



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UBICADA EN LA  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMPUS  
SANGOLQUÍ”**

**JAVIER MARCELO VEGA SOSAPANTA**

**PROYECTO PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**DIRECTOR: ING. VICTOR HUGO PACHACAMA  
CODIRECTOR: ING. RODRIGO ERAZO**

**SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE-2009**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Javier Marcelo Vega Sosapanta**

**DECLARO QUE**

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UBICADA EN LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMPUS SANGOLQUÍ” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de la paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoria.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, septiembre del 2009

.....  
**Javier Marcelo Vega S.**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Javier Marcelo Vega Sosapanta

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UBICADA EN LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMPUS SANGOLQUÍ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre del 2009

.....  
**Javier Marcelo Vega S.**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

ING. VICTOR HUGO PACHACAMA

ING. RODRIGO ERAZO

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UBICADA EN LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMPUS SANGOLQUÍ”** realizado por el señor Vega Sosapanta Javier Marcelo, ha sido dirigido y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al aporte innovador, análisis exhaustivo, conclusiones personales y propuestas originales. Si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y disco compacto que contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan al señor Vega Sosapanta Javier Marcelo que lo entregue al señor Ing. Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, septiembre del 2009

.....  
ING. VICTOR HUGO PACHACAMA  
**DIRECTOR**

.....  
ING. RODRIGO ERAZO  
**CODIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

A todos quienes han confiado en mí, que con sus ilusiones, apoyo, y consejos han hecho posibles que una etapa de mi vida concluya con éxito

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme ser hijo, nieto y hermano de unos padres, abuelita y hermanos maravillosos que siempre me han brindado su apoyo incondicional en cada decisión que he tomado.

A mis familiares, novia y amigos quienes supieron sacarme de varios apuros.

A mi director y codirector por su guía acertada para la elaboración de este proyecto.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se realizó para determinar la factibilidad en la creación de una empresa orientada a la prestación de servicios de investigación de mercados, misma que ejercerá sus actividades en el Campus de Sangolquí de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE.

La realización de los cuatro estudios determinó la factibilidad de la creación de la empresa, en el estudio de investigación de mercados se determinó que los servicios de investigación en Comportamiento del consumidor, competencia son los más requeridos.

El estudio técnico concluyó que es necesario la búsqueda de un acuerdo para desarrollar las actividades en un espacio físico más amplio, así también se determinó que existen los suficientes recursos, tanto de personal, como de insumos para la realización de las actividades de la empresa.

El análisis del estudio organizacional, determinó la mejor estructura jerárquica de la empresa, así como el logo y slogan que se utilizará para darse a conocer en el mercado, adicionalmente determinó los objetivos estratégicos, y la estrategia empresarial y de marketing que se utilizará para el desenvolvimiento normal de las actividades.

Para finalizar el estudio financiero mostró la viabilidad y rentabilidad en todos sus índices y criterios de evaluación, además a esto en las pruebas de sensibilidad se aprecia que tiene una gran resistencia ante los escenarios de disminución de las ventas y aumento de los costos.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This project was undertaken to determine the feasibility in creating a business oriented services market research, it will exercise its activities on the campus of the Polytechnic School Sangolquí Army ESPE.

The completion of the four studies determined the feasibility of creating the company in the market research study found that research services in consumer behavior and competition are most required.

The technical study concluded that it is necessary to search for an agreement to develop activities in a larger physical space and also determined that there are enough resources, both staff, as inputs for the implementation of the activities of the company.

The analysis of organizational study, determined the best hierarchical structure of the company and the logo and slogan will be used to make themselves known on the market, additionally identified strategic objectives and business strategy and marketing to be used for the normal development activities.

To complete the financial study showed the feasibility and profitability in all its indices and evaluation criteria, in addition to this sensitivity test shows that you have a great resistance to the scenes of falling sales and rising costs.



## INDICE

<b>CAPITULO 1</b>	<b>1</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>1</b>
1.1 <b>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>1</b>
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	1
1.2 <b>IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>2</b>
1.3 <b>CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO</b>	<b>2</b>
1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO	4
1.3.2 SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS	5
1.4 <b>DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL</b>	<b>6</b>
1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	6
1.4.1.1 SEGMENTACIÓN	7
1.4.1.2 SEGMENTO OBJETIVO	8
1.4.1.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO	8
1.4.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	9
ELABORACION DEL CUESTIONARIO	10
CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	11
1.5 <b>ANALISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>30</b>
1.5.1 CLASIFICACIÓN	30
1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	31
1.5.3 ANALISIS HISTORICO DE LA DEMANDA	31
1.5.4 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	33
1.5.5 PROYECCION DE LA DEMANDA	33
1.6 <b>ANALISIS DE LA OFERTA</b>	<b>36</b>
1.6.1 CLASIFICACIÓN	36
1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	36
1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA	36
1.6.4 PROYECCION DE LA OFERTA	37
1.7 <b>ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>38</b>

## **CAPITULO 2**

<b>2. ESTUDIO TECNICO</b>	<b>39</b>
<b>2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>39</b>
2.1.1 EL MERCADO	39
2.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	40
2.1.3 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL CAPACITADO	41
2.1.4 DISPONIBILIDAD DE INFORMACION Y TECNOLOGIA	42
2.1.5 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN	43
2.1.5.1 CAPACIDAD PROYECTADA	44
2.1.5.2 CAPACIDAD REAL	44
<b>2.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO</b>	<b>44</b>
2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	45
2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	45
2.2.2.1 PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN	46
<b>2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	<b>48</b>
2.3.1 CADENA DE VALOR	48
2.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO	48
2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	50
2.3.4 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL CAPACITADOR	51
2.3.5 REQUERIMIENTO ANUAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA, INSUMOS Y SERVICIOS	51
2.3.6 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	52
2.3.7 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	53

## **CAPITULO 3**

<b>3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>3.1 BASE LEGAL</b>	<b>54</b>
3.1.1 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU)	54
3.1.2 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN	55
<b>3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA</b>	<b>56</b>
3.2.1 VISIÓN	56
3.2.2 MISIÓN	56
3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	56
3.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES	57

3.2.5	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	57
3.2.5.1	ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	57
3.2.5.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	57
3.2.5.3	ESTRATEGIA DE COMPETENCIA	58
3.2.5.4	ESTRATEGIA OPERATIVA	58
<b>3.3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</b>	<b>58</b>
3.3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO	58
3.3.2	ESTRATEGIA DE SERVICIO	58
<b>3.4</b>	<b>LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>58</b>
3.4.1	ESTRUCTURA ORGÁNICA	58
3.4.2	RESPONSABILIDADES	59
3.4.3	PERFILES PROFESIONALES	60
3.4.4	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS	60
<b>CAPITULO 4</b>		
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>PRESUPUESTOS</b>	<b>62</b>
4.1.1	PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN	62
4.1.1.1	PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS	62
4.1.1.2	PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES	64
4.1.1.3	PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO	65
4.1.2	CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES	65
4.1.3	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	66
4.1.3.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS	66
4.1.3.2	PRESUPUESTO DE EGRESOS	67
4.1.3.3	ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS	69
4.1.3.4	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	70
4.1.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	70
<b>4.2</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS</b>	<b>72</b>
4.2.1	DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	72
4.2.1.1	ESTADO DE RESULTADOS	73
4.2.1.2	FLUJO NETO DE FONDOS	73
4.2.2	DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	74
4.2.2.1	ESTADO DE RESULTADOS	74

4.2.1.2	FLUJO NETO DE FONDOS	74
<b>4.3</b>	<b>EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO</b>	<b>75</b>
4.3.1	DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	76
4.3.1.1	TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO	76
4.3.1.2	TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO	77
4.3.2	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	77
4.3.2.1	CRITERIOS DE EVALUACION	77
4.3.2.1.1	VALOR ACTUAL NETO	77
4.3.2.1.2	TASA INTERNA DE RETORNO	79
4.3.2.1.3	RELACION BENEFICIO COSTO	80
4.3.2.1.4	PERIODO DE RECUPERACION	81
4.3.3.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	82
4.3.3.1	DISMINUCION DE LAS VENTAS	82
4.3.3.2	AUMENTO DE LOS COSTOS	83
<b>CAPITULO 5</b>		
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>
5.1	CONCLUSIONES	86
5.2	RECOMENDACIONES	87
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>89</b>
<b>PAGINAS DE INTERNET</b>		<b>91</b>

## LISTADO DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>	<b>CONTENIDO DEL ANEXO</b>
A	Prueba Piloto
B	Resultados de Encuesta Piloto
C	Matriz Encuesta Piloto y Matriz Encuesta Maestra
D	Matriz de Codificación
E	Encuesta Maestra
F	Proyecto de creación del corporativo de empresas universitarias
G	Flujogramas
H	Calendario del Proyecto
I	Recuperación por venta de activos fijos

## LISTADO DE GRAFICOS

<b>GRAFICO NO.</b>	<b>CONTENIDO DEL GRÁFICO</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Aceptación del servicio que ofrecerá la Empresa	11
2	Tipo de empresa correspondiente a su sector económico	13
3	Conocimiento de la asesoría por tamaño de empresa	14
4	Sector económico que utiliza IM	16
5	Tipo de empresa que utiliza IM	16
6	Tipo de servicio usado	17
7	Pago del servicio demandado	18
8	Frecuencia de uso del servicio	19
9	Frecuencia del uso del servicio	20
10	Proveedores del servicio de IM	21
11	Conformidad del Servicio Adquirido	22
12	Factor de Conformidad	23
13	Aceptación del servicio a ofrecerse por la ESPE	24
14	Aceptación del servicio por tipo de empresa	25
15	Tipo de servicio requerido	25
16	Tipo de servicio requerido y disponibilidad de pago	27
17	Tipo de servicio requerido y frecuencia de uso	28
18	Otro servicio requerido	29
19	Ajuste de Recta para proyección	34
20	Vista Frontal Planta del proyecto	49
21	Vista Superior del proyecto	50
22	Logotipo	55
23	Punto de Equilibrio	72
24	Comportamiento TIR en disminución de Ventas	83
25	Comportamiento TIR en disminución de Ventas	83
26	Comportamiento TIR en aumento de Costos	84
27	Comportamiento TIR en aumento de Costos	85

## LISTADO DE TABLAS

TABLA NO.	CONTENIDO DE LA TABLA	PÁGINA
1	Segmentación del Universo	7
2	Aceptación del servicio que ofrecerá la Empresa	11
3	Tamaño de empresa y sector económico	13
4	Conocimiento de la asesoría en MKT	14
5	Conocimiento de la asesoría en MKT por tamaño de empresa	14
6	Uso del servicio de Investigación de Mercados	15
7	Tipos de empresa que usan Investigación de Mercados	15
8	Sector económico de empresa que usan Investigación de Mercados	16
9	Tipo de Investigación de Mercados Usado	17
10	Pago del servicio demandado	18
11	Frecuencia del servicio demandado	19
12	Frecuencia del uso del servicio	20
13	Proveedores del servicio de IM	21
14	Conformidad del Servicio Adquirido	22
15	Factor de Conformidad	22
16	Aceptación del servicio a ofrecerse por la ESPE	23
17	Aceptación del servicio por tipo de empresa	24
18	Tipo de servicio requerido	26
19	Tipo de servicio requerido y disponibilidad de pago	26
20	Tipo de servicio requerido y frecuencia de uso	28
21	Otro servicio requerido	28
22	Otro servicio requerido por tipo de empresa	29
23	Evolución de empresas	32
24	Consolidado de la Proyección de la Demanda	33
24a	Factores para discriminar demanda	34
	Proyección de demanda por tamaños de empresas	34
25	Comportamiento de la Oferta	36
26	Proyección de la Oferta	37
27	Cuadro de Requerimiento de equipo y suministros	51

28	Cuadro de Inversiones del Proyecto	53
29	Presupuesto de Activos Fijos	62
30	Detalle presupuesto de Activos Fijos	63
31	Especificaciones de Activos Fijos	64
32	Presupuesto de Activos Intangibles	65
33	Presupuesto de Capital de Trabajo	65
34	Presupuesto de Inversiones	66
35	Cronograma de Inversiones y reinversión	66
36	Presupuesto de Ingresos	67
37	Presupuesto de Ingresos 5 años	67
38	Presupuesto de Gastos	68
39	Tabla de amortización	69
40	Presupuestos de Gastos 5 años	69
41	Estado de Origen y aplicación de recursos	70
42	Estructura de Financiamiento	70
43	Punto de Equilibrio	71
44	Estado de resultados sin financiamiento	73
45	Flujo de fondos sin financiamiento	74
46	Estado de resultados con financiamiento	74
47	Flujo de fondos con financiamiento	75
48	Cálculo del VAN del proyecto con y sin financiamiento	78
49	Cálculo de la TIR del proyecto con y sin financiamiento	79
50	Cálculo de la Relación C/B del proyecto con y sin financiamiento	81
51	Cálculo del Periodo Recuperación proyecto con y sin financiamiento	81
52	Disminución de ventas proyecto sin financiamiento	82
53	Disminución de ventas proyecto con financiamiento	83



# **CAPITULO I**

## **1. ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercados es una de las fases más importantes en la evaluación de un proyecto, pues permite dar una visión general de tres enfoques indispensables para una empresa que se pretende formar, estos son:

- El consumidor y las demandas proyectadas y actuales del proyecto
- La competencia y la oferta proyectada y actual del proyecto
- Análisis de Precios

El estudio del consumidor permite conocer las diversas necesidades, motivaciones, formas de consumo del cliente, así mismo ayuda a establecer una proyección de cual sería el nivel de ventas para la empresa y poder adoptar estrategias para satisfacer una demanda insatisfecha.

El análisis de la competencia permitirá conocer como se comporta en el mercado, las estrategias que han sido exitosas y las que han fracasado, así mismo permite identificar bajo que preceptos se puede establecer un precio, y los costos que estarían inmiscuidos.

### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la competencia del mercado, demanda insatisfecha, los servicios y las características más atractivas para los clientes.

#### **1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Conocer las características de la competencia y sus servicios.
- Determinar la predisposición de las empresas para aceptar los servicios de la empresa en creación.

- Identificar que tipo de servicio de investigación de mercados es el más solicitado y sus características.

## **1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

La empresa a crearse, entregará como producto principal al mercado meta el servicio de investigación de mercados, el mismo que consiste a breves rasgos, el análisis y definición del problema, la recolección de información, el procesamiento de la información, y la entrega de resultados óptimos para la toma de decisiones y uso de la información por parte de las empresas contratantes.

Este servicio se encuentra clasificado en el Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU), dentro del grupo K, sector 74, subgrupo1, actividad 3.01.01, (K7413.0.01) denominada, Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.

Mismo que ha tenido un incremento del 13% de empresas en los últimos 8 años, así también ha mantenido un constante incremento en ventas promedio del 24% según los datos otorgados por la Superintendencia de Compañías, este incremento es resultado de la necesidad de las empresas por tomar decisiones basadas en información real que disminuya los riesgos.

## **1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Un servicio de investigación de mercados se lo valora por la información que se puede obtener para la toma de decisiones por parte de la empresa, la misma que debe provenir de fuentes confiables, actuales, y siguiendo parámetros y procedimientos que permitan arrojar información de calidad, pauta que a la final otorgará a la empresa ganar un reconocimiento y prestigio en el mercado factor fundamental que juzga un cliente al momento de la contratación del servicio.

Sin embargo un factor clave se encuentra en la recolección de la información, el mismo que se efectúa mediante el trabajo en el campo principalmente realizado por encuestadores.

Con estos antecedentes, se puede dar una visión más amplia en cuanto a las características del servicio.

El servicio de investigación de mercados ofrecido por la empresa, se lo realizará siguiendo los siguientes pasos mismo que de ser necesario se ajustará a la necesidad de cada cliente.

- Asesoría a la empresa contratante para determinar la investigación más adecuada que satisfaga la necesidad de información necesaria para la toma de decisiones.

Un representante de la empresa evaluará con los directivos de la empresa contratante la necesidad que requiere satisfacer con la investigación, el mismo que recomendará la realización de determinada investigación, evitando así que la empresa recabe información innecesaria.

- Evaluación del precio del servicio, basados en costos que incurriría la empresa considerando variables de tiempo y profundidad de la investigación.
- Ejecución de la investigación, manejo de datos y entrega de resultados a la empresa contratante.

La empresa contará con personal capacitado tanto en el personal directivo como en el personal operativo, mismo que será constituido por estudiantes de la ESPE los cuales tienen los conocimientos suficientes y la ética necesaria para llevar a cabo la realización de las encuestas y demás herramientas en la investigación según sea la necesidad.

A través de este personal calificado se puede asegurar que la información procesada que se entregue a la empresa contratante, estará garantizada que es fidedigna y confiable.

### 1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

El servicio es un bien intangible que se entrega a un cliente, el servicio planteado en este estudio por lo tanto recae en clasificaciones que se vuelven un poco subjetivas dependiendo del autor y de la necesidad que se posea para poder clasificarlos, con este marcado antecedente se planteará la clasificación del servicio de investigación de mercados siguiendo la línea del autor C.H. Lovelock, en la cual podemos apreciar la clasificación que se hace de los servicios partiendo de la relación que tiene la empresa prestadora del servicio en cuanto al contacto que tiene con el cliente y el grado de personalización que se requiere.

Medida en la que el personal que tiene contacto con el cliente aplica su juicio para satisfacer las necesidades personales del cliente	Medida en la que las características del servicio son personalizadas	
	Mucho	Poco
<b>Mucho</b>	Servicios jurídicos Salud / cirugía Diseño arquitectónico Empresa que busca ejecutivos Corredores de bienes raíces Servicios de taxi Especialista en belleza Plomero Educación (tutores)	Educación (grupos grandes) Programas preventivos de salud
<b>Poco</b>	Servicio telefónico Servicios de hotel Banca minorista (excluyendo los préstamos grandes) Restaurantes buenos	Transporte público Reparación rutinaria de aparatos Restaurantes de comida rápida Cines Deportes de espectáculo

Fuente: Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", en *Journal of Marketing* 47, verano de 1983, págs. 9-20. Reproducido con permiso de la American Marketing Association.

Cuadro1: Clasificación de Servicios

Fuente: Marketing Estratégico para empresas de Servicios pag. 95

Mediante la clasificación propuesta se determina que el servicio de investigación de mercados se encuadra dentro de la clasificación de los servicios que tienen poco contacto con el cliente y un alto grado de personalización, debido a que no se necesita la presencia del cliente para llevar

a cabo la prestación del servicio pero que se adecua a las necesidades individuales del cliente es decir personalizado.

Por lo cual la empresa en creación se ve abocada en tener la capacidad de responder ante las necesidades de los clientes que requerirán de estudios especializados para cada uno de las ramas de actividad en las cuales se desenvuelven, así también podemos indicar que al no tener mayor contacto con el cliente no es necesaria una gran infraestructura para la atención de las empresas contratantes.

### **1.3.2 SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS**

Los servicios sustitutos son todos aquellos que de una u otra manera podrían afectar en la adquisición del servicio de investigación de mercados, los cuales que ya sea por un bajo precio o mejores características se ven más atractivos para el consumo por parte de los clientes.

En el caso de estudio las empresas podrían optar por los siguientes sustitutos que serían más optados por una variable muy importante denominada "Precio" que de una u otra forma es la que más influye en este tipo de servicios, ya que si los clientes pueden obtener información a bajo precio o en otros casos sin desembolsar ningún valor los preferirían.

Bajo estos antecedentes se plantea los siguientes servicios sustitutos:

- Implementación de sistemas de CRM en las empresas: Un sistema de Manejo de las Relaciones de los Consumidores es un sustituto de la investigación de mercados debido a que estos sistemas pueden generar información útil a las empresas las mismas que pueden basar sus decisiones a través de los informes que genera esta herramienta administrativa.

- Investigaciones realizadas por los departamentos de marketing o áreas de la empresa destinadas a investigaciones para la toma de decisiones: Este sustituto a más de ser más económico permite a la empresa enfocar sus investigaciones hacia temas específicos y necesarios para la toma de decisiones en la empresa.

Con respecto a los servicios complementarios, los cuales serían aquellos que se utilizan con el servicio principal de manera conjunta sería los mismos que la empresa en creación tendría la capacidad de entregar y que ayudaría a la empresa contratante de los servicios a tomar una decisión más acertada antes y después de la realización de la investigación de mercados, siendo estos:

- Asesoría de marketing en las cuatro P.
- Capacitaciones en áreas de marketing, administración y finanzas.

#### **1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

Uno de los factores claves que influyen en el éxito de una empresa es el conocimiento de la demanda tanto actual como insatisfecha que le permitirá conocer los clientes a los cuales la empresa puede ofrecer sus servicios.

Por este motivo en el presente apartado se definirá la actual demanda que existe en el mercado mediante metodologías apropiadas que permitirá tener un amplio conocimiento en cuanto a las empresas interesadas en la utilización de la investigación de mercados.

##### **1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó tanto el *diseño de investigación exploratoria* como el *diseño de investigación conclusiva*.

El *diseño de investigación exploratoria* se utilizará debido a que nos permite tener un mejor conocimiento y entendimiento del mercado que estamos analizando y de las acciones que deberemos seguir para llevar a cabo la

investigación, para lo cual se recabó información de la Superintendencia de Compañías de las cuales se obtuvo bases de datos y datos generales del sector en el que actuará la empresa, a más de este estudio se realizará una encuesta piloto, para determinar cambios que permitirá estructurar una encuesta definitiva que ayude a sustentar la viabilidad del proyecto.

El *diseño de investigación conclusiva* se utilizará puesto que se plantearon previamente hipótesis de acuerdo a la relación existente entre las variables utilizadas en la encuesta, que deben ser comprobadas, de esta manera podemos definir claramente la información requerida con respecto a la aceptación y el tipo de servicio que se debería implementar en la empresa. También se utilizará este diseño de investigación debido a que se obtuvo un tamaño de muestra grande y representativa que nos permitirá obtener mayor información y por lo tanto resultados reales que facilitan la toma de decisiones.

Por otra parte se utilizó un diseño *transversal simple* ya que se encuestará a una muestra determinada de la población objetivo y se obtendrá información de esta muestra una sola vez.

#### 1.4.1.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación es un proceso que permite enfocar el esfuerzo de búsqueda de información de una parte del mercado que la empresa a crearse está dispuesta a entregar sus servicios. La importancia de una buena segmentación radica en que los datos obtenidos pertenecerán a un target apropiado que influirá en los resultados finales de la falibilidad del proyecto.

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRAFICA</b>	
PROVINCIA	Pichincha
CANTON	Quito y Rumiñahui
CIUDAD	Quito D.M., Sangolquí, San Rafael, Amaguaña, Conocoto

<b>POR CAPITAL SUSCRITO</b>	
TAMAÑO DE EMPRESAS	Grandes, medianas y pequeñas
<b>POR SU ACTIVIDAD</b>	
SECTORES DE ACTIVIDAD	Comercial, producción y servicios

Tabla 1: Elaborado por Javier Vega  
Fuente Investigación Propia

#### **1.4.1.2 SEGMENTO OBJETIVO**

El servicio que se pretende entregar es destinado para las empresas que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito, Sangolquí, Conocoto y Amaguaña que son las zonas geográficas que se encuentran dentro de la zona de influencia del lugar en el cual se radicarán las instalaciones de la empresa.

Así también se hará una segmentación en cuanto al tamaño de las empresas, pues no todas se encuentran en la capacidad de realizar los desembolsos de dinero que se requiere para una investigación de mercados, para las cuales se analizará la posibilidad de realizar asesorías en los negocios que ayuden a potenciar las capacidades de este tipo de empresas. Las empresas a ser investigadas son las de tamaño grande, medianas y pequeñas, dejando de lado las microempresas.

En resumen el segmento objetivo en el cual se concentrará la realización de la investigación es:

Empresas, grandes, medianas y pequeñas, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sangolquí, Conocoto y Amaguaña.

#### **1.4.1.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO**

El universo de la investigación, será basado según el segmento objetivo en el cual la empresa intentará efectuar las acciones pertinentes de la prestación del



servicio siendo así las empresas del Distrito metropolitano de Quito, Sangolquí, Conocoto y Amaguaña, de tamaño grande, mediana y pequeña.

Con estos antecedentes y basados en la base de datos otorgada por la Superintendencia de Compañías se determina que el tamaño del Universo que el presente estudio debe analizar es de 12513 empresas registradas hasta diciembre del año 2008.

#### 1.4.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra se hará mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple que es la siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño del Universo

z = Nivel de confianza expresado en desviaciones estándar

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

e = error de estimación (máximo error permitido por cada unidad)

(N-1) = Factor de corrección por infinitud

Aplicando la fórmula de los siguientes datos que se obtuvieron:

$$n = \frac{12513 * 1.88^2 * 0.81 * 0.19}{0.06^2 * (12513 - 1) + 1.88^2 * 0.81 * 0.19} = 149.30$$

De esta manera se establece que el tamaño de la muestra es de 150 empresas a las cuales se deberá aplicar la encuesta.

Se está tomando en cuenta que el Nivel de confianza es de 94% y el de error del 6%, debido a las dificultades que conlleva realizar encuestas a empresas

en las cuales la decisión de aceptación de un servicio es acatada por un mando ejecutivo.

Ahora bien para tener una muestra equitativa las encuestas se las realizará manteniendo el porcentaje de cada tipo de empresa es decir se encuestará tantas empresas como en porcentaje representa en el total del universo así:

<b>NUMERO DE EMPRESAS UNIVERSO</b>	<b>PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL TOTAL</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR</b>
GRANDES = 1002	8 %	12 ENCUESTAS
MEDIANAS= 1198	9.5%	14 ENCUESTAS
PEQUEÑAS= 10313	82.5%	124 ENCUESTAS

## **ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario consta de tres partes bien identificadas; la primera servirá para conocer los datos generales de la empresa a la cual se le está realizando la investigación; la segunda parte está orientada al conocimiento de las características de las empresas competidoras, así como el uso del servicio de investigación de mercados por parte de la empresa encuestada; finalmente la tercera parte constará la aceptación del servicio que entregará la empresa a crearse así como las características de la misma.

En el anexo A se muestra la encuesta piloto utilizada para definir la encuesta maestra que sería aplicada en la investigación de campo para obtener los resultados que ayuden a esclarecer la factibilidad del proyecto.

En la misma que se encuentra la pregunta no. 9 misma que será utilizada como filtro para establecer la probabilidad de aceptación y rechazo (p y q) en la fórmula para establecer el tamaño de la muestra.

Luego del respectivo análisis de la pregunta filtro se obtuvo los siguientes resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>SI</b>	9	81	81	81,82
	<b>NO</b>	2	19	19	100,00
	<b>Total</b>	11	100	100	

Tabla 2: Aceptación del servicio que ofrecerá la Empresa  
Fuente: Encuesta Piloto

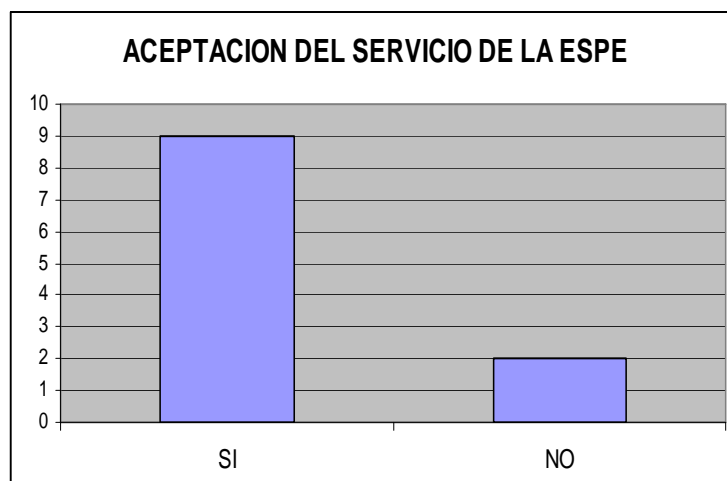


Gráfico 1: Aceptación del Servicio de la ESPE  
Elaborado: Javier Vega

Como se puede apreciar la aceptación por el servicio de investigación de mercados otorgados por la ESPE tiene una aceptación del 81.82% es decir 9 empresas.

Lo mismo que ayudará a determinar el porcentaje de la probabilidad de éxito y de no éxito para determinar la muestra, además a esto en el Anexo B se puede observar más detalladamente los resultados totales de la encuesta piloto mismo que servirá para realizar correctivos en la encuesta maestra que será aplicada para el estudio de mercado.

Los cambios que se establecieron están plasmados en el Anexo C donde se puede hacer una comparación de la Matriz del Cuestionario Maestro y la Matriz del Cuestionario Piloto, resultando los siguientes cambios:

- La pregunta 3 en la encuesta piloto acerca de la frecuencia de uso en la encuesta maestra es la pregunta 10, y en lugar de ser abierta se establece rangos.
- La pregunta 6 en la encuesta piloto acerca del pago efectuado en la encuesta maestra es la pregunta 13, y en lugar de ser abierta se establece rangos.
- La pregunta 11 en la encuesta piloto acerca de la frecuencia en que utilizaría el servicio proporcionado por la empresa de la ESPE en la encuesta maestra es la pregunta 18, y en lugar de ser abierta se establece rangos.
- La pregunta 12 en la encuesta piloto acerca del pago que efectuaría por el servicio otorgado por la empresa de la ESPE en la encuesta maestra es la pregunta 19, y en lugar de ser abierta se establece rangos.

Seguido a esta se puede encontrar la Matriz de Codificación en el Anexo D, que permite asignar un número a cada una de las preguntas para la correspondiente tabulación de los datos, así como asigna un código a cada opción de pregunta.

Por último en el Anexo E, se establece la Encuesta Maestra que será usada para la recolección de datos, misma que luego del análisis respectivo en el programa SPSS, versión 12 en español arrojó los siguientes resultados.

## **CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Los resultados obtenidos a continuación mostrarán las necesidades que se tenía en cuanto los requerimientos para poder cumplir con los objetivos que se planteó para investigación.

## PREGUNTA 6 Y 7: TIPO DE EMPRESA CORRESPONDIENTE A SU SECTOR ECONOMICO

El primer cuadro establece como se encuentran distribuidas las empresas en cuanto a su tamaño y a su sector productivo, lo que indica que se pegó a los parámetros para encuestar establecido en puntos anteriores.

		Sector			Total
		COMERCIAL	PRODUCCION	SERVICIOS	
Tipo	GRANDE	2	8	2	12
	MEDIANA	6	2	6	14
	PEQUEÑA	80	6	38	124
	Total	88	16	46	150

Tabla 3: Tamaño de empresa y sector económico  
Fuente: Investigación de Mercados

## TIPO DE EMPRESAS CORRESPONDIENTES A SU SECTOR ECONOMICO

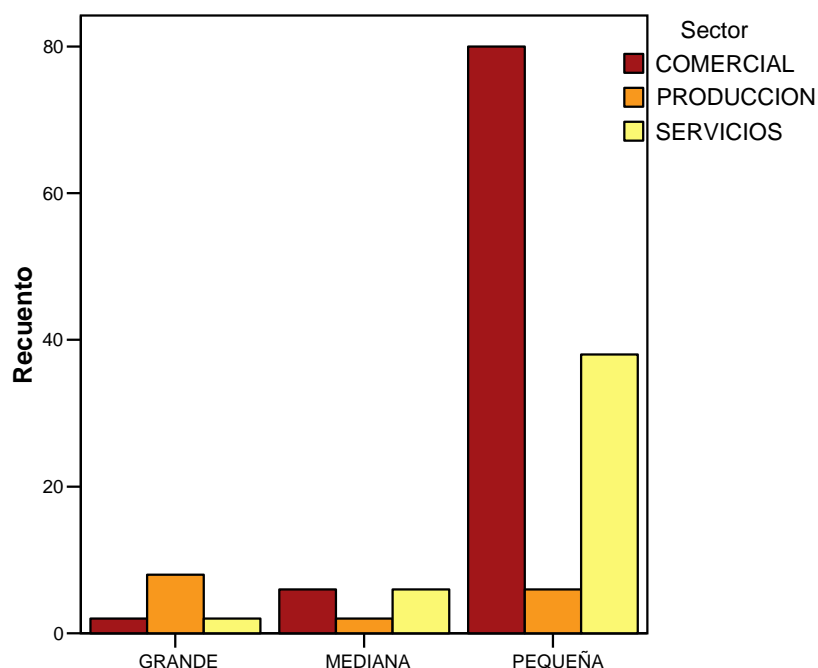


Gráfico 2: Tipo de Empresas correspondientes a su sector  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

En el gráfico y en el cuadro se puede apreciar claramente una tendencia marcada hacia el dominio por parte de empresas comerciales en el país que reflejaría que el país no produce mucho sino es un país con empresas

comerciales. Así mismo se puede distinguir que las grandes empresas en su gran parte son productoras.

**PREGUNTA 8: ¿SABE EN QUE CONSISTE UNA CONSULTORIA DE MARKETING?**

**CONOCIMIENTO DE LA ASESORIA EN MKT**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	SI	102	68,0	68,0
	NO	48	32,0	100,0
	Total	150	100,0	

Tabla 4: Conocimiento de la asesoría en MKT  
Fuente: Investigación de Mercados

**CONOCIMIENTO POR TAMAÑO DE LA EMPRESA**

		CONOCIMIENTO MKT		TOTAL
		SI	NO	
Tipo	GRANDE	12	0	12
	MEDIANA	13	1	14
	PEQUEÑA	77	47	124
	Total	102	48	150

Tabla 5: Conocimiento de la asesoría en MKT por tamaño de empresa  
Fuente: Investigación de Mercados

**CONOCIMIENTO DE LA ASESORIA POR TAMAÑO DE EMPRESA**

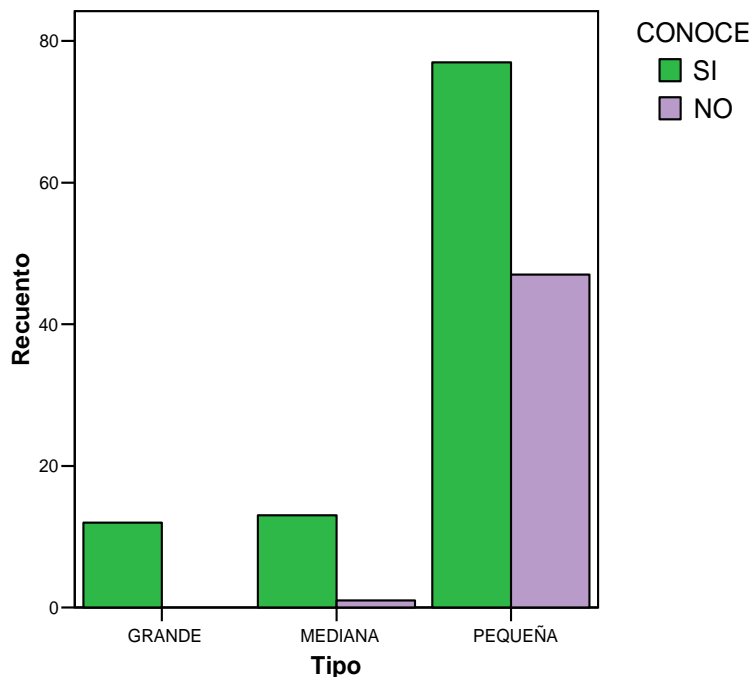


Gráfico 3: Conocimiento de la asesoría por tamaño de empresa  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

Como se puede apreciar las empresas grandes y medianas tienen casi el 100% de conocimientos en lo que consiste una asesoría de marketing, mientras tanto en una visión global que nos muestra el primer cuadro en esta página un 68% de las empresas saben en que consiste una asesoría en marketing. Con lo que se puede inferir que en el país existe una cultura que tiene conocimientos acerca del manejo del marketing.

**PREGUNTA 9: ¿HA UTILIZADO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**

**USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

		<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	77	51,3	51,3
	<b>NO</b>	73	48,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	

Tabla 6: Uso del servicio de Investigación de Mercados  
Fuente: Investigación de Mercados

**TIPO DE EMPRESA QUE USAN INVESTIGACION DE MERCADOS**

		<b>USO INVESTIGACION MERCADOS</b>		<b>TOTAL</b>
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>Tipo</b>	<b>GRANDE</b>	10	2	12
	<b>MEDIANA</b>	5	9	14
	<b>PEQUEÑA</b>	62	62	124
	<b>Total</b>	77	73	150

Tabla 7: Tipos de empresa que usan Investigación de Mercados  
Fuente: Investigación de Mercados

El servicio de investigación de mercados como se aprecia en la tabla 6 y 7 y el gráfico 4, hoy en día tiene varias empresas usuarias debido a la necesidad que se tiene de tomar decisiones en base a información certera que disminuya el riesgo de fracaso, así se aprecia que un 83% de las empresas grandes usan investigación de mercados para sustentar sus decisiones, así mismo las empresas pequeña ahora lo hacen y en un 50%. Por otro lado en la tabla 8 se aprecia que el sector de producción son quienes en porcentaje hacen más uso del servicio debido a la necesidad de poder producir productos que realmente sean necesarios para los consumidores en el mercado.

### TIPO DE EMPRESA QUE USA INVESTIGACION DE MERCADOS

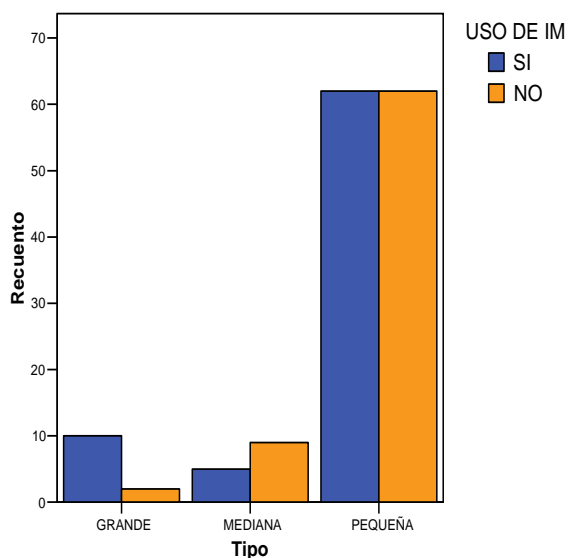


Gráfico 4: Tipo de empresa que utiliza IM  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

### SECTOR ECONOMICO QUE USA INVESTIGACION DE MERCADOS

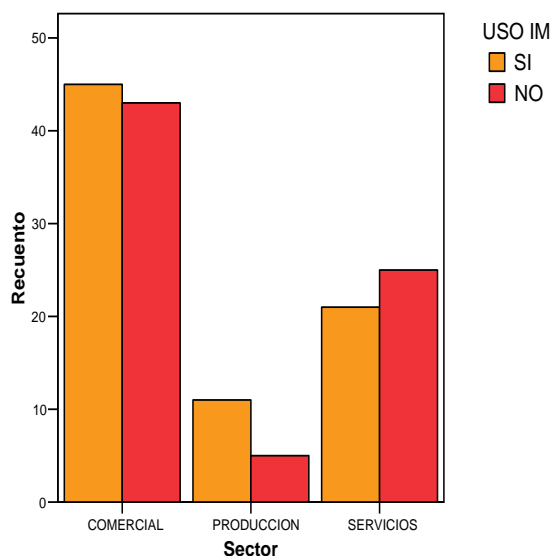


Gráfico 5: Sector económico que utiliza IM  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

### SECTOR ECONOMICO QUE USA INVESTIGACION DE MERCADOS

		USO INVESTIGACION MERCADOS		TOTAL	% DE USO SECTOR
		SI	NO		
<b>Sector</b>	<b>COMERCIAL</b>	45	43	88	51%
	<b>PRODUCCION</b>	11	5	16	69%
	<b>SERVICIOS</b>	21	25	46	81%
	<b>Total</b>	77	73	150	

Tabla 8: Sector económico de empresa que usan Investigación de Mercados  
Fuente: Investigación de Mercados

### PREGUNTA 12: ¿QUÉ TIPO DE INVESTIGACIÓN U ORIENTADA A QUE TEMA UTILIZÓ?

Como se puede apreciar en esta tabla 9, existen 4 servicios que tienen un gran grado de uso por parte de las empresas, los que son el estudio de Tendencia de Mercado, Lanzamiento de nuevos productos, el estudio de competencia y el comportamiento del consumidor, en las tablas posteriores se analizará el costo y que empresas son la que más usan estos cuatro servicios que son lo que más interesan para el proyecto debido a estos serán los ejes en los cuales la empresa pondrá énfasis el momento de la prestación del servicio.



### TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS USADA

TIPO DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFACCION AL CLIENTE	1	0,01
ANALISIS DE OFERTA	1	0,01
EVALUACIÓN PRODUCTOS	2	0,01
ANALISIS DE DEMANDA	2	0,01
ESTUDIO PUBLICIDAD	3	0,02
ESTUDIO PRECIO	7	0,04
SEGMENTACION	8	0,04
PERFIL DE CONSUMIDOR	10	0,05
ESTUDIO PLAZA	11	0,06
ESTUDIO PRODUCTO	12	0,06
COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR	21	0,11
ESTUDIO COMPETENCIA	32	0,17
LANZAMIENTO	38	0,20
TENDENCIA DEL MERCADO	40	0,21
TOTAL	188	

Tabla 9: Tipo de Investigación de Mercados Usado  
Fuente: Investigación de Mercados

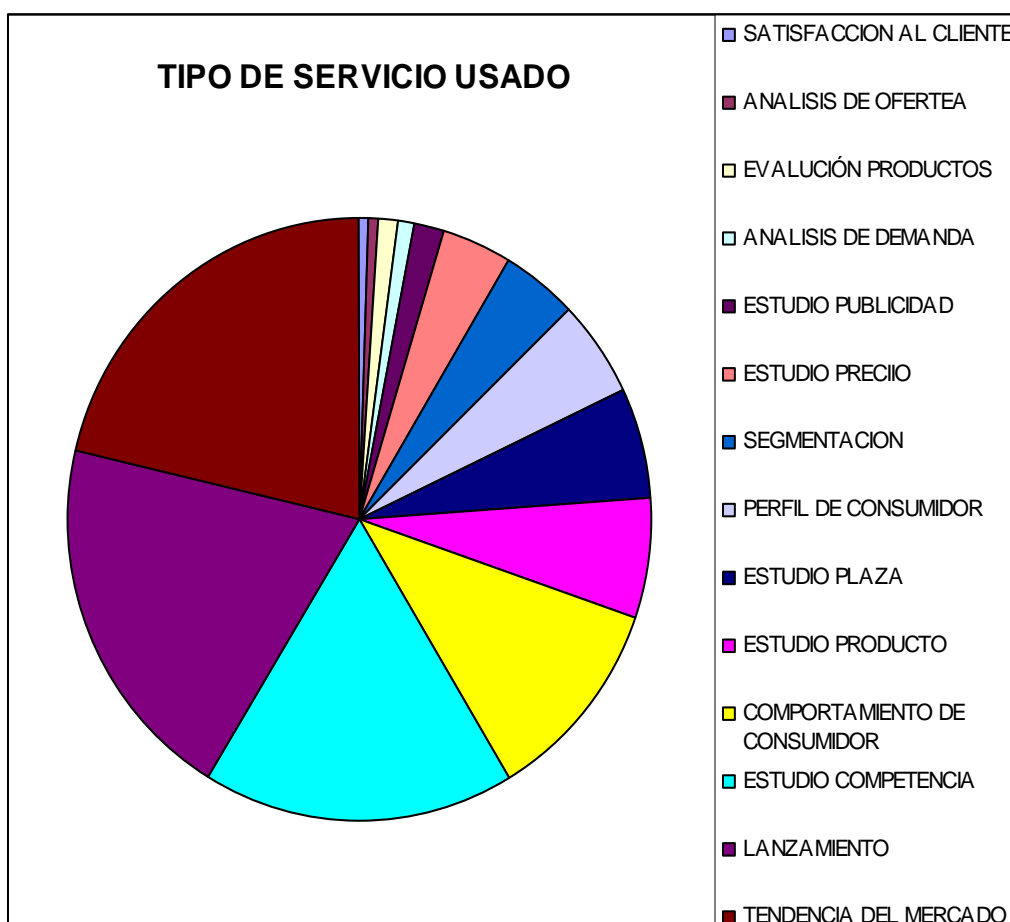


Gráfico 6: Tipo de servicio usado  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

### PREGUNTA 13: ¿CUÁNTO PAGÓ POR LOS SERVICIOS QUE LE PRESTARON?

Los resultados a esta pregunta están dados con base a los 4 servicios más destacados que se obtuvo en la pregunta anterior, así se desprende la tabla 10 y el gráfico 7.

		Lanzamiento		Perfil Consumidor		Tendencia del mercado		Estudio Competencia		Total
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Pago	menos de \$1000	14	8	0	22	1	21	3	19	22
	\$1000 - \$2000	2	13	1	14	8	7	4	11	15
	\$2001 - \$3000	22	0	0	22	16	6	8	14	22
	\$3001 - \$4000	0	11	2	9	8	3	10	1	11
	\$4001 en adelante	0	7	7	0	7	0	7	0	7
	NA	0	0	0	0	0	0	0	0	73
Total		38	39	10	67	40	37	32	45	150

Tabla 10: Pago del servicio demandado  
Fuente: Investigación de Mercados

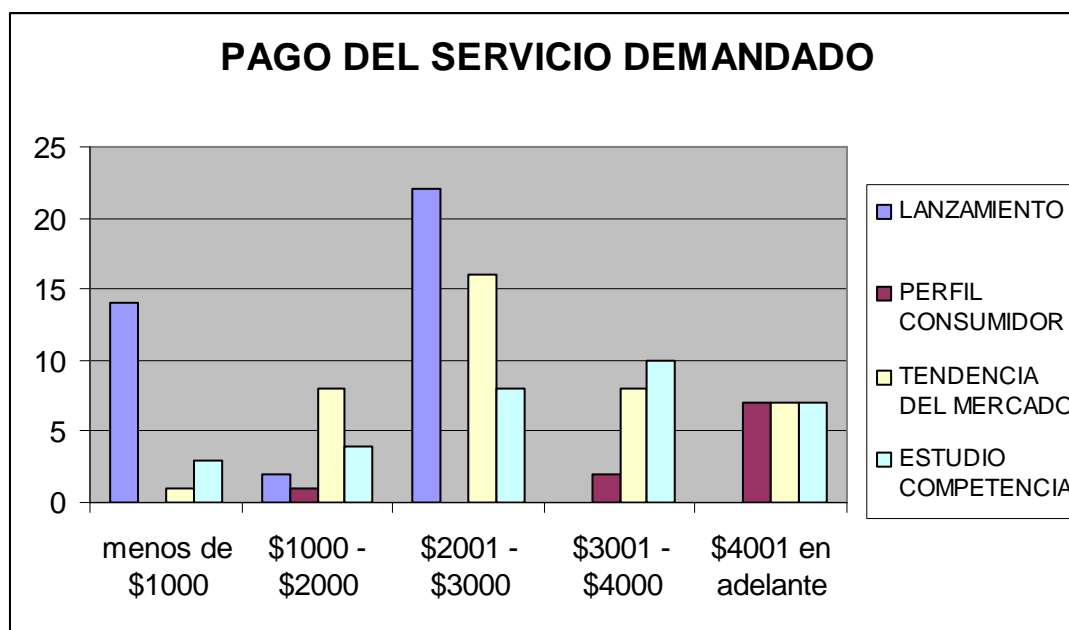


Gráfico 7: Pago del servicio demandado  
Fuente: SPSS Investigación de Mercados

Los pagos que se han realizado por parte las empresas se puede inferir que tienen una predisposición de un pago de \$2000 a \$3000 dólares lo que se ajusta a los cobros que realizan los consultores y empresas en el mercado actualmente. Ahora bien los pagos que se realizan están destinados en su

mayoría a estudios de comportamiento del producto para lanzamientos lo que refleja la preocupación de las empresas por conocer como se han comportado los productos en el mercado, el estudio de la tendencia de mercado así mismo es bien acogido quizás por la incertidumbre que existe en el mercado nacional.

**PREGUNTA 10: ¿CON QUE FRECUENCIA USA EL SERVICIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS?**

Basados en los 4 servicios más elegidos se obtiene las frecuencias de uso de los mismos en la tabla 11 y el gráfico 8 que se muestra a continuación:

**TIPO DE INVESTIGACION Y FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO**

Frecuencia		Lanzamiento		Perfil Consumidor		Tendencia del mercado		Estudio Competencia		Total
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Mensual</b>	0	2	1	1	0	2	2	0	2
	<b>Trimestral</b>	8	14	0	22	16	6	16	6	22
	<b>Anual</b>	16	19	9	26	22	13	10	25	35
	<b>Una sola vez</b>	14	3	0	17	2	15	3	14	17
	<b>NA</b>	0	1	0	1	0	1	1	0	74
<b>Total</b>		38	39	10	67	40	37	32	45	150

Tabla 11: Frecuencia del servicio demandado  
Fuente: Investigación de Mercados

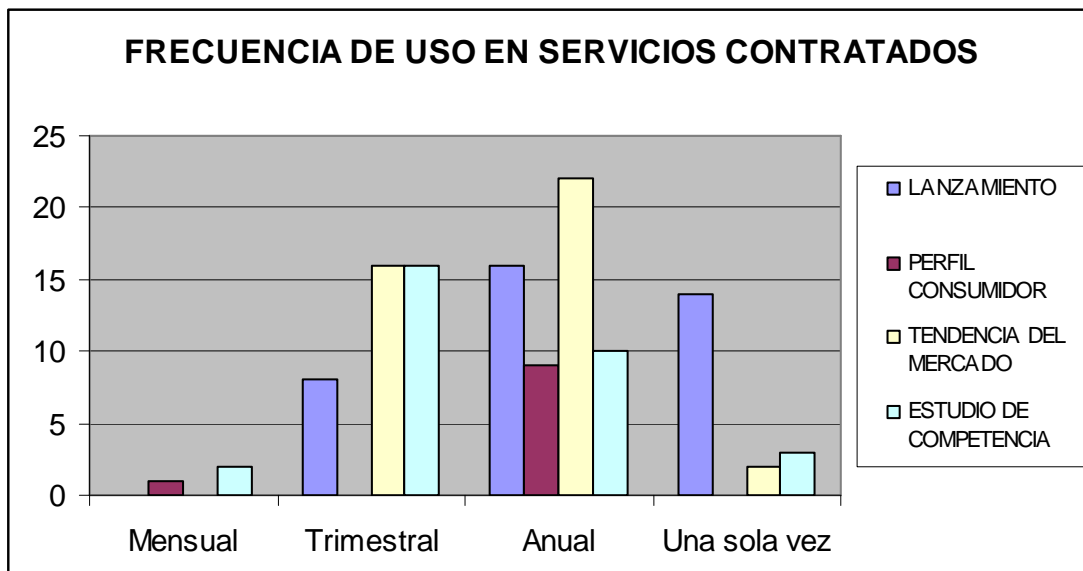


Gráfico 8: Frecuencia de uso del servicio  
Fuente investigación de mercados

La frecuencia de uso más abundante es la anual en el servicio de investigación de Tendencias del Mercado, así también en la misma frecuencia es realizada la

de Lanzamientos de nuevos productos. Además la frecuencia de uso trimestral es otra de las más requeridas, en Estudios de Competencia y de Tendencias del Mercado.

En una visión más amplia es decir las frecuencias globales que se verá en la siguiente tabla, la tendencia hacia esas frecuencias se mantienen.

### FRECUENCIAS DE USO GLOBALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Mensual</b>	2	1,3	1,3	1,3
	<b>Trimestral</b>	22	14,7	14,7	16,0
	<b>Anual</b>	35	23,3	23,3	39,3
	<b>Una sola vez</b>	17	11,3	11,3	50,7
	<b>NA</b>	74	49,3	49,3	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Tabla 12: Frecuencia del uso del servicio  
Fuente: Investigación de Mercados

### FRECUENCIA DE USO DE IM

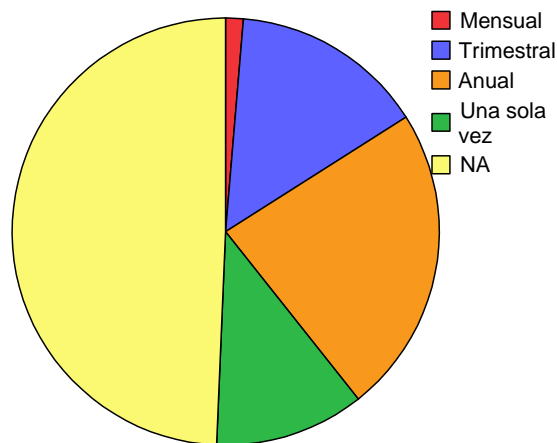


Gráfico 9: Frecuencia del uso del servicio  
Fuente investigación de mercados

### PREGUNTA 11: ¿QUIEN LE PROPORCIONA LOS SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS?

Como se puede apreciar en el gráfico 10 la Investigación Interna por parte de las empresas y la contratación de Profesionales Independientes son los más usados por parte de las empresas para llevar a cabo las investigaciones, hay

que recalcar que en cuanto a contratación de profesionales las empresas pequeñas son las que más la llevan a cabo, a su vez la investigación interna es llevada a cabo por empresas grandes y medianas en su mayoría.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Investigación Interna	40	26,7	26,7
	Martec Cia. Ltda.	2	1,3	28,0
	Profesional Independiente	25	16,7	44,7
	NA	79	52,7	97,3
	DEXICORP S.A.	2	1,3	98,7
	MARKETING ANDESOLUTIONS S.A.	2	1,3	100,0
	Total	150	100,0	

Tabla 13: Proveedores del servicio de IM  
Fuente: Investigación de Mercados

### EMPRESAS CONTRATADAS

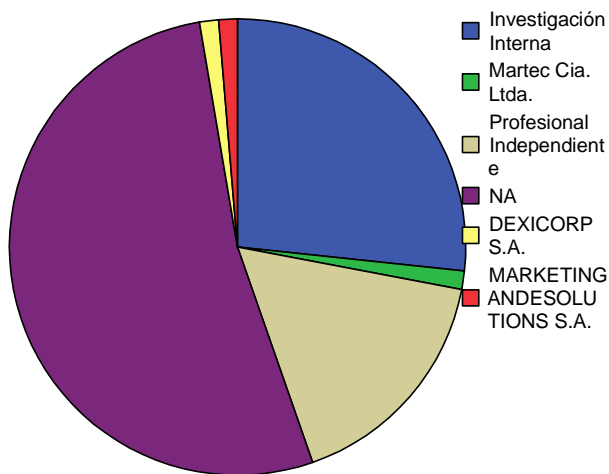


Gráfico 10: Proveedores del servicio de IM  
Fuente: SPSS investigación de mercados

### PREGUNTA 14: ¿QUEDÓ CONFORME CON EL SERVICIO PRESTADO?

La tabulación y el respectivo análisis permitieron determinar que no existe una conformidad con el servicio prestado de Investigación de Mercados, tal como lo muestra la tabla y el gráfico siguiente.

### CONFORMIDAD EN EL SERVICIO

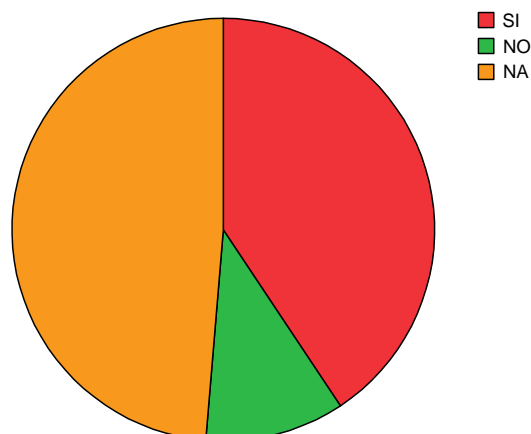


Gráfico 11: Conformidad del servicio adquirido  
Fuente: SPSS investigación de mercados

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VÁLIDOS
Válidos	SI	61	40,7	40,7	80%
	NO	16	10,7	51,3	
	NA	73	48,7	100,0	20%
	<b>Total</b>	150	100,0		

Tabla 14: Conformidad del Servicio Adquirido  
Fuente: Investigación de Mercados

Como se puede observar en esta tabla el 80% de las empresas que han adquirido el servicio de investigación de mercados se han sentido conformes a quienes han contratado y el resultado obtenido. En la siguiente tabla se evaluará los factores en los cuales las empresas sienten la conformidad del servicio que obtuvieron.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO	32	22,7
RESULTADOS	50	35,5
COSTO	23	16,3
PROFESIONALIDAD	36	25,5
<b>TOTAL</b>	141	

Tabla 15: Factor de Conformidad  
Fuente: Investigación de Mercados

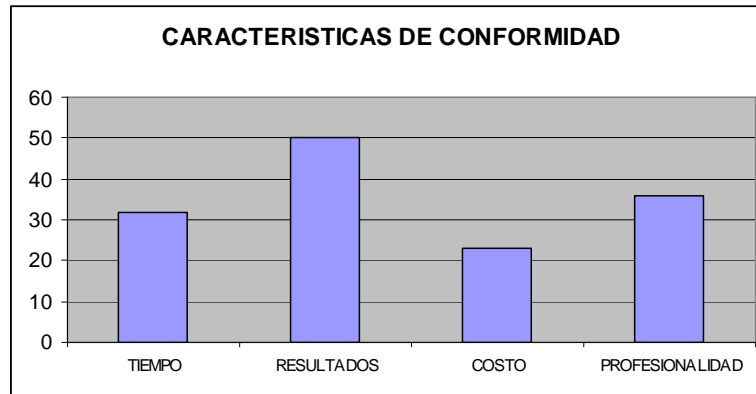


Gráfico 12: Factor de Conformidad  
Fuente: SPSS investigación de mercados

Se llega a concluir que la conformidad de las empresas ante este tipo de servicio está dada en los resultados pues mientras más precisos y confiables estos sean mejor será la aceptación que se tenga del servicio.

#### **PREGUNTA 16: ¿LE GUSTARIA QUE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO LE BRINDE LOS SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

La tabulación de los datos obtenidos en las encuestas ha permitido obtener los siguientes datos que se encuentran en la siguiente tabla y gráfico:

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	SI	107	71,3	71,3	71,3
	NO	43	28,7	28,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Tabla 16: Aceptación del servicio a ofrecerse por la ESPE  
Fuente: Investigación de Mercados

En esta tabla se puede observar claramente la aceptación que existe por parte de las empresas de la muestra para que la empresa de investigación de mercados pueda ofrecer sus servicios.

El porcentaje de aceptación es de 71.3% correspondiente a 107 empresas y 28.7% es el porcentaje que no acepta los servicios, los mismos que serán analizados más adelante.

### ACEPTACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA

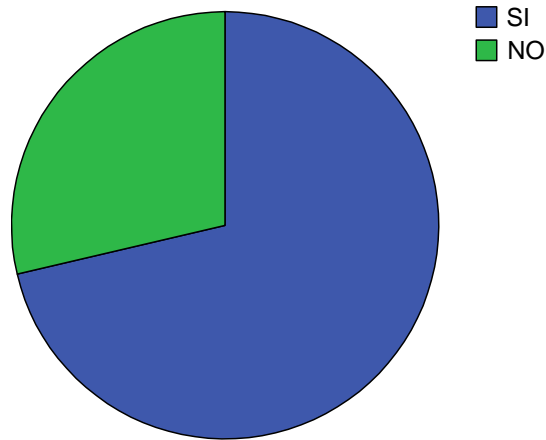


Gráfico 13: Aceptación del servicio a ofrecerse por la ESPE  
Fuente: SPSS investigación de mercados

### ACEPTACIÓN DEL SERVICIO POR TIPO DE EMPRESAS

		TIPO			TOTAL
		GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	
Aceptación ESPE	SI	8	13	86	107
	NO	4	1	38	43
Total		12	14	124	150

Tabla 17: Aceptación del servicio por tipo de empresa  
Fuente: Investigación de Mercados

Las empresas grandes dan una aceptación del 67%, mientras que las medianas otorgan un 92%, por último las empresas pequeñas lo aceptan en un 69%, lo que indica claramente que se tiene un porcentaje muy alto en cuanto a la aceptación que se tiene en el mercado de los servicios de investigación de mercados que prestará la empresa. Sin embargo la baja predisposición por parte de las empresas pequeñas se debe a los costos que implica una investigación, mientras que las empresas grandes debido a que poseen departamentos especializados que realizan estas tareas o así mismo poseen programas administrativos que sustituyen al servicio planteado.



### ACEPTACION POR TIPO DE EMPRESA

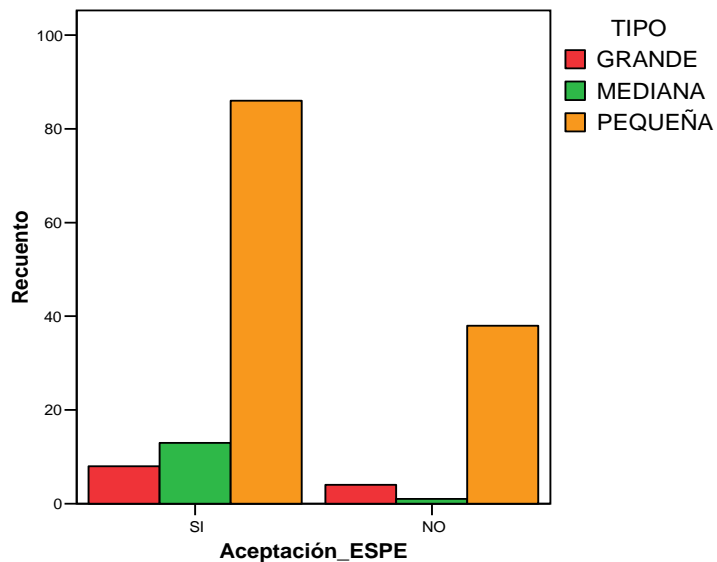


Gráfico 14: Aceptación del servicio por tipo de empresa  
Fuente: SPSS investigación de mercados

### PREGUNTA 17: ¿EN CUAL DE ESTOS SERVICIOS LE GUSTARIA REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS?

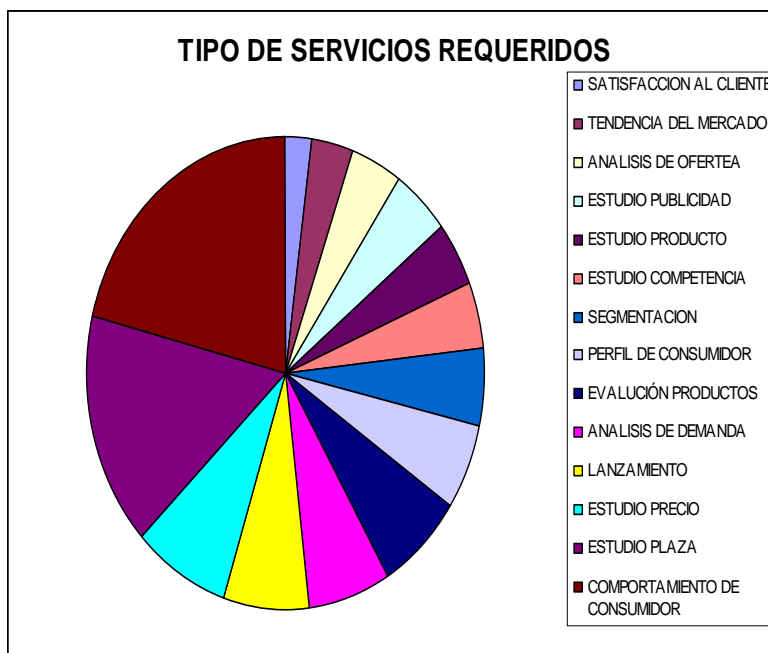


Gráfico 15: Tipo de servicio requerido  
Fuente: SPSS investigación de mercados

TIPO DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFACCION AL CLIENTE	8	2,2
TENDENCIA DEL MERCADO	12	3,4
ANALISIS DE OFERTA	15	4,2
ESTUDIO PUBLICIDAD	16	4,5
ESTUDIO PRODUCTO	16	4,5
ESTUDIO COMPETENCIA	16	4,5
SEGMENTACION	19	5,3
PERFIL DE CONSUMIDOR	21	5,9
EVALUCIÓN PRODUCTOS	24	6,7
ANALISIS DE DEMANDA	24	6,7
LANZAMIENTO	25	7
ESTUDIO PRECIO	27	7,6
ESTUDIO PLAZA	58	16,3
COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR	75	21,1
TOTAL	356	100

Tabla 18: Tipo de servicio requerido  
Fuente: Investigación de Mercados

Los servicios más requeridos por las empresas son las de Comportamiento de Consumidor, Estudio de Plaza, Estudio de Precio con el 21.1%, 16.3% y 7.6% respectivamente, debido a estos resultados los demás datos a obtenerse se los harán en base a estos servicios ya que permitirá clarificar los requerimientos de las empresas.

### PREGUNTA 18: ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO?

Para conocer cuanto pagarían por el servicio, se tomará en cuenta tan solo los servicios más deseados por las empresas ya que esto permite dar una orientación más oportuna al tipo de servicio que se debe prestar.

		COMPORTAMIENTO		ESTUDIO PRECIO		ESTUDIO PLAZA		TOTAL
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Pago_Serv	menos de \$1000	9	39	7	41	13	35	48
	\$1000 - \$2000	14	32	11	35	8	38	46
	\$2001 - \$3000	1	12	1	12	0	13	14
	NA	0	0	0	0	0	0	42
Total		24	83	19	88	21	86	150

Tabla 19: Tipo de servicio requerido y disponibilidad de pago  
Fuente: Investigación de Mercados

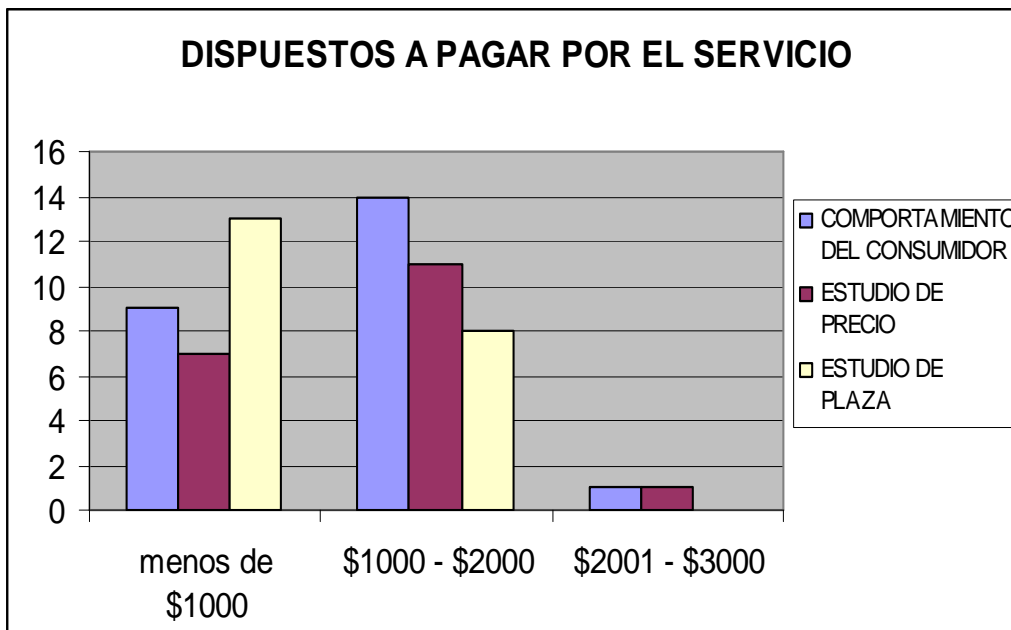


Gráfico 16: Tipo de servicio requerido y disponibilidad de pago  
Fuente: SPSS investigación de mercados

Claramente se puede identificar que las empresas están dispuestas a pagar en un rango de \$1000 - \$2000 por el servicio de Comportamiento del consumidor que es la frecuencia con 14 empresas, así mismo el Estudio de Precios también tiene una buena aceptación en este rango de precio. Seguido de ellos se encuentran el estudio de plaza pero a un rango de pago de menos de \$1000, que fueron las empresas pequeñas quienes más requerían de este servicio. Esto demuestra claramente el interés que tienen las empresas por un pago justo y con una tendencia por conocer como se comporta el consumidor de sus productos.

#### **PREGUNTA 19: ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA ESTE SERVICIO?**

La tabulación de esta pregunta nos dará un conocimiento sobre cada qué tiempo las empresas estarían a realizar las diversas investigaciones de mercado, lo que permitirá crear estrategias para poder fidelizar al cliente.

Conocer cada tiempo desea una empresa un servicio dará a la empresa la facilidad de conocer mejor al cliente y ofrecer el servicio al momento que este requiera del mismo.

		ESTUDIO PRECIO		COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR		ESTUDIO PLAZA		TOTAL
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Frecuencia	Mensual	0	2	1	1	0	2	2
	Trimestral	0	22	8	14	0	22	22
	Anual	5	30	19	16	9	26	35
	Una sola vez	1	16	0	17	1	16	17
	NA	1	0	1	0	1	0	74
<b>Total</b>		7	70	21	48	11	66	150

Tabla 20: Tipo de servicio requerido y frecuencia de uso  
Fuente: Investigación de Mercados

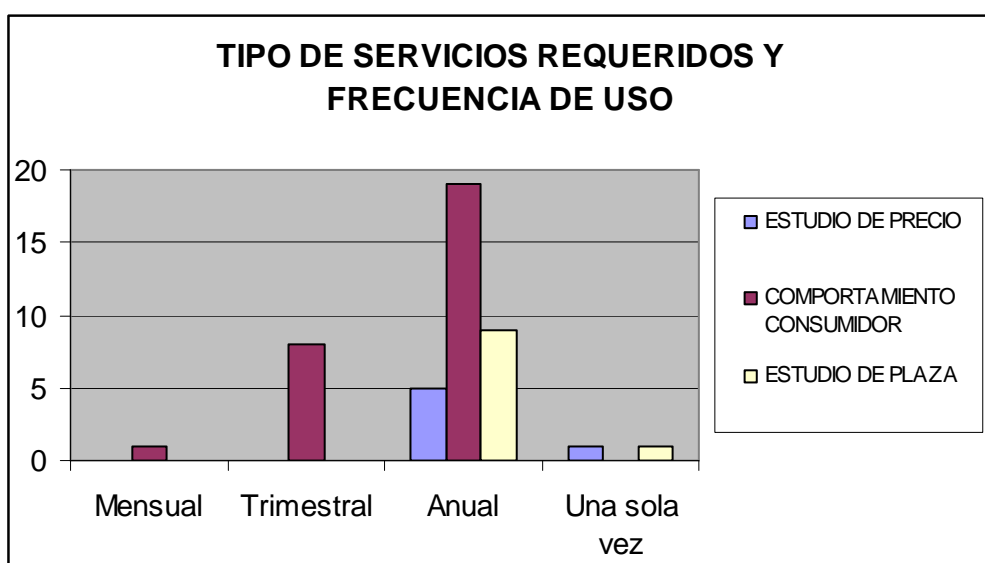


Gráfico 17: Tipo de servicio requerido y frecuencia de uso  
Fuente: SPSS investigación de mercados

Como claramente se puede apreciar es predominante el deseo de las empresas por la realización de las investigaciones de Estudio de Precios, Comportamiento del Consumidor y Estudio de Plaza de manera anual.

#### PREGUNTA 20: ¿LE GUSTARÍA QUE SE LE BRINDE OTRO SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Call Center	1	,7	,7	,7
	Asesoría MKT	12	8,0	8,0	8,7
	Accesoría Publicidad	10	6,7	6,7	15,3
	Cobranza	2	1,3	1,3	16,7
	Capacitación	27	18,0	18,0	34,7
	NA	94	62,7	62,7	97,3
	Atención al Cliente	4	2,7	2,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Tabla 21: Otro servicio requerido  
Fuente: Investigación de Mercados

### Adicional

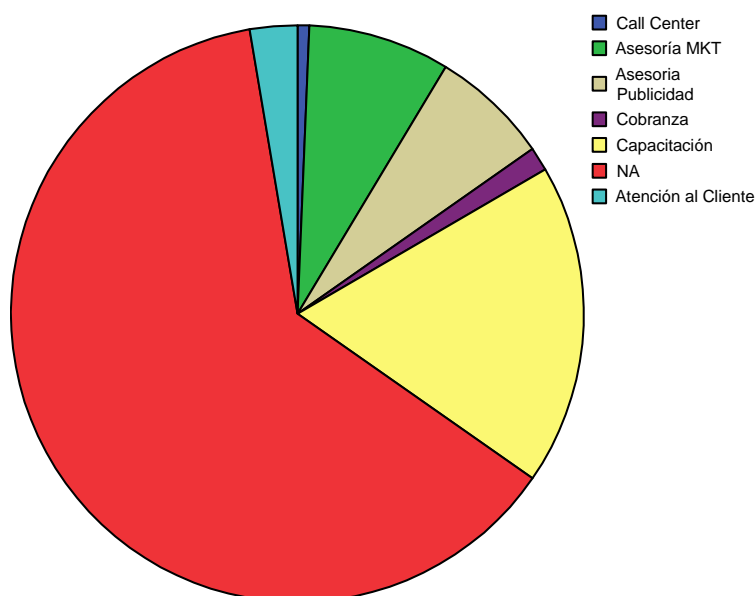


Gráfico 18: Otro servicio requerido  
Fuente: SPSS investigación de mercados

Las empresas desean a más del servicio de investigación de mercados capacitación en materia administrativa financiera, en un segundo lugar desean asesoría en marketing, lo que permite crear una idea de los servicios adicionales que se puede prestar a las empresas, así poder ganar más mercado así mismo se puede determinar que las empresas pequeñas son las que más requieren de los servicios.

		TIPO			TOTAL
		GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	
Adicional	<b>Call Center</b>	0	0	1	1
	<b>Asesoría MKT</b>	2	3	7	12
	<b>Asesoría Publicidad</b>	0	1	9	10
	<b>Cobranza</b>	1	0	1	2
	<b>Capacitación</b>	1	3	23	27
	<b>NA</b>	8	7	79	94
	<b>Atención al Cliente</b>	0	0	4	4
Total		12	14	124	150

Tabla 22: Otro servicio requerido por tipo de empresa  
Fuente: Investigación de Mercados

## **CONCLUSIONES**

Las empresas medianas son las que poseen más posibilidad y necesidad de contratar los servicios ofrecidos por la empresa, así mismo los servicios más deseados son los estudios sobre Comportamiento del Consumidor, Estudio de Precio, Estudio de Plaza, por otro lado se determinó que el precio adecuado fluctúa entre los \$1000 - \$2000 dólares y que lo requieren con una frecuencia anual principalmente.

Así mismo se identificó que las empresas de una u otra manera realizan investigación de mercados para la toma de las decisiones pues con departamentos internos o profesionales consultores realizan pequeñas investigaciones que les permite salir de las dudas que tengan antes de poner en marcha algún proyecto.

Otras de las conclusiones a la que se llegó es que la competencia tiene un promedio de ventas del servicio que se encuentra entre los \$2000 - \$3000 dólares, que su fuerte se encuentra en los servicios de investigación de Tendencias del mercado, Comportamiento del Consumidor, Estudio de la Competencia y Lanzamiento de nuevos productos, estos servicios son en su mayoría requeridos con una frecuencia de una año y los requieren empresas del sector comercial y de servicios en su gran mayoría.

Por último se conoció que las empresas en un gran porcentaje del 19% requiere el servicio de capacitación en el área financiera y administrativa, seguida de las asesorías en Marketing, y que este tipo de nuevos servicios deberán ser destinados hacia las empresas pequeñas.

### **1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **1.5.1 CLASIFICACIÓN**

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado este concepto permite

definir que la demanda que posee la empresa es DEMANDA POTENCIAL, debido a que dependiendo del esfuerzo que haga la empresa esta podría llegar a ser real demanda.

Por otro lado la clasificación de la demanda según su temporalidad es una demanda continua debido que pueden permanecer largos períodos y en crecimiento.

### **1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

Muchos factores pueden afectar la demanda en cualquier producto o servicio, sin embargo en especial los factores que afectarían a la demanda en el servicio de investigación de mercados serían los siguientes:

- Pérdida de credibilidad por resultados que se pueden ofrecer en determinada investigación.
- Aumento de profesionales que trabajen a cuenta personal como consultores que disminuirían la demanda a empresas especializadas.
- Falta de capacidad económica de las empresas que no les permita el lanzamiento de nuevos productos o incursionar en nuevos campos de negocios.
- Crisis económica, reduce la capacidad de las empresas para la adquisición de servicios.

### **1.5.3 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

Establecer un histórico de la demanda de este tipo de servicios es difícil debido a que cada estudio o investigación de mercado que se realice no es la misma ya que el precio está en base a variables como lo es la amplitud del estudio, el tiempo en el que se desea los resultados, la dificultad de la consecución de la información, debido a esto no se puede establecer un precio base para cada producto.

Por esa razón en este caso el análisis histórico de la demanda se la hará en base al número de empresas que existían en el mercado desde el año 2000 al año 2008, datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

<b>Año:</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Número de compañías:</b>	11048	11866	12571	13027	13402	13981	14658	15879	17256
<b>A AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA</b>	460	480	484	452	417	413	421	436	471
<b>B PESCA.</b>	217	210	163	63	22	15	13	15	20
<b>C EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS.</b>	223	218	222	227	239	263	280	321	355
<b>D INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.</b>	1365	1455	1474	1485	1477	1494	1509	1579	1659
<b>E SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.</b>	39	34	36	40	45	47	62	63	69
<b>F CONSTRUCCION.</b>	533	548	557	583	606	638	659	752	842
<b>G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.</b>	3314	3550	3814	3985	4059	4202	4405	4766	5245
<b>H HOTELES Y RESTAURANTES</b>	197	210	225	233	258	280	303	347	398
<b>I TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.</b>	1248	1417	1533	1538	1527	1549	1621	1764	1886
<b>J INTERMEDIACION FINANCIERA.</b>	110	102	100	91	92	96	103	111	120
<b>K ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.</b>	2988	3260	3534	3854	4124	4395	4633	5003	5388
<b>L ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA.</b>	2	2	2	2	3	12	12	12	11
<b>M ENSEÑANZA.</b>	66	69	77	93	100	108	130	147	170
<b>N ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.</b>	113	130	147	161	179	196	216	243	266
<b>O OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS.</b>	173	181	203	220	254	272	287	316	352
<b>P HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.</b>	0	0	0	0	0	1	4	4	4

Tabla 23: Evolución de empresas  
Fuente: Superintendencia de Compañías

La tabla anterior nos muestra el comportamiento de las empresas en los diversos años lo que indica que existe un incremento anual de empresas que proporciona información relevante de que la demanda en el tiempo está en crecimiento, lo que permitiría a la empresa en creación la posibilidad de ingresar al mercado y captar parte del mismo.



### 1.5.4 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Como se vio en el apartado anterior se conoció el crecimiento de las empresas a través del tiempo, sin embargo hay que hacer un discriminativo entre el total de las empresas del mercado pues se debe saber un número estimado de empresas que desean el servicio que la empresa espera brindar, así según los datos arrojados por la investigación de mercado realizado se determinó lo siguiente:

	# EMPRESAS TOTALES	DEMANDA ACTUAL	ACTUAL
<b>GRANDES</b>	1002	13%	130,26
<b>MEDIANAS</b>	1198	6%	71,88
<b>PEQUEÑAS</b>	10313	81%	8353,53

Ahora se conoce un porcentaje más acertado de las empresas que harían uso de los servicios que se ofrecerán.

Sin embargo no todas estas empresas están de acuerdo de realizar la Investigación de mercados a través de la contratación de empresas especializadas ya que como se vio en el análisis de los resultados muchas optan por profesionales independientes por lo que es necesario hacer otra clasificación en la cual tan solo se detecte cuales son las empresas que usarían los servicios mediante la contratación de empresas.

### 1.5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el establecimiento de la demanda proyectada se tomo el factor de R cuadrado que ajusta una línea de tendencia a una curva establecida, de esta manera con los datos obtenidos se obtuvo un gráfico

Año:	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de compañías:	11.866	12.571	13.027	13.402	13.981	14.658	15.879	17.256	<b>PROYECCION</b>				
Número de compañías:(Microempresa)	4.378	4.145	4.037	4.011	4.459	4.614	4.658	4743					
Número de compañías para proyección	7.488	8.426	8.990	9.391	9.522	10.044	11.221	12.513	13222	14322	15517	16807	18192
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Tabla 24: Consolidado de Proyección de la demanda  
Elaborado por Javier Vega

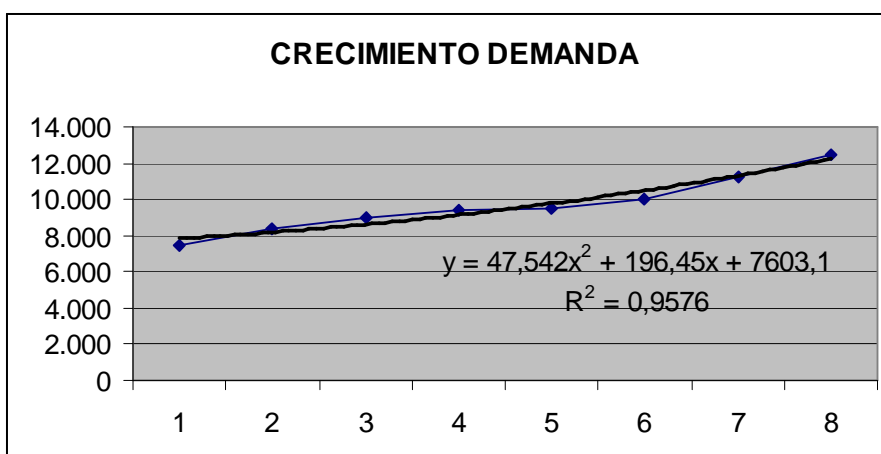


Gráfico 19: Ajuste de Recta para proyección  
Elaborado por Javier Vega

Utilizando los datos obtenidos de la encuesta y conociendo el porcentaje de participación que tiene cada grupo de tamaño de las empresas se obtuvo el siguiente cálculo de la demanda.

			%TAM.	%ACP
GRANDE		1002	0,080077	13%
MEDIANA	12513	1198	0,09574	6%
PEQUEÑA		10313	0,824183	81%

Tabla 24a: Factores para discriminar demanda  
Elaborado por Javier Vega

## DEMANDA PROYECTADA

	2009	%ACEP	2010	%ACEP	2011	%ACEP	2012	%ACEP	2013	%ACEP
GRANDE	1059	138	1147	149	1243	162	1346	175	1457	189
MEDIANA	1266	76	1371	82	1486	89	1609	97	1742	104
PEQUEÑA	10897	8827	11804	9561	12789	10359	13852	11220	14993	12144
		9040		9792		10609		11491		12438

Tabla 24b: Proyección de demanda por tamaños de empresas  
Elaborado por Javier Vega

Como se había mencionado antes, 12438 empresas sería un total de empresas en cuanto a crecimiento para establecer el verdadero número de empresas que utilizarían los servicios de la empresa se debe discriminar aquellas empresas que utilizan los servicios con empresas especializadas y las que no, datos que se obtuvieron en la investigación de mercados, conociendo esto, se debe

determinar el porcentaje de empresas que contratan empresas para la Investigación de mercados para luego multiplicar por el total de empresas proyectadas y establecer la demanda proyectada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Investigación Interna	40	26,7	26,7
	Martec Cia. Ltda.	2	1,3	28,0
	Profesional Independiente	25	16,7	44,7
	NA	79	52,7	97,3
	DEXICORP S.A.	2	1,3	98,7
	MARKETING ANDESOLUTIONS S.A.	2	1,3	100,0
	Total	150	100,0	

PREFERENCIA EN CONTRATACION	# EMPRESAS	% DEL TOTAL Q USA IM	
INVESTIGACION INTERNA	40	0,519480519	
MARTEC CIA. LTDA	2	0,025974026	
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	25	0,324675325	
DEXICORP S.A	2	0,025974026	
MARKETING ANDE SOLUTION S.A.	2	0,025974026	
NA	6	0,077922078	
TOTAL	77		
EMPRESAS QUE USAN INVESTIGACION CON EMPRESAS	6	$\frac{6}{77}$ 0,077922078	Porcentaje de empresas que desean IM con empresas
EMPRESAS Q DESEAN INVESTIGACION DE MERCADOS	12438	$12439 * 0.0779$ 969,1948052	Empresas que desean IM con empresas

Luego de realizar las operaciones detalladas, se conoce que la proyección de la demanda que tendría el proyecto es de 970 empresas, quienes desean investigación de mercados con empresas especializadas.

## 1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1.6.1 CLASIFICACIÓN

La clasificación que se está realizando está en base al comportamiento del mercado, por lo que se puede decir que es una oferta de competencia perfecta, ya que no existe ningún tipo de barreras de ingreso y tampoco empresas únicas que sean las que regulan el mercado.

En este mercado todas las empresas tienen la posibilidad de ingresar y basada en sus esfuerzos lograr un mejor posicionamiento en comparación con los competidores.

### 1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

La oferta puede ser afectada por el incremento cada vez más alto de productos sustitutos daba principalmente como se analizó en la investigación de mercados por la presencia de consultores y profesionales independientes que de cierta manera pueden realizar los trabajos o servicios que una empresa investigadora de mercados realiza.

Así también uno de los factores que afecta a la oferta es la credibilidad baja que posee aún el empresario ecuatoriano para la contratación de servicios de investigación para la toma de decisiones.

### 1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

El comportamiento histórico de la Oferta se puede apreciar en a través de los siguientes datos que han sido otorgados por la Superintendencia de Compañías.

Año:	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Número de compañías:</b>	62	79	83	76	80	92	92	96
<b>K7413.0.01 Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.</b>	62	79	83	76	80	92	92	96

Tabla 25: Comportamiento Oferta  
Fuente: Superintendencia de compañías

### Crecimiento en dólares (ingresos)

	3.113.141,37
<b>2000</b>	
<b>2001</b>	4.645.689,06
<b>2002</b>	7.132.610,09
<b>2003</b>	7.835.921,97
<b>2004</b>	14.623.468,56
<b>2005</b>	18.359.638,54
<b>2006</b>	25.812.857,60
<b>2007</b>	25.090.700,76

Estas tablas muestran el crecimiento constante que ha venido teniendo el sector tanto en número de empresas como en dólares facturados.

#### 1.6.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la demanda se ha tomado como método para aplicar el de la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA), esta se la realizará con base a los datos que se han obtenido de la Superintendencia de Compañías y se la realizará en términos del incremento de las empresas en el sector.

Crecimiento de las empresas competidoras

Año:	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Número de compañías:</b>	62	79	83	76	80	92	92	96	<b>PROYECCION</b>				
<b>K7413.0.01 Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.</b>	62	79	83	76	80	92	92	96	103	110	117	126	134
<b>TASA DE INCREMENTO</b>		0,274	0,051	0,084	0,053	0,150	0,000	0,043					
							<b>TCPA</b>	<b>0,0695</b>					

Tabla 26: Proyección de la oferta  
Elaborado por Javier Vega

Aunque en los últimos años la oferta por parte de la creación de empresas orientadas a la prestación de estos servicios, se ha estabilizado existe un crecimiento sostenido que nos muestra la tabla de la proyección de la oferta.

Ahora bien, como cada empresa no tiene un solo cliente otra vez utilizaremos los datos de la investigación de mercados en la cual determinamos que las empresas se repetían en dos clientes para lo cual se tomará ese datos para establecer la oferta es decir las 134 empresas se estima que tienen 2 clientes por lo que la oferta sería de 268 estudios.

## **1.7 ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

La estimación de la demanda insatisfecha nos permitirá conocer que parte del mercado no ha sido atendido por las empresas, lo que dará a la empresa una perspectiva macro de la todo el mercado objetivo que podría conseguir cuando ponga en funcionamiento las actividades.

Considerando que cada empresa que provoque la demanda necesite un estudio anual la demanda insatisfecha quedará establecida de la siguiente manera.

### **DEMANDA 2013 – OFERTA 2013 (en número de empresas)**

970 empresas – 268 empresas = 702 empresas.

Como se puede apreciar un considerable número de empresas son las que tendrían la necesidad de adquirir los servicios de investigación de mercados en el año 2013, lo que es un buen indicador que permitirá que la creación de la empresa se sustente en fundamentos más técnicos y evaluados.

## **CAPITULO 2**

### **2. ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico es la parte del proyecto en el cual se definirá todo acerca del tamaño que deberá tener la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes así como la capacidad productiva del proyecto, definirá la mejor localización para la empresa en la cual pueda optimizar los recursos.

Se establecerá lo necesario para poder funcionar, la distribución del lugar en el cual se llevará a cabo las actividades de la empresa.

#### **2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El conocimiento de la magnitud a la que se pretende llegar con un negocio es de gran importancia para poder determinar los recursos necesarios, ya sean estos de personal, financieros y tecnológicos, lo que de cierta manera permitirán establecer la viabilidad del mismo.

Por otro lado la localización de la empresa determinará la facilidad de disponer o no los recursos anteriormente mencionados para el funcionamiento normal de las actividades en la institución.

##### **2.1.1 EL MERCADO**

Conocer que tan grande es el mercado en el cual la empresa pretende desarrollar las actividades es importante para poder determinar cuan viable puede ser el proyecto, así gracias a la investigación de mercado que se realizó se logró determinar lo siguiente:

DEMANDA PROYECTADA 2013:

960

EMPRESAS

OFERTA PROYECTADA 2013:

268 EMPRESAS

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA AL 2013:

702 EMPRESAS

Esta es una demanda relativamente grande lo que permitiría a la empresa alcanzar un alto grado de participación en el mercado al lograr acaparar un buen porcentaje de las empresas que se encuentran en la demanda insatisfecha proyectada.

### 2.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros para el proyecto están presupuestados a través del proyecto de creación del corporativo de empresas universitarias del 6 de mayo del 2009.

ITEM	CUENTA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL (en US \$)
84.01.07	Computadoras y paquetes	Computadoras	3	700	2100
		Impresora	1	200	200
		Teléfonos IP	1	200	200
		Fax	1	200	200
		SPSS	1	6000	6000
		MWATCH Ciudad	1	7200	7200
73.08.11	Materiales de Construcción, Eléctrico,	Estación centro de negocios	1	150	150
		Puntos de red	3	100	300
		Cableado para puntos de red			120



84.01.03	Mobiliario	Sillas hidráulicas móviles	3	80	240
73.08.04	Material de Oficina	Material de Oficina			100
73.08.07	Material de Impresión, fotografía,	Impresión de material de difusión,			100
				<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>16910</b>

Para mayores detalles se puede observar el anexo F, Proyecto de creación del corporativo de empresas universitarias.

### **2.1.3 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL CAPACITADO**

Un aspecto importante en la prestación del servicio de investigación de mercados es el personal capacitado pues se tiene una relación muy estrecha entre los resultados de una investigación y la recolección de los datos en la fase operativa.

Debido a esto la necesidad de tener un personal capacitado con todas las cualidades y conocimiento especializado en el área; que le permita tener una ética intachable, es imprescindible.

Conociendo este antecedente para la empresa es de fácil acceso la consecución de este tipo de personal debido a que contará con los estudiantes de la carrera de Ing. En Marketing de la ESPE que hayan tomado la asignatura de investigación de mercados lo que hace que el personal seleccionado sea óptimo y cumpla varios de los requerimientos que se necesita tanto para el trabajo en el campo, la manipulación de datos y el análisis de los resultados.

Además conociendo que el índice de desempleo del país que es elevado; es otro de los factores que permitirán a la empresa a conseguir profesionales especializados de una manera rápida.

Como conclusión se deduce que la falta de personal especializado para la realización de las actividades de la empresa no existirá para la empresa y que al contrario se puede explotar todo el potencial que ofrece un personal joven que ofrecerá la ESPE con su departamento de Ing. En Marketing.

#### **2.1.4 DISPONIBILIDAD DE INFORMACION Y TECNOLOGIA**

En la investigación de mercados contar con equipos, software y demás complementos tecnológicos hacen que la tarea de recolección, y análisis de los datos sea óptima y eficiente para el personal operativo como ejecutivo, lo que también se verá reflejado en la entrega del servicio.

La disponibilidad en el mercado de este tipo de tecnología está al alcance de la empresa a crearse, siendo estos algunos de los avances tecnológicos que se pueden obtener y que son necesarios para la realización del servicio de investigación de mercados:

- Internet Banda Ancha: Lo que permitirá la rápida transmisión de datos necesarios en una investigación, tales como reportes, tabulaciones, e-mail con información relevante para los clientes tanto internos como externos, etc.
- Software Especializado: La ESPE como institución educativa posee programas especializados para la investigación de mercados, como son SPSS con licencias originales, MWATCH CIUDAD, etc., software que ayudará al análisis y consecución de los resultados que se entregará a los clientes para que ellos tomen sus decisiones basados en los mismos.
- Tecnología Celular: Está permitirá localizar a cada uno de los empleados de la empresa, tanto a los investigadores de campo, directores de proyecto, etc, que ayudará en gran manera a que cualquier duda pueda

ser resuelta a través de una llamada telefónica y evitar paralizar el trabajo ya sea en el campo o en las oficinas ante cualquier calamidad que se presente.

- Avances computacionales: El avance en equipos de computación tanto como computadores portátiles, PC, impresoras facilitarán el trabajo y ayudarán a una mejor presentación de los resultados de cada investigación.

Todos estos avances tecnológicos en el mercado de Quito son de fácil consecución y a precios convenientes debido a la proliferación de este tipo de negocios que poseen planes de crédito, descuentos y una gran gama de artículos que se adecuan a las necesidades específicas de la empresa.

### **2.1.5 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN**

El espacio asignado para la empresa es de 5m cuadrados lo que permite tener a disposición 3 computadores que se podría colocar para la realización de los proyectos de investigación de mercados que serían contratados.

Al poseer tres computadores se define que cada persona que ocupe los computadores serán los directores de los proyectos y a su cargo tendrán el personal operativo necesario para la realización de cada estudio que será determinado por la magnitud del proyecto así como por el requerimiento del tiempo en el cual sea solicitado el estudio.

La realización de un estudio pequeño o estándar está determinada por las siguientes necesidades por parte de la empresa:

1 Director del proyecto (1 computador)
3 Encuestadores

La definición de las necesidades de personal en los estudios tiene relación directa con el tamaño de los estudios así como el tiempo en el que se pretende entregar los resultados.

#### **2.1.5.1 CAPACIDAD PROYECTADA**

Dados los antecedentes en el apartado anterior se puede plantear que debido a la cantidad de personal de campo con el que se puede disponer, la realización de proyectos sería alta ya que se cuenta con alrededor de 200 estudiantes que pueden formar parte del personal de la empresa y que ayudarían a la consecución de 6 estudios de mercado por mes, llegando a un total de 60 estudios al año que estarían cubriendo un 8.5% de la demanda insatisfecha anual, considerando que cada uno de los directores tengan a su cargo la elaboración de 2 estudios por mes.

#### **2.1.5.2 CAPACIDAD REAL**

A pesar de contar con el personal de campo para la realización de los proyectos, uno de los grandes limitantes es el espacio físico con el que se cuenta para la realización de los estudios de mercado ya que con la infraestructura que se instalará se podrá adecuar 3 computadores que serán asignados a los directores de los proyectos lo que significa que se podrá llevar a cabo 3 proyectos por mes, puesto que los directores no tendrán a su cargo solo la dirección de los estudios sino también la búsqueda de nuevos proyectos a ser ejecutados.

### **2.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO**

El conocer en donde estará ubicada la empresa, es un factor que permite tomar ciertas decisiones útiles para la empresa, así como también le permite conocer que tan cerca se encuentra de los recursos financieros, personal capacitado,

tecnológico, que influirá en el desarrollo normal de las actividades de la empresa.

### **2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

El conocer donde estará ubicada dentro de un ámbito macro permitirá conocer las características de la población hacia la cual se dirigen los esfuerzos de la empresa, con esto se definirá a continuación la macro localización donde se ubicarán las instalaciones.

La empresa estará ubicada en:

**PAÍS:** Ecuador  
**REGIÓN:** Sierra  
**PROVINCIA:** Pichincha  
**CANTÓN:** Quito  
**CIUDAD:** Sangolquí

### **2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN**

La micro localización es un factor importante ya que muestra la localización exacta en donde la empresa llevará a cabo las actividades normales, así también permitirá conocer que tan cerca se encuentra la empresa del mercado al cual se pretende atender, la cercanía con el personal capacitado, la facilidad de acceder a recursos tecnológicos y servicios básicos.

La empresa de Investigación de Mercados se encuentra ubicada en:

**CIUDAD:** Sangolquí  
**CALLE:** Av. General Rumiñahui s/n  
**CAMPUS:** ESPE Sangolquí  
**OFICINA:** Junto al Banco General Rumiñahui (ex Librería Científica)

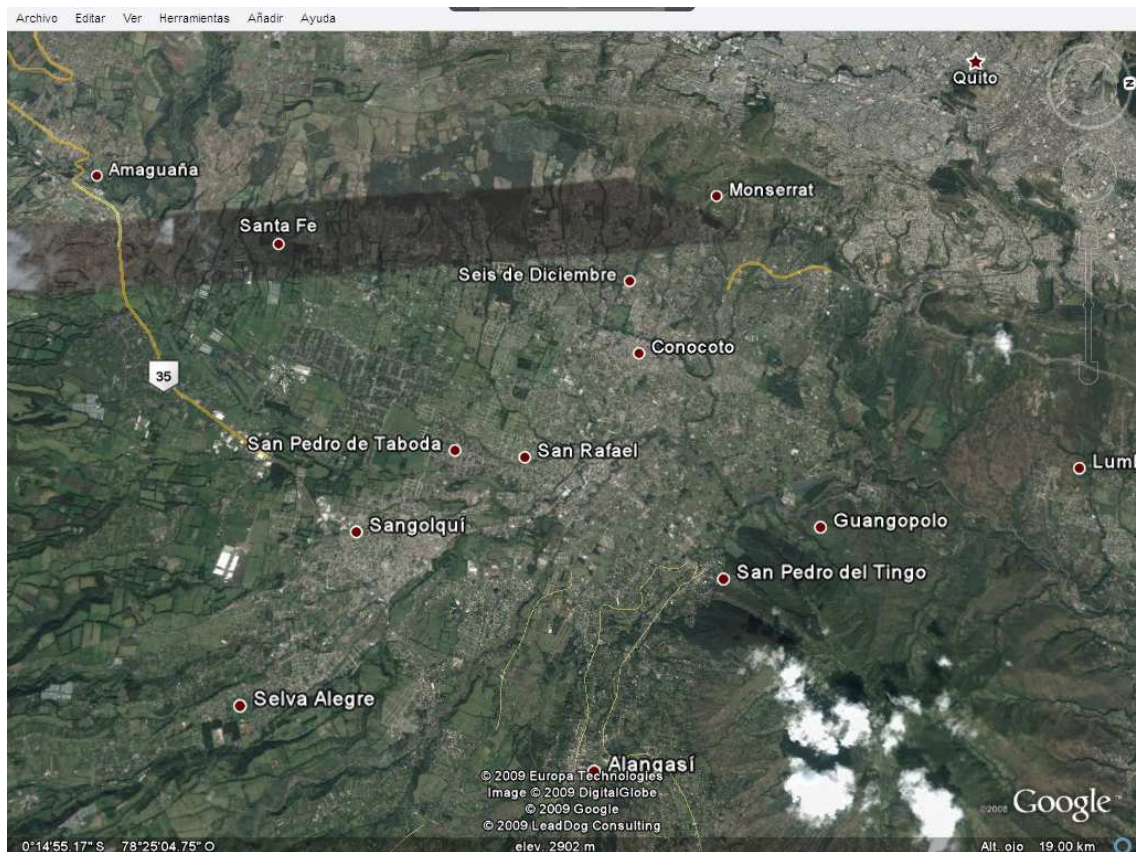
La ubicación de la empresa permite tener fácil acceso al personal capacitado debido a que serán los mismos estudiantes de la carrera de mercadotecnia quienes trabajen en los proyectos contratados.

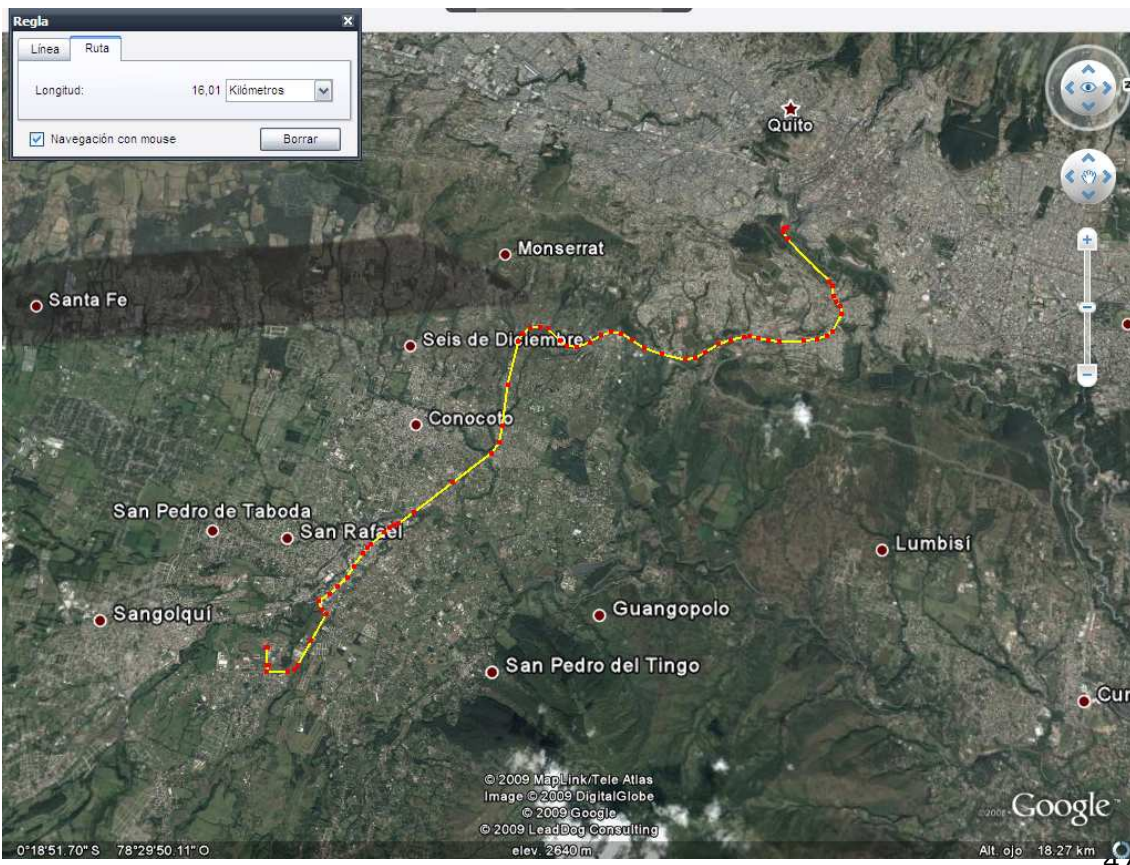
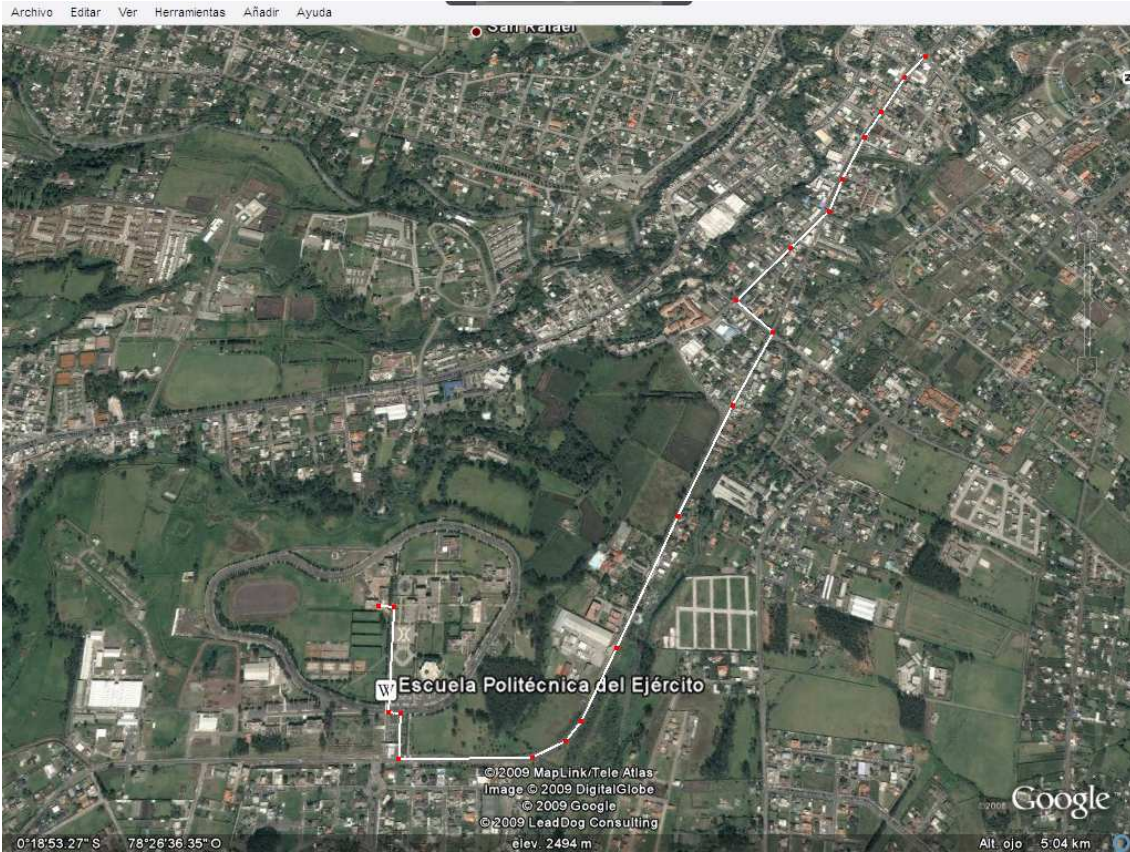
En donde se ubicará la empresa se tendrá la facilidad de recursos tecnológicos y de comunicación como Internet y telefonía fija, así como también cuenta con todos los servicios básicos como, agua potable, luz eléctrica, alcantarillado.

### 2.2.2.1 PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN

Para establecer el plano de la Micro Localización se ha utilizado 3 diversas vistas que pueden ser apreciadas gracias al programa Google Earth 3.0.

La primera muestra todas las zonas de influencia del proyecto, la segunda muestra la zona directa en donde estará localizada y la tercera muestra el camino para llegar a Quito donde está el mayor mercado del proyecto.





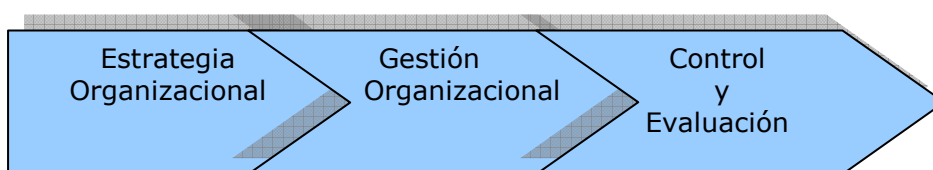
## 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 2.3.1 CADENA DE VALOR

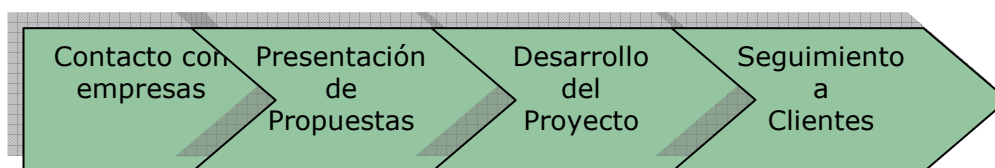
La cadena de valor es una de las partes fundamentales que define los procesos en los cuales se basará la empresa para llevar a cabo su proceder diario.

La cadena de valor esta constituida por tres partes: procesos de control, operativo y de apoyo. A continuación se muestra la cadena de valor que se aplicará en la empresa de investigación de mercados.

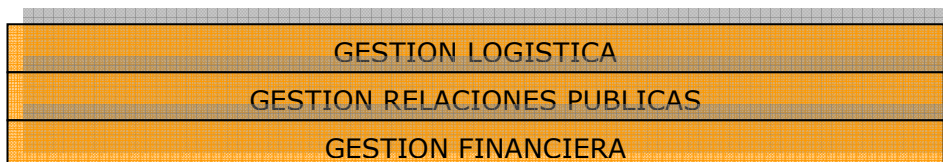
#### PROCESOS DE CONTROL



#### PROCESOS OPERATIVOS



#### PROCESOS DE APOYO



### 2.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Los flujogramas establecen el secuencial de actividades que se desarrollarán en la empresa para poder efectuar las actividades necesarias para poder ofrecerles a los clientes los servicios que estos hayan requerido.

Los esquemas que se plantean en el anexo G muestran los flujogramas de las actividades y de cómo se debe proceder un proceso para la entrega del servicio.



### 2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución se la realizará en 5 metros cuadrados (2,5m x 2m) que son los destinados para la empresa como se aclara en el proyecto de empresas universitarias.

En las instalaciones se colocará 3 escritorios para los computadores, también habrá 3 sillas hidráulicas, 3 archivadores aéreos y un archivador. Las 3 siguientes gráficas muestra la distribución de la empresa. La primera desde una vista frontal, las dos siguientes muestra la distribución con una vista desde arriba de las instalaciones. En el último gráfico se encuentran las dimensiones que tendrá el área donde se radicará el proyecto.



Gráfico 20: Vista Frontal planta proyecto

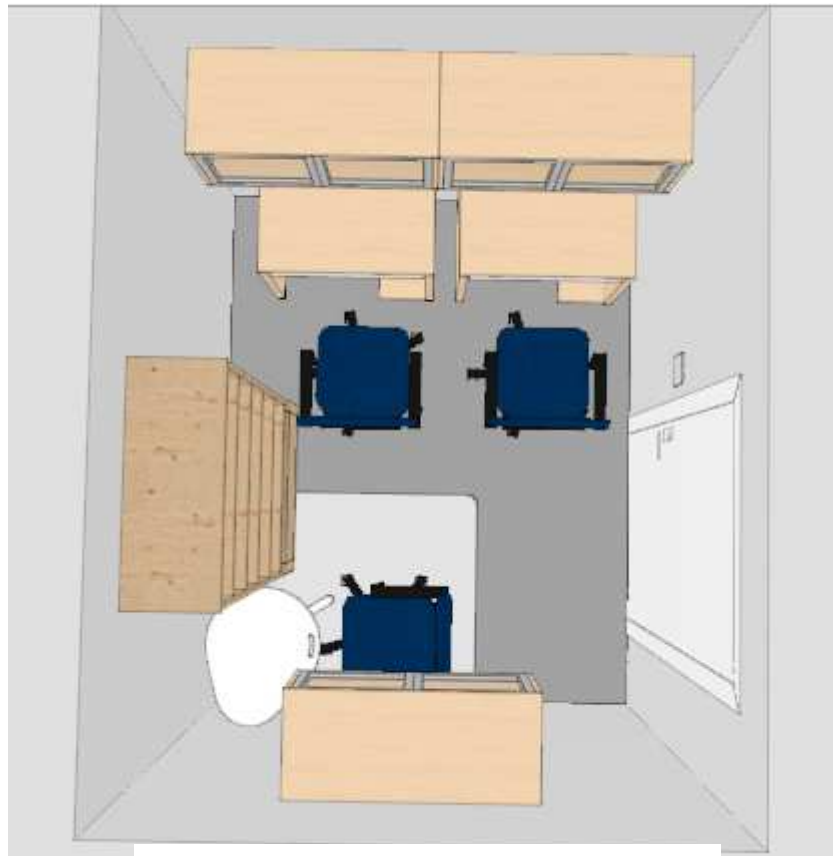
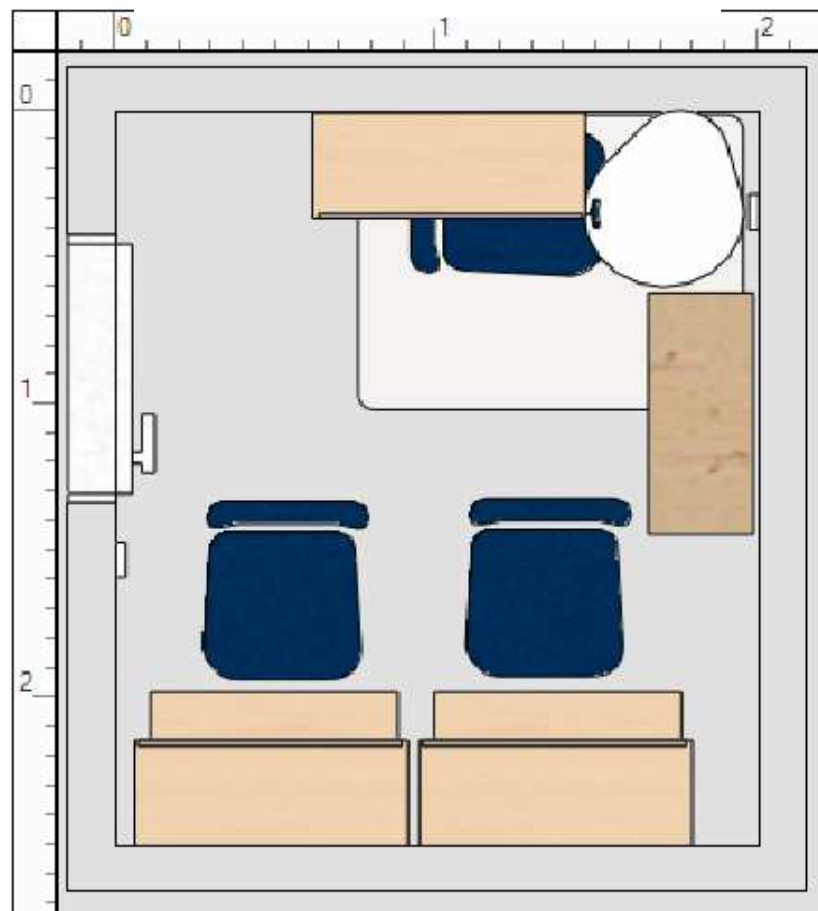


Gráfico 21: Vista Superior planta proyecto



### 2.3.4 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL CAPACITADO

La empresa tiene una capacidad real de 3 estudios mensuales, para lo cual el requerimiento en cuanto al personal necesario es:

3 Director del proyecto
9 Encuestadores (3)

Los requerimientos de la empresa para la realización de los 3 estudios de mercado que es la capacidad real de producción muestran que se necesita un total de \$ 3300.00 los mismos que serán financiados a través de la consecución de los diversos proyectos.

### 2.3.5 REQUERIMIENTO ANUAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA, INSUMOS Y SERVICIOS

Uno de los requerimientos indispensables para el funcionamiento de la empresa es el mobiliario y los equipos de computación para lo cual se detallan los equipos necesarios:

EQUIPOS DE COMPUTACION	EQUIPOS DE OFICINA
2 Computadores de Escritorio	2 escritorios personales para computadores PC
1 Computador Portátil	1 escritorio para laptop
1 Impresora	3 sillas hidráulicas
	3 lockers flotantes
	1 librero

Tabla 27: Cuadro de Requerimiento de equipo y suministros  
Elaborado por Javier Vega

Para llevar a cabo los proyectos y las actividades normales de la empresa en el año se necesitará de insumos, materiales y ciertos servicios para el desenvolvimiento, los mismos que se determinarán en el siguiente cuadro.

Insumos	\$ 300.00
Internet	\$ 241.92
Luz	\$ 180.00
Agua	\$ 60.00
Teléfono	\$ 400.00

### 2.3.6 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

La inversión que se realizará será sustentada a través del presupuesto destinado para la creación de las empresas universitarias, sin embargo el valor anual de suministros, servicios básicos y materiales deberá ser suplido mediante las actividades que lleve a cabo la empresa.

A continuación se detalla el cuadro de las inversiones que son necesarias para la realización del proyecto.

ITEM	CUENTA	DETALLE	VALOR TOTAL (en US \$)
84.01.07	Computadoras y paquetes informáticos	Computadoras	2100
		Impresora	200
		Teléfonos IP	200
		Fax	200
		SPSS	6000
		MWATCH Ciudad	7200
73.08.11	Materiales de Construcción, Eléctrico, Plomería y carpintería	Estación centro de negocios	150
		Puntos de red	300
		Cableado para puntos de red	120

84.01.03	Mobiliario	Sillas hidráulicas móviles	240
73.08.04	Material de Oficina	Material de Oficina	100
73.08.07	Material de Impresión, fotografía, Reproducción y Publicidad	Impresión de material de difusión, impresión folletos y gigantografías	100
	Suministro, servicios, materiales Anual	Suministro, servicios, materiales Anual	1140
		<b>TOTAL</b>	<b>18050</b>

Tabla 28: Cuadro de Inversiones del Proyecto  
Elaborado por Javier Vega

### 2.3.7 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

El calendario del proyecto muestra el tiempo en el cual se debe efectuar el mismo, marcando fechas en las cuales cierta actividad debe cumplir lo que ayuda a tener un control importante y tomar decisiones para apresurar las acciones cuando estas están atrasadas.

El calendario del proyecto puede ser apreciado en el anexo H.

## CAPITULO 3

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1 BASE LEGAL

La base legal muestra los parámetros en los cuales la empresa debe constituirse y atenerse a los diversos articulados que pone límites ante las acciones que se pretende ejecutar.

#### LEY DE EDUCACION SUPERIOR

La Ley de Educación Superior del 15 de mayo del año 2000, misma que está en vigencia ampara la creación de empresas universitarias en el siguiente artículo:

**Art. 73.-** Los centros de educación superior podrán crear empresas de autogestión para la producción y comercialización de bienes y servicios relacionados con su actividad académica y podrán efectuar inversiones financieras, de conformidad con la ley.

A más de esto la empresa que se creará se encuentra respaldada gracias al REGLAMENTO GENERAL INTERNO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO TECNOLOGICO ESPE-CECAI, el mismo que en su artículo 7 muestra el objetivo social y su literal b, d, que justifican la creación de este tipo de negocios que fomentan el desarrollo universitario y social.

**Art. 7. DEL OBJETO SOCIAL.-** El Centro de Transferencia y Desarrollo Tecnológico ESPE-CECAI ofrece una alternativa para la adaptación de tecnologías al desarrollo del país, y busca soluciones a los requerimientos educativos, científicos, técnicos y tecnológicos de los distintos sectores de la población, con miras al desarrollo y competitividad del país; en tal virtud, son objetivos del Centro de Transferencia y Desarrollo Tecnológico ESPE-CECAI, además de los establecidos en la Ley, los siguientes:

b. Desarrollar y aplicar proyectos y servicios complementarios en áreas como: la seguridad, la informática, la educación, el sector empresarial, la comunicación, tecnologías de la información, la experimentación de posibles nuevos proyectos productivos, etc.

d. Brindar servicios de consultoría.

### **3.1.1 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU)**

Este servicio se encuentra clasificado en el Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIU), dentro del grupo K, sector 74, subgrupo1, actividad 3.01.01, (K7413.0.01) denominada, Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.

### **3.1.2 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN**

La razón social en primera instancia será ESPE debido a que las empresas creadas bajo estos argumentos son parte de la misma, por lo que no necesitará la creación legal ni la inscripción en ningún organismo de control.

Sin embargo la empresa mantendrá una línea de papelería en la que se utilizará el siguiente logotipo y slogan.

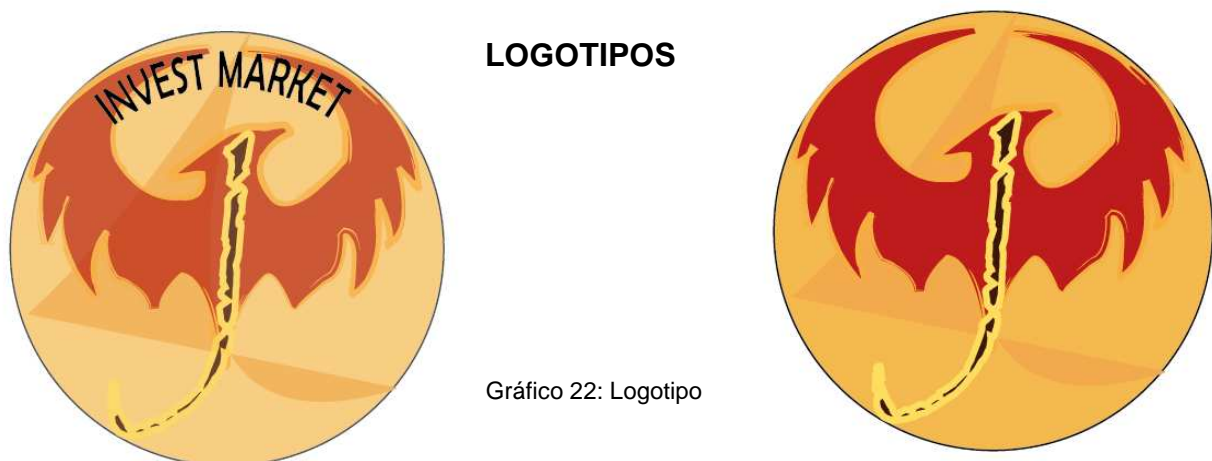


Gráfico 22: Logotipo

El logotipo identificado muestra en su centro un águila, ave emblemática para la ESPE debido a que es el Logotipo central de la Institución, sin embargo aquí posee ciertos cambios que le dan más realce como los colores y muestra grandeza al momento de poder subir a lo alto para ver e investigar desde las alturas los mercados y entregar un buen servicio.

**SLOGAN:** *Te mostramos donde estás pisando.*

El slogan permite darnos a conocer con una frase corta, de fácil recordación y que engloba la preocupación que posee las empresas de saber donde se encuentran para poder tomar decisiones acertadas.

## **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 VISIÓN**

Ser en el 2013 la empresa más conocida de investigación de mercados con alto grado de reconocimientos a nivel provincial, manteniendo estándares de calidad y entregando servicios de calidad a las empresas contratantes.

### **3.2.2 MISIÓN**

Entregar servicios de marketing e investigación de mercados a los clientes que les permita sustentar sus decisiones empresariales basadas en información confiable debido a los procesos de recolección de información.

### **3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Implementar en el lapso de tres meses el sistema de planificación de actividades mensuales realizado con cada director de proyecto.
- Incrementar anualmente la cartera de clientes en un 10% a través de la coordinación de la dirección de la carrera de Marketing y la dirección de la empresa.



- Crear en el primer año de funcionamiento de la empresa un Plan de Publicidad y medios de comunicación para informar de los servicios de la empresa en el mercado meta.
- Promover una campaña de reclutamiento y selección de personal en el primer año para obtener un 100% de personal estudiantil y capacitado.

### **3.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES**

ETICA al entregar resultados confiables a los clientes que proporcionará prestigio en el mercado.

PUNTUALIDAD al entregar los proyectos contratados.

HONESTIDAD en el manejo económico.

CONFIDENCIALIDAD en el manejo de información obtenida de los estudios contratados.

Ayuda SOCIAL a pequeños negocios que permitirá un desarrollo de la población en general.

### **3.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

#### **3.2.5.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

- Mantener un sistema de objetivos mensuales en los empleados para aumentar la capacidad de producción y disminuir el tiempo ocioso.

#### **3.2.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

- Trabajar en conjunto con la Dirección de la Carrera de Marketing para lograr convenios interinstitucionales y alianzas que permitan brindar los servicios de la empresa y mantener un crecimiento en el mercado.

### **3.2.5.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA**

- Realizar reuniones con representantes de empresas que permita darse a conocer en el mercado mostrando los beneficios de usar el servicio de la ESPE.

### **3.2.5.4 ESTRATEGIA OPERATIVA**

- Realizar el trabajo en el campo tan solo con personal capacitado y que estén cursando estudios relacionados al giro de negocio de la empresa.

## **3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

### **3.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

- Manejar un control exhaustivo en costos de proyectos para delimitar precios más competitivos en el mercado y acorde con las necesidades de los clientes.

### **3.3.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

- Procurar entregar los proyectos en las fechas indicadas lo que garantizará que las empresas tengan un alto grado de confianza en servicios próximos.

## **3.4 LA ORGANIZACIÓN**

### **3.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La estructura orgánica de la empresa permitirá saber como va a funcionar, quien estará al mando de las actividades y quienes colaborarían en las mismas.

La estructura de la empresa está dada por un responsable que será designado por el Departamento de Marketing bajo pedido del Vicerrectorado Académico.

Este encargado es quien dará cuenta de las actividades que lleva a cabo la empresa.

Las actividades operativas estará dadas por 3 Directores de cada proyecto, los mismo que tendrán a su cargo un equipo de encuestadores que será delimitado según las necesidades del proyecto que se esté realizando.

### **3.4.2 RESPONSABILIDADES**

**GERENCIA:** Será el responsable de controlar las actividades de la empresa, así como también rendirá cuentas al vicerrectorado de investigación y vinculación social.

Otra de las funciones es quien se encargará de elegir los Directores de los proyectos así como también los encuestadores.

Brindará apoyo en la realización de los proyectos así como apoyará en la entrega de los proyectos y la consecución de estos también.

Administrará los recursos generados y las actividades de la empresa.

Se encargará del manejo financiero de la empresa, y de la selección del personal necesario para los proyectos.

Presentará en conjunto con los directores de los proyectos los resultados obtenidos en cada estudio.

**DIRECTOR PROYECTO:** Persona encargada de la realización del proyecto, de supervisar el trabajo en el campo, tabulación, análisis de resultados, presentación de informes.

Apoyará en las gestiones de consecución de nuevos proyectos.

**PERSONAL DE RECOLECCION:** Serán los estudiantes que se encuentren cruzando la carrera de Mercadotecnia, quienes se encargarán de recolectar la información en el campo, así como la tabulación de los datos.

### 3.4.3 PERFILES PROFESIONALES

#### **GERENTE**

Ingeniero Docente del Área de Mercadotecnia, en especial docente que dicte la cátedra de Investigación de Mercados, Marketing.

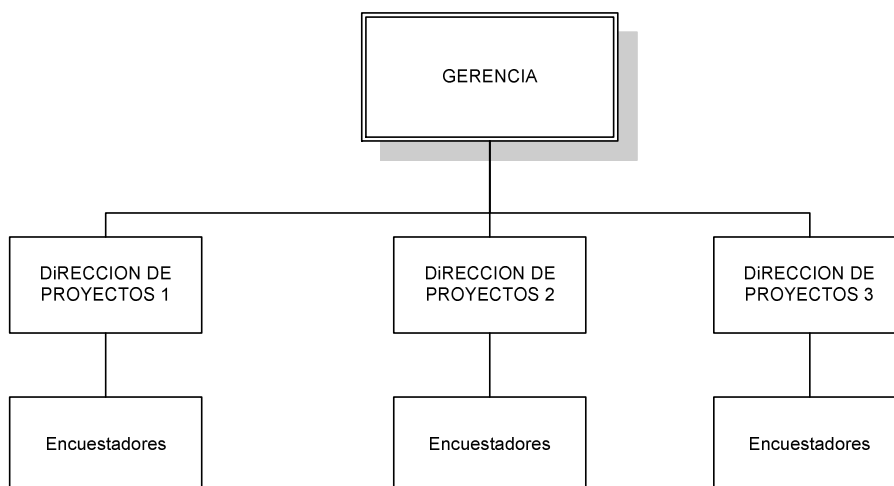
#### **DIRECTOR**

Ingeniero en Marketing o Estudiante cursando últimos niveles de la carrera con experiencia en empresas de Investigación de Mercados.

#### **ENCUESTADORES**

Su requisito mínimo será: estudiantes de la carrera de Marketing que hayan o estén cursando la materia de Investigación de Mercados, e Investigación de Mercados Aplicada.

### 3.4.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS



Este modelo de organigrama permite tener un control de la empresa favorable ya que trabajará especializándose en los proyectos obtenidos, dejando el trabajo de la gerencia en la administración financiera, de marketing.

Con esto los directores de proyectos proveerán sus esfuerzos en sus respectivos trabajos lo que ayudará a tener una supervisión permanente de su grupo de trabajadores de campo.

## CAPITULO 4

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 PRESUPUESTOS

Los presupuestos son resúmenes de ingresos, equipo y costos necesarios para la ejecución de un proyecto, así como también permite estimar en un lapso de tiempo como se comportará los diversos rubros del proyecto y así determinar el financiamiento necesario para la ejecución de un proyecto.

##### 4.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión es usado para determinar la inversión total que se debe realizar antes de iniciar un proyecto, para lo cual se utiliza 3 tipos que son los siguientes, presupuestos de activos fijos, de activos intangibles y de capital de trabajo.

##### 4.1.1.1 PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

El presupuesto de activos fijos muestra la cantidad de bienes tangibles necesarios para llevar a cabo las actividades propias de la empresa así como las de apoyo.

En la tabla se detalla un cuadro de resumen de los requerimientos del proyecto en cuanto a activos fijos.

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Adecuaciones e Instalaciones	570,00
Muebles de Oficina	820,00
Equipos de Oficina	400,00
Equipos de Computo	3.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.890,00</b>

Tabla 29: Presupuesto de Activos Fijos  
Elaborado por Javier Vega

En la siguiente tabla se detallan cada uno de los activos perteneciente a los grupos generales de activos que formarán parte de la inversión inicial necesaria para la marcha efectiva del proyecto.

CANT.	4.1.1 INVERSIONES FIJAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
	<b>Adecuaciones e Instalaciones</b>		<b>570,00</b>
3	Puntos de Red	100,00	300,00
1	Cableado para puntos de Red	120,00	120,00
1	Estación de Centro de Negocios	150,00	150,00
	<b>Muebles de Oficina</b>		<b>820,00</b>
2	Escritorios para PC	100,00	200,00
1	Escritorio para Laptop	100,00	100,00
3	Sillas Hidráulicas	80,00	240,00
3	Lockers Flotantes	60,00	180,00
1	Archivador	100,00	100,00
	<b>Equipos de Oficina</b>		<b>400,00</b>
1	Telefono IP	200,00	200,00
1	Fax	200,00	200,00
	<b>Equipos de Computo</b>		<b>3.100,00</b>
2	Computadores PC	700,00	1.400,00
1	Computador Personal	1.500,00	1.500,00
1	Impresora	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.890,00</b>

Tabla 30: Detalle presupuesto de Activos Fijos  
Elaborado por Javier Vega

A continuación se detallan las características técnicas de los activos fijos que serán utilizados en el proyecto.

<b>CUADRO DE ESPECIFICACIONES ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Especificaciones</b>
<b>Especificaciones Adecuaciones e Instalaciones:</b>	
Puntos de Red	Serán 3 puntos de red que serán utilizados para la conexión de los computadores que se usarán en el proyecto.
Cableado de Puntos de Red	Son los diversos cables que se usarán para el óptimo funcionamiento de la red que se mantendrá en las instalaciones del proyecto
Estación de Centros de Negocio	Son los paneles que se utilizarán para la delimitación del espacio físico de 5 metros cuadrados en donde se llevará a cabo las actividades de la empresa.

<b>Especificaciones equipo de oficina y mobiliario:</b>	
Escritorios para PC	Ancho: 77 cm Alto:75.7 cm Fondo: 50.2 cm Sin cajones , estructura de madera y metal.
Escritorio para Laptop	Ancho: 59.6 cm Alto:69 cm Fondo: 50 cm Sin cajones, estructura de vidrio y metal
Sillas Hidráulicas	Ancho: 59.3 cm Alto:95.1 cm Fondo: 62.5 cm Estructura plástica y metal con espaldares acolchonados. Modelo ergonómico.
Lockers Flotantes	Ancho: 82 cm Alto:205 cm Fondo:33 cm Sin separaciones, estructura de madera y aluminio.
Archivador	Ancho: 77 cm Alto:75.7 cm Fondo: 50.2 cm 4 compartimientos, cajón final , estructura de madera y metal.
Teléfono IP	Teléfono CISCO Opciones de Menú Teleconferencia Memoria de 1GB
Fax	Fax y Teléfono, bandeja de entrada para el paso de 20 hojas simultáneas. Memoria para almacenar 15 números telefónicos
<b>Equipos de Computo:</b>	
Computadores de escritorio	Procesador Intel Core2Duo de 2.18 GHz Memoria RAM de 1GB Disco Duro de 250GB Clon que incluye monitor, Mouse
Computador Personal	Marca Acer Procesador Intel Core2Duo de 2.8 GHz Memoria RAM de 3GB Disco Duro de 250GB Pantalla LCD14"
Impresora	Marca HP modelo

Tabla 31: Especificaciones Activos Fijos  
Elaborado por Javier Vega

#### 4.1.1.2 PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES

Estos rubros están comprendidos por la inversión de ciertos derechos, licencias y gastos necesarios para iniciar las actividades de la empresa, en la tabla 32 se puede apreciar los activos intangibles necesarios para el proyecto.



<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estudios	1.500,00
Licencias Software	13.200,00
Publicidad inicial	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.800,00</b>

Tabla 32: Presupuesto de activos intangibles  
Elaborado por Javier Vega

El rubro por licencias está constituido por las licencias de dos Software necesarios para las actividades de la empresa, los mismos que son:

<b>LICENCIA</b>	<b>VALOR</b>
Licencia de SPSS	6200.00
Licencia NWATCH CITY	7000.00

#### **4.1.1.3 PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo son los recursos necesarios para la realización de las actividades del proyecto en un ciclo productivo, en este caso la prestación del servicio de investigación de mercados. El ciclo de servicio determinado para este proyecto es de un mes, pues es el tiempo estándar que se ha tomado para la ejecución de una investigación. En la tabla 33 se aprecia los recursos necesarios para completar el ciclo del servicio.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>3.970,50</b>
Suministros	200,00
Personal Capacitado	3.300,00
Servicios Básicos	73,50
Movilización	297,00
Gastos Administración y Ventas	100,00

Tabla 33: Presupuesto de Capital de Trabajo  
Elaborado por Javier Vega

#### **4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES**

Este cronograma nos muestra el tiempo en el cual se realizan las inversiones así como también las reinversiones necesarias de ciertos activos que necesitan

ser reemplazados luego de un tiempo de uso. En la tabla 34 y 35 se muestra como se realizarán inversiones y reinversiones a lo largo del proyecto.

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>			
<b>a. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>INVERSIONES REALIZADAS</b>	<b>NUEVAS INVERSIONES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.890,00</b>	<b>3.100,00</b>	<b>7.990,00</b>
Adecuaciones e Instalaciones	570,00	-	570,00
Muebles de Oficina	820,00	-	820,00
Equipos de Oficina	400,00	-	400,00
Equipos de Computo	3.100,00	3.100,00	6.200,00
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>14.800,00</b>	<b>-</b>	<b>14.800,00</b>
Estudios	1.500,00	-	1.500,00
Licencias Software	13.200,00	-	13.200,00
Publicidad inicial	100,00	-	100,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>19.690,00</b>	<b>3.100,00</b>	<b>22.790,00</b>
<b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.970,50</b>	<b>-</b>	<b>3.970,50</b>
Caja y Bancos	3.970,50	-	3.970,50
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO</b>	<b>23.660,50</b>	<b>3.100,00</b>	<b>26.760,50</b>

Tabla 34: Presupuesto de Inversión  
Elaborado por Javier Vega

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSION</b>						
<b>a. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.890,00</b>	-	-	<b>3.100,00</b>	-	-
Adecuaciones e Instalaciones	570,00	-	-	-	-	-
Muebles de Oficina	820,00	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	400,00	-	-	-	-	-
Equipos de Computo	3.100,00	-	-	3.100,00	-	-
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>14.800,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Estudios	1.500,00	-	-	-	-	-
Licencias Software	13.200,00	-	-	-	-	-
Publicidad inicial	100,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>19.690,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.100,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.970,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Caja y Bancos	3.970,50	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO</b>	<b>23.660,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.100,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Tabla 35: Cronograma de Inversión y reinversión  
Elaborado por Javier Vega

### 4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Este presupuesto comprende la estimación tanto de los ingresos y la planificación de los egresos que se ocasionarán a través de los años que se proyecte la realización de las actividades del proyecto.

#### 4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presente presupuesto estima las ventas que se realizarán en el año lo que permite tener una idea general de cómo se comportarían las ventas en los años

venideros, a continuación en la tabla 36 se muestra los ingresos que se recibirían en un año por la venta de los servicios.

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>				
RUBROS	NO. ESTUDIOS	VALOR	VALOR	VALOR
	MES	UNITARIO	TOTAL MES	ANUAL
INGRESO POR SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	3,00	1.800,00	5.400,00	64.800,00

Tabla 36: Presupuesto de Ingresos  
Elaborado por Javier Vega

Los ingresos que se presupuestan en la siguiente tabla 37 son los que se obtendrán de la venta directa de los servicios de investigación de mercado que se llevará a cabo, sin embargo existe una consideración más de ingresos los mismos que son aquellos que se los realizará el momento en que se realiza la venta al valor residual de los activos que serán reemplazados así como también a la finalización del proyecto.

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
RUBROS	ANOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS DEPRECIADOS			155,00		2.211,79
INGRESO POR RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO					3.970,50
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>64.800,00</b>	<b>64.800,00</b>	<b>64.955,00</b>	<b>64.800,00</b>	<b>70.982,29</b>

Tabla 37: Presupuesto de Ingresos 5 años  
Elaborado por Javier Vega

El valor por la venta de la recuperación al final del proyecto se encuentra en el anexo I.

#### 4.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos muestra los diversos costos y gastos que incurren en la realización del servicio, los mismos que enseñan cuanto se gastará en los años que tenga el proyecto. Para esto el presupuesto se encuentra dividido en 3 sectores que muestran:

- Costos del Servicio
- Gastos Administrativos y de Ventas
- Gastos Financieros

En la tabla 38 se muestra los valores mensuales de los costos y gastos que incurren en la realización de las actividades de prestación de servicios de investigación de mercados.

PRESUPUESTO DE GASTOS												
RUBROS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>COSTOS DE SERVICIOS</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>	<b>3.878,81</b>
Suministros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Sueldos	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
Movilización	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00
Depreciaciones Equipo de computo	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81	81,81
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>	<b>432,08</b>
Papelería	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicios básicos	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50
Depreciaciones	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91	11,91
Amortizaciones	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67	246,67
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>44,10</b>	<b>40,77</b>	<b>37,37</b>	<b>33,92</b>	<b>30,41</b>	<b>26,83</b>	<b>23,20</b>	<b>19,50</b>	<b>15,73</b>	<b>11,90</b>	<b>8,00</b>	<b>4,04</b>
Intereses	44,10	40,77	37,37	33,92	30,41	26,83	23,20	19,50	15,73	11,90	8,00	4,04
<b>GASTOS TOTALES...</b>	<b>4.355</b>	<b>4.352</b>	<b>4.348</b>	<b>4.345</b>	<b>4.341</b>	<b>4.338</b>	<b>4.334</b>	<b>4.330</b>	<b>4.327</b>	<b>4.323</b>	<b>4.319</b>	<b>4.315</b>

Tabla 38: Presupuesto de Gastos  
Elaborado por Javier Vega

A continuación se muestra el desglose de los sueldos y movilización de los costos de servicios básicos teniendo en cuenta que se realizará 3 servicios por mes.

	No. DIRECTORES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL DIRECTORES	No. ENCUESTAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ENCUESTAS	VALOR TOTAL SUELDOS
<b>SUELDOS</b>	3	500.00	<b>1500.00</b>	600	3.00	<b>1800.00</b>	<b>3300.00</b>

	No. ENCUESTADORES	VALOR DIARIO	DIAS LABORABLES	TOTAL
<b>MOVILIZACION</b>	9	1.50	22	297.00

A continuación se muestra el desglose por el pago de servicios básicos al mes.

	LUZ	AGUA	TELEFONO	INTERNET
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	15.00	5.00	33.33	20.16

El gasto financiero es otro de los importantes gastos que incurren en el proyecto, para esto en la tabla se muestra como se amortiza la deuda, misma que será adquirida a un año.

TABLA DE AMORTIZACION CON CUOTA FIJA

DATOS:  
Préstamo: 2520  
Interés anual: 0,21  
Meses: 12

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Deuda	2.520,00	2.329,45	2.135,57	1.938,30	1.737,57	1.533,33	1.325,52	1.114,07	898,92	680,00	457,26	230,61
Interes Vencido	44,10	40,77	37,37	33,92	30,41	26,83	23,20	19,50	15,73	11,90	8,00	4,04
Capital Pagado	190,55	193,88	197,27	200,73	204,24	207,81	211,45	215,15	218,92	222,75	226,64	230,61
Cuota de Pago	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65	234,65
SALDO	2.329,45	2.135,57	1.938,30	1.737,57	1.533,33	1.325,52	1.114,07	898,92	680,00	457,26	230,61	0,000000

Tabla 39: Tabla de Amortización  
Elaborado por Javier Vega

Finalmente es necesario conocer el valor total que se gastará en la realización del proyecto estimada en los 5 próximos años, lo que se puede apreciar en la tabla 40

PRESUPUESTO DE GASTOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE SERVICIOS	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92
GASTOS FINANCIEROS	295,76	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>52.026,35</b>	<b>51.730,59</b>	<b>51.730,59</b>	<b>51.730,59</b>	<b>51.730,59</b>

Tabla 40: Presupuesto de Gastos 5 años  
Elaborado por Javier Vega

#### 4.1.3.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Este estado permite conocer de donde provienen los recursos de un proyecto, y saber que activos y rubros son los que están financiando directamente los bancos o prestamistas. En el estudio que se está realizando estos rubros no existirían debido a que el 100% del proyecto es financiado con fondos de la ESPE, sin embargo como ejemplo se realizará el estado tomando en cuenta ciertos rubros que no se consideran en el presupuesto de inversión que se entregó para la conformación de esta empresa.

En la tabla 41 se puede apreciar claramente como están distribuidos los activos y quienes los están financiando.

## ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

RUBROS DE INVERSION	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCOS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.890,00</b>	<b>2.370,00</b>	<b>2.520,00</b>
Adecuaciones e Instalaciones	570,00	570,00	-
Muebles de Oficina	820,00	-	820,00
Equipos de Oficina	400,00	400,00	-
Equipos de Computo	3.100,00	1.400,00	1.700,00
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>14.800,00</b>	<b>14.800,00</b>	-
Estudios	1.500,00	1.500,00	-
Licencias Software	13.200,00	13.200,00	-
Publicidad inicial	100,00	100,00	-
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>19.690,00</b>	<b>17.170,00</b>	<b>2.520,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.970,50</b>	<b>3.970,50</b>	-
Caja y Bancos	3.970,50	3.970,50	-
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO</b>	<b>23.660,50</b>	<b>21.140,50</b>	<b>2.520,00</b>

Tabla 41: Estado de Origen y aplicación de recursos  
Elaborado por Javier Vega

### 4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura del financiamiento permite conocer los porcentajes de pertenencia del proyecto es decir que parte del proyecto es propio y qué parte del mismo tiene la pertenencia de los acreedores. En la tabla 42 se muestra este particular que permitirá continuar con el resto de los análisis financieros.

## ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FUENTES	MONTOS	%
RECURSOS PROPIOS	21.140,50	89%
RECURSOS DE TERCEROS	2.520,00	11%
TOTAL	23.660,50	100%

Tabla 42: Estructura de financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

### 4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un nivel de en el cual los costos totales del servicio son iguales que los ingresos percibidos, en este punto se puede decir que no se gana ni se tiene pérdidas.

Existen varios métodos para determinar el punto de equilibrio sin embargo al tratarse de un servicio que es muy variable en cuanto a sus costos, la fórmula más adecuada es aquella que determina el equilibrio basado en un factor monetario, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESOS TOTALES}}}$$

Para el uso de esta fórmula se necesita haber clasificado antes los diferentes valores para lo cual se han obtenido los siguientes valores:

RUBROS	CLASIFICACION		TOTAL
	FIJO	VARIABLE	ANUAL
<b>COSTOS DE SERVICIOS</b>	<b>981,67</b>	<b>45.564,00</b>	<b>46.545,67</b>
Suministros		2.400,00	2.400,00
Mano de Obra	-	39.600,00	39.600,00
Movilización	-	3.564,00	3.564,00
Depreciaciones Equipo de computo	981,67	-	981,67
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>3.102,92</b>	<b>2.082,00</b>	<b>5.184,92</b>
Papelería		1.200,00	1.200,00
Servicios básicos	-	882,00	882,00
Depreciaciones	142,92	-	142,92
Amortizaciones	2.960,00	-	2.960,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>295,76</b>	<b>-</b>	<b>295,76</b>
Intereses	295,76	-	295,76
<b>GASTOS TOTALES...</b>	<b>4.380,35</b>	<b>47.646,00</b>	<b>52.026,35</b>

En la siguiente tabla 43 se encuentra un compilado de la clasificación de los costos que permite encontrar el punto de equilibrio en la cantidad monetaria.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

RUBROS	COSTO	COSTO
	FIJO	VARIABLE
COSTO DE FABRICACION	981,67	45.564,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	3102,92	2.082,00
GASTOS FINANCIEROS	295,76	-
<b>TOTAL</b>	<b>4.380.35</b>	<b>47.646.00</b>
INGRESOS TOTALES:	64.800	Dólares

Tabla 43: Punto de Equilibrio  
Elaborado por Javier Vega

Aplicando la fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{4.380}{1 - \frac{47.646}{64.800}}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 16.546,97 dólares**

De manera gráfica el punto de equilibrio sería representado así:

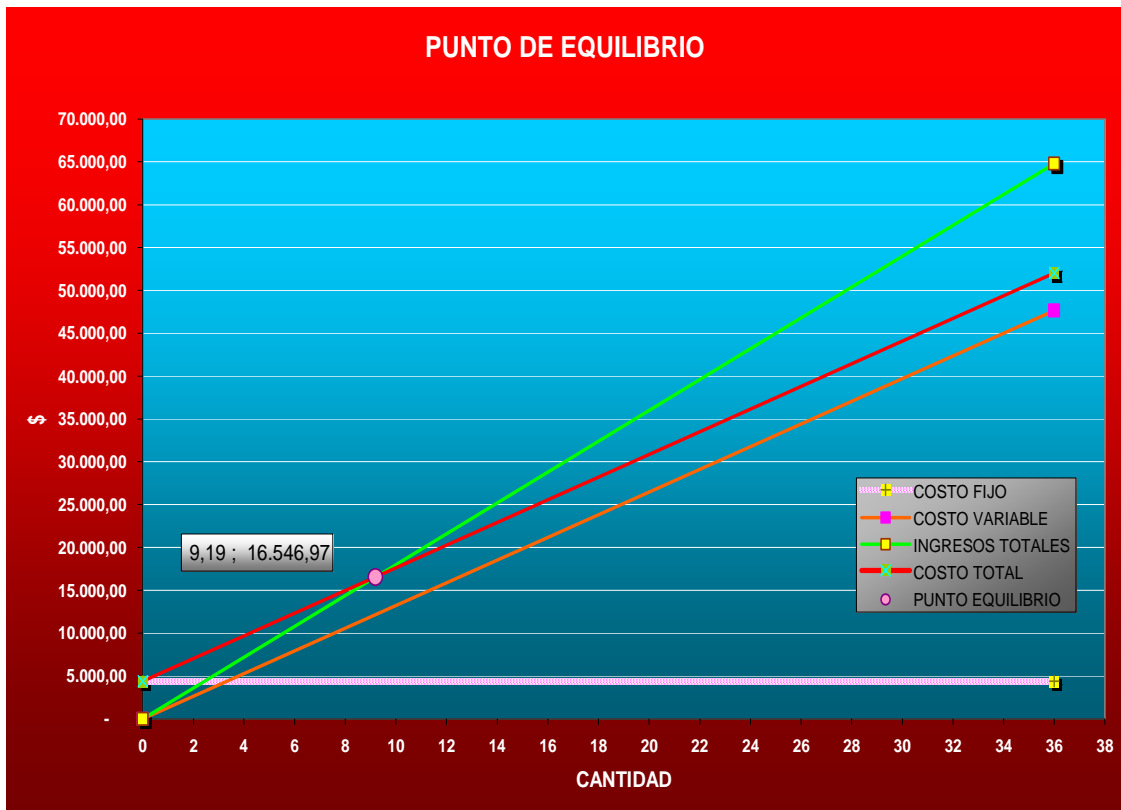


Gráfico 23: Punto de Equilibrio  
Elaborado por Javier Vega

## 4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La proyección de los estados financieros permitirá conocer las utilidades o pérdidas que se pueden dar en los años de funcionamiento.



#### 4.2.1 DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Se detallarán el estado de resultados y flujo de caja del proyecto cuando este es hecho sin financiamiento de terceros.

##### 4.2.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

Este posee los ingresos y egresos en un determinado lapso de tiempo lo que permite conocer cual es el la pérdida o ganancia en ese espacio de tiempo. En la tabla se aprecia como se comportan los ingresos y egresos.

#### ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	64.800,00
<b>- COSTO DEL SERVICIO</b>	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	18.254,33	18.254,33	18.409,33	18.254,33	18.254,33
<b>- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92
<b>- GASTOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>13.069,41</b>	<b>13.069,41</b>	<b>13.224,41</b>	<b>13.069,41</b>	<b>13.069,41</b>

Tabla 44: Punto de Resultados sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

Como se puede apreciar hay ganancias altas en los años de funcionamiento de la empresa lo que hay que tener en cuenta es que la empresa al ser parte de la ESPE no deberá pagar Impuesto a la Renta, y al tener un esquema bajo proyectos no se genera Participación a Trabajadores por el hecho de que no trabajarán bajo relación de dependencia.

##### 4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS

En el flujo neto de fondos se mide los ingresos y desembolsos de dinero del proyecto en un determinado lapso de tiempo. En la tabla 45 se muestra los flujos netos del proyecto.

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	64.800,00
- COSTO DE FABRICACION		46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		18.254,33	18.254,33	18.409,33	18.254,33	18.254,33
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92
- GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>		13.069,41	13.069,41	13.224,41	13.069,41	13.069,41
+ DEPRECIACIONES		1.124,64	1.124,64	1.124,64	1.124,64	1.124,64
+ AMORT. INTANGIBLES		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00
<b>INVERSION INICIAL</b>	-23.660,50					
- INVERSION DE REEMPLAZO				3.100,00		
+ VALOR DE DESECHO						2.211,79
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						3.970,50
<b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-23.660,50</b>	<b>17.154,05</b>	<b>17.154,05</b>	<b>14.209,05</b>	<b>17.154,05</b>	<b>23.336,34</b>

Tabla 45: Flujo de Fondos sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

#### 4.2.2 DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Se detallarán el estado de resultados y flujo de caja del proyecto cuando este es hecho con financiamiento de terceros.

##### 4.2.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Refleja los ingresos y egresos del proyecto en un tiempo determinado, el mismo que en la tabla 46 se refleja.

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	64.800,00
- COSTO DEL SERVICIO	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	18.254,33	18.254,33	18.409,33	18.254,33	18.254,33
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92
- GASTOS FINANCIEROS	295,76	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>12.773,65</b>	<b>13.069,41</b>	<b>13.224,41</b>	<b>13.069,41</b>	<b>13.069,41</b>

Tabla 46: Punto de Resultados con financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

#### 4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS

En la tabla 47 se muestra los flujos netos del proyecto, los mismos que muestran los ingresos y desembolsos de dinero que se hará en el tiempo de vida útil del proyecto.

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	64.800,00
<b>- COSTO DE FABRICACION</b>		46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67	46.545,67
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		18.254,33	18.254,33	18.409,33	18.254,33	18.254,33
<b>- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92	5.184,92
<b>- GASTOS FINANCIEROS</b>		295,76	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>		12.773,65	13.069,41	13.224,41	13.069,41	13.069,41
<b>+ DEPRECIACIONES</b>		1.124,64	1.124,64	1.124,64	1.124,64	1.124,64
<b>+ AMORT. INTANGIBLES</b>		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00
<b>INVERSION INICIAL</b>	-19.690					
<b>- INVERSION DE REEMPLAZO</b>				3.100,00	-	
<b>+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS</b>	2.520					
<b>- AMORT. DE LA DEUDA</b>		2.520,00	-	-	-	-
<b>+ VALOR DE DESECHO</b>						2.211,79
<b>+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO</b>						3.970,50
<b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-17.170</b>	<b>14.338,29</b>	<b>17.154,05</b>	<b>14.209,05</b>	<b>17.154,05</b>	<b>23.336,34</b>

Tabla 47: Flujo de Fondos con financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

#### 4.3 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Este apartado es uno de los principales pues permite conocer si la inversión que se va a realizar es justificable y si es mejor en términos de réditos antes de ponerlos en una institución financiera.

### 4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es aquella que nos permite encontrar los descuentos o actualizar los datos de los flujos netos de fondos, así mismo es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

#### 4.3.1.1 TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO

La tasa de descuento sin financiamiento se calcula sumando el costo de oportunidad del capital propio ( $K_e$ ) más la tasa de riesgo (TR):

$$^1 \text{TMAR} = K_e + \text{TR}$$

Se toma como tasa de riesgo la más adecuada dependiendo del proyecto que se esté evaluando.

El costo de oportunidad del capital propio ( $K_e$ ) comprende el valor que deja de percibir el inversionista al no invertir el dinero en otra alternativa de inversión, en el Ecuador la alternativa más rentable es la compra de Bonos del Estado que proporcionan un 9% de rentabilidad.

Por lo tanto la TMAR queda expresada de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = K_e + \text{TR}$$

<b>DEL PROYECTO</b>	
TMAR= $K_e$ + Tasa de Riesgo	
Bonos del estado	9,00%
Tasa de Riesgo	5,00%
<b>TMAR=</b>	<b>14,00%</b>

---

<sup>1</sup> Taller de grado, Facultad Ciencias Administrativas, ESPE

### 4.3.1.2 TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO

La tasa de descuento con financiamiento se calcula sumando la tasa de descuento sin financiamiento y el costo de la deuda (Kd).

Por lo tanto:

$$Kd = 0,21$$

Origen recursos	% aporte		Costo capital	=	Total
Propios	0,89	x	0,14	=	0,1251
Financiados	0,11	x	0,21	=	0.0224
			<b>TMAR</b>	=	<b>0,1475</b>
			<b>TMAR</b>	=	<b>14.75%</b>

### 4.3.2 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera del proyecto es importante debido que permite conocer como se comportará un proyecto en un lapso de tiempo

#### 4.3.2.1 CRITERIOS DE EVALUACION

Los criterios de evaluación son herramientas que permiten conocer que tan factible es un proyecto exponiéndolo a un análisis de sus ingresos, egresos y flujos netos de fondos.

##### 4.3.2.1.1 VALOR ACTUAL NETO

Valor actual de todos los flujos de caja esperados en un proyecto de inversión. Se calcula como la diferencia entre el Valor actual de los cobros y de los pagos. Al convertir los valores futuros en valor actual se considera una tasa de descuento que representa el valor del dinero en el tiempo. El VAN se calcula con la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

$BN_t$ : Beneficios netos en el período t

i: Tasa de descuento

t: Período

$I_0$ : Inversión inicial

El VAN refleja el rendimiento mínimo aceptable, por esta razón, el debe ser igual o superior a cero para que el proyecto sea aceptable. A continuación en la tabla se muestra el VAN del proyecto sin financiamiento y con financiamiento (inversionista).

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		17.154,05	17.154,05	14.209,05	17.154,05	23.336,34
TASA DSCTO:		14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
FLUJOS ACTUALIZADOS		15047,41	13199,48	9590,70	10156,57	12120,16
INVERSION INICIAL	-23.660,50					
<b>VAN DEL PROYECTO</b>	<b>36.453,84</b>					
DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		14.338,29	17.154,05	14.209,05	17.154,05	23.336,34
TASA DSCTO:		0,1475	0,1475	0,1475	0,1475	0,1475
FLUJOS ACTUALIZADOS		12.495,73	13.028,52	9.404,97	9.895,17	11.731,50
INVERSION INICIAL	-17.170					
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>39.385,89</b>					

Tabla 48: Cálculo del VAN proyecto con y sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

Como se puede apreciar claramente en estas tablas el VAN del proyecto y del inversionista son superiores a cero lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que los ingresos son superiores a los egresos, así mismo se puede identificar que el VAN del inversionista es superior lo que quiere decir que es más atractivo que realizar el proyecto sin financiamiento.

#### 4.3.2.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La TIR se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$tm + (TM - tm) \left( \frac{VANtm}{VANtm - VANTM} \right)$$

Donde:

TM= TIR Mayor

Tm= TIR Menor

VANTM= Valor actual neto de TIR MAYOR

VANtm= Valor actual neto de TIR MENOR

Este método es llamado el de tanteo donde se debe intentar acercar el VAN lo más cercano a cero con una tasa de descuento, porque la TIR no es más que aquella tasa que iguala los flujos de efectivo actualizados a la inversión inicial del proyecto. En la tabla se muestra la TIR que se obtiene del proyecto.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		17.154,05	17.154,05	14.209,05	17.154,05	23.336,34
TASA DSCTO:		0,6628	0,6628	0,6628	0,6628	0,6628
FLUJOS ACTUALIZADOS		10.316,36	6.204,21	3.090,62	2.243,92	1.835,83
INVERSION INICIAL	-23.661					
<b>VAN tasa menor</b>	<b>30,44</b>					
TASA DSCTO:		0,6648	0,6648	0,6648	0,6648	0,6648
FLUJOS ACTUALIZADOS		10303,97	6189,31	3079,49	2233,15	1824,83
INVERSION INICIAL	-23.661					
<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>-29,74</b>					
<b>TIR</b>	<b>66,38%</b>					
<b>DEL INVERSIONISTA</b>						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		14.338,29	17.154,05	14.209,05	17.154,05	23.336,34
TASA DSCTO:		0,8690	0,8690	0,8690	0,8690	0,8690
FLUJOS ACTUALIZADOS		7.671,64	4.910,75	2.176,39	1.405,82	1.023,26
INVERSION INICIAL	-17.170,00					
<b>VAN tasa menor</b>	<b>17,86</b>					
TASA DSCTO:		0,8710	0,8710	0,8710	0,8710	0,8710
FLUJOS ACTUALIZADOS		7663,44	4900,26	2169,42	1399,82	1017,80
INVERSION INICIAL	-17.170,00					
<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>-19,26</b>					
<b>TIR</b>	<b>87,00%</b>					

Tabla 49: Cálculo de la TIR del proyecto con y sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

La TIR en ambos casos es superior a su TMAR, lo que quiere decir que es un proyecto factible, debido a que la rentabilidad es buena, cabe recalcar que la TIR del inversionista es superior a la del proyecto sin financiamiento siendo esta más atractiva.

#### 4.3.2.1.3 RELACION BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo (R B/C) indica el grado de beneficio que se obtendrá con un determinado costo, expresado en un índice de relación. Su cálculo se lo realiza mediante la siguiente ecuación:

$${}^2 \text{ R B/C} = \frac{\sum \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

En donde:

$Y_t$ : Ingresos del proyecto en el período t

$E_t$ : Egresos del proyecto en el período t, Incluida la inversión inicial

i: Tasa de descuento

t: Período

En la siguiente tabla se desarrolla la obtención de la relación Beneficio Costo del proyecto tanto del proyecto sin financiamiento y con financiamiento.

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	70.982,29
COSTOS		47.645,95	47.645,95	50.745,95	47.645,95	47.645,95
TASA DSCTO:		14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
VAN INGRESOS		56.842,11	49.861,50	43.842,77	38.366,80	36.865,98
VAN COSTOS		41.794,69	36.662,01	34.252,07	28.210,23	24.745,81
INVERSION INICIAL	23.660,50					
RELACION BENEFICIO / COSTO	1,19					

<sup>2</sup> SAPAG Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, pág.: 313.



AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		64.800,00	64.800,00	64.955,00	64.800,00	70.982,29
COSTOS		50.461,71	47.645,95	50.745,95	47.645,95	47.645,95
TASA DSCTO:		14,75%	14,75%	14,75%	14,75%	14,75%
VAN INGRESOS		56.472,78	49.215,66	42.993,72	37.379,34	35.683,78
VAN COSTOS		43.977,05	36.187,14	33.588,75	27.484,17	23.952,28
INVERSION INICIAL	17.170,00					
RELACION BENEFICIO / COSTO	1,22					

Tabla 50: Cálculo de la Relación C/B del proyecto con y sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

La relación beneficio costo es mayor que uno lo que quiere decir que se obtiene una ganancia por cada dólar que se invierte, en el actual proyecto el beneficio es de 0,19 centavos por cada dólar invertido, mientras que la relación beneficio costo del inversionista es de 0,22 centavos por cada dólar invertido.

#### 4.3.2.1.4 PERIODO DE RECUPERACION

Este indicador nos permite saber en que tiempo la inversión inicial realizada será recuperada. Es importante que mientras menor sea el tiempo de recuperación el proyecto es menos riesgoso. Para la realización de esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{InversionInicial} - \text{Flujoacumuladodañoanteriorconsiderado}}{\text{FlujoNetoDelAñoConsiderado}}$$

AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT.PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	-23.660,50		-17.170,00	
1	17.154,05	17.154,05	14.338,29	14.338,29
2	17.154,05	34.308,10	17.154,05	31.492,34
3	14.209,05	48.517,15	14.209,05	45.701,39
4	17.154,05	65.671,20	17.154,05	62.855,44
5	23.336,34	89.007,54	23.336,34	86.191,78
PRR	0,38		0,17	
PRR	1,38		1,17	
PRR	4,55		1,98	
PRR	16,54628459		29,42710975	
PRR	1 AÑO, 4 MESES, 17 DÍAS		1 AÑO, 1 MES, 30 DIAS	

Tabla 51: Cálculo del Periodo Recuperación proyecto con y sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

El factor 0.38 es multiplicado por 12 meses resultando 4.55 que es el número de meses quedando 0.55 que debe ser multiplicado por 30 para saber los días, así el tiempo de recuperación es de 1 año, 4 meses, 17 días para el proyecto sin financiamiento.

Para el inversionista el tiempo de recuperación es de 1 año, 1 mes y 30 días lo que significa que el más atractivo es aquel que tiene menos tiempo de recuperación pues es el menos riesgoso.

### 4.3.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite conocer que tan propenso es el proyecto hacia ciertas variaciones ya sea en el aumento de los costos o disminución de las ventas, para el análisis se planteará primero la disminución de las ventas tanto para el proyecto sin financiamiento y el caso del inversionista.

#### 4.3.3.1 DISMINUCION DE LAS VENTAS

En este escenario se plantea la disminución de las ventas en las siguientes tablas, las mismas que muestran un descenso porcentual en las ventas, el primer cuadro muestra el proyecto sin financiamiento y el siguiente con financiamiento.

NIVEL VENTAS	TIR	TMAR
-10%	26,02%	14%
-16,39%	14%	14%
-20%	3,51%	14%

Tabla 52: Disminución de ventas proyecto sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

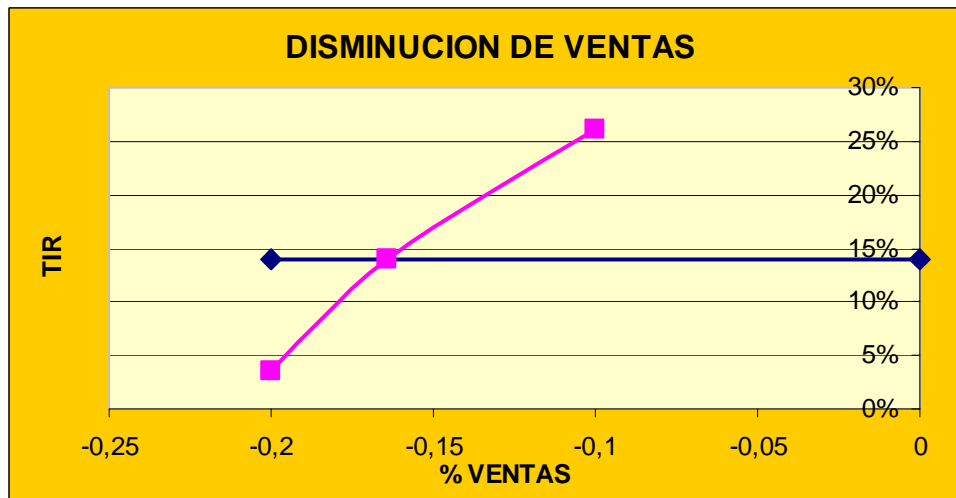


Gráfico 24: Comportamiento TIR en disminución de Ventas  
Elaborado por Javier Vega

NIVEL VENTAS	TIR	TMAR
-10%	47,98%	14,75%
-18,02%	14,75%	14,75%
-20%	5,98%	14,75%

Tabla 53: Disminución de ventas proyecto con financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

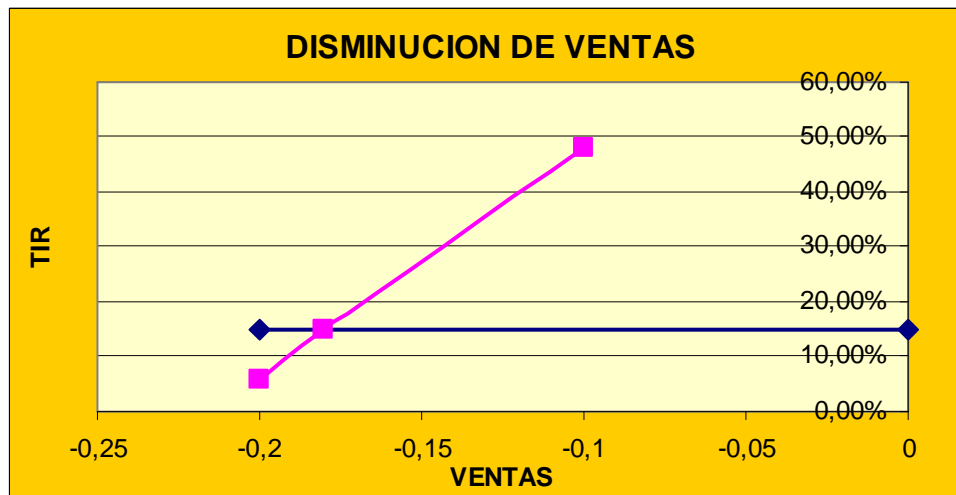


Gráfico 25: Comportamiento TIR en disminución de Ventas  
Elaborado por Javier Vega

Para el primer caso la disminución de las ventas son tolerables en un 16,39% ya que en ese momento la TIR se iguala a la TMAR dejando el proyecto inviable, con el proyecto financiado el nivel de ventas puede bajar hasta un

18.02% ya que en ese momento la TIR es igual a la TMAR dejando inviable el proyecto.

#### 4.3.3.2 AUMENTO DE COSTOS

En este escenario se aumento los costos totales de los insumos del servicio dando las siguientes tablas:

COSTOS	TIR	TMAR
10%	41,92%	14,00%
20,526%	14%	14,00%
25%	0,82%	14,00%

Tabla 53: Aumento de costos proyecto sin financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

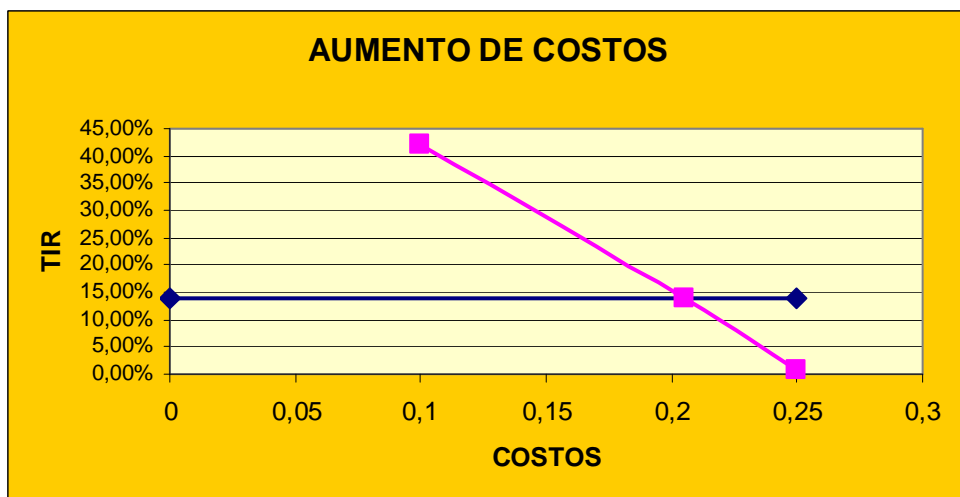


Gráfico 26: Comportamiento TIR en aumento de Costos  
Elaborado por Javier Vega

COSTOS	TIR	TMAR
10%	56,00%	14,75%
22,58%	14,75%	14,75%
25%	6,17%	14,75%

Tabla 53: Aumento de costos proyecto con financiamiento  
Elaborado por Javier Vega

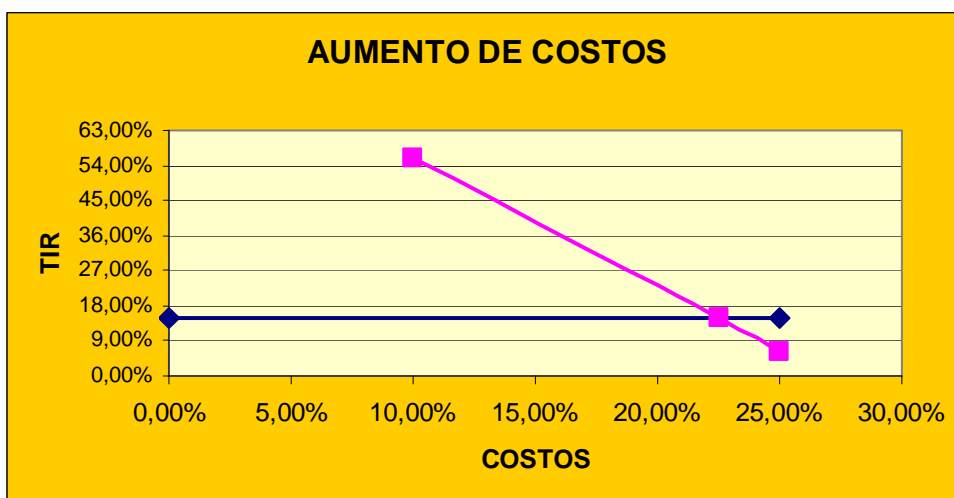


Gráfico 27: Comportamiento TIR en aumento de Costos  
Elaborado por Javier Vega

La primera tabla refleja la tolerancia del proyecto sin financiamiento ante una subida de precios en los costos, pudiendo soportar el proyecto una subida del 20.526% en los costos ya que en ese momento la TIR se iguala a la TMAR y se vuelve inviable.

En la segunda tabla se puede observar que la tolerancia a la subida de los costos en el caso de tener un proyecto con financiamiento el cual es tolerable hasta los 22.58% ya que es el momento en que se iguala la TIR y la TMAR, dados estos se mira que el proyecto financiado es mucho más atractivo que el no financiado por su tolerancia hace el incremento de los costos.

## **CAPITULO 5**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- El Estudio de mercados permitió conocer que el precio más aceptado para que los clientes acepten contratar una investigación de mercados está en el rango de \$1000 - \$2000, y que las empresas que más dispuestas a adquirir los servicios son las empresas pequeñas y medianas.
- Se determinó que los servicios que requieren en la actualidad las empresas son la Investigación de Mercados en Comportamiento al Consumidor, Estudio de la Plaza, con una frecuencia anual.
- En el estudio técnico se conoció que la empresa estará influenciado por su espacio físico para poder realizar las actividades, debido a que los 5 metros cuadrados otorgados para las instalaciones es insuficiente.
- Las capacidades productivas son suficientes, así como los recursos necesarios en especial el talento humano, pues existe una gran oferta que será otorgada por la ESPE, a través de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.
- El Estudio técnico determinó que las actividades contables, no son competencia de la empresa pues estas actividades serán realizadas por la ESPE como entidad encargada.
- La empresa estará liderada por un docente encargado quien será el que rinda cuentas a la ESPE, así mismo los empleados serán contratados el tiempo que dure el proyecto de investigación.

- El estudio financiero arrojó los datos que avalizan la creación de la empresa en términos de rentabilidad, pues tanto su TIR, VAN, Relación Beneficio Costo, Período de recuperación muestran resultados positivos.
- Los análisis de sensibilidad a los que fueron sometidos los datos financieros del proyecto demuestran que en cuanto a disminución de ventas la empresa soportaría hasta un 16.39% y podría ser rentable, con respecto a los costos la empresa soportará un alza de costos hasta un 20.52%.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Existe un 19% de empresas que necesitan otro tipo de servicios en la misma línea de administración los cuales deben ser tomados en cuenta para captar este mercado.
- Se debe realizar investigaciones a bajos precios para poder captar el mercado de las empresas pequeñas pues estas son muy sensibles a los precios, por otro lado se debe crear estrategias como la de agrupar a microempresas que puedan distribuir el precio de un servicio de investigación que beneficie a estas.
- A medida que la empresa se va conociendo en el mercado en base a resultados tramitar la ampliación de las instalaciones físicas que permitan una mejor prestación de servicios.
- Exigir que las actividades de los flujogramas sean estrictamente cumplidas para adquirir experiencia y mejorar las capacidades productivas de la empresa.

- La supervisión por parte de los directores de los proyectos es indispensable para evitar contratiempos con el proceso de recolección de datos en el campo por parte de los encuestadores (estudiantes)
- La gerencia que será el nexo directo con la ESPE debe estar pendiente de obtener los recursos necesarios para la ejecución de los proyectos.
- Realizar una reestructuración de los presupuestos en medida que los proyectos se vayan ejecutando pues cada uno es diverso y hará que varíe los datos planteados en este proyecto.
- Crear alianzas con empresas lo que permita la consecución de proyectos y así mantener un alto cumplimiento de los presupuestos establecidos en el proyecto.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- ACHIGN, César. Matemáticas Financieras para la toma de decisiones empresariales. Primera Edición. Mypes. 2006
  
- BATEMAN, Thomas, SNEALL, Scott y CEVALLOS, María Guadalupe. Administración: Una ventaja competitiva. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 2001.
  
- DOMINGUEZ, José Antonio, Dirección de Operaciones Aspectos Técnicos y Operativos en la producción y los servicios. Primera edición. Mc Graw Hill. 1995.
  
- KRAJEWSKI, Lee J. y RITZMAN, Larry. Administración de Operaciones Estrategia y Análisis. Quinta Edición. Pearson. 2000.
  
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson. 2004
  
- SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición. Mc Graw Hill. 1991.
  
- TAGLIACARNE, Guglielmo. Técnicas y Prácticas de las Investigaciones de Mercado. Décima Edición. Editorial Ariel. 2000.
  
- ZEITHML, Valerie y BITNER, Mary. Marketing de Servicios. Segunda Edición. Mc Graw Hill. 2002.
  
- MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición.
  
- LARA, Juan. Administración Financiera. Segunda Edición.

- KAZMIR, Leonard y DIAZ, Mata. Estadística Aplicada a la Administración y la Economía, Mc-Grawhill, Segunda Edición, México 1993.
  
- VEGA, Javier, Apuntes Académicos.

## PAGINAS DE INTERNET

- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
- [www.infoempresas.supercias.gov.ec](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec)
- [www.softonic.com](http://www.softonic.com)
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/index.htm>
- Página Web Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en:  
<http://www.ecuadorencifras.com>.
- Boletín Enero 2009 Fondo Monetario Internacional en,  
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2009/update/01/pdf/0109s.pdf>.