridad, la mejor opción resulta la segunda al cumplir con un mejor puntaje.

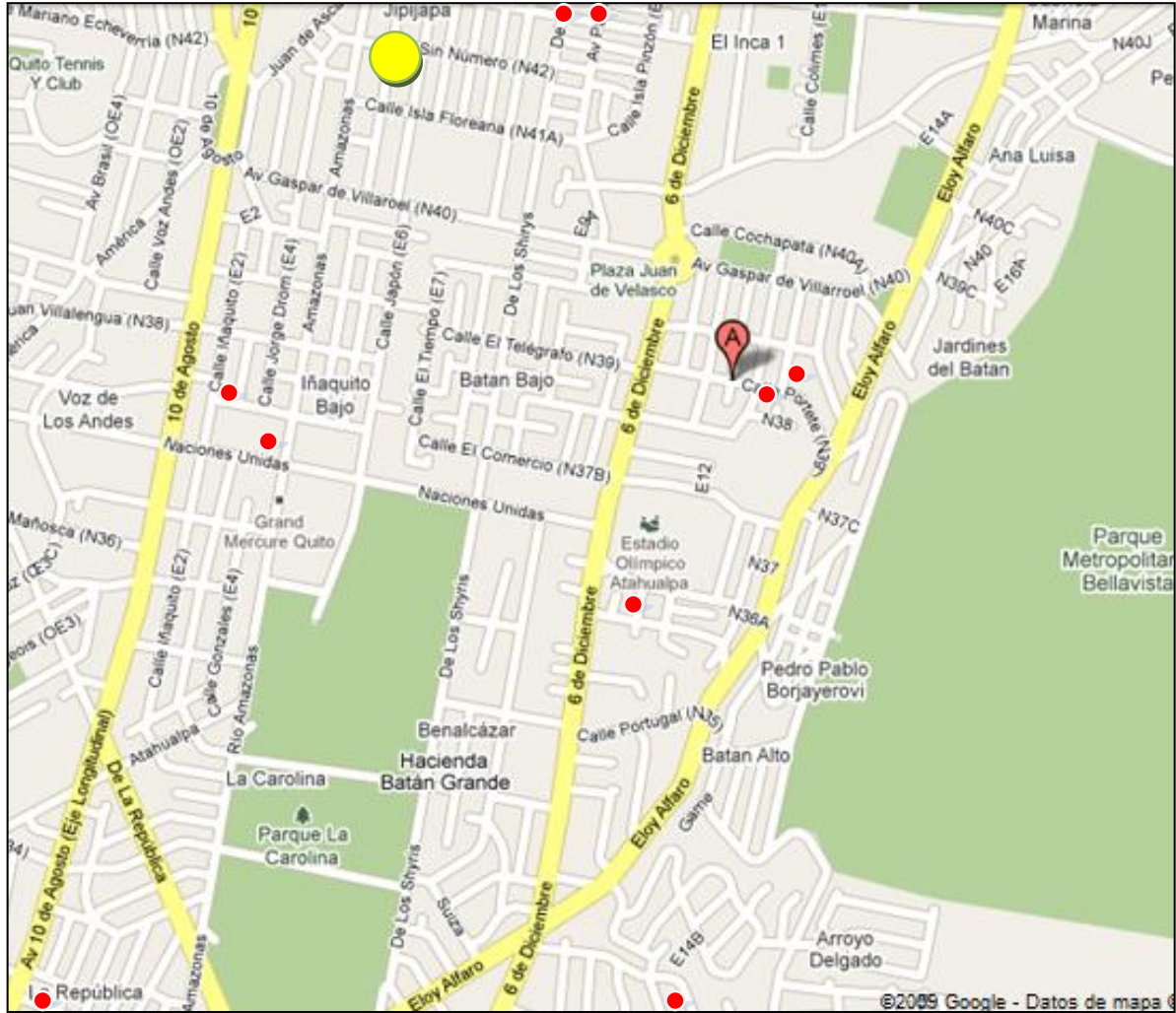
### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Gráfico 2.2: plano de micro localización

Mejor ubicación



Empresas cliente



### 2.3 Ingeniería del Proyecto

Por medio de este estudio se determinarán las condiciones óptimas sobre las cuales se manejarán procesos, direcciones, y el trabajo en general en la empresa, a través de un análisis lógico y eficiente en el cumplimiento de metas.

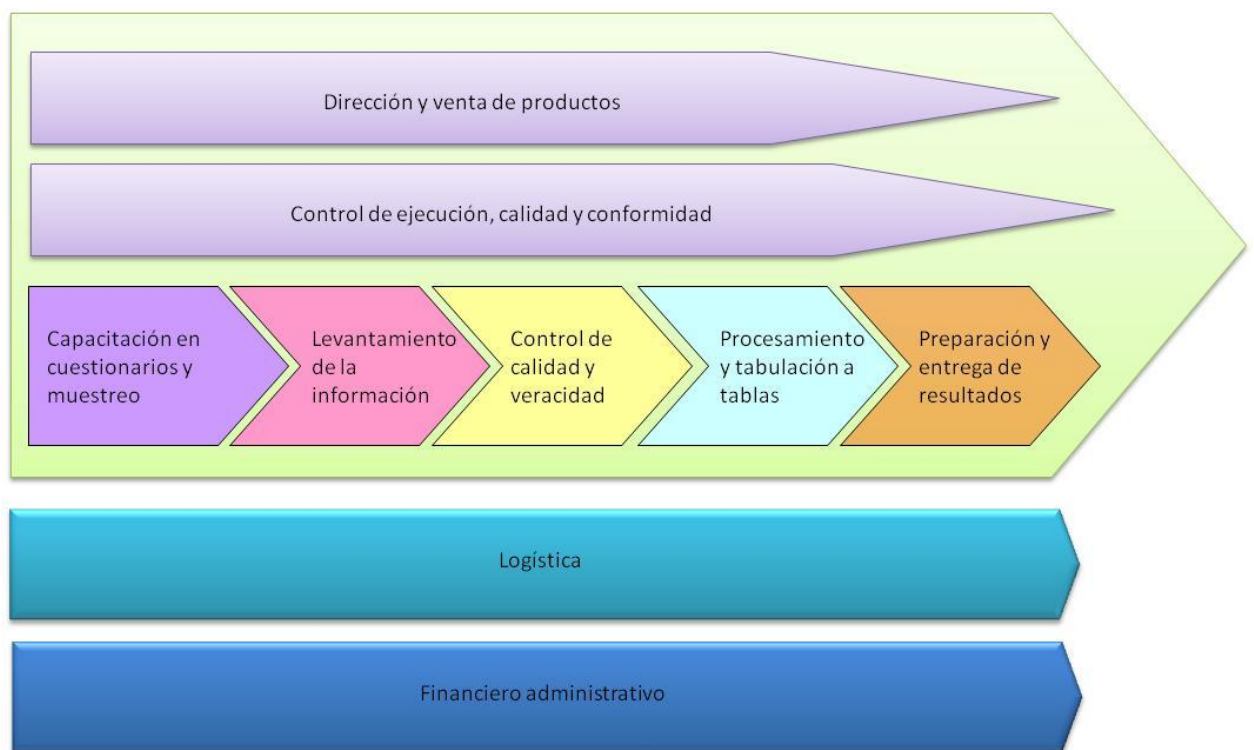
### 2.3.1 Cadena de valor

Los procesos macro que se generan por el tipo de negocio son los siguientes:

- Procesos de dirección
- Procesos de control
- Procesos ejecutorios / logísticos

Dentro de estos grupos se pueden destacar los más importantes de cada uno para concretar el proceso general de funcionamiento de la empresa de la siguiente manera:

Gráfico 2.3: Cadena de Valor



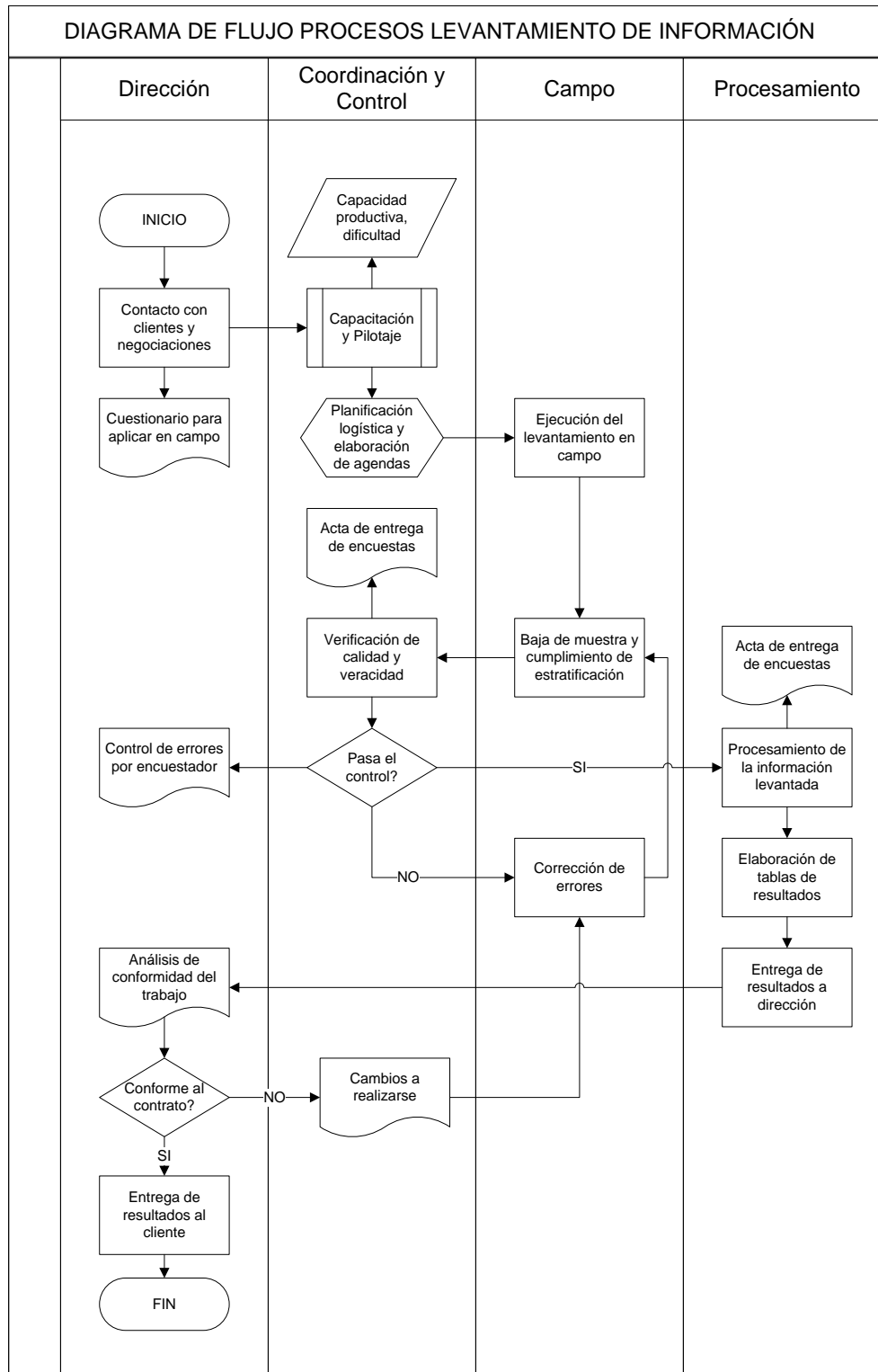
De esta manera, se describen los procesos mediante los cuales la empresa lleva a cabo sus actividades de levantamiento de la información, controles, tabulación y entrega de resultados.

El proceso productivo se lleva a cabo en cinco etapas en las cuales la información pasa por un proceso de transformación desde la mente del consumidor o conocedor, pasando por un proceso de acopio hasta la tabulación en formatos de presentación de resultados para el cliente, para lo cual se establece la necesidad de tener un control importante a lo largo de todo el proceso, desde la comprensión del cuestionario (insumo), la capacitación de los encuestadores (mano de obra), el control de calidad (verificación) y la tabulación crítica de resultados (producto terminado).

La empresa también cuenta con los procesos de apoyo con los cuales puede funcionar, estos son logísticos y financiero-administrativos. Estos tienen la función de distribuir los recursos de una manera óptima para su máximo aprovechamiento y utilización en un orden lógico y adecuado para cumplir con la distribución de la muestra requerida.

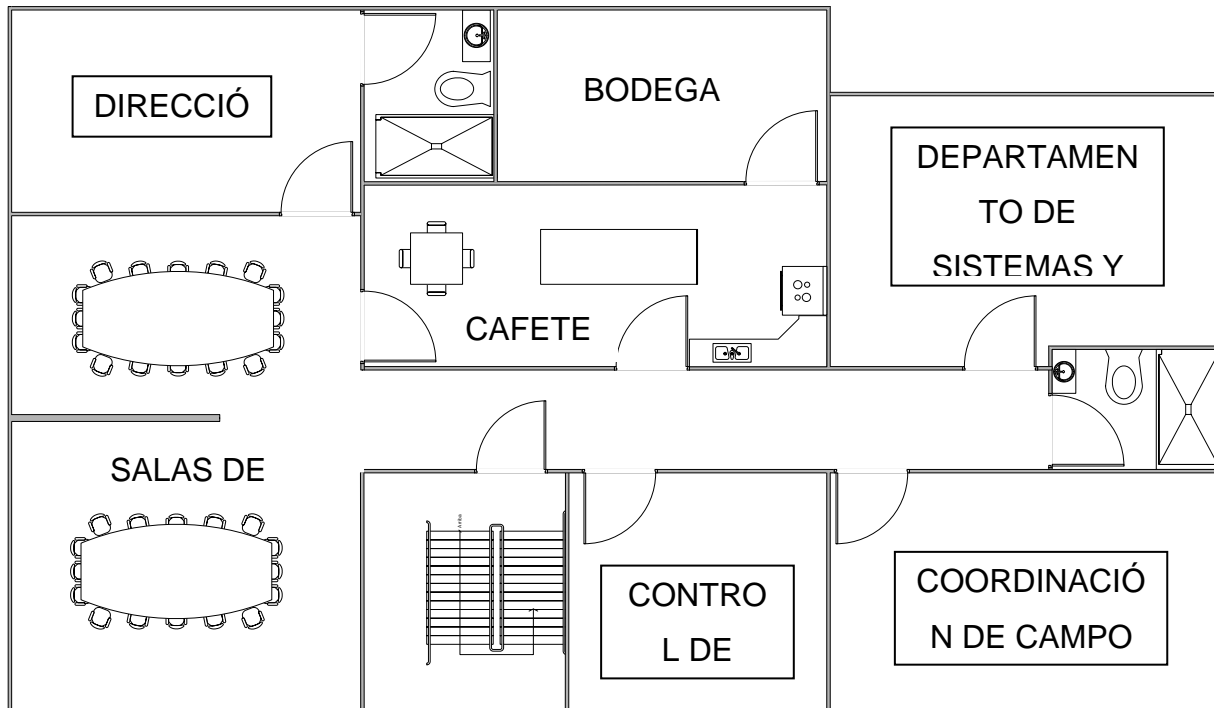
2.3.2 Flujograma del proceso

Gráfico 2.4: Flujograma del proceso



### 2.3.4 Distribución de Planta

Gráfico 2.4: Distribución de la Planta



### 2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos

Para la operación estimada de 5 estudios mensuales en promedio, se puede considerar, por el tamaño de la muestra una cantidad de materiales necesarios para levantar la información, tratándose de cuestionarios estándar y materiales comúnmente utilizados.

Tabla 2.6: Requerimiento de materiales

	cantidad	req. Hojas	req. Toner	req. Lápices
Encuesta estándar	1	3	1	1
Encuestas promedio por estudio	350	1050	1	5
Encuestas promedio por mes	1750	5250	3	5



En este análisis se determina el promedio necesario de materiales directos, tomando en cuenta que mensualmente se estima una demanda de cinco estudios, cada uno de los cuales tendría una muestra promedio de 350 encuestas.

El requisito mensual de materia prima para las encuestas entonces consistiría en 5250 hojas para los cuestionarios, 3 tóner para las impresoras en donde se reproducirían los cuestionarios además de un lápiz por encuestador, de los cuales se debería tener un stock de reserva de por lo menos 5 lápices por cualquier eventualidad.

### 2.3.6 Requerimiento de mano de obra

Basándose en la capacidad productiva estudiada anteriormente, la mano de obra requerida puede distribuirse de la siguiente manera, considerando posibles 8 encuestas diarias promedio por encuestador:

Tabla 2.7: Necesidad de mano de obra

Factores	Local			Regional			Nacional		
	muestra	productiv	tiempo	muestra	productiv	tiempo	muestra	productiv	tiempo
Encuestas en hogares	300	7	12	1000	6	18	3000	5	45
Encuestas telefónicas	250	12	10	1200	15	20	4000	12	40
Censos	2000	20	20	6000	18	30	12000	13	50
Encuestas intercept	250	6	10	800	5	20	1800	5	30

(Muestra: cantidad de encuestas; Productividad: capacidad por encuestador; tiempo: días laborables)

Encuestadores	Local	Regional	Nacional
Encuestas en hogares	4	9	13
Encuestas telefónicas	2	4	8
Censos	5	11	18
Encuestas intercept	4	8	12

El cálculo de los encuestadores presentados en esta tabla surge de la razón entre la muestra por la productividad de cada encuestador y por el tiempo de trabajo que se acuerda con el cliente (promedio estimado en función de experiencia previa)

Según estas tablas, se puede apreciar la necesidad de mano de obra (para los dos tipos de estudios más demandados) de entre 2 y 4 encuestadores fijos para cubrir la demanda en estudios locales, hasta cinco más para cubrir estudios regionales y hasta nueve más para tener un alcance nacional.

Esta consideración se plantea para un solo estudio que tenga lugar en la línea de tiempo en condiciones normales e ideales. Los valores son promedios estimados en función de la experiencia de la empresa MIND Marketing, en donde se toma en cuenta el control de calidad como pilar fundamental del manejo de información, y para este efecto se toma en consideración la supervisión en tiempo real.

### 2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Tabla 2.8: Requerimientos de insumos

	cantidad	req. Hojas	req. Toner	req. Lápices
Encuesta estándar	1	3	1	1
Encuestas promedio por estudio	350	1050	1	5
Encuestas promedio por mes	1750	5250	3	5
Requerimiento anual	21000	63000	36	60

Además de los valores detallados en insumos, se deben tomar en cuenta los medios de presentación de los estudios, los servicios básicos y otros servicios necesarios de comunicación, como se detalla a continuación:

	estudio	mensual	anual
CDs y DVDs para presentación	2	10	120
Sobre porta CD rotulado	2	10	120
Sobres manila	1	5	60
Etiquetas y rotuladores	2	10	120

Servicios básicos y de comunicación (valores mensuales):

Servicio	Valor mensual	Valor trimestral
• Luz	\$ 40,00	\$120,00
• Agua	\$ 10,00	\$ 30,00

- Teléfono \$ 90,00 \$270,00
- Internet \$ 80,00 \$240,00
- Celulares \$ 190,00 \$570,00

### 2.3.8 Requerimiento de Maquinaria y equipos

Tratándose de una empresa que ya funciona en el mercado y tiene sus activos para el giro del negocio, no se requiere la adquisición de todos los equipos pero se describe a continuación un valor estimado de los activos y equipos requeridos en la empresa.

Tabla 2.9: Requisitos de maquinaria y equipo

Muebles y enseres			
	cantidad	precio unitario	precio total
Estaciones de trabajo	6	\$ 110,00	\$ 660,00
Escritorios comunes	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Archivadores	5	\$ 65,00	\$ 325,00
			\$ 1.385,00

Maquinaria y equipo			
	cantidad	precio unitario	precio total
Equipos de cómputo	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00
Scanners	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresoras	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Equipos portátiles(*)	8	\$ 100,00	\$ 800,00
			\$ 5.920,00

(\* Los equipos portátiles se refieren a teléfonos móviles con capacidad de comunicación de datos en tiempo real)

Por otro lado, el arriendo es necesario incluir en este punto, detallando la necesidad de liquidez inicial para la operación de la empresa. En este caso, el arriendo mensual asciende a \$600,00 más impuestos y una garantía inicial correspondiente a dos meses de arriendo (\$1200,00), por cuanto, el monto inicial

debe incluir los \$1800,00 del arriendo del local y unos \$280,00 para materiales de adecuación especialmente de los equipos electrónicos y redes internas.

### 2.3.9 Determinación de las inversiones

Al tener los muebles para el funcionamiento que se utilizan actualmente en la empresa, se considera como un aporte de capital de MIND Marketing.

En resumen, el valor de la inversión en equipos detallada en el punto anterior, asciende a los \$ 5.920,00 de los cuales, los Equipos portátiles (\*), referentes a móviles BlackBerry se comprarán en un futuro cercano por un costo estimado de \$1.600,00 para utilización de levantamiento en tiempo real.

#### 2.3.9.1 Determinación del Capital de Trabajo

El ciclo productivo de la empresa, por la experiencia que se tiene en ventas mensuales de estudios de Investigación de mercados, puede fluctuar entre dos y tres meses entre los que se lograría recuperar la inversión inicial, considerando la cantidad de demanda que tiene la empresa y la porción de este rubro que se destina para el levantamiento de la información en campo. De esta forma, se determinan los costos proyectados a tres meses que generan el capital de trabajo detallado a continuación:

<b>Cuadro 2.3: INVERSIÓN INICIAL</b>		
TIEMPO DE RECUPERACIÓN		3 meses
Activos fijos		\$ 7.305,00
Equipos móviles	\$ 1.600,00	
Escanner	\$ 1.200,00	
Muebles y enseres	\$ 1.385,00	
Equipos de cómputo	\$ 3.120,00	
Gastos de constitución		\$ 950,00
Patente municipal	\$ 350,00	
Otros gastos	\$ 600,00	
Capital de trabajo		\$ 49.929,14
Arriendos	\$ 3.300,00	
Servicios Básicos	\$ 3.000,00	

Personal (IESS)	\$ 6.114,60
Sueldos	\$ 28.440,00
Materias primas	\$ 9.074,54
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 58.184,14</b>

### 2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto

Cuadro 2.4: Cronograma de Ejecución

EMPRESA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN CAMPO CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																																
mes	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación del proyecto	■	■	■	■																												
Investigación de Mercado					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Adquisición de los permisos legales													■	■	■	■	■	■	■	■												
Trámites en los organismos reguladores													■	■	■	■	■	■	■	■												
Selección de la oficina													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Traspaso de equipos y adecuación																									■	■	■	■				
Reuniones Organizativas																									■	■	■	■				
Inicio de las actividades de la empresa																													■	■	■	■

## 2.4 Estudio de impacto ambiental

La empresa encuestadora declara un control y concientización en el uso del papel ya que es su insumo de trabajo y su tratamiento se regulará en su normativa ejecutoria con el fin de reducir al máximo el desperdicio de papel y promoverá su reciclaje de forma periódica.

Así mismo, se procurará concientizar y manejar la energía eléctrica necesaria previniendo el desperdicio de KW / hora en tiempo improductivo. Se dará así mismo paso a la orden gubernamental de utilizar focos ahorradores en los lugares de mayor utilización de luz artificial con el fin de contribuir con la situación presente y futura de nuestro país.

# CAPITULO III

---

## 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En este capítulo se analiza la logística interna de la empresa y su funcionamiento elemental de manera que su actividad inicie de la manera mejor planificada. El personal que laborará en la empresa de levantamiento de información, una vez más, será en su mayoría el mismo que labora en las respectivas áreas de la empresa madre, MIND Marketing.

### 3.1 Base legal

Toda la base legal ha sido levantada por los abogados de la empresa, los cuales han generado una nueva razón social para esta nueva empresa tomando en consideración la misma junta directiva como la parte ejecutiva de la empresa, sin embargo, por las regulaciones legislativas de nuestro país, se debe nombrar al directorio de la empresa de otra forma que la constituida para MIND Marketing.

#### 3.1.1 Constitución de la empresa

Los trámites que se han llevado a cabo pueden resumirse con:

- Comunicar los objetivos del por qué y para qué se va a constituir la nueva empresa
- Discutir las capacidades y parámetros dentro de los cuales se constituye
- Determinar por la cantidad de socios y por el capital social a ser aportado el tipo de compañía, en este caso Compañía Limitada ya que consta de tres socios y su capital suscrito es de \$ 400,00
- Separación y registro del nombre en el IEPI
- Generar el nombramiento del representante legal y el directorio mediante escritura pública ante el notario
- Calificación en la Superintendencia de Compañías

- Inscribir en el Registro Mercantil
- Obtención del RUC
- Obtener la patente municipal

Cabe mencionar en este punto la aportación de MIND Marketing con el pasivo laboral constituido por el personal de las áreas de campo y procesamiento que dejan de ser parte de esta entidad para formar parte de OPINA sin perder los derechos de su antigüedad, según lo permitido en la ley ecuatoriana.

Este grupo de personas aportará con su experiencia a mantener la calidad de los servicios de campo para MIND Marketing como su principal cliente así como para otras empresas a las que ofertará sus servicios.

### 3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)

La empresa de levantamiento de información en campo se ubica, según el CIU de la siguiente manera:

**Cuadro 2.5: Clasificación CIU**

K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
K741	Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de mercados y realización de encuestas de opinión pública; asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
K7413	Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública
K7413.0	Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública
K7413.0.00	Estudios de marketing, perfiles de mercado y ubicación de clientes. Búsqueda en contactos comerciales, informes de operaciones comerciales e informes para evaluación a proveedores.

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS; ELABORADO POR: ANDRÉS QUIROGA

### 3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

Razón Social:

En función de encontrar un nombre adecuado para la empresa, que mencione el giro del negocio y se posicione fácilmente en la mente del cliente, se ha pensado en las siguientes alternativas, considerando las condiciones del mercado:

Cuadro 3.2: Criterios de Selección

	ENQUESTO					OPINA					INFOGESTIÓN				
Nivel de inducción del giro de negocio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Facilidad de recordar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Facilidad de pronunciación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Identificación con la actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Identificación con el idioma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nivel de aceptación del nombre	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Total puntos acumulados	20					26					19				

Por mejor puntaje en cuanto al nombre (aplicado a los gerentes de la empresa), calificado por los atributos de recordación, identificación y aceptación, la empresa llevará el nombre de OPINA.

Logotipo:

Gráfico3.1: opciones de logotipo







De estas opciones, se ha escogido la siguiente:

Gráfico3.1: Selección de Alternativa



Slogan:

*“Somos expertos en Investigación.”*

### 3.2 Base Filosófica de la Empresa

La parte filosófica de la empresa se manejará con los mismos criterios que se maneja MIND Marketing, por lo que se detallan a continuación cada uno de estos.

#### 3.2.1 Visión

“Llegar a ser el principal proveedor de levantamiento de información en campo de las más importantes empresas de Marketing a nivel nacional hasta el año 2015, entregando un servicio confiable y dando solución efectiva a los problemas del cliente”

### 3.2.2 Misión

“Entregar un servicio integral para el cliente a través de una gestión de calidad que supere sus expectativas y dé soluciones eficientes a sus problemas de información del mercado”

### 3.2.3 Objetivos estratégicos

La empresa tiene como objetivo general ser el principal proveedor del servicio de levantamiento de información a nivel nacional, para lo cual se deben plantear objetivos estratégicos que van a permitir optimizar los medios y recursos para alcanzar este objetivo.

- a) Generar un control administrativo de los recursos financieros de manera que no se den fugas o desperdicios de estos y se pueda tener un liderazgo en costos para competir en el mercado de precios
- b) Tener un departamento especializado de ventas y cobertura de necesidades juntamente con un sistema de CRM para mantener la fidelidad y satisfacción completa del cliente.
- c) Manejar sistemas de información confiables y procesos de control continuo sobre la veracidad de la información obtenida en campo para dar un producto y servicio de calidad
- d) Mantener un clima laboral extraordinario en el que cada uno de los empleados de la empresa puedan desarrollar su máximo potencial y aportar lo mejor de sí mismos para el producto final.
- e) Utilizar un método de capacitación continuo en el que se mejore la calidad de la información desde su levantamiento en campo hasta la presentación de los resultados.

### 3.2.4 Principios y valores

La empresa maneja principios y valores éticos alineados con la filosofía de MIND Marketing. Se utilizan principios cristianos para todas las operaciones en la

compañía y un código de ética en pro del bienestar común y del desarrollo de cada persona de la empresa.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Temor de Dios
- Trabajo en equipo
- Pro actividad
- Eficiencia
- Deseo de auto superación
- Excelencia

### **3.2.5 Estrategia Empresarial**

OPINA utilizará las estrategias más adecuadas que le permitan ganar mercado y mantenerse como pionero y líder del mercado para su segmento del mercado.

#### ***3.2.5.1 Estrategia de Competitividad***

La empresa utilizará una estrategia del especialista ya que se dedica a una parte del mercado en vez de la totalidad, en este caso, una parte del proceso de Investigación de Mercados que es el levantamiento de información en campo.

Se aplica esta estrategia por el hecho de haber detectado un nicho de mercado en la necesidad de la misma empresa de contar con un personal fijo de levantamiento de información a nivel nacional<sup>5</sup>, además de tener un respaldo de personal capacitado para el efecto y una estructura funcional adecuada para controlar la calidad de la información.

---

<sup>5</sup> En las medidas necesarias aplicables al uso en campo, como se define en el capítulo segundo de este estudio.

La investigación de factibilidad del mercado nos demuestra que este nicho de mercado no ha sido explotado y tiene un buen porcentaje de aceptación. Además no existen muchas empresas que dediquen todos sus esfuerzos a este segmento por esta razón puede llegar a un posicionamiento con facilidad<sup>6</sup> y deberá enfocarse en mantener la fidelidad de sus clientes y generar nuevos.

### *3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento*

La mejor opción es la estrategia de crecimiento intensivo en desarrollo del producto; por medio de ésta, se desarrolla un producto nuevo en el mercado de investigación de mercados, que se trata del levantamiento especializado de la información en campo.

La estructura financiera de la empresa (MIND Marketing, Investigación de Mercados) permite y amerita que se diversifiquen los servicios para mejorar la liquidez y la cantidad de ingresos de la empresa con una autogestión fuera de la instancia de la misma y enfocándose también en nichos de mercado en otras empresas de Investigación.

Al mismo que se satisfarán necesidades del mercado, se podrán descubrir usos alternativos para productos existentes.

### *3.2.5.3 Estrategia de Competencia*

Por el giro de la empresa, deberá utilizarse una estrategia de concentración en el segmento de levantamiento de información en campo, el cual se ha demostrado que tiene rentabilidad y aceptación por parte de la mayoría de empresas grandes de Marketing.

Con esta estrategia se obtendrán altas cuotas de participación en el segmento del mercado además que se facilita el posicionamiento de la empresa.

---

<sup>6</sup> Análisis de Estrategias Competitivas, ESTRATEGIAS Ver 1.0, Salazar P. Francis, 2007.

#### ***3.2.5.4 Estrategia operativa.***

El servicio debe ser excelente y para el efecto deben utilizarse estrategias de control de calidad y de productividad sobre cada uno de los encuestadores, supervisores, coordinadores y así sucesivamente en la cadena lógica del personal quien maneja las distintas etapas del proceso productivo.

La estrategia debe desembocar en un proceso productivo de calidad, el cual implique que cada parte de la cadena de producción hace bien su trabajo y no amerita un control ya que su trabajo es excelente, por este motivo la estrategia al mediano plazo es que cada uno de los trabajadores de OPINA se convierta en un experto en su área de trabajo y su aporte a la empresa sea intachable.

### **3.3 Estrategias de mercadotecnia**

Con el fin de vender adecuadamente los productos que ofrece la empresa, se utilizarán las estrategias de las “cuatro P” más ajustadas al tipo de servicio que se da.

#### **3.3.1 Estrategia de Precio**

Los servicios intelectuales prestados implican un insumo de aporte humano; la estrategia que se puede aplicar en la empresa es generar un producto a precio accesible para el cliente, que no le limite a contratar el levantamiento de información externo a su empresa. Para el efecto es necesario optimizar la mano de obra que se contrata, de tal manera que la cantidad necesaria de personal aporte todo lo necesario y no se desperdicie recursos innecesariamente con reproceso y carga de trabajo mal distribuida.

Además es importante tener políticas bien establecidas en cuanto al uso de los recursos en costos administrativos y de otros insumos no intelectuales como suministros, activos, etc.

### **3.3.2 Estrategia de Promoción**

Como se analiza en las funciones del personal, se contará con un órgano de ventas a clientes con la responsabilidad de ofertar servicios que cubran las necesidades de las empresas de Investigación de Mercados. Tendrán el objetivo de buscar nuevos nichos diferentes al objetivo primordial y mantener un nivel de ventas que permitan esta autogestión de la empresa.

### **3.3.3 Estrategia de Producto Servicio**

El servicio se entregará con los parámetros mencionados siguiendo así el objetivo de calidad y optimización del recurso con el fin de entregar la satisfacción completa de las necesidades del segmento del mercado objetivo.

La calidad en los servicios y el CRM que se manejará en la empresa con cada uno de los clientes, permitirá fidelizar las ventas y entregar un servicio integral.

### **3.3.4 Estrategia de Plaza**

La micro localización de la empresa tiene el alcance a sus principales clientes en forma inmediata; recordemos que se trata de empresas de Investigación de Mercados que tienen sus oficinas en el norte de la ciudad de Quito y algunas tienen oficinas también en Guayaquil y Cuenca. El alcance de todas llega a nivel nacional (dependiendo en este sentido del alcance de cada estudio), pero su locación central y oficinas de coordinación se encuentran en la capital del país.

Por este motivo, considerando la importancia de manejar relaciones en la capital y las ciudades más importantes, se contará con oficinas tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil y se contará con personal fijo en las ciudades más importantes en el ámbito económico que permitan cubrir a nivel nacional la carga de trabajo en el menor tiempo posible.

### 3.3.5 Estrategia de Distribución

Tomando en cuenta la proximidad con los clientes, la distribución no sería un problema real además considerando las facilidades de comunicación que nos presta la tecnología actualmente.

Cuadro 3.2: Marketing Mix

Estrategia	Acciones	Frecuencia	C. Unitario US\$	C. Total US\$	Ejecución
Precio justo	Políticas de costos y recursos análisis de precio	Anual	80	80	Anual
Ventas de autogestión	Cubrir necesidades actuales y nuevas con dpto de ventas	Mensual	250	3000	Anual
Calidad de servicio y CRM	Personalización de manejo de cuentas para fidelizar al cliente	Anual	1200	1200	Semestral
Acceso inmediato y facilidad de comunicación	Oficinas en las principales ciudades y telecomunicación	Mensual	700	8400	Anual
Medios de entrega	Rapidez de respuesta y comunicación permanente	Mensual	48	576	Mensual

### 3.4 La organización

OPINA se constituye como una empresa de servicios cuyo valor agregado más importante proviene del recurso humano y su aporte intelectual. Su organización se fundamenta en una estructura de personal sólida que permite una comunicación adecuada y el control de todos los procesos a través de niveles de responsabilidad desde el mensajero hasta el Gerente General.

#### 3.4.1 Estructura orgánica

Gráfico3.3: Estructura Orgánica



### 3.4.2 Responsabilidades

#### ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Contestar llamada entrantes
- Receptar correspondencia
- Contratación de medios para reclutar personal (pautas radiales, anuncio en el comercio, referidos; anuncios en la web).
- Registro de asistencia del personal de planta.
- Ingresos del personal al seguro de vida y accidentes.
- Control de consumo celular
- Coordinar eventos especiales (fechas festivas, cumpleaños etc.)
- Pago Encuestadores
- Inventario de chalecos, tablas esferos gorras y camisetas
- Asistencia a Gerencia de Operaciones
- Archivar documentos
- Coordinar la mensajería

#### ASISTENTE CONTABLE

- Manejo y control de archivo
- Conciliación bancarias
- Conciliación tarjetas de crédito
- Elaboración de reportes de impuestos
- Gestión de cobro
- Manejo y reportes de caja chica
- Revisión reportes de Gastos proyectos
- Elaboración de comprobantes de ingreso
- Impresiones y archivo de diarios
- Cruce de pagos realizados



## COORDINADOR DE PROCESAMIENTO

- Planificación organización en tiempos de entrega.
- Participar en la capacitación del Proyecto
- Capacitación a su equipo de trabajo
- Control de calidad de la información
- Generar Reportes de productividad
- Liderar el archivo de la información
- Manejo y archivo de bases de clientes
- Controlar el cumplimiento de muestra
- Elaboración del Macroeconómico

## DIGITADOR

- Elaboración de formulario para escáner e IDM
- Cierre de preguntas abiertas
- Digitar la información entregada del área de campo.
- Corrección de base de datos
- Tablas estadísticas

## COORDINACIÓN DE CAMPO

- Planificación y organización de los tiempos en campo.
- Organización del personal de campo
- Elaboración de Presupuestos específicos de ejecución
- Manejo de formularios
- Capacitación a encuestadores
- Garantizar la calidad de la información entregada al área de procesamiento
- Presentación del informe de la prueba piloto
- Distribución de la muestra
- Elaboración de Agendas
- Elaboración de reportes

- Pagos
- Evaluación
- Gastos
- Manejo de mapas INEC
- Depositar presupuestos a provincias y gye.
- Administración de presupuestos
- Justificación de presupuestos

#### SUPERVISOR

- Control de calidad del 40% y revisión del 100% de las encuestas levantadas en campo.
- Capacitación de encuestadores en campo.
- Cumplir con las agendas asignadas por coordinación.
- Manejo de mapas
- Distribución de viáticos
- Distribución del personal en campo
- Responsable de la distribución técnica de la muestra.
- Justificación de gastos diarios a coordinación
- Reporte de muestra diaria, productividad y gastos
- Responsable de la ejecución de la prueba piloto
- Elaborar informe de la prueba piloto
- Preparar materiales para la investigación
- Viajar a provincias
- Capacitaciones a personal free lance en provincias.
- Apoyo Car clinic, degustaciones, grupos focales

#### ASISTENTE DE CONTROL DE CALIDAD

- Control de calidad del 60% de la información levantada en campo
- Cuadrar y comparar la muestra diaria

- Cuadrar muestra final
- Entregar los resultados obtenidos del control de calidad.
- Actualización de bases.
- Tele mercadeo

### 3.4.3 Perfiles profesionales

Se definen los perfiles de los trabajadores y sus características de la siguiente manera:

#### El Encuestador

- Estudiante de carreras afines como marketing, administración, comunicación social
- Aptitud de relacionarse y empatía
- Capacidad de aprendizaje y de acoplamiento rápido al trabajo
- Agilidad y destreza para el cumplimiento de objetivos diarios de trabajo
- Hombre o mujer de 18 años en adelante (máximo hasta los 40 años)
- Disponibilidad de trabajo en fines de semana
- Disponible para viajar
- Trabajo basado en cumplimiento de metas y objetivos de trabajo
- Valores éticos

#### El Supervisor

- Conocedor del giro del negocio y del levantamiento en campo
- Experiencia en manejo de proyectos y seguimiento de cerca a encuestadores
- Aptitud de liderazgo y trabajo en equipo
- Hombre de 25 a 30 años de edad
- Formación mínima requerida para el puesto; Superior Incompleto como mínimo 2 años en carreras administrativas o marketing.

- Experiencia por lo menos 6 meses en investigación de campo
- Habilidades de manejo de personal
- Disponibilidad para viajar
- Disponibilidad tiempo completo
- Licencia tipo A
- Dispuesto a trabajar bajo presión
- Multifuncional
- Creativo, dinámico y capaz de organizar su propio tiempo
- Con iniciativa y capacidad de comunicación.
- Que sepan trabajar por objetivos con determinación y seguridad
- Pro actividad – iniciativas con responsabilidad
- Objetividad – acciones con objetivos alineados con la misión, visión y valores organizacionales
- Valores éticos
- Trabajo en equipo.

#### El Asistente de Control de Calidad

- Trabajo minucioso y objetivo
- Conocimiento del giro del negocio y de los requisitos de calidad
- Experiencia y conocimiento de los rasgos de la información
- Aptitud crítica y analista de la información
- Hombre o mujer de 25 a 30 años de edad
- Formación mínima requerida para el puesto; Superior Incompleto como mínimo 3 años en carreras administrativas o marketing.
- Experiencia por lo menos 6 mese en investigación de campo
- Habilidades de administración y planificación
- Altos niveles de criterio
- Disponibilidad tiempo completo
- Dispuesto a trabajar bajo presión
- Multifuncional

- Creativo, dinámico y capaz de organizar su propio tiempo
- Con iniciativa y capacidad de comunicación.
- Que sepan trabajar por objetivos con determinación y seguridad
- Pro actividad – iniciativas con responsabilidad
- Objetividad – acciones con objetivos alineados con la misión, visión y valores organizacionales
- Valores éticos

#### El Coordinador de Proyectos

- Capacidad organizativa y directiva
- Conocimiento del campo de aplicación y logística
- Liderazgo y motivación de desarrollo profesional
- Criterio analítico de resultados tabulados
- Conocimiento de procesos de calidad
- Hombre o mujer de 25 a 32 años de edad
- Formación mínima requerida para el puesto; Superior Incompleto como mínimo 3 años en carreras administrativas o marketing.
- Experiencia por lo menos 6 meses en investigación de campo
- Habilidades de manejo de personal
- Habilidades de administración y planificación
- Disponibilidad tiempo completo
- Dispuesto a trabajar bajo presión
- Multifuncional
- Creativo, dinámico y capaz de organizar su propio tiempo
- Con iniciativa y capacidad de comunicación.
- Que sepan trabajar por objetivos con determinación y seguridad
- Pro actividad – iniciativas con responsabilidad
- Objetividad – acciones con objetivos alineados con la misión, visión y valores organizacionales
- Valores éticos

- Trabajo en equipo.

El Coordinador General

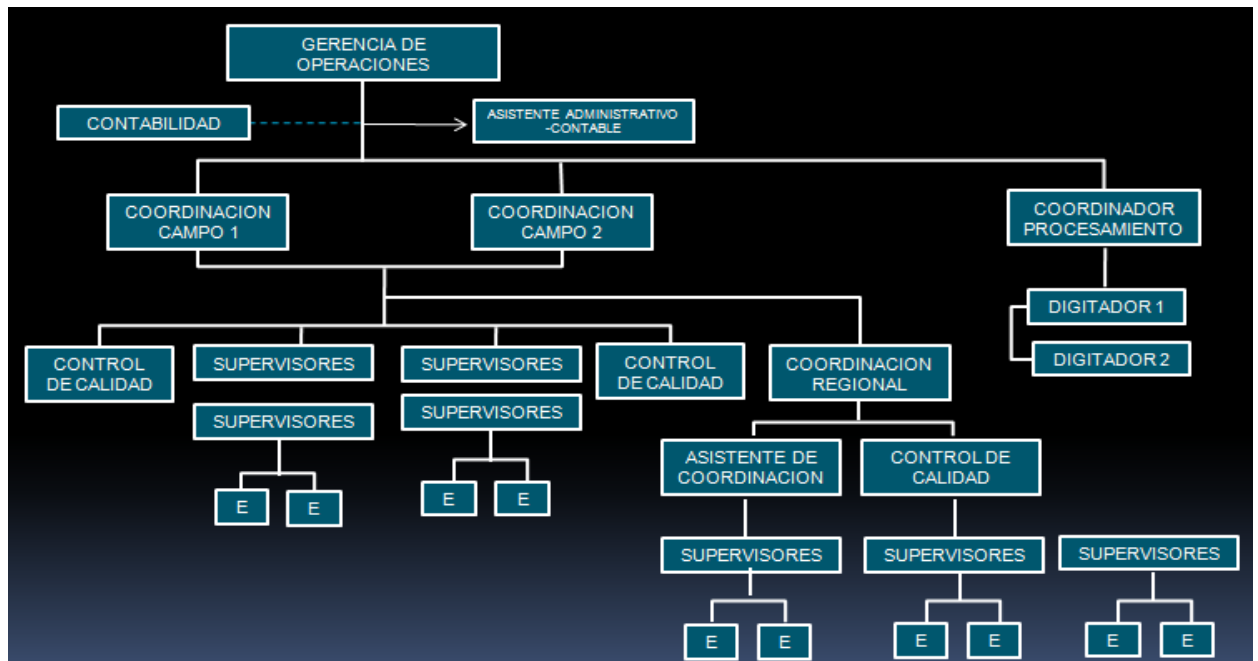
- Capacidad organizativa y de manejo de gentes
- Utilización de herramientas de control y manejos logísticos
- Alto desempeño en tareas financieras
- Aptitud de control de presupuestos
- Conocimientos y capacitación en Investigación de Mercados

El Gerente

- Capacidades organizativas y directivas
- Aptitud para toma de decisiones
- Contacto con el cliente, soluciones inmediatas
- Destreza en venta del servicio

3.5 Organigrama Estructural.

Gráfico 3.4: Organigrama Estructural



# CAPÍTULO IV

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se considerarán todos los valores que generen movimiento financiero, de manera que se optimicen los recursos del giro de la empresa y se pueda maximizar la utilidad en el mediano y largo plazo, recuperando la inversión en un período reducido. Se analizan criterios del financiamiento y factibilidad de recursos para la inversión inicial y a futuro.

### 4.1 Presupuestos

Con el fin de determinar, asignar y utilizar correctamente los recursos, cumpliendo con los objetivos financieros a corto y largo plazo; éstos serán asignados estimando los requisitos por cada unidad de trabajo de acuerdo con los procesos y necesidades previamente establecidas.

#### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

Se definirán los costos iniciales con los cuales se podrá dar inicio a la operación de la empresa en el mercado, tomando en cuenta la inversión en activos, materiales, valores logísticos, etc.

##### 4.1.1.1 Activos Fijos

Como se mencionó previamente, existe un traspaso de activos fijos, que aporta la empresa de donde surge OPINA, lo cual se detalla a continuación:

Cuadro 4.1: Activos Fijos

Muebles y encerres			
	cantidad	precio unitario	precio total
Estaciones de trabajo	6	\$ 110,00	\$ 660,00

Escritorios comunes	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Archivadores	5	\$ 65,00	\$ 325,00
			\$ 1.385,00

Maquinaria y equipo
---------------------

	cantidad	precio unitario	precio total
Equipos de cómputo	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00
Scanner	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresoras	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Equipos portátiles*	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00
			\$ 5.920,00

Las estaciones de trabajo, así como escritorios comunes proveen del espacio necesario para la computadora así como el espacio de trabajo con papelería; el equipo de cómputo se utiliza en todos los procesos de control y seguimiento así como para las actividades de planificación y de entregas del producto en sus diferentes fases.

Este aporte de la empresa madre permite que se utilicen inmediatamente las estaciones de trabajo así como los equipos con los cuales se genera el proceso productivo.

Los equipos portátiles mencionados en el detalle se refieren a celulares o equipos similares (PDAs o equipos Blackberry) en donde se puede ingresar información en tiempo real con sistemas programados para el efecto. Estos equipos agilizarían el proceso de levantamiento y procesamiento de información a la vez que proveerían de nuevas herramientas para la investigación de mercados, como es la georeferenciación a través del GPS.

El nivel de inversión que demanda esta implementación y las necesidades de la misma de soporte técnico con desarrollo de software de control implica que se tome en cuenta para el mediano o largo plazo, por esta razón se lo considera pero no como una necesidad de liquidez inmediata.



### 4.1.1.2 Activos Intangibles

El presupuesto para activos intangibles implica únicamente los pagos de derechos de constitución e inscripción del nombre en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Estos gastos alcanzan una suma aproximada de USD \$950,00.

Cuadro 4.2: Activos Intangibles

Gastos de constitución	
Patente municipal	\$ 350,00
Otros gastos	\$ 600,00

### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

Mencionado así mismo previamente, para el proceso inicial de recuperación de la inversión inicial, en doce meses, el requisito de capital de trabajo suma los rubros administrativos y los operativos necesarios para la producción al ritmo inicial esperado. En este caso, el capital de trabajo se considera para tres meses en los que se utilizará el financiamiento para cubrir los rubros de sueldos y productivos. Es importante en este punto considerar el valor de muebles y equipos de cómputo que son aportados de la empresa MIND Marketing como aporte de los socios por un valor de \$ 4.505,00.

Cuadro 4.3: Capital de trabajo

INVERSIÓN INICIAL		
Activos fijos		\$ 7.305,00
Equipos móviles	\$ 1.600,00	
Escáner	\$ 1.200,00	
Muebles y enseres	\$ 1.385,00	
Equipos de cómputo	\$ 3.120,00	
Gastos de constitución		\$ 950,00
Patente municipal	\$ 350,00	
Otros gastos	\$ 600,00	
Capital de trabajo		\$ 49.929,14
Arriendos	\$ 3.300,00	

Servicios Básicos	\$	3.000,00
Personal (IESS)	\$	6.114,60
Sueldos	\$	28.440,00
Materias primas	\$	9.074,54

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	\$	<b>58.184,14</b>
--------------------------------	----	------------------

En total, esta inversión de Capital de trabajo se suma considerando un crédito financiero por USD \$48.679,14 más el aporte de socios por \$5.000,00 y más los muebles y equipos citados anteriormente, lo que da un total de USD \$58.184,14.

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

La inversión inicial debe recuperarse, según se ha planificado, en doce meses de trabajo con una planificación de ventas estimadas mensuales. Sin embargo debe considerarse una amortización de las depreciaciones para reinvertir en estos activos en el mediano plazo.

Para esta operación se consideran los plazos estándar de depreciación de activos y su valor total en valores monetarios, los que causarán la reinversión al final de la amortización.

Cuadro 4.4: Depreciaciones

Muebles y encerados			\$ 1.385,00
10 años	dep. anual	dep. acumulada	Valor en libras
1	\$ 138,50	\$ 138,50	\$ 1.246,50
2	\$ 138,50	\$ 277,00	\$ 1.108,00
3	\$ 138,50	\$ 415,50	\$ 969,50
4	\$ 138,50	\$ 554,00	\$ 831,00
5	\$ 138,50	\$ 692,50	\$ 692,50
6	\$ 138,50	\$ 831,00	\$ 554,00
7	\$ 138,50	\$ 969,50	\$ 415,50
8	\$ 138,50	\$ 1.108,00	\$ 277,00
9	\$ 138,50	\$ 1.246,50	\$ 138,50
10	\$ 138,50	\$ 1.385,00	\$ -

Equipos de cómputo			\$ 5.920,00
5 años	dep. anual	dep. acumulada	Valor en libros
1	\$ 1.184,00	\$ 1.184,00	\$ 4.736,00
2	\$ 1.184,00	\$ 2.368,00	\$ 3.552,00
3	\$ 1.184,00	\$ 3.552,00	\$ 2.368,00
4	\$ 1.184,00	\$ 4.736,00	\$ 1.184,00
5	\$ 1.184,00	\$ 5.920,00	\$ -

Vehículos			\$ 2.750,00
5 años	dep. anual	dep. acumulada	Valor en libros
1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 2.200,00
2	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 1.650,00
3	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 1.100,00
4	\$ 550,00	\$ 2.200,00	\$ 550,00
5	\$ 550,00	\$ 2.750,00	\$ -

La inversión entonces se da al inicio de la operación de la empresa, lo que permite en el corto plazo (tres meses) recuperarla y continuar con la operación apuntando a reinvertir anualmente en aumento del patrimonio de la empresa anualmente.

Estas futuras inversiones se concebirían además en la reposición y renovación de equipos de cómputo y vehículos, los cuales ya tienen 2 años de uso, por lo que constarán luego del tercer año para reposición.

Podemos además considerar la amortización de los activos intangibles y los gastos de constitución a los cinco años de vida útil proyectada para la empresa hasta el momento de vender la concesión de la misma.

Cuadro 4.5: Depreciación Intangibles

Activos intangibles			\$ 950,00
5 años	dep.	dep. acumulada	Valor en libros
1	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 760,00
2	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 570,00
3	\$ 190,00	\$ 570,00	\$ 380,00
4	\$ 190,00	\$ 760,00	\$ 190,00

5	\$ 190,00	\$ 950,00	\$ -
---	-----------	-----------	------

### 4.1.3 Presupuesto de Operación

A través del análisis de los ingresos y egresos que pueda tener la compañía, se determinará el presupuesto de la operación. En estos serán consideradas las ventas y los intereses ganados en el primer caso, y en el segundo, todo lo que implica la operación del levantamiento de información.

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Considerando la diferencia de precios que implica cada metodología de estudios en campo, se proyecta para los seis primeros meses un incremento proporcional de carga de trabajo, tomando en cuenta una cantidad mensual de estudios por los que contraten a OPINA.

Los precios que la empresa cobraría a sus clientes, se distribuirían de la manera que se detalla en el tamaño de la empresa del capítulo 2, considerando los costos diversos por el alcance del estudio:

Cabe notar que del total de demanda, se debe distribuir las proporciones en que históricamente se conoce que se presenta la demanda.

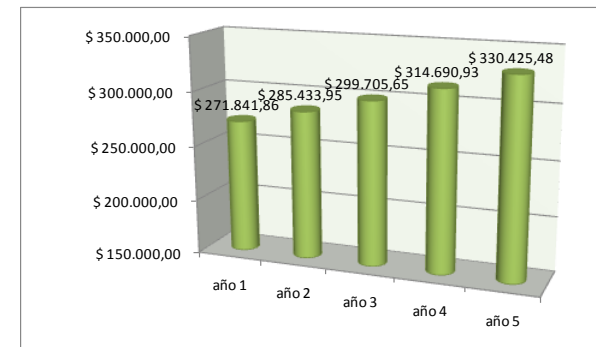
La proyección del primer año sería en promedio la siguiente:

Cuadro 4.6:: proyección de ingresos

<b>INGRESOS</b>	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes
Ingresos Operacionales								
Levantamiento de información	\$ 4.208,60	\$ 10.213,38	\$ 10.213,38	\$ 10.213,38	\$ 12.317,68	\$ 24.510,22	\$ 24.510,22	\$ 26.614,52
(-) Devoluciones en ventas								
Intereses y comisiones bancarias								
Ingresos No operacionales								
Utilidad en venta de activos fijos								
Aporte inicial de capital (socios)	\$ 5.000,00							
<b>Total</b>	\$ 9.208,60	\$ 10.213,38	\$ 10.213,38	\$ 10.213,38	\$ 12.317,68	\$ 24.510,22	\$ 24.510,22	\$ 26.614,52

Esta proyección se realiza considerando un incremento de las ventas en función de la demanda proyectada en el capítulo segundo de la investigación. La proyección hacia los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa sería aproximadamente:

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	
año 1	\$ 271.841,86
año 2	\$ 285.433,95
año 3	\$ 299.705,65
año 4	\$ 314.690,93
año 5	\$ 330.425,48



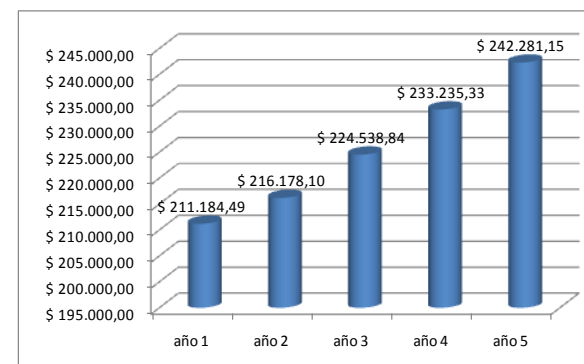
Por este motivo, se consideran incidencias directas en el factor económico proyectado así mismo la inflación para los posteriores gastos que tendrían un incremento inflacionario de entre un 2% y un 5% anual.

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Cuadro 4.7: proyección de egresos

GASTOS	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes	9no mes	10mo mes	11vo mes	12vo mes
<b>Gastos de Personal</b>												
Sueldos y Salarios	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00	\$ 8.570,00
Comisiones	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00
Décimo tercer sueldo	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Vacaciones	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33	\$ 348,33
Aporte patronal IESS 12,15%	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82	\$ 1.151,82
Aporte personal IESS 9,35%	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38	\$ 886,38
Fondos de reserva	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39	\$ 696,39
Servicio de la deuda	\$ 460,42	\$ 424,01	\$ 387,25	\$ 350,15	\$ 312,69	\$ 274,88	\$ 236,71	\$ 198,18	\$ 159,29	\$ 120,03	\$ 80,39	\$ 40,39
Capacitación de personal (8h @ \$15/h)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Seguro médico y de vida	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Uniformes	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67	\$ 46,67
<b>Gastos servicios básicos</b>												
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Telefonía Fija	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Telefonía Celular	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Internet	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Servicios de mensajería	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Gastos generales operativos</b>												
Arriendos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Amortización de activos	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04	\$ 156,04
Cafetería y refrigerio	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Combustibles y lubricantes	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Suministros y Papelería	\$ 90,46	\$ 180,93	\$ 180,93	\$ 180,93	\$ 226,16	\$ 316,63	\$ 316,63	\$ 361,86	\$ 407,09	\$ 452,32	\$ 452,32	\$ 497,56
Impresiones	\$ 133,60	\$ 267,20	\$ 267,20	\$ 267,20	\$ 333,99	\$ 467,59	\$ 467,59	\$ 534,39	\$ 601,19	\$ 667,99	\$ 667,99	\$ 734,79
Gastos de viaje	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Gastos por caja chica	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Útiles de aseo y limpieza	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Periódicos y revistas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Gastos de Marketing	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17	\$ 149,17
Publicidad y propaganda	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Seguridad y vigilancia	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Total</b>	\$ 17.273,28	\$ 17.460,93	\$ 17.424,17	\$ 17.387,07	\$ 17.461,64	\$ 17.647,90	\$ 17.609,73	\$ 17.683,23	\$ 17.756,37	\$ 17.829,14	\$ 17.789,50	\$ 17.861,53

EGRESOS PROYECTADOS	
año 1	\$ 211.184,49
año 2	\$ 216.178,10
año 3	\$ 224.538,84
año 4	\$ 233.235,33
año 5	\$ 242.281,15



En este caso, los egresos más fuertes se consideran al aparato productivo de la empresa, es decir, al talento humano. Por este motivo, los salarios son el eje fundamental de los egresos. Para la operación del proceso productivo, se trabaja con una política de pago con los clientes en la cual se cobra un anticipo porcentual correspondiente a los gastos presupuestados por cada proyecto, es decir, durante la negociación se toma en cuenta el gasto operativo y logístico que demandará el levantamiento de la información y a través de esto se solicita un anticipo para trabajar.

#### *4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos*

Por medio del análisis operacional de la empresa, se debe mencionar de donde se obtienen los recursos y en donde se los utiliza; de esta manera se conoce el giro del negocio y la tabla de distribución de precios que indica el origen de los ingresos.

La investigación de mercados es un servicio netamente intelectual y su ingreso proviene de empresas que necesitan indagar el comportamiento en el mercado para actuar a favor de sus intereses conforme cambian las condiciones del mismo.

No se generan otro tipo de ingresos para la empresa a más de los operacionales y eventuales intereses que generen las inversiones en entidades financieras con las utilidades mensuales que pueda ir acumulando la empresa.

El destino de los recursos, luego de cumplir las obligaciones de la empresa, como se menciona en el párrafo anterior, puede ser de inversión y capitalización para futuro incremento de patrimonio o nuevos gastos como pueden implicar las innovaciones tecnológicas, los incrementos de capacidad productiva (más personal) o la inversión en inmuebles para la operación futura de la empresa.

Cuadro 4.7: Uso y aplicación de recurso

		Aporte Socios	Financiamiento
		9,31%	90,69%
Activos fijos	\$ 7.305,00	\$ 5.000,00	
Equipos móviles	\$ 1.600,00		
Escanner	\$ 1.200,00		
Muebles y enseres	\$ 1.385,00		
Equipos de cómputo	\$ 3.120,00		
Gastos de constitución	\$ 950,00		
Patente municipal	\$ 350,00		
Otros gastos	\$ 600,00		
Capital de trabajo	\$ 49.929,14		\$ 48.679,14
Arriendos	\$ 3.300,00		
Servicios Básicos	\$ 3.000,00		
Personal (IESS)	\$ 6.114,60		
Sueldos	\$ 28.440,00		
Materias primas	\$ 9.074,54		
		<b>Total</b>	<b>\$ 53.679,14</b>

De esta manera se pretende lograr con el aporte económico de los socios cubrir principalmente los gastos de constitución y aportar al capital de trabajo ya que no hace falta inicialmente invertir en equipos, vehículos o muebles como se ha mencionado anteriormente.

#### **4.1.3.4 Estructura de Financiamiento**

Tomando en cuenta los requisitos de dinero, se pretende trabajar con la inversión inicial proveniente del aporte de los accionistas (USD \$ 5.000,00) con lo que se cancelan los valores correspondientes a la constitución y preparación de la empresa para su adecuado funcionamiento; y además se utilizará el capital de trabajo mencionado para cubrir los doce primeros meses de operación como una empresa independiente de MIND Marketing.

La deuda financiada entonces se amortizaría de la siguiente manera:



Cuadro 4.8: Amortización del capital financiado

		11,35%			
MES	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
1	\$ 48.679,14	\$ 460,42	\$ 3.849,87	\$ 4.310,29	\$ 44.829,27
2	\$ 44.829,27	\$ 424,01	\$ 3.886,28	\$ 4.310,29	\$ 40.942,98
3	\$ 40.942,98	\$ 387,25	\$ 3.923,04	\$ 4.310,29	\$ 37.019,94
4	\$ 37.019,94	\$ 350,15	\$ 3.960,15	\$ 4.310,29	\$ 33.059,79
5	\$ 33.059,79	\$ 312,69	\$ 3.997,60	\$ 4.310,29	\$ 29.062,19
6	\$ 29.062,19	\$ 274,88	\$ 4.035,41	\$ 4.310,29	\$ 25.026,78
7	\$ 25.026,78	\$ 236,71	\$ 4.073,58	\$ 4.310,29	\$ 20.953,19
8	\$ 20.953,19	\$ 198,18	\$ 4.112,11	\$ 4.310,29	\$ 16.841,08
9	\$ 16.841,08	\$ 159,29	\$ 4.151,01	\$ 4.310,29	\$ 12.690,08
10	\$ 12.690,08	\$ 120,03	\$ 4.190,27	\$ 4.310,29	\$ 8.499,81
11	\$ 8.499,81	\$ 80,39	\$ 4.229,90	\$ 4.310,29	\$ 4.269,91
12	\$ 4.269,91	\$ 40,39	\$ 4.269,91	\$ 4.310,29	\$ 0,00

Se considera el método francés para la amortización de los intereses y el capital, al tratarse de la forma que utilizan comúnmente los bancos en nuestro medio.

#### 4.1.4 Punto de equilibrio

El punto en que no se incurre en pérdida ni en utilidad, donde los costos son iguales que las ventas, se considera como el mínimo valor al que se debe alcanzar en ventas de acuerdo con la producción de la empresa.

Se deben analizar los costos fijos y variables en conjunto ya que no podría existir un cambio en los primeros a pesar de que la producción reduzca o aumente (costos variables).

Tabla 4.1: clasificación de costos

Costos fijos	Costos variables
Arriendos	Contratos eventuales
Servicios básicos	Movilizaciones

Sueldos y salarios (IESS)	Suministros y Papelería
Seguros personales y materiales	Impresiones y copias
Seguridad y vigilancia	Capacitación de personal
Depreciaciones	Mantenimientos vehículos

La definición de los costos fijos aplica exclusivamente al pago en función del período de tiempo. Para realizar una equivalencia real con los costos, se realiza en el período de un mes:

Para los costos variables, en cambio se consideran las proporciones de cada rubro que constituye costo para la empresa. De esta forma se determina por cada encuesta el precio y su proporción de cada costo:

Cuadro 4.9: Costos fijos

Costos fijos	Período (meses)	\$ 17.941,40
Arriendos	1	\$ 700,00
Intereses financieros	1	\$ 105,97
Servicios básicos	1	\$ 830,00
Sueldos y salarios (IESS)	1	\$ 13.832,92
Seguros personales y materiales	1	\$ 400,00
Seguridad y vigilancia	1	\$ 200,00
Depreciaciones	1	\$ 1.872,50

Entonces, las porciones de cada rubro que afectan al costo variable, en función de una producción de las encuestas levantadas mensualmente sería el siguiente:

Haciendo una tabla de costos variables en donde se consideran todas las necesidades de logística, operación y ejecución, se puede establecer un promedio de proporciones de demanda de dinero para cada una de las encuestas:

Cuadro 4.10: Costos variables

	8%	10%	45%	20%		
	hogares	telefónicas	Censos	Otros		
Honorarios eventuales	\$ 0,24	\$ 0,17	\$ 0,68	\$ 0,64	\$ 0,43	60%
Movilizaciones	\$ 0,08	\$ -	\$ 0,03	\$ 0,25	\$ 0,09	13%

Capacitación de personal	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	7%
Mantenimientos	\$ 0,02	\$ -	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	2%
Contratos eventuales	\$ 0,02	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,03	\$ 0,03	3%
Suministros y Papelería	\$ 0,02	\$ 0,13	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,05	6%
Impresiones y copias	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	9%
	\$ 0,50	\$ 0,44	\$ 0,88	\$ 1,07	\$ 0,72	40%
	36%	28%	5%	31%		
	\$ 0,18	\$ 0,12	\$ 0,04	\$ 0,33	\$ 0,68	

Utilizando el resumen en los seis primeros meses de producción, se obtiene el punto de equilibrio tanto en dólares como en unidades de la siguiente manera:

Cuadro 4.11: Punto de equilibrio

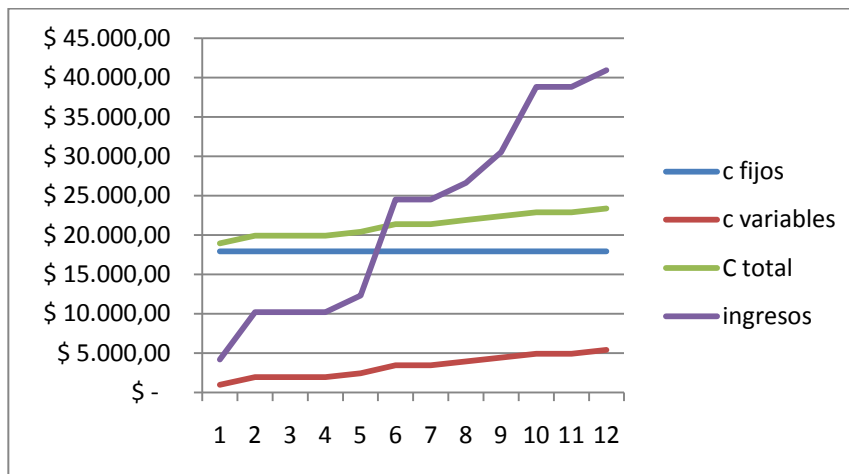
mes	c fijos	c variables	C total	ingresos	udd
1	\$ 17.941,40	\$ 988,78	\$ 18.930,18	\$ 4.208,60	1452
2	\$ 17.941,40	\$ 1.977,56	\$ 19.918,96	\$ 10.213,38	2904
3	\$ 17.941,40	\$ 1.977,56	\$ 19.918,96	\$ 10.213,38	2904
4	\$ 17.941,40	\$ 1.977,56	\$ 19.918,96	\$ 10.213,38	2904
5	\$ 17.941,40	\$ 2.471,95	\$ 20.413,35	\$ 12.317,68	3630
6	\$ 17.941,40	\$ 3.460,74	\$ 21.402,13	\$ 24.510,22	5082
7	\$ 17.941,40	\$ 3.460,74	\$ 21.402,13	\$ 24.510,22	5082
8	\$ 17.941,40	\$ 3.955,13	\$ 21.896,52	\$ 26.614,52	5808
9	\$ 17.941,40	\$ 4.449,52	\$ 22.390,91	\$ 30.515,00	6534
10	\$ 17.941,40	\$ 4.943,91	\$ 22.885,30	\$ 38.807,06	7260
11	\$ 17.941,40	\$ 4.943,91	\$ 22.885,30	\$ 38.807,06	7260
12	\$ 17.941,40	\$ 5.438,30	\$ 23.379,69	\$ 40.911,36	7986
	\$ 215.296,74	\$ 40.045,66	\$ 255.342,40	\$ 271.841,86	58806

Utilizando las fórmulas citadas, se determina el punto de equilibrio:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades Producidas}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$$

P.E. = \$ 19.660,85
---------------------

Gráfico 4.1: Punto de Equilibrio



Este análisis refleja que los ingresos se igualarían a los costos el momento en que las ventas lleguen a los USD \$ 19.660,85 a partir de lo cual se obtienen utilidades por las ventas.

## 4.2 Estados Financieros proyectados

Por medio de este análisis se determina la factibilidad futura de que se obtenga rentabilidad del proyecto de investigación.

### 4.2.1 Del proyecto

Tomando en cuenta el giro de negocio de la empresa, los estados financieros proyectan la utilidad luego del ejercicio impositivo.

#### 4.2.1.1 Estado de Resultados

Cuadro 4.12:: estado de resultados del proyecto

OPINA					
Estado de resultados Proyecto					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$ 271.841,86	\$ 285.433,95	\$ 299.705,65	\$ 314.690,93	\$ 330.425,48
(-) Costo de Ventas	\$ 180.417,99	\$ 189.438,89	\$ 198.910,83	\$ 208.856,37	\$ 219.299,19
Materia Prima	\$ 9.074,54	\$ 9.528,27	\$ 10.004,68	\$ 10.504,91	\$ 11.030,16
Mano de Obra	\$ 169.039,45	\$ 177.491,42	\$ 186.365,99	\$ 195.684,29	\$ 205.468,51
Gastos Indirectos	\$ 2.304,00	\$ 2.419,20	\$ 2.540,16	\$ 2.667,17	\$ 2.800,53
Utilidad bruta en Ventas	\$ 91.423,87	\$ 95.995,07	\$ 100.794,82	\$ 105.834,56	\$ 111.126,29
(-) Gastos administrativos	\$ 12.492,50	\$ 12.492,50	\$ 12.492,50	\$ 12.492,50	\$ 12.492,50
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.434,00	\$ 3.434,00	\$ 3.434,00	\$ 3.434,00	\$ 3.434,00
Utilidad Operacional	\$ 75.497,37	\$ 80.068,57	\$ 84.868,32	\$ 89.908,06	\$ 95.199,79
(-) Participación trabajador	\$ 11.324,61	\$ 12.010,28	\$ 12.730,25	\$ 13.486,21	\$ 14.279,97
Utilidad antes de impuestos	\$ 64.172,77	\$ 68.058,28	\$ 72.138,07	\$ 76.421,85	\$ 80.919,82
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 16.043,19	\$ 17.014,57	\$ 18.034,52	\$ 19.105,46	\$ 20.229,95
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 48.129,57	\$ 51.043,71	\$ 54.103,55	\$ 57.316,39	\$ 60.689,86

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

Cuadro 4.13: Flujo neto de fondos del proyecto

OPINA						
Flujo neto de fondos Proyecto						
	Inicio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos por ventas		\$ 271.841,86	\$ 285.433,95	\$ 299.705,65	\$ 314.690,93	\$ 330.425,48
(-) Materia Prima		\$ 9.074,54	\$ 9.528,27	\$ 10.004,68	\$ 10.504,91	\$ 11.030,16
(-) Gastos de Ventas		\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
(-) Gastos administrativos		\$ 191.515,06	\$ 201.090,81	\$ 211.145,35	\$ 221.702,62	\$ 232.787,75
(-) Gastos por implementación de estrategias		\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
(-) Depreciación		\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50
(-) Amortización		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Utilidad Operacional		\$ 67.125,76	\$ 70.684,18	\$ 74.420,51	\$ 78.343,66	\$ 82.462,97
(-) Participación trabajadores		\$ 10.068,86	\$ 10.602,63	\$ 11.163,08	\$ 11.751,55	\$ 12.369,45
Utilidad antes de impuestos		\$ 57.056,90	\$ 60.081,55	\$ 63.257,44	\$ 66.592,11	\$ 70.093,52
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 14.264,23	\$ 15.020,39	\$ 15.814,36	\$ 16.648,03	\$ 17.523,38
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 42.792,68	\$ 45.061,16	\$ 47.443,08	\$ 49.944,08	\$ 52.570,14
(+) Depreciación		\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50
(+) Amortización		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Inversión Inicial						
Activos fijos	\$ (10.055,00)					
Gastos de constitución	\$ (950,00)					
Capital de trabajo	\$ (49.929,14)					
(-) Materia Prima	\$ (3.663,83)					
(-) Materiales directos	\$ (5.410,71)					
(-) Mano de obra	\$ (34.554,60)					
(-) Servicios Básicos	\$ (3.000,00)					
(-) Mantenimiento	\$ (2.352,50)					
Inversión en Equipos						
(-) Equipos electrónicos					\$ (5.920,00)	
(-) Vehículos					\$ (2.750,00)	
Total flujo de fondos	\$ (109.915,78)	\$ 44.855,18	\$ 47.123,66	\$ 49.505,58	\$ 43.336,58	\$ 54.632,64

## 4.2.2 Del inversionista

### 4.2.2.1 Estado de resultados

Cuadro 4.14: Estado de resultados del inversionista

OPINA					
Estado de resultados Inversionista					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$ 271.841,86	\$ 285.433,95	\$ 299.705,65	\$ 314.690,93	\$ 330.425,48
(-) Costo de Ventas	\$ 180.417,99	\$ 189.438,89	\$ 198.910,83	\$ 218.801,92	\$ 240.682,11
Materia Prima	\$ 9.074,54	\$ 9.528,27	\$ 10.004,68	\$ 11.005,15	\$ 12.105,66
Mano de Obra	\$ 169.039,45	\$ 177.491,42	\$ 186.365,99	\$ 205.002,59	\$ 225.502,85
Gastos Indirectos	\$ 2.304,00	\$ 2.419,20	\$ 2.540,16	\$ 2.794,18	\$ 3.073,59
Utilidad bruta en Ventas	\$ 91.423,87	\$ 95.995,07	\$ 100.794,82	\$ 95.889,02	\$ 89.743,37
(-) Gastos administrativos	\$ 191.515,06	\$ 191.515,06	\$ 191.515,06	\$ 191.515,06	\$ 191.515,06
(-) Gastos de Ventas	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
(-) Gastos Financieros	\$ 3.044,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ (100.175,18)	\$ (95.603,99)	\$ (90.804,24)	\$ (95.710,04)	\$ (101.855,68)
(-) Participación trabajadore:	\$ (15.026,28)	\$ (14.340,60)	\$ (13.620,64)	\$ (14.356,51)	\$ (15.278,35)
Utilidad antes de impuest	\$ (85.148,91)	\$ (81.263,39)	\$ (77.183,60)	\$ (81.353,53)	\$ (86.577,33)
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ (21.287,23)	\$ (20.315,85)	\$ (19.295,90)	\$ (20.338,38)	\$ (21.644,33)
Utilidad Neta del Ejercicic	\$ (63.861,68)	\$ (60.947,54)	\$ (57.887,70)	\$ (61.015,15)	\$ (64.933,00)

### 4.2.2.2 Flujo neto de fondos

Cuadro 4.15: Flujo de fondos del inversionista

OPINA						
Flujo neto de fondos Inversionista						
	Inicio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos por ventas		\$ 271.841,86	\$ 285.433,95	\$ 299.705,65	\$ 314.690,93	\$ 330.425,48
(-) Materia Prima		\$ 9.074,54	\$ 9.528,27	\$ 10.004,68	\$ 11.005,15	\$ 12.105,66
(-) Gastos de Ventas		\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
(-) Gastos administrativos		\$ 191.515,06	\$ 201.090,81	\$ 211.145,35	\$ 221.702,62	\$ 232.787,75
(-) Gastos por implementación de estrategias		\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
(-) Depreciación		\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50	\$ 2.062,50
(-) Amortización		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Utilidad Operacional		\$ 67.125,76	\$ 70.684,18	\$ 74.420,51	\$ 77.843,43	\$ 81.387,47
(-) Participación trabajadores		\$ 10.068,86	\$ 10.602,63	\$ 11.163,08	\$ 11.676,51	\$ 12.208,12
Utilidad antes de impuestos		\$ 57.056,90	\$ 60.081,55	\$ 63.257,44	\$ 66.166,91	\$ 69.179,35
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 14.264,23	\$ 15.020,39	\$ 15.814,36	\$ 16.541,73	\$ 17.294,84
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 42.792,68	\$ 45.061,16	\$ 47.443,08	\$ 49.625,19	\$ 51.884,51
(+) Depreciación		\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50	\$ 1.872,50
(+) Amortización		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
(-) Amortización del capital crediticio		\$ 11.659,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial						
(-) Activos fijos		\$ (10.055,00)				
(-) Gastos de constitución		\$ (950,00)				
(-) Capital de trabajo		\$ (49.929,14)				
(-) Materia Prima		\$ (3.663,83)				
(-) Materiales directos		\$ (5.410,71)				
(-) Mano de obra		\$ (34.554,60)				
(-) Servicios Básicos		\$ (3.000,00)				
(-) Mantenimiento		\$ (2.352,50)				
(+) Crédito		\$ 48.679,14				
Inversión en Equipos						
(-) Equipos portátiles					\$ (5.920,00)	
(-) Vehículos					\$ (2.750,00)	
Total flujo de fondos		\$ (61.236,64)	\$ 33.195,98	\$ 47.123,66	\$ 49.505,58	\$ 43.017,69
						\$ 53.947,01

### 4.3 Evaluación Financiera

A través de esta serie de parámetros medidos en las proyecciones financieras de la empresa se pretende determinar la factibilidad económica de obtener utilidad.

#### 4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.

La TMAR es la tasa mínima que los inversionistas están dispuestos a aceptar para el proyecto considerando el financiamiento obtenido externamente.

Cuadro 4.16: Determinación de la tasa impositiva

Tasa pasiva PRODUBANCO	11,35%
Impuesto a la renta (25%)	25,00%
Participación de trabajadores (15%)	11,25%
<b>Tasa impositiva</b>	<b>36,25%</b>

Considerando de esta manera la tasa impositiva, entonces el factor directo de la TMAR es el 63,75%.

Cuadro 4.17: Determinación de las tasas pasivas

	PROYECTO	INVERSIONISTA	tasa	Ponderación
Tasa pasiva LP	10%			
Tasa pasiva ahorros	2%			
Tasa de riesgo	2%			
Uso de crédito		90,7%	7,24%	6,56%
Aporte propio		9,3%	14%	0,39%
	<b>14%</b>		<b>TMAR</b>	<b>6,95%</b>

#### 4.3.2 Evaluación financiera del proyecto

##### 4.3.2.1 Criterios de evaluación

Tomando en cuenta el capital propio sin considerar el financiamiento externo, se calcularán los indicadores financieros del proyecto.

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Para este cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$T.I.R.\% = T1 + (T2 - T1) * \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Tabla 4.2: Cálculo de la TIR del proyecto

TIR	Tasa TIR1	30%
	Tasa TIR2	33%

Año	Flujo	VA 1	VA 2
0	\$ (109.915,78)	\$ (109.915,78)	\$ (109.915,78)
1	\$ 44.855,18	\$ 34.503,98	\$ 33.852,96
2	\$ 47.123,66	\$ 27.883,82	\$ 26.841,53
3	\$ 49.505,58	\$ 22.533,26	\$ 21.281,71
4	\$ 43.336,58	\$ 15.173,34	\$ 14.060,19
5	\$ 54.632,64	\$ 14.714,16	\$ 13.377,43
VAN		\$ 4.892,79	\$ (501,95)
TIR =		32,26%	

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 4.2: Cálculo del VAN del proyecto

		Tasa pasiva	14%
Año	Flujo	Valor Actual	
0	\$ (109.915,78)	\$ (109.915,78)	
1	\$ 44.855,18	\$ 39.346,64	
2	\$ 47.123,66	\$ 36.260,13	
3	\$ 49.505,58	\$ 33.414,85	
4	\$ 43.336,58	\$ 25.658,74	
5	\$ 54.632,64	\$ 28.374,48	
VAN		\$ 53.139,07	

Este valor es la suma de las actualizaciones a presente del flujo proyectado a los 5 años de operación inicial de la empresa.



4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

$$RB/C = \frac{\text{ValorActualflujos}}{\text{InversiónInicial}}$$

R b/c = \$ 1,48

Esta relación significa que la inversión regresa 0,48 dólares por cada dólar invertido.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

Tabla 4.4: período de recuperación del proyecto

Año	Valor Actual	Flujo acum.	Año recuperación
0	\$ (109.915,78)		
1	\$ 39.346,64	\$ 39.346,64	
2	\$ 36.260,13	\$ 75.606,77	
3	\$ 33.414,85	\$ 109.021,63	
4	\$ 25.658,74	\$ 134.680,36	cuarto año
5	\$ 28.374,48	\$ 163.054,85	

Los flujos anuales demuestran que el valor invertido se puede recuperar al cuarto año sin considerar financiamiento externo, solamente con las ventas de la empresa.

4.3.3 Evaluación financiera del inversionista

4.3.3.1 Criterios de evaluación

Este análisis refleja el contraste al anterior incluyendo el financiamiento externo considerado como capital de trabajo extraído de fuentes externas.

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Tabla 4.5: cálculo del TIR del inversionista

Año	Flujo	VA 1	VA 2
0	\$ (61.236,64)	\$ (61.236,64)	\$ (61.236,64)
1	\$ 33.195,98	\$ 20.118,77	\$ 19.997,58
2	\$ 47.123,66	\$ 17.308,97	\$ 17.101,05
3	\$ 49.505,58	\$ 11.020,53	\$ 10.822,56
4	\$ 43.017,69	\$ 5.803,78	\$ 5.665,19
5	\$ 53.947,01	\$ 4.411,11	\$ 4.279,83
VAN		\$ (2.573,48)	\$ (3.370,43)
TIR		61,93%	

Este indicador es elevado considerando que la empresa inicia recién sus operaciones, sin embargo, se debe tomar en cuenta que existe un mercado cautivo el cual nace a raíz de la empresa madre que sería el principal cliente de donde se encuentra el nivel inicial de las ventas.

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 4.6: Cálculo del VAN del inversionista

Tasa		6,95%
Año	Flujo	Valor Actual
0	\$ (61.236,64)	\$ (61.236,64)
1	\$ 33.195,98	\$ 31.038,30
2	\$ 47.123,66	\$ 41.196,85
3	\$ 49.505,58	\$ 40.466,12
4	\$ 43.017,69	\$ 32.877,36
5	\$ 53.947,01	\$ 38.550,48
VAN		\$ 122.892,49

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Para este caso, la relación de retorno en base al capital invertido es de 2,01 dólares por cada dólar de inversión

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

Tabla 4.7: período de recuperación del inversionista

Año	Valor Actual	Flujo acum	Año recuperación
0	\$ (61.236,64)		
1	\$ 33.195,98	\$ 33.195,98	
2	\$ 47.123,66	\$ 80.319,64	segundo año
3	\$ 49.505,58	\$ 129.825,22	
4	\$ 43.017,69	\$ 172.842,90	
5	\$ 53.947,01	\$ 226.789,91	

#### 4.4 Análisis de sensibilidad

Cuadro 4.18: análisis de sensibilidad

ACTUAL		ESCENARIO 1		ESCENARIO 2	
		DISM INGRESOS	14,15%	AUMENTO COSTOS	18,90%
PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA
\$ 143.996,21	\$ 245.568,59	\$ (95,74)	\$ 72.177,79	\$ (476,46)	\$ 71.958,58
32,26%	61,93%	13,97%	13,97%	7,60%	7,60%
\$ 1,48	\$ 3,01	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 0,98	\$ 1,00
<b>SENSIBILIDAD ACEPTABLE</b>				<b>SENSIBILIDAD ACEPTABLE</b>	

Se puede distinguir que el proyecto es poco sensible a los cambios en los escenarios propuestos, sin embargo se nota mayor sensibilidad a la disminución de ingresos que al aumento de costos de producción. Estos indicadores sirven para determinar hasta qué punto el proyecto puede funcionar sin tener problemas. Un alto indicador de sensibilidad es peligroso, pero en este caso, es muy aceptable y demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

# CAPÍTULO V

---

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El servicio ofertado por la nueva empresa está dentro de un mercado creciente y no completamente explorado, el cual se vincula con la mediana y grande industria indirectamente ya que pasa a través de las empresas de Investigación de Mercados más importantes y reconocidas del país.
- Su demanda más importante se localiza entre las empresas comerciales e industriales más grandes y competitivas, las cuales pretenden ganar mercado conociendo a su demanda.
- Actualmente no existen empresas dedicadas propiamente al levantamiento de información como una rama auxiliar para el desarrollo del mercado y existe demanda insatisfecha que se puede llegar a cubrir en un corto y mediano plazo
- Existe un 75% de aceptación para la creación de la empresa ya que cubrir el vacío de mano de obra para levantamiento de información tiene altos costos e involucra así mismo tiempo.
- El interés del segmento objetivo de la empresa llega a un nivel de ejecución mayormente operativo. El análisis de la información no es necesario ya que cada empresa demandante cuenta con personal especializado para esta tarea.
- Los indicadores tomados en cuenta para proyectar la demanda demuestran un crecimiento acelerado en la industria competitiva, la cual genera el vacío mencionado
- Los precios actuales del mercado se mantienen estandarizados por la poca competencia del servicio mismo de levantamiento de información. Las empresas que realizan investigación de mercados culminan el proceso desde la opinión hasta la entrega de análisis al cliente.

- Existen algunas variables que determinan el tamaño del mercado, entre las cuales, las más importantes son incidencias de alcance (nivel local, regional o nacional) y del tipo de estudio, siendo en orden de importancia los más demandados: técnicas de levantamiento en hogares, telefónicas, censos y otras menos importantes de tipo cualitativo.
- La cantidad de estudios que se demandarían depende en gran manera de el tipo de clientes, de los que se esperan empresas industriales de nivel nacional.
- La disponibilidad de recursos no es un limitante muy importante ya que los insumos más importantes para la empresa son de tipo intelectual sin necesidad de altas inversiones en activos para el trabajo.
- Por la importancia y centralidad económica y política del país, se ubicará a la empresa en la zona centro norte de Quito, en una localidad con facilidades de acceso y transporte.
- Los procesos que delimitarán el trabajo y lo concatenarán se encuentran bien establecidos ya que se trata de una nueva empresa que se especializa a partir de otra ya existente en el mercado con 10 años de experiencia en el proceso completo de Investigación.
- La inversión inicial se considera para un año como capital de trabajo, el cual podrá recuperarse sin limitar la capacidad productiva y cuyo rubro más importante consiste en cubrir los sueldos y salarios del personal.
- La empresa se constituye como una compañía limitada, con cinco accionistas y un capital inicial suscrito de \$5.000,00
- El nombre más apropiado considerando su giro de negocio se consolida como OPINA, juntamente con un fundamento de valores éticos y cristianos, los que han caracterizado a la empresa madre a lo largo de su trayectoria por transparencia y profesionalismo.
- La empresa inicia su actividad comercial con un mercado cautivo originario de la empresa madre, MIND Marketing, la cual se constituye en su principal cliente

- Su sencilla organización facilita los procesos comunicativos y logísticos a la vez que maneja procesos ordenados y lógicos.
- La inversión inicial (considerando el capital suscrito) asciende a los \$ 177.500,00 aproximadamente, los cuales serán financiados a través de un financiamiento en una de las instituciones crediticias más sólidas del país.
- Cuenta con una nómina inicial de 24 personas entre las cuales solo se consideran 5 de carácter administrativo y el resto operativo.
- Se estima contar el primer año con ingresos suficientes para cubrir la inversión inicial y los próximos años se estima un crecimiento del 5% anual.
- Las ventas mensuales necesarias para no llegar a pérdida son alcanzables dentro del mismo mercado cautivo sin considerar la proyección de crecimiento e implementación de estrategias de mercado.
- Los índices financieros demuestran la factibilidad de creación de la empresa con éxito en su operación.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante crear una política de fidelización de los clientes, la cual se mantenga a través de una relación personalizada con cada uno de estos a lo largo de las negociaciones
- El ingreso al mercado debe implicar una gestión de mercadeo importante sin desequilibrar los factores económicos y de imagen corporativa, dando énfasis y garantías en la seguridad de la información.
- Todo el personal debe mantenerse en permanente capacitación y actualización con el fin de mantener el estatus competitivo en el mercado
- Considerar una gestión adecuada de costos y de ventas de forma que ningún cambio en el entorno económico pueda generar problemas de ingresos.
- Ingresar al mercado con seguridad, dando al cliente identidad e importancia a través de un trabajo de calidad basado en procesos efectivos.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- SALAZAR PICO Francis, Planeación estratégica de mercado. 2007.
- REALES A. Hernando: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"
- MALHOTRA, N. Investigación de mercados: un enfoque práctico. Segunda edición. México: Prentice Hall.
- HAYES, B. Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico segunda edición. México: Oxford University Press.
- LAMBIN, J. Marketing estratégico tercera edición. Madrid: McGraw Hill.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos, quinta edición: McGraw Hill
- CÓDIGO DEL TRABAJO, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2009
- [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4131&Itemid=432](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4131&Itemid=432)
- <http://www.bce.gov.ec>
- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.camaradequito.com>



## ANEXOS

---

## ANEXO 1, LEY DE COMPAÑÍAS

### (extracto para la Compañía de Responsabilidad Limitada)

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuará con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la Compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La Compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha en que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil,

dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionado por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

Nota:

El Art. 457 corresponde actualmente al Art. 451 de esta Ley.

Art. 15.- Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social; pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, sólo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales; así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente

distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

1.- Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar;

2.- Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y,

3.- Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías, serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23.- Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador;
- b) La nómina de los apoderados o representantes;
- c) Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico; y,
- d) Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías.

Art. 24.- Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

Art. 25.- Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

La multa podrá repetirse hasta el debido cumplimiento de la obligación exigida.

Si dentro de los treinta días posteriores al vencimiento de los respectivos plazos, el Superintendente no recibiera, por falta de pronunciamiento de la junta general de accionistas o socios, los referidos documentos impondrá a la compañía una multa de cincuenta a quinientos sucres por cada día de retraso, hasta la debida presentación de los mismos. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

El Superintendente podrá exigir la presentación del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de una compañía sujeta a su vigilancia, una vez transcurrido el primer trimestre del año, aun cuando dichos documentos no hubieren sido aprobados por la junta general de accionistas o de socios. Así mismo, en cualquier tiempo, el Superintendente podrá pedir que una compañía sujeta a su vigilancia le presente su balance de situación a determinada fecha. Este balance deberá ser entregado dentro de los quince días siguientes al mandato del Superintendente, bajo las mismas sanciones previstas en los incisos anteriores, salvo que la compañía, por razones justificadas, hubiere obtenido prórroga del plazo.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

Art. 27.- En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

Art. 28.- Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias condensados, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

Art. 29.- Si en la formación de la compañía no se llenaren oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificándolo a los demás. La compañía quedará disuelta desde el día de la notificación.

Respecto de terceros la compañía se tendrá como no existente en cuanto pueda perjudicarlos; pero los socios no podrán alegar en su provecho la falta de dichas formalidades.

Art. 30.- Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por la nulidad de los contratos se causen a los interesados y, además, serán castigados con arreglo al Código Penal.

La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida.

En igual responsabilidad incurrirán los que a nombre de una compañía, aun legalmente constituida, hicieren negociaciones distintas a las de su objeto y empresa, según esté determinado en sus estatutos.

Art. 31.- Los acreedores personales de un socio podrán embargar, durante la existencia de la compañía, las utilidades que le correspondan previa deducción de lo que el socio adeudare por sus obligaciones sociales; disuelta la compañía, los acreedores podrán embargar la parte o cuota que corresponda al socio en la liquidación.

No son susceptibles de embargo las cuotas o las participaciones que correspondan al socio en el capital social. En las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, podrán embargarse las acciones mediante la aprehensión de los títulos y la inscripción del embargo en el libro de acciones y accionistas de la compañía.

También son embargables los créditos que correspondan a los accionistas por concepto de dividendos.

Art. 32.- Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión,

escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.

La oposición de terceros a la inscripción de la disminución del capital, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación de la compañía, se sujetará al trámite previsto en los Arts. 86, 87, 88, 89 y 90.

Art. 34.- Salvo lo que se dispone en el artículo siguiente, cuando en el otorgamiento de la escritura pública de constitución de una compañía o en la de uno de los actos a los que se refiere el artículo anterior, o bien en los trámites posteriores del proceso de constitución legal de la compañía o perfeccionamiento de aquellos actos, se hubiere omitido algún requisito de validez, se podrá subsanar la omisión y, si así se hiciere, la convalidación se entenderá realizada desde la misma fecha de la escritura convalidada.

La escritura de convalidación y su inscripción no causarán impuesto alguno.

Art. 35.- No cabe subsanación ni convalidación en los siguientes casos:

a) Si la compañía no tiene una causa y un objeto reales y lícitos, o si el objeto es prohibido para la especie de compañía; o contrario a la Ley, el orden público o las buenas costumbres;

b) En las compañías que tiendan al monopolio, de cualquier clase que fueren;

c) Si el contrato constitutivo no se hubiere otorgado por escritura pública, o si en ésta o en la de alguno de los actos mencionados en el artículo anterior han intervenido personas absolutamente incapaces; o si las personas que han intervenido lo han hecho contraviniendo alguna prohibición legal; y,

d) Si la compañía se hubiere constituido con un número de socios inferior al mínimo señalado por la Ley para cada especie.

## Sección V

### DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

#### 1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota:

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

#### 2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

### 3. DEL CAPITAL

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota:

La Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de carácter general de la Superintendencia de Compañías establece el monto mínimo de capital suscrito en diez millones de sucres.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.



Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio, previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

#### 4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y

##### RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier

estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las

obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieron dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

## 5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

a) Designar y remover administradores y gerentes;

- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; Y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la

compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para

representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción

hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubieren más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista

completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133 inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la Junta General de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dichos funcionarios.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

## 6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;

2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

3.- El objeto social, debidamente concretado;

4.- La duración de la compañía;

5.- El domicilio de la compañía;

6.- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7.- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8.- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9.- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

10.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1.- En numerario;

2.- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;

3.- Por compensación de créditos;

4.- Por capitalización de reservas o de utilidades;

5.- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

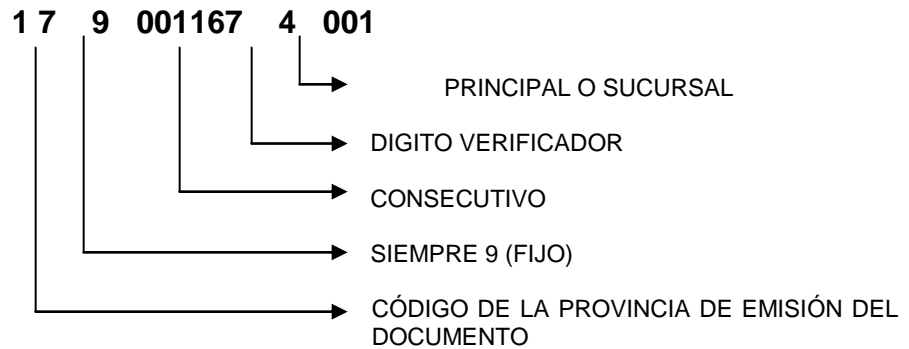
En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

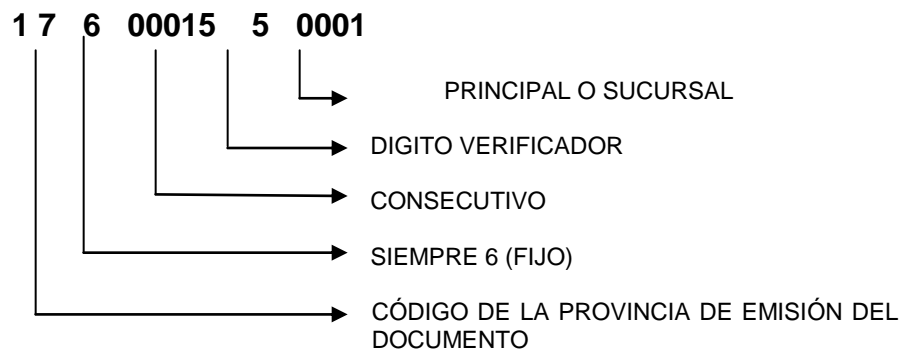
Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de responsabilidad limitada.

## ANEXO 2. DEFINICION DEL RUC

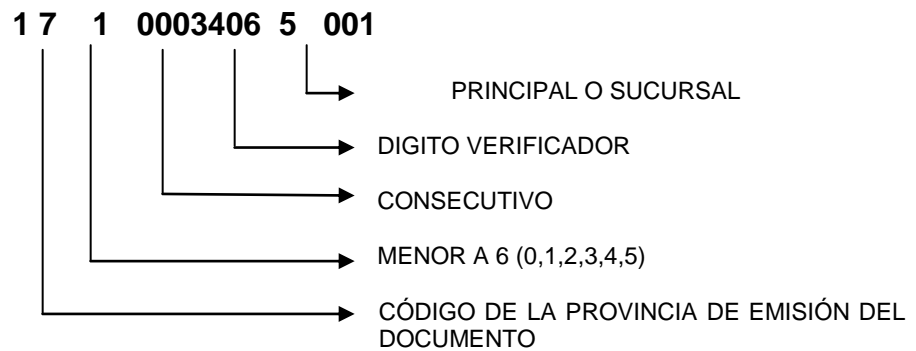
### R.U.C. JURIDICOS Y EXTRANJEROS SIN CEDULA



### R.U.C. PUBLICOS



### CEDULA DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL



### VALIDACION DE CEDULA DE IDENTIDAD (PERSONA NATURAL)

- El ruc de una persona natural será 13 dígitos, sin letras, sin caracteres especiales , únicamente números, de los cuales los 10 primeros será la cédula de identidad.
- El tercer dígito es menor a 6 ( 0,1,2,3,4,5 ).
- Los tres últimos dígitos son 001,002,003 etc., dependiendo el número de establecimientos adicionales.

- La validación de la cédula de Identidad pasa un algoritmo “Módulo 10”. Al número se lo divide en 13 partes, las 9 primeras son el número mismo, la 10 es el dígito autoverificador, y las 3 restantes indican si es principal o establecimiento adicional.
- Las 2 primeras posiciones corresponden a la provincia donde fue expedida, por lo cual los dos primeros números no será mayor a 22 ni menor a 1.
- Los 3 últimos bytes no podrán ser 000, ya que siempre por lo menos tendrá una principal.
- Los coeficientes usados para verificar el décimo dígito de la cédula, mediante el algoritmo “Módulo 10”

COEFICIENTES = 2.1.2.1.2.1.2.1.2 ( cuando el residuo es 0 el dígito verificador es 0)

Ejemplo: cédula = 1710034065

2	1	2	1	2	1	2	1	2		(Coeficiente)
1	7	1	0	0	3	4	0	6		(Número de Cédula)
2	7	2	0	0	3	8	0	42	= 25	(Multiplicar cada dígito de la cédula por el coeficiente, si es mayor a 10 sumo entre dígitos). → sumar las multiplicaciones
									3	

Del resultado de la suma  
 $25/10 = 2$  Residuo 5       $10 - 5 = 5$  (dígito verificador)

**Nota:** Cuando el residuo es cero(0) el dígito verificador es 0.

**VALIDACION DEL NUMERO DE RUC**

- El ruc será 13 dígitos, sin letras, sin caracteres especiales.
- El tercer dígito será 6 ó 9 dependiendo el tipo de persona.
- Los tres últimos dígitos son 001,002,003 etc., dependiendo el número de establecimientos adicionales.
- La validación de la cédula de Identidad pasa un algoritmo “Módulo 11”. Al número se lo divide en 13 partes, las 9 primeras son el número mismo, la 10 es el dígito autoverificador para las personas jurídicas y la posición 9 es el dígito autoverificador para las Instituciones públicas, y las 3 restantes indican si es principal o establecimiento adicional.
- Las 2 primeras posiciones corresponden a la provincia donde fue expedida, por lo cual los dos primeros números no será mayor a 22 ni menor a 1.
- Los 3 últimos dígitos no podrán ser 000 para las personas jurídicas y los últimos dígitos no podrán ser 0000 para las Instituciones públicas, ya que siempre por lo menos tendrá una principal.
- Los coeficientes usados para verificar el décimo dígito de la cédula, mediante el algoritmo “Módulo 11”

Cuando el tercer dígito es 9:

COEFICIENTES = 4.3.2.7.6.5.4.3.2

Cuando el tercer dígito es 6:  
 En este caso el dígito verificador está en la posición 9.

COEFICIENTES = 3.2.7.6.5.4.3.2

**Nota:** Cuando el residuo es cero(0) el dígito verificador es 0,

*Ejemplo: TERCER DIGITO 9*

Ruc =            **1 7 9 0 0 8 5 7 8 3 0 0 1**  
 Coeficiente = 4 3 2 7 6 5 4 3 2  
 Resultado = 4 21 18 0 0 40 20 21 16 = 140       $140/11 = 12$       Residuo=8



Luego resto 11 – residuo →  $11 - 8 = 3$  (Módulo – Residuo) = dígito verificador

**Ejemplo: TERCER DIGITO 6**

3 2 7 6 5 4 3 2  
 1 7 6 0 0 0 1 0 **4** 0 0 0 1  
 $3\ 14\ 42\ 0\ 0\ 0\ 3\ 0 = 62$   $62/11= 5$  Residuo 7  $11-7 = 4$

*Excepciones*

Si el residuo es 0 es dígito verificador 0.

### ANEXO 3. Cuadro de Obligaciones Tributarias

Tipo de contribuyente		Fijo	Opcional
<b>Personas Naturales</b>	<i>Obligado a llevar contabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración mensual de IVA.</li> <li>- Declaración de Retenciones en la fuente.</li> <li>- Declaración de Impuesto a la Renta anual.</li> <li>- Presentación de Anexo Transaccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de ICE mensual (siempre y cuando produzca bienes y servicios con ICE).</li> </ul>
	<i>NO obligado a llevar contabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración mensual o semestral de IVA (según la actividad que realice).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de Impuesto a la Renta anual (siempre que supere la base anual).</li> <li>- Declaración de ICE mensual (siempre y cuando produzca bienes y servicios con ICE).</li> <li>- Presentación de Anexo Transaccional (siempre que posea autorización de puntos de venta).</li> </ul>
<b>Sociedades</b>	<i>Privadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración mensual de IVA.</li> <li>- Declaración de Retenciones en la fuente.</li> <li>- Declaración de Impuesto a la Renta anual.</li> <li>- Presentación de Anexo Transaccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de ICE mensual (siempre y cuando produzca bienes y servicios con ICE).</li> </ul>
	<i>Públicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración mensual de IVA.</li> <li>- Declaración de Retenciones en la fuente.</li> <li>- Presentación de Anexo Transaccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de ICE mensual (siempre y cuando produzca bienes y servicios con ICE).</li> <li>- Declaración de Impuesto a la Renta anual (es obligatorio para empresas públicas).</li> </ul>
<b>Especiales</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración mensual de IVA.</li> <li>- Declaración de Retenciones en la fuente.</li> <li>- Declaración de Impuesto a la Renta anual</li> <li>- Presentación de Anexo Transaccional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de ICE mensual (siempre y cuando produzca bienes y servicios con ICE)</li> </ul>