

Erica Sofía Chávez Cárdenas

Jaime David Sáenz Herdoíza

EVALUACIÓN “POWERMAP”

Trabajo de conclusión de carrera, presentado como requisito al Decano de la Facultad de Negocios, para la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, con mención mayor Marketing y menor en Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Quito, septiembre 2010

Erica Sofía Chávez Cárdenas

Jaime David Sáenz Herdoíza

EVALUACIÓN “POWERMAP”

Director: Ing. Fabián Abad

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Quito, septiembre 2010

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Mauricio Basabe

Ing. Fabián Abad

Ing. Mauricio Calero

Ing. Raúl Stiegwardt

DECLARACION DE AUTORÍA

Nosotros Erica Sofía Chávez Cárdenas y Jaime David Sáenz Herdoíza, declaramos ser los autores exclusivos de la presente investigación. Esta es original y auténtica, basada en criterios propios, sustentados con escritos y documentos legítimos que se encuentran debidamente citados con sus respectivas referencias bibliográficas.

Erica Sofía Chávez Cárdenas

C.I. 171921053-4

Jaime David Sáenz Herdoíza

C.I. 171291162-5

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por ser un apoyo fundamental en este proyecto y en nuestras vidas. Gracias a nuestros profesores por compartir sus conocimientos y experiencia durante nuestra vida estudiantil.

Agradecemos de manera especial al Ing. Fabián Abad por su confianza en nuestras ideas y objetivos profesionales.

Este es el comienzo de nuevos retos personales y profesionales que son impulsados por todas las personas que están dentro de nuestro entorno cercano y nos han visto crecer como seres humanos.

Fue una gran experiencia que nos hizo reflexionar y madurar en muchos aspectos y de la cual siempre tendremos los mejores recuerdos. El resultado de este gran trabajo demuestra nuestra minuciosidad y el excelente equipo que conformamos.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Martha y Guillermo quienes con mucho amor siempre me han inculcado valores morales y éticos, además de brindarme su apoyo incondicional en todos mis ideales.

A mis inmejorables abuelitos Mami Tere, Papi Roby, abuelita Martha y abuelito Alfredo, porque con sus bendiciones desde la tierra o desde el cielo me siento protegida y fuerte en cualquier circunstancia.

Finalmente, a mi hermana Daniela, a quien admiro por su tenacidad, esfuerzo y carisma, para quien cimento las bases, que pueden ser una guía de los caminos que aún le faltan por recorrer.

Erica Sofía Chávez Cárdenas

Lo dedico a una mujer extraordinaria, Erica Chávez, solo en tu presencia he sentido la confianza y libertad para expresar mis pensamientos en voz alta.

Jaime David Sáenz Herdoíza

INTRODUCCION

Resumen ejecutivo

Consultor Apoyo es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades en el año 1985 para responder a una solicitud puntual de investigación en el área de la conducta social de mercado. Gracias a una constante actualización en las técnicas y procesos metodológicos de levantamiento y análisis de la información de mercados, es reconocida como la mejor opción de investigación y análisis de mercados en el Ecuador.

Luego de analizar la situación de Consultor Apoyo y de su nuevo producto POWERMAP, se ha detectado una gran oportunidad de negocio al incursionar en un segmento de mercado que no ha sido explotado por esta empresa, el cual corresponde a las empresas medianas en la ciudad de Quito. Este tipo de empresas incrementan su probabilidad de éxito en la industria al contar con información fresca y actualizada de los Establecimientos Comerciales del canal tradicional (tiendas grandes y micromercados) y farmacias, otorgándoles una ventaja competitiva que solo tienen las empresas comercializadoras de productos y servicios líderes en el país.

POWERMAP, al otorgar información clave y georeferencial de estos establecimientos, se convierte en la herramienta idónea para impulsar el desarrollo de las empresas medianas quiteñas.

El mercado objetivo es de 366 empresas medianas que generarán un rédito de \$412.000 al término de los 3 años del proyecto. El ingreso esperado se obtiene con una inversión total de \$54.610. Cabe mencionar que este innovador producto tecnológico no produce costos excesivos, además del gasto inicial del desarrollo de la base de datos y gastos operacionales de recolección de datos. Por lo tanto, el proyecto tendrá utilidades superiores a los \$25.000 en el primer año e incrementándose al doble en los siguientes años, convirtiéndolo en un proyecto muy atractivo, que fomenta el crecimiento de Consultor Apoyo.

Financieramente hablando, el proyecto cuenta con indicadores muy prometedores, un VAN de \$63.602 y una TIR de 69,87% (la tasa de descuento es de 19.32%) lo cual representa una característica aceptable para llevarlo a cabo, dentro los parámetros de ventas anuales alcanzables y teniendo en cuenta que se podría incrementar las ventas en un escenario más optimista.

Finalmente, POWERMAP representa una posibilidad para que Consultor Apoyo amplíe su cartera de clientes. Esto se debe a que las empresas medianas que usarán este producto para expandirse y ampliar sus horizontes, en un futuro no tan lejano se convertirán en grandes empresas, con nuevas necesidades de investigación personalizada, las cuales Consultor Apoyo estará gustoso de atender.

CONTENIDO

1. Capítulo I Lineamientos del Estudio De Factibilidad	21
1.1. Fundamentos teóricos	21
1.1.1. Definición de investigación de Mercado	21
1.1.1.1. Qué es Marketing?	21
1.1.1.2. ¿Qué es la investigación de Mercado?	22
1.1.1.3. Proceso de la Investigación de Mercados	23
1.1.2. Metodologías	28
1.1.3. Investigación cuantitativa en comparación con investigación cualitativa	29
1.1.4. Beneficios de la Investigación de Mercados para el Marketing	29
1.1.5. Utilidad de la Investigación de Mercados	30
1.1.6. Nuevas tendencias en la Investigación de Mercados	30
1.1.7. Situación Actual en el Ecuador	32
1.1.8. Definición del producto a evaluar (POWERMAP)	33
1.2. Objetivos del estudio	37
1.3. Justificación del objetivo	37
1.4. Metodología utilizada	38
2. Capítulo II Análisis Estratégico	39
2.1. Económicas	39
2.2. Sociales	44
2.3. Legales	46
2.3.1. Jerarquía Legal Piramidal	47
2.4. Tecnológicas	47
2.5. Culturales	51

2.5.1 Lenguaje	52
2.5.2 La música	53
2.5.3 La religión	53
2.5.4 Las formas de consumo	53
2.6 Políticas	54
2.7 Demográficas	55
2.8 Relacionamiento de las variables ambientales	59
3. Capítulo III Estudio del Mercado	60
3.1. Análisis de la demanda	60
3.1.1. Necesidades de los clientes	60
3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo	60
3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda	61
3.1.4. Tabulación de datos de fuentes primarias	62
3.1.4.1. Estudio de mercado- Primera etapa	62
3.1.4.2. Estudio de mercado-Segunda etapa	74
3.1.5. Proyección de la demanda	82
3.2. Análisis de la oferta	84
3.3. Marketing Mix	84
3.3.1. Definición del Producto	84
3.3.2. Análisis de precios	84
3.3.3. Determinación del precio promedio	84
3.3.4. Análisis histórico y proyección de precios	85
3.4. Plaza	85
3.5. Comunicación	86
3.6. Canales de comercialización	86

3.6.1. Descripción de los canales de distribución	86
3.6.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos	86
3.6.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización	87
4. Capítulo IV Plan Estratégico	89
4.1. Matriz de Grupo de Interesados	89
4.2. Matriz de Demandas Actuales y Futuras	89
4.3. Análisis Integración	90
4.3.1. Análisis cinco Fuerzas de Porter	90
4.3.2. Análisis FODA	95
4.4. Directrices de la Empresa	97
4.4.1. Misión, Visión y Valores Organizacionales	97
4.5. Selección de la Estrategia Competitiva	98
4.5.1. Posicionamiento Estratégico	98
4.5.2. Cadena Valor	98
4.5.2.1. Actividades Primarias	99
4.5.2.2. Actividades de apoyo	100
4.5.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva	101
4.5.3.1. Tipo de ventajas	101
4.5.3.2. Sostenibilidad de las ventajas competitivas	102
4.5.4. Programas Tácticos (Funcionales)	102
4.5.5. Programas Operacionalización	103
4.6. Control Estratégico	104
4.7. Factores que determinan la localización	104
4.8. Definición de la localización	105

5. Capítulo V. Estructura organizacional	106
5.1. Estructura de la Organización	106
5.1.1. Organigrama Consultor Apoyo	106
5.2. Análisis y Valoración de puestos	107
5.2.1. Gerente Cuantitativo	107
5.2.2. Coordinador de POWERMAP	107
5.2.3. Asistentes de muestreo	107
5.2.4. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos	108
5.2.5. Vendedores	108
5.2.6. Actualizador	108
5.3. Manual de Funciones	108
5.3.1. Coordinador POWERMAP	108
5.3.2. Asistentes de muestreo	109
5.3.3. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos	109
5.3.4. Vendedor	110
5.3.5. Actualizador	110
5.4. Manual de Puestos	110
5.4.1. Coordinador POWERMAP	110
5.4.2. Asistente de muestreo	110
5.4.3. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos	111
5.4.4. Vendedor	111
5.4.5. Actualizador	111
5.5. Sistema de Remuneraciones y comisiones de venta	111
5.6. Programa de formación y desempeño	115
5.7. Criterios de Motivación	116

5.8. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial	118
6. Capítulo VI. Ingeniería del proyecto	121
6.1. Base Legal	121
6.2. Proyección de ventas para tres años	122
6.3. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas	123
6.4. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas	124
6.5. Balance de personal	124
6.6. Determinación de los costos de la operación administración	125
7. Capítulo VII. Análisis económico-financiero	126
7.1. Inversiones del proyecto	126
7.1.1. Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas	127
7.1.2. Proyección de ventas anuales para cada uno de los tres años	128
7.1.3. Proyección de ventas mensual para el primer año	129
7.1.4. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas	129
7.1.5. Estado de resultados	130
7.1.6. Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos)	131
7.1.7. Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas	132
7.1.8. Análisis de escenarios	133
7.2. Valor de desecho en el año 3	133
7.2.1. Venta de subproductos	133
7.2.2. Venta de activos	133
7.3. Evaluación del proyecto	134
7.3.1. Estimación de la tasa de descuento	134
7.3.2. Flujo de caja	134

7.3.3. Cálculo del VAN	135
7.3.4. Cálculo de la TIR	135
7.3.5. Cálculo de las razones financieras del proyecto	135
8. Capítulo VIII. Conclusiones y Recomendaciones	138
8.1. Conclusiones	138
8.2. Recomendaciones	140
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXOS	142
Anexo No.1-Cálculo comportamiento histórico de la demanda PYMES	142
Anexo No. 2- Formato cuestionario de Investigación de mercado	143
Anexo No. 3- Formato 2. cuestionario de Investigación de mercado	144
Anexo No. 4.-Brochure Ilustrativo POWERMAP	146
Anexo No. 5-Tabla de Simulación	155
Anexo No. 6- Cálculo de Regresión cuadrática	156
Anexo No. 7- Cálculo de Regresión trigonométrica $b=2$	158
Anexo No.8 - Cálculo de Regresión trigonométrica $b=4$	161
Anexo No. 9 – Cálculo proyección de la demanda (trigonométrica $b=4$)	164
Anexo No. 10- Cálculo proyección de la demanda	165
Anexo No.11- Disposiciones Especiales sobre ciertas Obras Párrafo primero: De los programas de Ordenador	166
Anexo No. 12- Formato de registro de programas de ordenador	168
Anexo No. 13- Nombramiento Gerente General	171
Anexo No. 14- Nombramiento Representante Legal	172
Anexo No. 15- Proformas	173
Anexo No. 16- Detalle de cálculo del balance de personal	178

LISTA DE CUADROS

Cuadro No.1- Proceso de Investigación de Mercados	23
Cuadro No.2- Formulación de un diseño de Investigación	24
Cuadro No.3- Formulación de un diseño de Investigación	25
Cuadro No.4- Metodologías de Investigación de Mercado	29
Cuadro No.5- Indicadores Macroeconómicos	41
Cuadro No.6- Riesgo Soberano	42
Cuadro No.7- Indicadores Financieros	44
Cuadro No.8- Principales valores de vida para los ecuatorianos	52
Cuadro No.9- PEA	58
Cuadro No.10- Empresas Pequeñas Quito, Guayaquil y Cuenca	61
Cuadro No.11- Empresas Medianas Quito, Guayaquil y Cuenca	62
Cuadro No.12- Regresión trigonométrica	83
Cuadro No.13- Proyección de la Demanda- Empresas medianas	83
Cuadro No.14- Matriz de demandas actuales y futuras	89
Cuadro No. 15- Posicionamiento Estratégico	98
Cuadro No. 16 - Cadena de Valor	101
Cuadro No. 17- Cálculo índice de cumplimiento	114
Cuadro No. 18- Cálculo valores tope del componente de remuneración por desempeño	114
Cuadro No. 19- Cálculo porcentaje del componente comisiones por venta	115
Cuadro No. 20- Actos jurídicos realizados por Consultor Apoyo	122
Cuadro No. 21- Proyección de ventas para tres años	123
Cuadro No. 22- Balance de Equipos	124
Cuadro No. 23- Gastos de personal	125

Cuadro No. 24- Gastos administrativos	125
Cuadro No. 25 - Inversiones del Proyecto	126
Cuadro No. 26- Requerimiento de equipos de computación	127
Cuadro No. 27- Requerimiento de equipos y herramientas	128
Cuadro No. 28- Proyección de ventas anuales para tres años	128
Cuadro No. 29- Proyección de ventas mensual para el primer año	129
Cuadro No. 30- Capital de trabajo	129
Cuadro No. 31- Estado de pérdidas y ganancias proyectado	130
Cuadro No. 32- Balance general proyectado	131
Cuadro No. 33- Análisis de Sensibilidad Precio	132
Cuadro No. 34- Análisis de Sensibilidad Cantidad	132
Cuadro No. 35- Análisis de Escenarios	133
Cuadro No. 36- Depreciación	133
Cuadro No. 37- Estimación de la tasa de descuento	134
Cuadro No. 38- Flujo de caja proyectado	134
Cuadro No. 39- Índices financieros anuales proyectados	137

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No.1- PIB Anual del Ecuador	40
Gráfico No. 2- Evolución de las remesas	40
Gráfico No. 3- Crecimiento total de cartera y depósitos del sistema financiero por trimestre	44
Gráfico No. 4- Mercado Laboral-Nacional Urbano	45
Gráfico No. 5- Jerarquía legal piramidal	47
Gráfico No. 6- Mapa del Ecuador	56
Gráfico No. 7- Población por regiones	57
Gráfico No. 8- Población por zonas	57
Gráfico No. 9- Nivel de educación	58
Gráfico No. 10- Nivel de educación urbano y rural	58
Gráfico No. 11- No. Empresas pequeñas	61
Gráfico No. 12- No. Empresas medianas	62
Gráfico No. 13- No. Tipo de Empresa	64
Gráfico No. 14- Ciudades	64
Gráfico No. 15- Índice de contratación market Research	65
Gráfico No. 16- Empresas pequeñas encuestadas	65
Gráfico No. 17- Empresas medianas encuestadas	65
Gráfico No. 18- Conocimiento y recordación investigadoras de mercado	66
Gráfico No. 19- Nivel de agrado del producto POWERMAP	68
Gráfico No. 20- IPN POWERMAP	69
Gráfico No. 21- Intención de compra	70
Gráfico No. 22- Intención de compra IPN POWERMAP	71
Gráfico No. 23- Precio del producto, \$4.600	72

Gráfico No. 24- Precio del producto, \$5.000	72
Gráfico No. 25- Precio del producto, \$5.400	73
Gráfico No. 26- Actualización de datos	73
Gráfico No. 27- Nivel de atractivo del concepto POWERMAP	75
Gráfico No. 28- Intención de compra	76
Gráfico No. 29- Importancia de la información de POWERMAP	77
Gráfico No. 30- Demanda nuevos tipos de información	78
Gráfico No. 31- Precio del producto	79
Gráfico No. 32- Actualización de base de datos	79
Gráfico No. 33- Precio base de datos	80
Gráfico No. 34- Preferencia de actualizaciones	80
Gráfico No. 35- Proyección de la demanda (potenciales usuarios)	83
Gráfico No. 36- Determinación del precio promedio	85
Gráfico No. 37- Gráfico del proceso de comercialización	88
Gráfico No. 38- Matriz grupo de interesados	89
Gráfico No. 39- Valores organizacionales	97
Gráfico No. 40- Definición de localización	105
Gráfico No. 41- Organigrama Consultor Apoyo	106
Gráfico No. 42- Total de Inversiones	127

1. CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. Fundamentos teóricos

1.1.1. Definición de investigación de Mercado

1.1.1.1. Qué es Marketing?

Se tienen varias definiciones para *Marketing*. Según MacCarthy y Perreault “*el marketing es a la vez un conjunto de actividades y un proceso social*” (8), por lo tanto lo subdividen en: micromarketing y macromarketing, y lo resumen así:

1Micromarketing es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente (8).

A su vez, definen al Macromarketing como:

Un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integra eficientemente la oferta y la demanda y cumple los objetivos de la sociedad (10).

Para Philip Kotler, considerado como una autoridad mundial en el campo del marketing considera que:

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. (3)

Además, hace énfasis en el hecho de que:

El marketing tiene que determinar la estrategia de la empresa. El trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting

(identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento entre (STP) para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada. Se supone que los especialistas en marketing tienen que desarrollar las cuatro P- Producto, Precio, Place (Lugar) y Promoción- asegurándose de que sean consistentes entre sí y con estrategia STP. Se supone que los especialistas en marketing tienen que implementar este plan y controlar los resultados. Si los resultados se desvían del plan, los especialistas en marketing tienen que decidir si es a causa de una mala implementación, o por último, una investigación de mercado incompetente. (12)

1.1.1.2. ¿Qué es la investigación de Mercado?

De acuerdo con la American Marketing Association, la define como:

La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo; generar, refinar, y evaluar las acciones de mercadeo; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

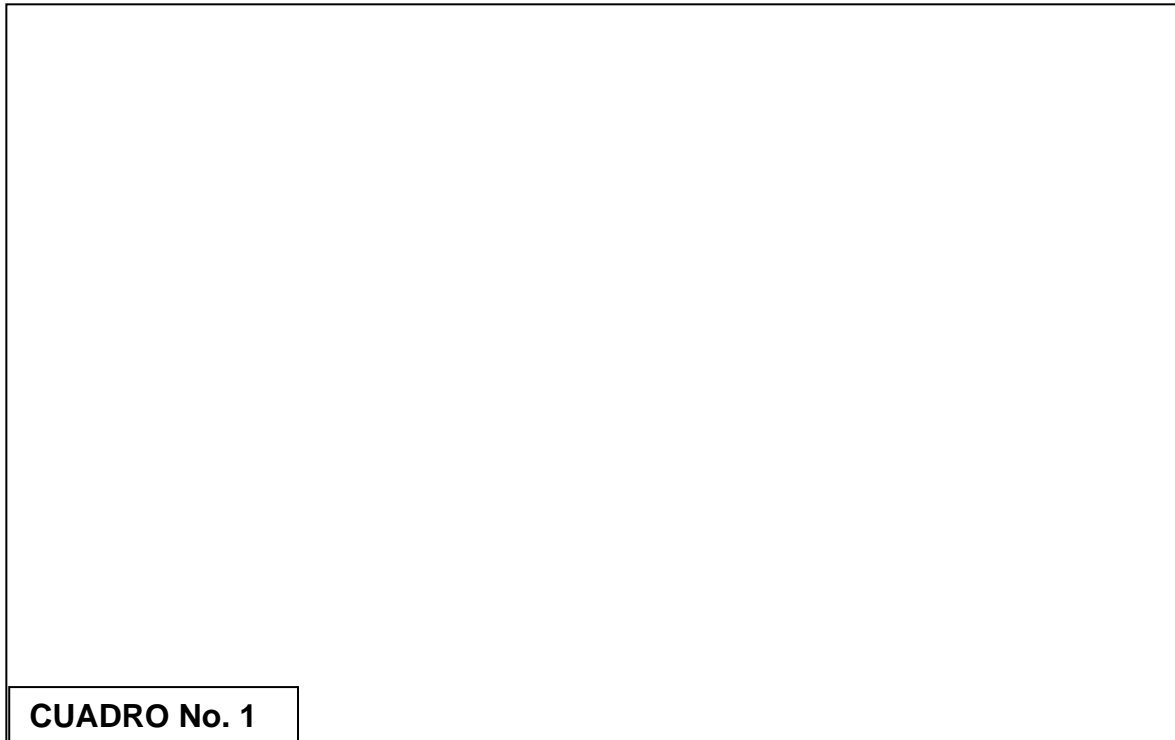
La investigación de mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.(14)

Se debe tomar en cuenta que:

- *Es una herramienta para la toma de decisiones.*
- *No se debe generar sólo información; se deben generar respuestas.*
- *Se sustenta en un método, no es un proceso empírico.*

- *Se debe analizar e interpretar esta información para comprender el comportamiento de los consumidores.*¹

1.1.1.3. **Proceso de la Investigación de Mercados**



Como puede observarse en el Cuadro No. 1, el proceso de investigación de mercado sigue un orden estricto, y debe ser realizado perfectamente, pues de otro modo no se obtendrán los resultados deseados.

Luego de revisar la Intranet de la Empresa Consultor Apoyo, se puede describir cada uno de los pasos descritos en el Cuadro No. 1:

- Definición del Problema:** *“Un problema bien definido es un problema casi resuelto”*². Es necesario definir el problema muy cuidadosamente y que esté de acuerdo a las necesidades de investigación. Además de conocer con precisión las decisiones que se van a tomar con la información

¹ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz a los directivos de la Empresa el 3 de diciembre de 2009.

² Autor: Albert Einstein

obtenida, se debe mediar entre definiciones muy amplias del problema o muy estrechas.

Es muy importante, decidir qué es lo que verdaderamente se necesita conocer de lo que sería simpático conocer.

Finalmente, una buena definición del problema asegura que el proyecto de investigación tenga éxito.³

b) Planteamiento del Problema: Es la Formulación del objetivo de la investigación o estructura teórica, para lo cual es necesario preparar preguntas e hipótesis a investigar e identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

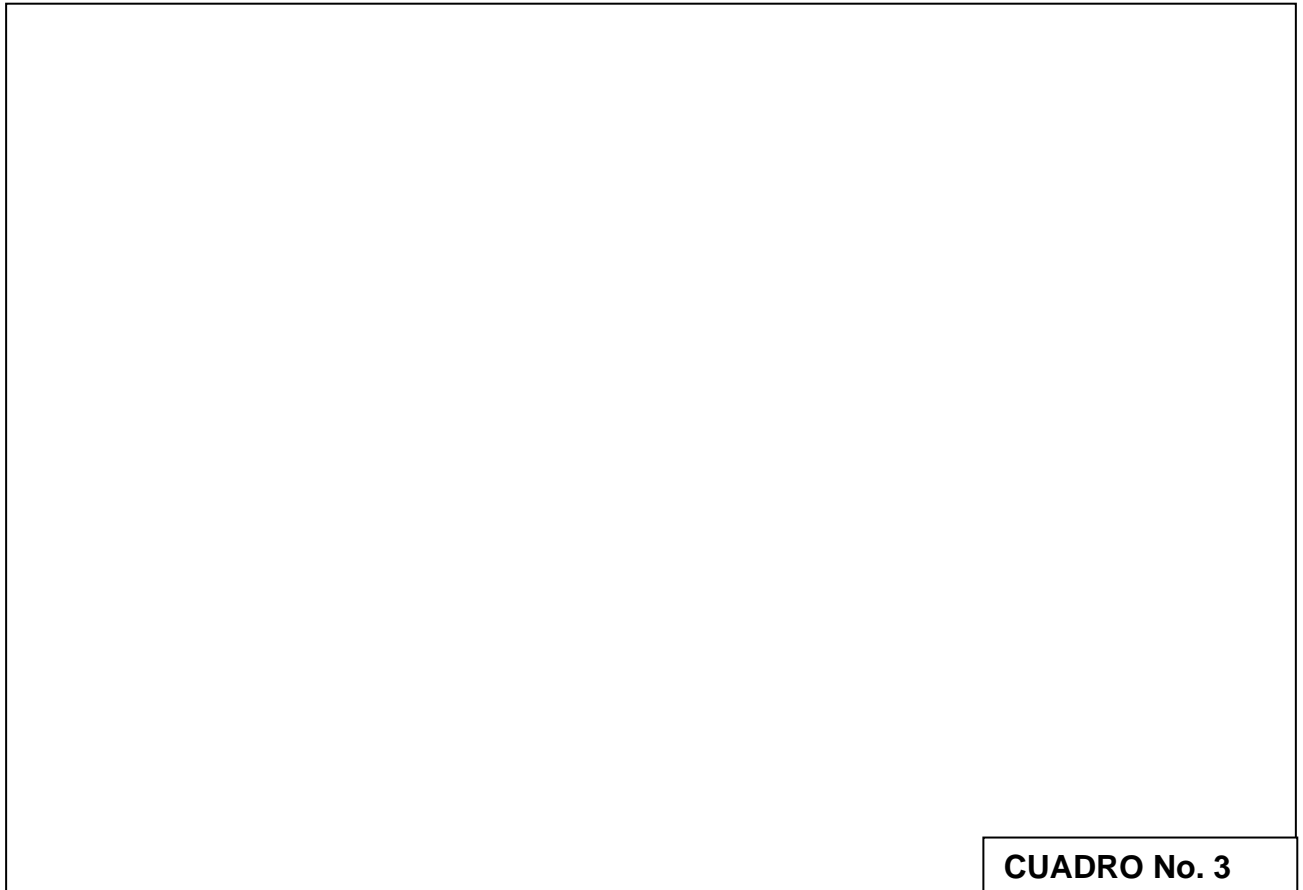
Este proceso está guiado por el análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.⁴



³ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz a los directivos de la Empresa el 3 de diciembre de 2009.

⁴ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz a los directivos de la Empresa el 3 de diciembre de 2009.

c) Formulación de un diseño de Investigación: Requiere decisiones sobre puntos específicos como se puede observar en los Cuadro No. 2 y No. 3⁵ :



d) Trabajo de Campo o recopilación de Datos:

Fuerza de trabajo en el campo

- Entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidas por computador)
- Entrevistadores por teléfono (telefónicas y telefónicas asistidas por computador)
- Por correo

⁵ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz a los directivos de la Empresa el 3 de diciembre de 2009.

La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

En las encuestas personales los errores más comunes son:

- Algunos respondientes no son encontrados y hay que volver hasta encontrarlos o reemplazarlos.
- Otros se niegan a contribuir.
- Respuestas prejuiciadas y/o deshonestas.

En las encuestas por teléfono:

- Las encuestas deben ser cortas.
- Los encuestados pueden estar distraídos.

En las encuestas autoadministradas⁶:

- La respuesta de los encuestados puede ser muy baja.
- Los encuestados podrían no entender al cuestionario.

e) Preparación y Análisis de Datos: Una vez recolectada la información, ésta pasa a un proceso de:

- Validación
- Edición
- Codificación

Los datos son codificados e ingresados a sistemas computarizados para tabular y procesar la información. En esta etapa se obtienen frecuencias, porcentajes, promedios, medidas de dispersión.

⁶ Una encuesta autoadministrada es enviada por la Empresa Investigadora a una persona del Grupo Objetivo, para que luego esta persona responda las preguntas del cuestionario (estructurado con preguntas de respuesta cerrada a escala) sin que el Investigador participe durante la contestación de las mismas. Finalmente, el cuestionario lleno debe ser reenviado a la Empresa Investigadora. Nota de los Autores.

También se puede utilizar herramientas estadísticas más avanzadas que dé más significado a la investigación:

- Regresión múltiple
- Análisis discriminatorio
- Análisis de factores (factorial)
- Análisis Multivariado

f) Preparación y Presentación de los Resultados: *“Obsesionarse en dar herramientas que se utilicen y no encuestas que se archiven.”*⁷ Consignar de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación:

- El planteamiento
- El diseño de la investigación
- La recopilación de datos
- Los procedimientos de análisis de datos adoptados
- La presentación de los resultados y los hallazgos más importantes

Los resultados deben ser presentados de la manera menos complicada posible, demasiados números y técnicas estadísticas muy complejas confunden a los ejecutivos de mercadeo.

Se debe resumir los principales hallazgos que sean relevantes para la toma de decisiones importantes.

⁷ Autor Naresh K. Malhotra

Un estudio de mercado es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que la acción que debe tomar sea la correcta.

Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones.⁸

1.1.2. Metodologías

De acuerdo con la Empresa peruana *Apoyo Opinión y Mercado*, existen tres metodologías principales:

- a) **Exploratoria:** *Precisa problemas y oportunidades, además de formular líneas de acción alternativas. Es conocida también como metodología cualitativa.*(9)

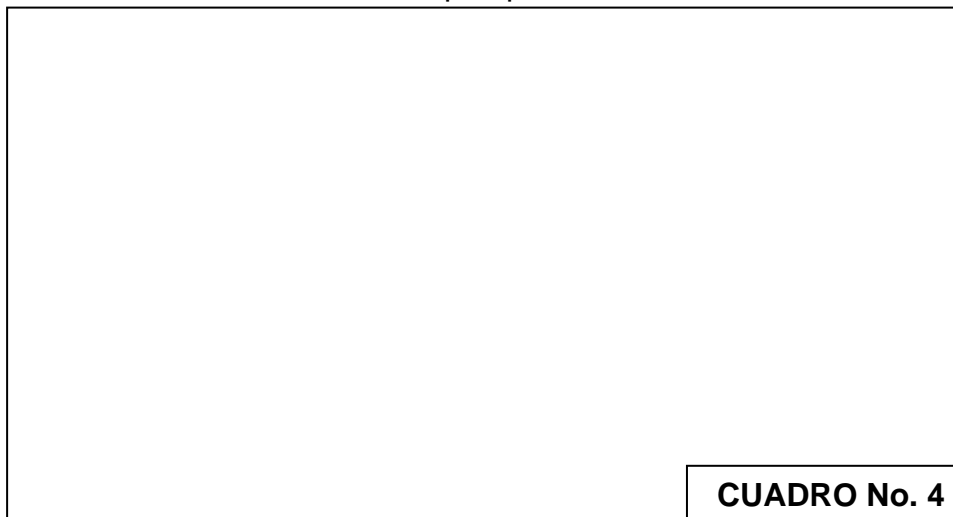
- b) **Concluyente:** *Toma en cuenta características del mercado, relaciones de causalidad, predicción de comportamientos, elección de línea de acción. Es conocida como metodología cuantitativa.* (9)

- c) **Monitoría:** *Informa sistemáticamente sobre cambios en el mercado y los consumidores, además de evaluar acciones tomadas para ajustes. Es conocida también como metodología cuali-cuantitativas.*
(9)

⁸ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz a los directivos de la Empresa el 3 de diciembre de 2009.

1.1.3. Investigación cuantitativa en comparación con investigación cualitativa

En el Cuadro No. 4⁹, se pueden contrastar las dos metodologías principales, enfocadas desde cuatro diferentes perspectivas.



1.1.4. Beneficios de la Investigación de Mercados para el Marketing

Está claro que la Investigación de Mercados es útil para un profundo conocimiento de los consumidores, lo cual deriva en beneficios adicionales, los cuales son resumidos por la Empresa peruana *Apoyo Opinión y Mercado*, de la siguiente manera:

Reduce el riesgo, hay menor incertidumbre.

Provee nuevas ideas: para nuevos productos o servicios, para ventas, para distribución...

⁹ Cuadro elaborado por los autores Erica Chávez y Jaime Sáenz.

Aumenta la rentabilidad del negocio, porque se pueden focalizar mejor los recursos de la empresa. (7)

1.1.5. Utilidad de la Investigación de Mercados

Luego de tomar en consideración todos los puntos antes mencionados, se puede definir la utilidad de la Investigación de Mercados en cualquier tipo de empresa. Los puntos¹⁰ que serán mencionados a continuación, son de gran importancia para el desarrollo del trabajo en curso:

- a) Planeación
- b) Evaluación de cumplimiento de objetivos
- c) Lanzamiento de nuevos productos
- d) Cambios en productos ya existentes
- e) Proyección de ventas
- f) Proyección de participación de mercados
- g) Evaluación publicitaria
- h) Fijación de precios
- i) Medición de satisfacción y lealtad de clientes

1.1.6. Nuevas tendencias en la Investigación de Mercados

Jo Bowman de la revista Research World (ESOMAR) de noviembre 2008, hizo una investigación, a través de “The innovation Lab” manejada por Ipsos Interactive Services en el Reino Unido. Donde los participantes fueron divididos en tres grupos y cada uno tomo su turno para tener una sesión de lluvia de ideas para predecir el respondiente, cliente y agencia de investigación del 2020, que produjo las siguientes ideas del futuro:

¹⁰ Datos aportados por los autores Erica Chávez y Jaime Sáenz

Una de las ideas que se tiene es que los respondientes sean contratados de por vida a una sola compañía de investigación y hasta podría ser etiquetado de la misma manera que los hacen con las mascotas, para que todo y cada uno de sus movimientos sean monitoreados. (58)

Más conveniente

Los respondientes serán llamadas participantes y de esa manera serán formados los grupos. La investigación deberá ser más corta y más especializada, más interesante y llevada a cabo en una manera más conveniente para los participantes.

Mientras la gente tiene menos confianza en la investigación de mercados, ellos esperan ganar más dinero por ser parte de la misma y esto será posible, logrando algún tiempo de esquema de repartición de ganancias con el cliente, basado en el éxito del estudio. Los participantes podrían ser motivados por el feedback que brindan y por su generosidad si es que sienten que su participación ayudara a hacer del mundo un mejor lugar para vivir. (58)

Inteligencia artificial

A pesar de que la práctica de hacer preguntas es improbable que desaparezca por completo, muchos de los hallazgos sobre la vida de los consumidores vendrán a través de la recolección pasiva de información – incluido investigaciones etnográficas y observacionales y blogs digitales en el Internet. (58)

Los clientes en el 2020 van a demandar un contacto más cercano con los participantes, con menos intermediarios de agencia. Los clientes construirán sus propios paneles de consumidores y comunidades – como

ya está sucediendo en el presente y cuando usen las agencias de investigación, van a esperar tener mayor involucramiento en la investigación que se está llevando a cabo, en su nombre. (60)

Más rápido y barato

Se buscara mayor prueba de transparencia en el retorno de su inversión y esperaran para menos por un servicio más rápido, más resultados accionables. La investigación será integrada con otros departamentos, como por ejemplo marketing, para formar un equipo de “acercamiento al consumidor”

La habilidad creciente del cliente de investigar ellos mismo a los consumidores, llevara a que reutilicen la información existente en la empresa sobre sus consumidores y mercados, un renovado enfoque a crear relaciones profundas con las personas que han señalado un interés en los productos y servicios del mismo cliente. (60)

Cambio de roles en los ejecutivos de investigación de mercado

Según IPSOS APOYO del Perú, los cambios se perfilan de la siguiente manera:

- *De proveedores de datos a interpretes de conducta*
- *De especialistas en técnicas conocidas a exploradores de nuevas técnicas*
- *De analizar estudios aisladamente a analizar en el contexto de otros estudios*
- *De reportar cambios a anticipar los cambios (12)*

1.1.7. Situación Actual en el Ecuador

Tomando en cuenta las tendencias de Investigación de Mercados y la realidad de los sectores más importantes en la comercialización de productos de consumo

masivo, se puede definir claramente la necesidad que existe en conocer y descubrir los aspectos más relevantes de los canales de negocios tradicionales (tiendas, farmacias independientes y micromercados), que según los resultados de investigación Cuantitativa de Auditoria de Establecimientos en el Ecuador elaborado por la Empresa IPSA¹¹ “representan alrededor del 70% del volumen de ventas”(77). Este dato brinda la posibilidad de investigar a estos tres canales de distribución de un modo más personalizado y de acuerdo con la Empresa IPSA “aplicar los resultados de la investigación de mercado” (11) para que estos no se “manejen a ciegas o con simples impresiones, sino que se desarrolle el trabajo sobre bases científicas”. (11)

1.1.8. Definición del producto a evaluar (POWERMAP)

Es un sistema de información comercial geo referenciada de locales comerciales, con actualización periódica, que permite gestionar una base de datos de más de seis mil registros, desde la perspectiva de su distribución física y características, en Quito, Guayaquil y Cuenca. Ofrece información accionable sobre mapas y bases de datos de tiendas, micromercados, farmacias.

Proporciona la ficha censal de cada establecimiento comercial de la base.

La FICHA CENSAL contiene la siguiente información:

- Nombre del establecimiento
- Barrio
- Dirección
- Nombre y apellido del propietario
- Teléfonos
- CI / RUC del propietario

¹¹ Empresa argentina de Investigación de Mercados

- Ciudad
- Tipo de establecimiento
- Categoría de Tienda
- Zona geográfica
- NSE de la manzana

a) METODOLOGIA

Se trabajó bajo la modalidad de censo muestral. Esta metodología sirve para cuantificar universos grandes o de los que no existen fuentes de información precisas. Proporciona la información necesaria para diseñar las muestras de los diferentes paneles de detallistas.

Emplea el concepto físico de irradiación del centro a la periferia, partiendo de los puntos geográficos de mayor concentración de establecimientos en cada zona censal.

b) COBERTURA

Garantiza la inclusión del 90% o más del total de establecimientos existentes en cada ciudad.

c) INFORMANTES

Propietarios o encargados de administrar las tiendas grandes, micromercados y farmacias que no pertenecen a cadenas.

d) RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Consultor Apoyo diseñó un formulario de registro que permitió la identificación y diferenciación de cada establecimiento visitado previo a ser categorizado como tienda grande, micromercado o farmacia.

El personal trabajó con cartografía analógica y digital oficial publicados por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El trabajo de campo fue efectuado en el 2009 y se trabajó con un equipo de personas con experiencia en la aplicación de entrevistas en hogares, las mismas que fueron sometidas a una capacitación rigurosa con la finalidad de garantizar el manejo adecuado del instrumento de recolección y de la cartografía.

e) Herramientas de manejo de información de establecimientos

POWERMAP presenta a los establecimientos mediante un visualizador de cartografía digital denominado Arc Reader ©.

ArcReader es gratis, un producto fácil de usar que permite al usuario ver y explorar mapas. ArcReader despliega los mapas en una calidad superior e interactiva. ArcReader permite gratuitamente:

- Ver mapas creados con el ArcGIS Publisher.
- Proporcionar vistas de sólo lectura y consulta de datos GIS.
- Crear una experiencia unificada del usuario con varios sistemas operativos.
- Publicar datos y mapas en CD-ROM.

Consultor Apoyo ha adquirido el ArcGIS Desktop para alimentar la Base de Datos de POWERMAP de acuerdo con la información obtenida del censo de establecimientos del 2009.

El ArcGIS Desktop¹² es una colección de productos de software que permite crear, importar, revisar, preguntar, trazar, analizar, y publicar la información geográfica y no únicamente visualizar los establecimientos. Hay cuatro productos

¹² Información obtenida de la página web: www.esri.com, el 10 de diciembre.

en la colección ArcGIS Desktop; cada uno agrega un nivel más alto de funcionalidad:

- ArcReader es un visor libre autorizado para visualizar mapas creados por los productos ArcGIS Desktop. Puede ver, imprimir todos los mapas y tipos de los datos. También tiene algunas herramientas simples para explorar y consultar mapas. Este es el único producto de obtención gratuita.
- ArcView proporciona mapeo extensivo, uso de datos, y análisis junto con la corrección simple y capacidades de geoprocésamiento.
- ArcEditor incluye la corrección avanzada para shapefiles y geodatabases además de la completa funcionalidad del ArcView.
- ArcInfo es la solución completa del GIS desktop . Extiende la funcionalidad de ArcView y ArcEditor con el geoprocésamiento avanzado. También incluye las aplicaciones para estaciones de trabajo de ArcInfo.

Todos los productos de ArcGIS Desktop comparten una arquitectura en común, para que usuarios que trabajan con cualquiera de estos GIS desktops puedan compartir su trabajo con otros.

f) FORMATO DE ENTREGA

Se entrega en un CD con información digital, listo para instalar en cualquier computador personal con Windows (XP, Vista, etc.) El CD contiene los siguientes programas:

- 7-Zip : programa de arquitectura abierta para administración de archivos y carpetas, compresión y empaquetamiento
- Software: ArcReader

- Mapas.zip: Contiene la información digital de la base de datos geo-referenciada y de las fichas individuales de tiendas localizadas en los mapas de Quito, Guayaquil y Cuenca
- Tablas.zip: Contiene la información digital de cada establecimiento en tablas o archivos para ser usados por programas de manejo de datos y estadísticas como Excel®, SPSS®, Access®, etc.
- Guía de instalacion.txt: Contiene la guía paso a paso para la instalación de POWERMAP.

g) LICENCIA Y SEGURIDAD

El usuario de POWERMAP adquiere una licencia de instalación y uso, ilimitada e intransferible de la información descrita en esta presentación.

Los archivos y mapas que conforman POWERMAP se encuentran protegidos por derechos de autor y requieren claves de encriptación y acceso.

Para el acceso a la información de POWERMAP el usuario recibe una clave individual, personalizada que le permite instalación, uso y acceso a todos los beneficios del sistema.

Las claves de acceso e instalación son personales e intransferibles y deberán ser mantenidas por el usuario bajo normas de total confidencialidad.

1.2. Objetivos del estudio

El objetivo planteado es asesorar a la Empresa Consultor Apoyo en el descubrimiento de la mejor estructura de comercialización para el producto POWERMAP. A su vez definir el perfil de los clientes potenciales y determinar si este producto debe ser vendido por volumen o a un segmento exclusivo de las diferentes industrias.

1.3. Justificación del objetivo

El objetivo se justifica ya que la Empresa todavía no dispone de información relevante para la correcta estructuración de los canales comerciales, además se tiene acceso a datos importantes para cumplir con el objetivo propuesto, ya que Consultor Apoyo proporcionará los mismos. Finalmente, el objetivo es importante ya que al término del estudio se obtendría información clave para el desarrollo comercial de POWERMAP.

1.4. Metodología utilizada

Es necesario conducir una investigación de mercado cuantitativa que logre esclarecer preguntas claves para el desarrollo del proyecto y cumplir el objetivo planteado.

A través de encuestas a empresas que buscan nuevas ideas para mejorar y ampliar sus canales de distribución. Para pasar a concluir ciertas interrogantes sobre el impacto que puede tener POWERMAP.

2. CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis de variables del Entorno Externo

2.1. Económicas

A partir del año 2000, el Ecuador adopta al dólar estadounidense como moneda nacional, por consecuencia, el factor de riesgo de mercado en el Ecuador está vinculado a las posibles variaciones a la tasa de interés¹³. La dolarización quitó la herramienta de política monetaria al BCE y además disminuyó el monto de encaje fraccionario¹⁴ exigido a las instituciones financieras.

En cuanto al contexto macroeconómico, pese a enfrentar un año de crisis mundial, la economía del Ecuador registra un crecimiento en un 0,36% en el 2009 (frente a una expansión del 7,24% de 2008) como se puede apreciar en el grafico No. 1, los sectores de la pesca y la construcción fueron los de mayor crecimiento¹⁵, mientras que el sector petrolero, la refinación y los suministros de electricidad presentaron decrecimientos¹⁶. No obstante aunque no deja de ser positivo este crecimiento, en general los datos económicos alcanzados no son alentadores, de hecho, existe un déficit comercial de US\$ -332 millones en el 2009 contra un superávit de US\$ 909,88 millones en el 2008 y una disminución de los ingresos por exportaciones (que refleja la caída de la demanda internacional y los efectos de la devaluación de la moneda por parte de los socios comerciales) en un 25,7%, producto de las caída de los precios de barril de petróleo (precio promedio de US\$ 50) en un -35,4%.

¹³ Fijadas por el BCE en base al mercado y con un techo máximo para cada segmento de crédito. Las tasas de interés se revisan en forma trimestral.

¹⁴ El encaje fraccionario es el efectivo mínimo (el encaje bajó del 11% al 4% y recién a principio de 2009 fue reducido al 2%) que los intermediarios financieros deben mantener depositado en el BCE para afrontar situaciones excepcionales de retiros de depósitos. El encaje así sería uno de los activos líquidos de corto plazo de las instituciones financieras (que excluye a las Cooperativas de ahorro y crédito – COACs)

¹⁵ 0,09%, 0,47% respectivamente

¹⁶ -0,42%, -0,12% respectivamente

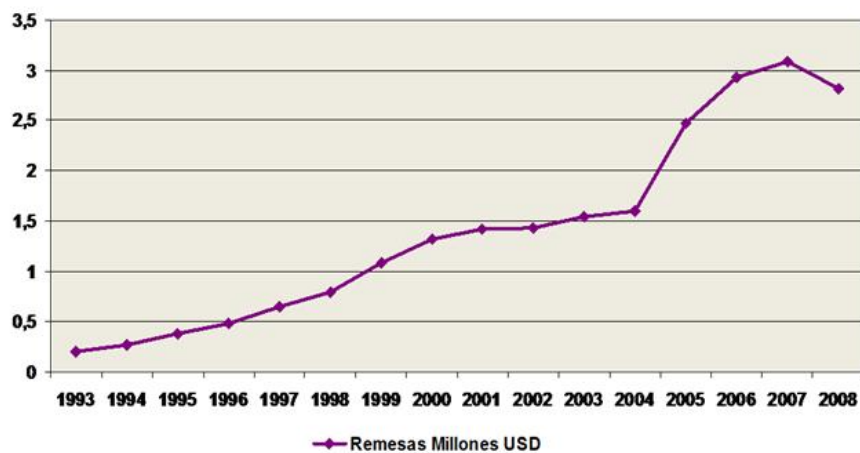


Fuente: Banco Central del Ecuador Actualizado al 09/04/10

GRAFICO No. 1

Adicionalmente, se evidenció un menor flujo de remesas que cayó en un 11,6%¹⁷ con respecto al 2008, como se puede observar en el grafico No.2.

EVOLUCIÓN DE LAS REMESAS EN MILLONES DE DOLARES



Fuente: BCE

GRAFICO No. 2

¹⁷ Fuente: BCE

Finalmente la reducción de la producción y el aumento de los niveles de desempleo (7,90%) resultan también afectados por una tasa de inflación anual del 4,3% alcanzada en el período (Cuadro No.5).

Indicadores Macroeconómicos	2006	2007	2008	2009
Tasa de inflación (promedio variaciones anuales)	3,3%	2,3%	8,0%	5,5%
Tasa de inflación (fin de periodo, anualizada)	2,9%	3,3%	8,8%	4,3%
Balanza Comercial	1449	1268	910	-332
PIB per cápita en US\$ (precios corrientes)	3115	3366	3808	3669

Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO No. 5

No obstante bajo esta coyuntura, el Ecuador, prevé un crecimiento para el 2010¹⁸, alrededor del 6,81%, basado en un crecimiento de la inversión pública, especialmente del sector petrolero e infraestructura, además de estimar un precio promedio del barril de petróleo de US\$65 y una inflación promedio de 3,35%. No obstante, la proforma presupuestaria prevista para 2010 presenta un déficit fiscal de US\$ 4 mil millones, que lo prevé cubrir a través de crédito externo e interno. Además el gobierno nacional ha tomado medidas para dinamizar la economía con el retorno de US\$ 865 millones de las reservas internacionales para canalizarlos a través de la banca pública (a marzo 2010, las reservas internacionales alcanzan los US\$ 3.752 millones).

¹⁸ Fuente: BCE y Ministerio de Finanzas del Ecuador.

A febrero 2010, la tasa activa referencial alcanza el 9,19% mientras que la pasiva referencial el 5,24% mostrando un leve aumento en comparación al 2008 pasado que fue del 9,14% y 5,09% respectivamente.

En el análisis del riesgo país, el indicador EMBI¹⁹ en el período 2009, alcanzó un promedio de 820 puntos, logrando estabilizarse luego de alcanzar el nivel más alto a inicios del año (4.731), sin embargo a partir del segundo semestre del año, ha mostrado una tendencia decreciente. Así también, la calificación de riesgo soberano²⁰, se ha mantenido, respecto a la última revisión realizada en septiembre por las principales agencias como S&P que confirma la calificación en CCC+, Fitch en CCC a largo plazo y la de corto plazo en C, así como también la agencia Moody's que confirma la calificación de largo plazo a Caa3 con perspectiva estable. (Cuadro No. 6)

Riesgo Soberano, Marzo 2010

ECUADOR	Foreign currency		Domestic currency	Rating Outlook
	Short term	Long term	Long term	
MOODY'S	-	Caa3	-	Estable
S&P	C	CCC+	CCC+	Estable
Fitch	C	CCC	-	Estable

CUADRO No. 6

El sistema financiero privado del Ecuador regulado por la SBS abarca un total de 76 instituciones a diciembre 2009: 25 Bancos Privados, 4 Bancos Públicos²¹, 38

¹⁹ Medido según Índice EMBI (*Emerging Market Bond Index*).

²⁰ **Scales used: MOODY'S:** Long term - AAA, AA1, AA2, AA3, A1, A2, A3, Baa1, Baa2, Baa3 (Investment grade); Ba1, Ba2, Ba3, B1, B2, B3, Caa, Ca, C (Speculative grade); Short term - Prime-1, Prime-2, Prime-3 (Investment grade); Not Prime (Speculative grade); **S&P:** Long term - AAA, AA, A, BBB (Investment Grade); BB, B, CCC, CC (Speculative grade); SD (Selective Default); D (Default) - Rating from AA to CCC may be modified by a + or -; Short term - A-1(+), A-2, A-3 (Investment Grade); B, C (Speculative Grade); SD (Selective Default); D (Default) **Fitch:** Long term - AAA, AA, A, BBB (Investment Grade); BB, B, CCC, CC, C (Speculative grade); DDD, DD, D (Default) - Rating from AA to CCC may be modified by a + or -; Short term: F1, F2, F3 (Investment grade); B, C (Speculative grade); D (Default)

²¹ Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco del Estado y CFN.

Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas (COACs) de primer y segundo piso²²,
4 Mutualistas y 10 Sociedades Financieras.

El sistema financiero, en el año 2009, mostró niveles de crecimiento menores a los alcanzados en años anteriores, en cuanto a cartera de crédito creció en un 4,7% respecto al 2008 (contra el 18,8% en 2008 y 13% de 2007), siendo las de mayor crecimiento las COACs con un 10%, seguido por las Financieras con 8,7% y en menor proporción los Bancos con un 3,7%, mientras que las Mutualistas presentaron un decrecimiento del 1%. Por el lado de los depósitos se evidencian crecimiento de un 7% respecto al 2008, sin embargo es menor a los alcanzados en períodos anteriores (23% en 2008 y 17% en 2007), siendo las COACs las de mayor crecimiento con un 27,2%, seguido por los Bancos con 6,5% y las Mutualistas con un 1%, mientras que las Sociedades Financieras no crecieron.

En cuanto al desempeño financiero del sistema en el período 2009, en general, muestra un comportamiento similar al alcanzado en 2008. Aunque la calidad de cartera muestra un leve crecimiento de la morosidad²³ (excepto las mutualistas), los niveles de cobertura de la cartera improductiva²⁴ presentan niveles prudentes. En términos de rentabilidad (ROE) muestra una declinación respecto al 2008²⁵. Sin embargo los indicadores de liquidez (fondos disponibles/total depósitos a corto plazo) se han incrementado respecto a diciembre 2008²⁶. (Cuadro No.7 y Grafico No. 3)

²² Incluye a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa (recientemente incorporada a regulación), aunque todavía no es pública la información.

²³ Bancos (2,5%), Coacs (3,8%), Mutualistas (4,8%) y Sociedades Financieras (5,4%).

²⁴ Bancos (215,9%), Coacs (144,7%), Mutualistas (59,1%) y Sociedades Financieras (186,8%).

²⁵ Bancos (19,9%), Coacs (8,3%), Mutualistas (3,7%) y Sociedades Financieras (29,4%).

²⁶ Bancos (33,5%), Coacs (19%), Mutualistas (21,9%) y Sociedades Financieras (42,8%).

Ecuador - Diciembre 2009

Indicadores	Bancos	COACS	Mutualistas	Soc. Financ.
<i>Deuda/Capital</i>	8,37	4,91	9,09	4,45
<i>Morosidad de la Cartera Total</i>	2,9%	4,1%	3,8%	5,6%
<i>Cobertura de Cartera Problemática</i>	222,8%	141,1%	78,3%	192,4%
<i>ROE</i>	13,1%	9,3%	4,7%	20,7%
<i>ROA</i>	1,2%	1,4%	0,4%	3,2%
<i>Liquidez*</i>	35,2%	21,7%	17,6%	48,3%

Fuente: SBS

* Fondos disponibles / Total depósitos a corto plazo

CUADRO No. 7

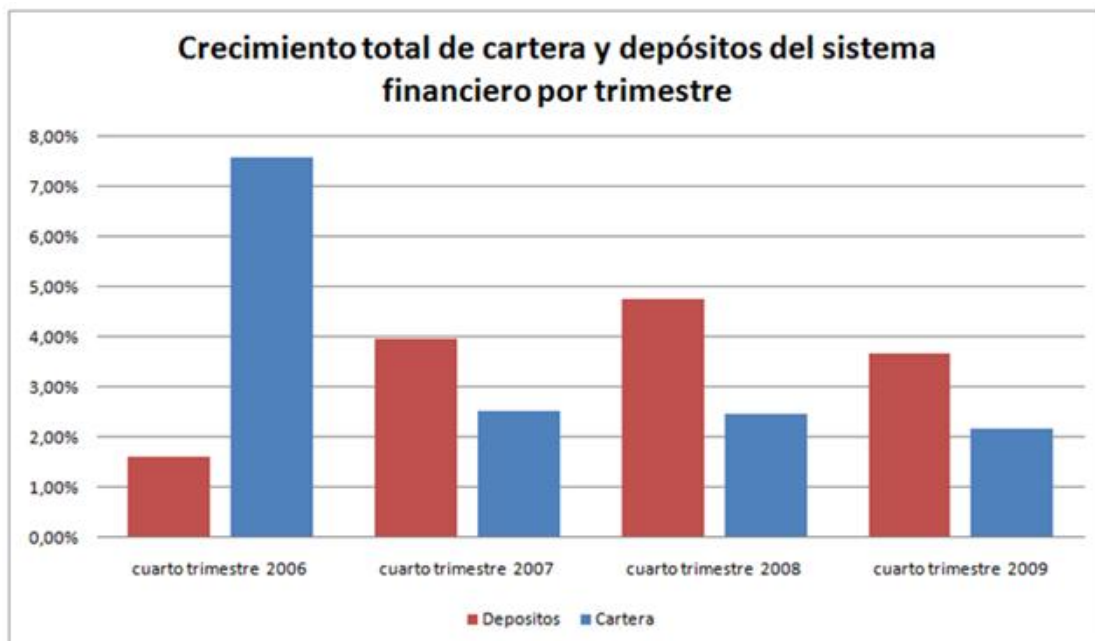


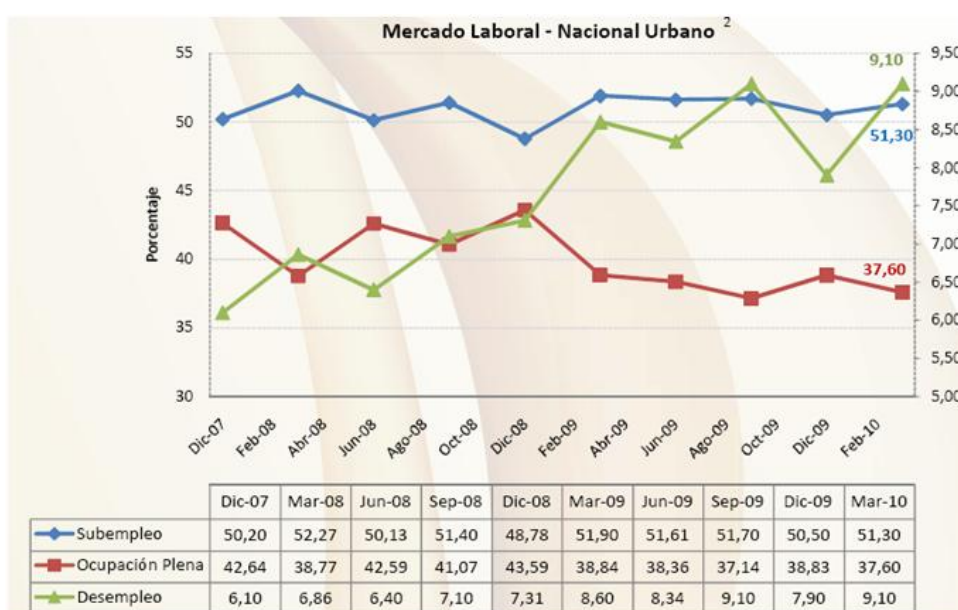
GRAFICO No. 3

2.2 Sociales

El 15 de septiembre de 2008 estalló la crisis financiera mundial que pronto se extendió por el planeta. El Gobierno de Rafael Correa, al inicio, minimizó su efecto en la economía interna y no tomó las debidas precauciones sino hasta enero de 2009 y perdió tiempo valioso para blindar a la economía local del devastador efecto del peor derrumbe del capitalismo desde los años 30 del siglo pasado. Se aplicó una política anti-crisis sostenida en dos puntales:

- a) inyección de fondos estatales en actividades económicas (sobre todo en infraestructura y producción)
- b) ampliación los subsidios directos (vivienda, salud, educación y alimentación para la población más pobre y carenciada del Ecuador) para atenuar la crisis.

Sin embargó, no se tomaron medidas para mantener el empleo. En el último año, miles de trabajadores ecuatorianos perdieron su trabajo. (Grafico No. 4)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC Actualizado al 16/04/10

GRAFICO No. 4

Los gremios empresariales y corporativos ecuatorianos han perdido el protagonismo que tenían en otros gobiernos, pero no necesariamente han dejado de hacer negocios. De hecho, algunos sectores privados –por ejemplo: los de la construcción, los productores de alimentos para el mercado interno, las empresas telefónicas, las empresas que producen y vende vehículos, etc. mantienen altos niveles operativos y altas tasas de ganancia en estos momentos de “revolución ciudadana”. La política de expansión del consumo no ha caído porque el Estado,

ahora, demanda cada vez más productos y servicios, para abastecer la expandida obra pública del Gobierno.

2.3 Legales²⁷

Hoy en día se tiene una nueva estructura jurídica del Estado, donde se ha removido todo el sistema existente, ya que la Asamblea Nacional, la Corte Constitucional, Funciones; Ejecutiva, Legislativa, Judicial, De Transparencia y Control Social, Consejo Nacional Electoral han elaborado nuevos pilares acordes con la constitucionalidad de otros Estados

Existen nuevas reglas y las leyes obsoletas tendrán que ser depuradas para darle más agilidad y estabilidad jurídica.

Esta Constitución se caracteriza por ser protectora de los derechos del ciudadano y de la naturaleza, en lo que tiene que ver con el medio ambiente.

Lo importante es que ciertas instituciones se unifican y otras se crean, sobre todo se ha podido determinar que los políticos en el Ecuador perdieron un espacio valiosísimo y el ciudadano común hizo valer su derecho de opinión y de votante.

Ahora los partidos políticos tienen reinscribirse y afiliar a sus adeptos, por lo tanto se avizora que van a desaparecer algunos y a otros a fortalecerse, lo cual de cierta forma favorece al Ecuador, porque muchos partidos han fraccionado ideológicamente al país.

Los derechos del ciudadano, como acción de protección, hábeas corpus, hábeas data, acceso a la información, acción de incumplimiento, acción extraordinaria de protección están plenamente reglamentadas. Las mismas que garantizan su

²⁷ Datos obtenidos a través de la página web <http://www.monografias.com/trabajos81/nuevos-poderes-del-estado-ecuatoriano/nuevos-poderes-del-estado-ecuatoriano.shtml#lospoderea> el 6 de agosto de 2010

eficacia y cumplimiento sobre todo que el funcionario público y privado no podrán demorar ninguna acción a favor del ciudadano so pena de sanción.

2.3.1. Jerarquía Legal Piramidal

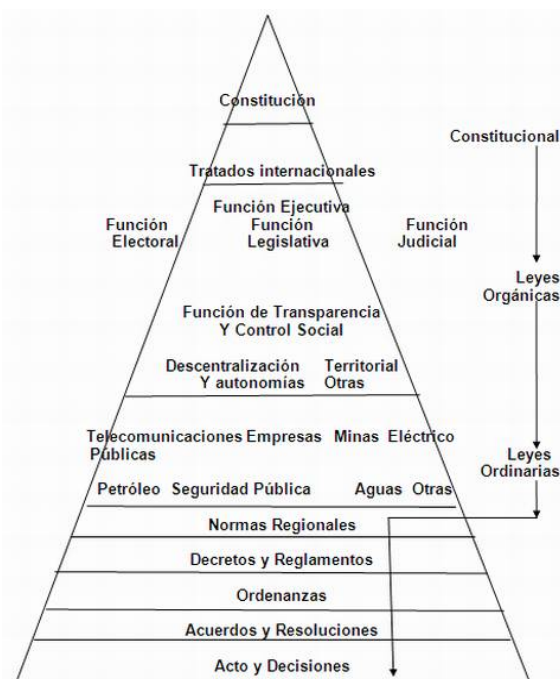


GRAFICO No. 5

2.4 Tecnológicas

En Ecuador se dan pasos firmes para sentar las bases de la generación de conocimiento científico, tomando como pilar fundamental la formación del talento humano en estudios de cuarto nivel. En la actualidad profesionales ecuatorianos estudian maestrías, doctorados y postdoctorados con financiación estatal por medio de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT).

Con apoyo del Gobierno, por primera vez en la historia ecuatoriana, se fortalecen los centros nacionales de investigación de entidades como el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez", el Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP), el Instituto Oceanográfico de la

Armada (INOCAP), el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional.

En el período 2008-2010 se ejecutan en el país 69 proyectos de investigación científica por parte de los centros nacionales de investigación, universidades y escuelas politécnicas, entre otras entidades públicas y privadas con inversión estatal de aproximadamente 70 millones de dólares.²⁸

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) realizó el mes pasado un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a la Internet. Las preguntas formuladas permiten determinar la frecuencia de uso para acceder a la Internet, equipos que se utilizan, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

De acuerdo a un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a internet realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora se obtuvieron algunas de las siguientes respuestas²⁹:

a. Frecuencia de uso de la cuenta de internet: El 65,06% de las personas consultadas indicaron que usan la cuenta de acceso a la internet todos o casi todos los días, mientras que el 23.45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes:

²⁸ Datos obtenidos a través de la página web www.senacyt.gov.ec/actualidad/ el 06 de agosto de 2010.

²⁹ Datos obtenidos a través de www.aeprovi.org.ec y www.supertel.gov.ec el 06 de agosto de 2010.

- Todos o casi todos los días: 65,06%
- Una vez por mes: 1,15%
- Un par de veces al mes: 0,69%
- Una vez por semana: 5,75%,
- Varias veces a la semana: 23,45%
- Varias veces al día: 3,91%

b. Equipo o equipos que utiliza para acceder a internet: El 86% de los encuestados manifestó que usan un computador fijo para conectarse a internet; el porcentaje restante dijo que emplea un computador portátil (laptop).

- Computador fijo o de sobremesa: 85,98%
- Computador portátil (laptop): 14,02%

c. Tiempo que utiliza internet al día: La mayoría de personas que participó en el sondeo, el 43%, dijo que usa el servicio entre una y dos horas al día; el 20% entre 2 y 4 horas; el 16% entre 4 y 8 horas; de media hora a una hora corresponde al 12%; las restantes personas manifestaron que utilizan menos de 15 minutos al día.

- Menos de 15 minutos: 2,30%
- De 15 minutos a media hora: 6,90%
- De media hora a 1 hora: 11,95%
- Entre 1 y 2 horas: 42,53%
- Entre 2 y 4 horas: 20,46%
- Entre 4 y 8 horas: 15,86%

d. Cantidad de personas que utilizan su cuenta de internet: El 36,32% de los encuestados expresó que solo una persona usa su cuenta de internet; el 29,43%

manifestaron que dos personas utilizan su cuenta; y, el 16,32% indicaron que tres personas acceden desde su cuenta; las restantes respuestas señalan que usan la cuenta desde cuatro hasta veinte personas.

- Entre 11 y 20: 2,30%
- Entre 6 y 10: 4,60%
- Cinco: 3,68%
- Cuatro: 7,36%
- Tres: 16,32%
- Dos: 29,43%
- Una: 36,32%

e. Tiempo que utiliza internet en su domicilio, en una semana promedio: La mayoría de encuestados, más del 65%, señaló que usan internet en su domicilio desde cuatro hasta 30 horas; el 19,77% lo utilizan entre una y cuatro horas; el 10,80% dedican su tiempo para conectarse entre 30 y 60 horas; un porcentaje menor afirmaron que usan el servicio menos de una hora o más de 60 horas.

- Menos de 1 hora: 1,84%
- Entre 1 y 4 horas: 19,77%
- Entre 4 y 10 horas: 32,64%
- Entre 10 y 30 horas: 33,33%
- Entre 30 y 60 horas: 10,80%
- Más de 60 horas: 1,61%

f. Fin principal o mayoritario al acceder a internet: El 54,48% de los encuestados afirman que se conectan para fines laborales o profesionales; el 33,33% para actividades académicas; el 11,26% para comunicarse; y, menos del 1% para divertirse.

- Comunicación: 11,26%
- Trabajo / Actividad profesional: 54,48%
- Uso académico: 33,33%
- Diversión: 0,92%

2.5 Culturales

Somos diferentes entre ecuatorianos. Se vive un cambio importante en la autoimagen a raíz del “Si se puede”. Una tendencia fuerte a recuperar la autoestima, a valorizar lo propio, encontrando formas de expresión a través del deporte y sus éxitos, del empoderamiento como sociedad y de la visión de una ciudad que se reconstruye y mejora. Como ecuatorianos se siente orgullo por los paisajes, la comida. Las preocupaciones importantes son la corrupción, la política, la delincuencia y la migración.

Podemos analizar a la cultura del país a través de la investigación intercultural realizada por Geert Hofstede, que demostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las sociedades y organizaciones, y que son muy persistentes en el tiempo. Desarrolló el llamado Modelo de las Cinco Dimensiones para identificar los patrones culturales.

De esa manera podemos indicar que el Ecuador muestra un alto nivel de inequidad de la riqueza y el poder dentro de la sociedad. Esta condición no es necesariamente minimizada por la población, sino aceptada por la sociedad como parte de su herencia cultural

El ecuatoriano tiene un bajo nivel de tolerancia a la incertidumbre. Haciendo un esfuerzo por minimizar o reducir el nivel incertidumbre, reglas estrictas, leyes, políticas y regulaciones han sido adoptadas e implementadas. El objetivo es

controlar todo de manera que lo inesperado sea eliminado o evitado. Como resultado de esta característica, la sociedad no acepta el cambio de manera entusiasta y es adverso a tomar riesgos.

Se expresa como una sociedad colectivista que manifiesta en el compromiso a largo plazo a la familia y su relación. La lealtad es un pilar dentro de la sociedad y sobrepasa la mayoría de las demás reglas y regulaciones.

A continuación, se definen los 10 principales valores de vida para los ecuatorianos (Cuadro No.8)

Los 10 principales valores de vida para los ecuatorianos

	CIUDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO				
	TOTAL %	QUITO %	GUAYAQUIL %	A %	B %	C %	D %	E %
Esfuerzo en el trabajo	87	88	87	94	84	88	87	85
Honradez y lealtad	83	79	85	71	83	82	85	85
Sentido de la responsabilidad	75	77	74	82	74	74	75	97
Tolerancia y respeto hacia los demás	73	75	72	77	74	72	74	71
Buenos modales	70	66	73	62	70	70	70	85
Solidaridad	69	67	70	56	67	69	72	65
Espíritu de superación (tener aspiraciones)	66	67	66	70	67	67	63	71
Fe religiosa	62	58	65	50	60	64	61	62
Obediencia	62	53	68	48	54	61	68	56
Espíritu de ahorro (administrar bien el dinero)	56	55	57	61	57	58	54	41
Base Real (Abs)	1267	637	630	95	196	570	382	24
Base Ponderada (Abs)	1267	532	735	41	197	608	396	25
Distribución Ponderada (%)	100	42	58	3,3	15,5	48	31,3	2

CUADRO No. 8

Total vertical: Multiple

2.5.1 Lenguaje

Cariñoso, en la sierra lleno de diminutivos, en general no usa el imperativo. Cuidadoso del otro. El apretón de manos es común cuando se llega a un lugar y cuando se retira también. Entre amigos hombres se abrazan y las amigas mujeres se besan en la mejilla.

Los títulos de las personas son importantes y deben ser incluidos. Se dirige a una persona usando directamente y únicamente por su título.

2.5.2 La música

Los jóvenes y adultos están globalizados en la música. Más acentuadamente si sube NSE. Se baila Reggaetón y salsa, se escucha música "Popera". Tradicional de la sierra es melancólica y romántica, pasional. Muy buen desarrollo del rock (segmentos medio bajos) como movimiento cultural y como posición vital alternativa.

2.5.3 La religión

Los ecuatorianos son mayoritaria y tradicionalmente católicos romanos, sin embargo existen el apareamiento de religiones y sectas.

En segmentos altos Opus dei y en medio a bajos y sobre todo entre indígenas: evangélicos y cristianos. En Quito hay una pérdida de participación religiosa.

2.5.4 Las formas de consumo

Se han mantenido los canales tradicionales y se han incorporado nuevos, se han renovado los mercados, las tiendas se mantienen como un canal muy importante. Se han democratizado los autoservicios. Ha habido una mayor preocupación de incorporar a los segmentos medios y bajos a los sistemas bancarizados a través de la democratización y popularización de tarjetas de crédito y débito y de las de las casas comerciales.

2.6 Políticas³⁰

El 26 de noviembre de 2006, el naciente movimiento político arrasó en las elecciones. Aquella se considera una fecha histórica para el Gobierno y para Rafael Correa. De esta forma, varios miembros que colaboraron en el inicial trazado político e ideológico de AP, ocuparon cargos relevantes en el primer Gabinete de Rafael Correa, pero hoy cambiaron de filosofía y algunos de ellos agitan las banderas de la oposición al Gobierno de la autodenominada Revolución Ciudadana, entre ellos destacan, Alberto Acosta y Fánderson Falconí.

Ecuador vive un fenómeno particular desde hace tres años: una acelerada re-estatización de su economía a partir de un concepto consignado en la Nueva Constitución, la misma que fue aprobada por la Asamblea Constituyente en julio de 2008 y aprobada por el país en el referéndum de septiembre del mismo año, cuyo saldo final es muy favorable a los intereses del oficialismo, ya que por ejemplo, permite la reelección inmediata de Rafael Correa, tras el período presidencial que terminará el 10 de agosto de 2013. Además, se otorga el papel protagónico de regulador-actor al Estado ecuatoriano. Esta realidad tiene efectos prácticos:

- El Estado, como patrono y generador de empleo, hoy es mucho más importante y decisivo que antes
- El Estado interviene en más actividades económicas que antes, con lo cual ha retomado la iniciativa de acumulación frente a la empresa privada y ante el propio mercado

³⁰ Información obtenida de la página web www.b10.com.ec el 5 de febrero del 2010

- el peso específico de la empresa privada ecuatoriana ha decaído, sin que eso implique una merma de su tasa de ganancia, aunque sí se nota un deterioro en el plano de la injerencia política, otrora poderosa, en la administración pública. La re-estatización de la economía ecuatoriana sigue una variante propia: a través de la expansión progresiva del Estado, en lugar de la nacionalización directa o la compra de activos de la propiedad de empresas privadas (como es el caso venezolano, por ejemplo).

Los principales grupos de oposición del Presidente Rafael Correa constituyen: La “partidocracia” y la prensa. La primera es conformada por antiguos partidos políticos entre ellos Sociedad Patriótica, el partido de Lucio Gutiérrez y los tradicionales de derecha (PSC), centro (ID) e izquierda (MPD), los cuales auspician organizaciones sociales y que aún no han podido ser frenados con la inconclusa idea de los comités de defensa de la revolución correísta. Por otra parte la prensa ha criticado duramente la gestión del gobierno, y como respuesta Correa ha creado un poderoso anillo mediático (canales de TV, radios, prensa escrita) desde donde hace el contrapeso a los medios privados, prescindiendo de ellos hasta donde le es posible, con esto se puede decir que esta confrontación amenaza directamente a dos productos de los medios: información y publicidad.

2.7 Demográficas

El Ecuador está segmentado en 2 zonas principales, Costa y Sierra, donde agrupan más de la mitad de la población, siempre con sus ciudades líderes que son Quito y Guayaquil, debido a su concentración en los negocios y en el origen de las empresas medianas. Existe una gran importancia para estas ciudades en

términos demográficos debido a que se obtiene el capital humano para las empresas de estas 2 ciudades, permitiendo contar con recurso humano que permita el desarrollo tanto económico como social. (Grafico No.6)

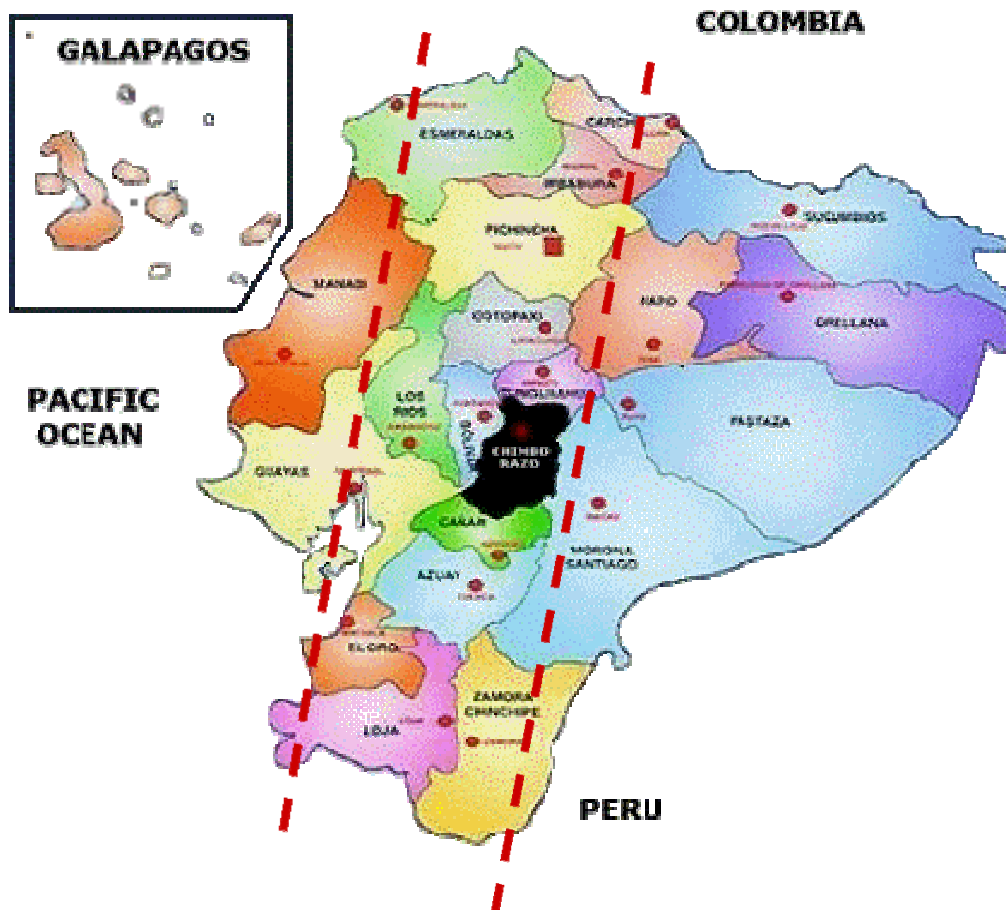


GRAFICO No. 6

El país cuenta con una población de 14 millones de ecuatorianos aproximadamente. Se evidencia la baja incidencia que tiene la gente que vive en la amazonia. Contamos prácticamente con 7 millones de habitantes en la costa, convirtiéndose en la región más importante del Ecuador en términos demográficos.

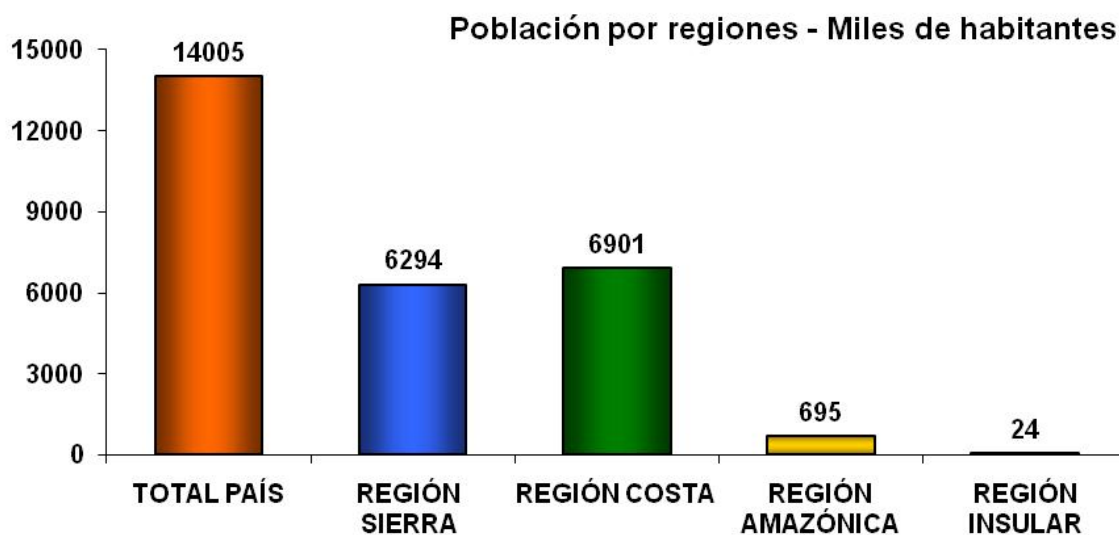


GRAFICO No. 7

Población por Zonas (miles de habitantes – Datos Proyectados 2010)

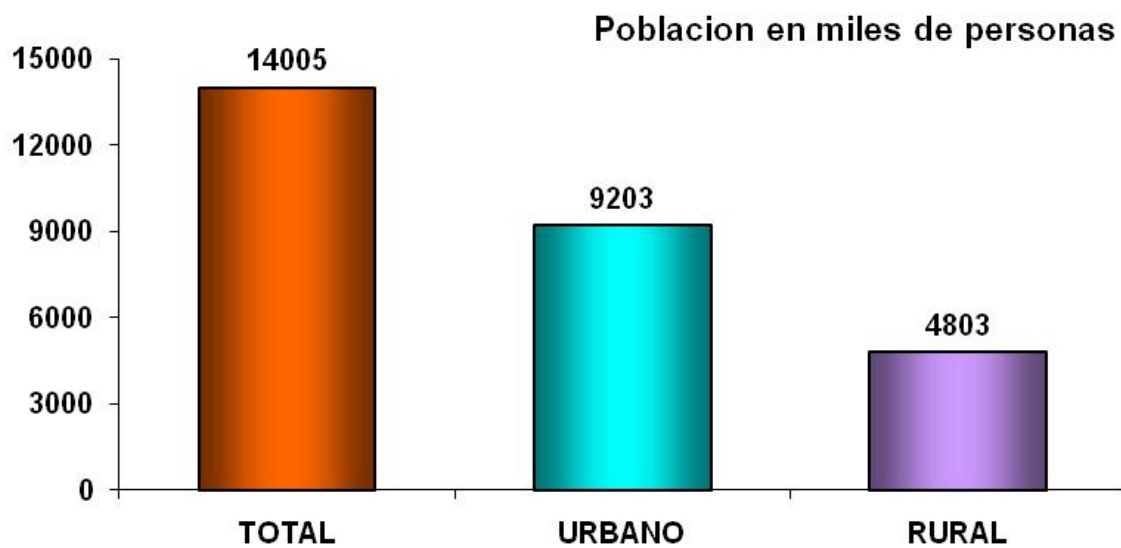


GRAFICO No. 8

Nivel de Educación (% de habitantes – Proyección 2010)

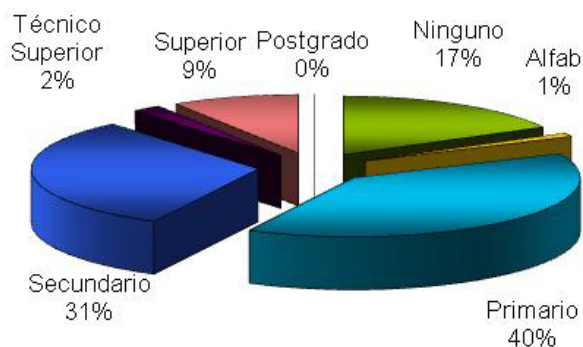
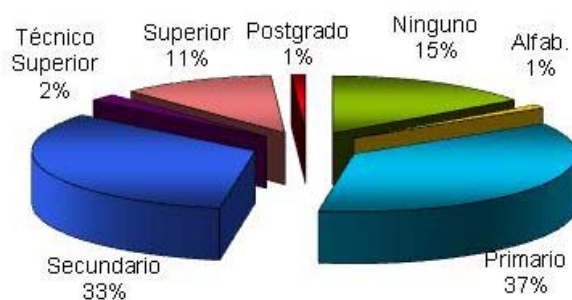


GRAFICO No. 9

URBANO



RURAL

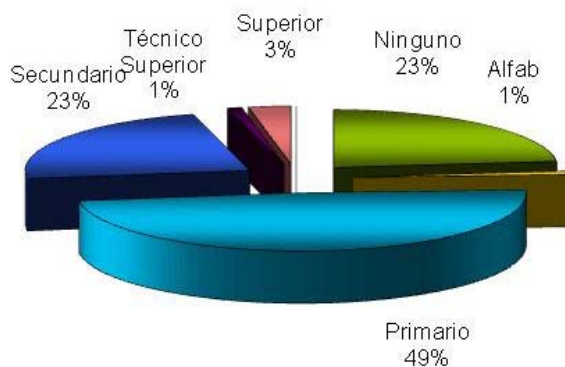


GRAFICO No. 10

La población económicamente activa se define históricamente desde 2008 al 2010, dentro de las principales ciudades del país, como se analiza en el cuadro No.9

PEA	EVOLUCION TRIMESTRAL A MARZO		
	2008	2009	2010
QUITO	788.384	830.112	795.434
GUAYAQUIL	1.113.723	1.155.189	1.143.501
CUENCA	163.734	184.734	102.955
NACIONAL URBANO	4.487.454	4.554.517	4.601.165

CUADRO No. 9

2.8 Relacionamiento de las variables ambientales

Actualmente se tiene gran conciencia y preocupación por la situación ambiental del país, prueba de ello es que el gobierno ecuatoriano se asoció en el empeño con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ofreciendo al mundo la disposición de renunciar a la explotación petrolera en una zona donde existen como reserva 846 millones de barriles.

Eso significa evitar la emisión, según la información oficial, de 407 millones de toneladas de carbono a la atmósfera, en tanto la nación dejaría de recibir unos siete mil millones de dólares que es el valor del crudo nunca extraído³¹.

Otras medidas como el pico y placa y ciclo vías en la ciudad de Quito y varios programas de reciclaje de basura a nivel municipal son inicios de que la conciencia ciudadana respecto al cuidado del medio está evolucionando.

Si bien es cierto, el concepto de esta tesis (POWERMAP) no está directamente relacionado con el cuidado del medio ambiente, tiene un cierto enfoque a favor del mismo, puesto que al ser un programa computarizado que indica las ubicaciones georeferenciales de locales, sus usuarios saben exactamente a cuales potenciales clientes deben direccionar sus esfuerzos, es decir, gastan menos insumos de papelería (folletos, regalos, material POP, etc) que al final se convierten en desechos. Además, al saber donde está localizada, una tienda, por ejemplo, los repartidores o vendedores de empresa que usen POWERMAP, sabrían que ruta tomar sin necesidad de darse varias vueltas, disminuyendo así la emisión de gases contaminantes como el dióxido de carbono que producen los vehículos.

³¹ Información obtenida a través de la página web <http://elnoticialista.blogspot.com/2010/08/audaz-iniciativa-de-ecuador-favor-del.html> el 06 de agosto de 2010

3. Capítulo III Estudio del mercado

3.1. Análisis de la demanda

Luego de analizar la característica más relevante (Utilidad Neta declarada al SRI) para la segmentación de los tres tipos de empresas: Grandes, medianas y pequeñas, se ha decidido tomar en cuenta para este proyecto de investigación únicamente a las PYMES. Se las ha clasificado de la siguiente manera: Empresas pequeñas, aquellas que tienen una utilidad neta desde \$6.000 hasta \$25.000, y a las empresas medianas, las que obtuvieron una utilidad neta desde \$26.000 a \$48.000. La utilidad obtenida por las grandes empresas les permite realizar investigaciones de mercado dedicadas exclusivamente a sus necesidades, ya que cuentan con su propia plataforma tecnológica. Por lo cual un producto como POWERMAP no les sería útil, debido a que estas empresas ya poseen la información directa del canal tradicional.

3.1.1. Necesidades de los clientes

Actualmente las empresas PYMES no tienen un departamento de marketing que administre la cartera de clientes en las respectivas zonas geográficas dentro de las principales ciudades del país. Esto representa un problema, ya que limita el crecimiento este tipo de empresas, al no permitirles contactar efectivamente a nuevos clientes ni ampliar su potencial mercado.

Es necesaria una herramienta que contribuya con soluciones y ordenamiento en cada uno de sus canales de distribución, para que logren controlar la presencia de sus productos y/o incursionar adecuadamente en una nueva zona geográfica.

3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo

Los potenciales clientes de este producto están ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, enfocado en el área urbana de cada ciudad. Las

empresas son diferenciadas según la industria a la que pertenecen. Como fase inicial se tomará en cuenta la ciudad de Quito.

3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda

Debido a que este es un producto informático nuevo no se disponen todavía de datos históricos sobre la demanda del mismo. Sin embargo, para este proyecto la demanda constituye el número de pequeñas y medianas empresas, respectivamente. Por consiguiente se necesita conocer la cantidad de establecimientos que han sido registrados desde el año 2003 hasta el 2009. Esta información ha sido obtenida a través de 2 fuentes principales, Superintendencia de Compañías y el SRI, la cual puede ser apreciada en los siguientes cuadros y gráficos y detallada en el anexo No. 1:

AÑO	EMPRESAS PEQUEÑAS		
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
2003	4.092	3992	399
2004	4.258	4154	415
2005	4.396	4289	429
2006	4.594	4482	448
2007	5.052	4929	493
2008	5.323	5193	519
2009	5.297	5168	517

CUADRO No. 10

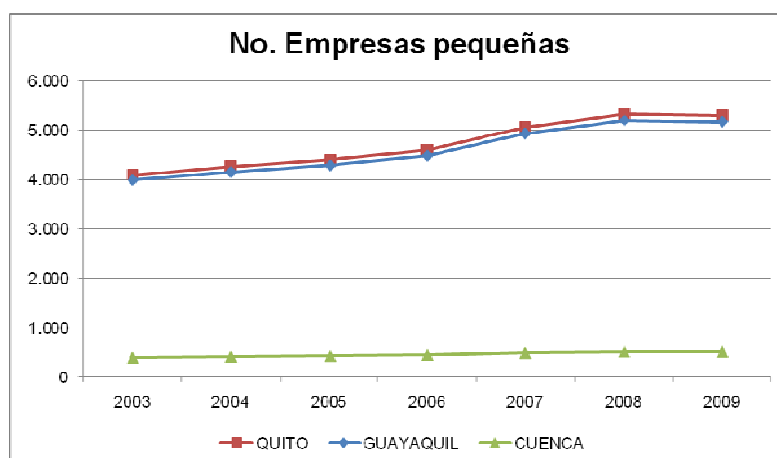


GRAFICO No. 11

AÑO	EMPRESAS MEDIANAS		
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
2003	684	528	71
2004	712	549	74
2005	744	574	78
2006	717	553	75
2007	799	616	83
2008	883	682	92
2009	909	701	95

CUADRO No. 11

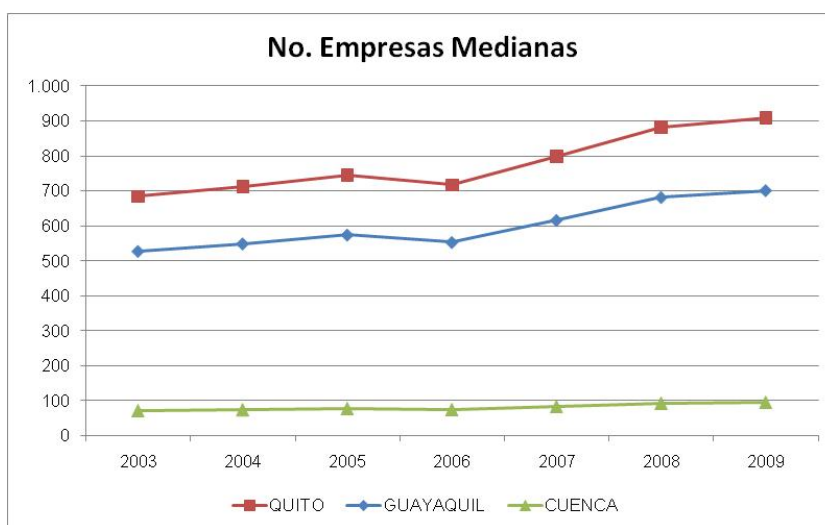


GRAFICO No. 12

3.1.4. Tabulación de datos de fuentes primarias

3.1.4.1. Estudio de mercado- Primera etapa

Objetivo general del estudio:

Definir y conocer el potencial de compra que tienen las PYMES de un producto como el POWERMAP.

Metodología:

Cuantitativa a través de encuestas telefónicas dirigidas a empresas medianas y pequeñas localizadas en las principales ciudades del Ecuador. (El formato de cuestionario se encuentra en el anexo No.2)

Universo: Empresas medianas y pequeñas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Fecha de levantamiento: 16 de febrero al 26 de abril del 2010

Proceso de validación de la Base de Datos

Para definir cuáles son las empresas que se consideran pequeñas y medianas, se utilizó como principal referente el rubro en dólares de impuesto a la renta y utilidades que reportaron las empresas en el 2008. Esta información se obtuvo de la base de datos generada por el SRI.

Antes de pasar al levantamiento de la información, se realizó un trabajo de depuración en la base de datos utilizada donde se filtró a las empresas pertenecientes a sectores que no son sujetos de estudio, debido a la actividad comercial que realizan, por ejemplo: buffets de abogados, empresas constructoras, empresas de turismo, petroleras, etc.

Luego de la depuración, se recopiló la información de las empresas, para obtener el número de teléfono y el nombre de la persona de contacto. Este paso previo al levantamiento tuvo serias implicaciones en el avance del estudio debido a la gran cantidad de empresas que contiene la base de datos.

Tabulación de resultados

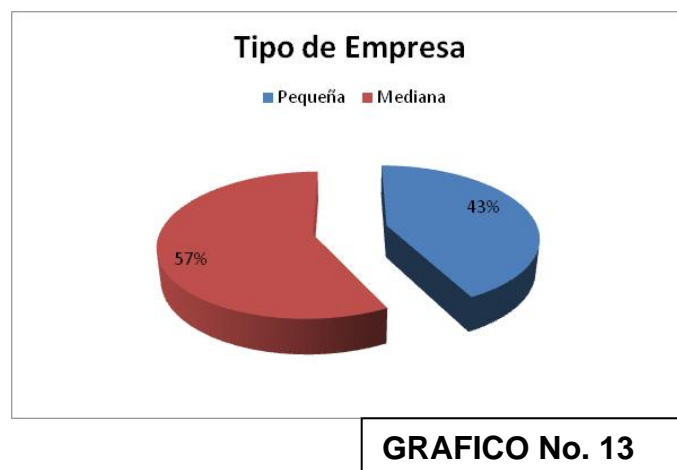
Se obtuvo información a nivel total, por tipo de empresa y por ciudad, para de esa manera, analizar los resultados desde diferentes perspectivas. Tomando muy en

cuenta las diferencias que pueden aparecer en la comparación entre pequeñas y medianas y entre ciudades.

Resultados

DATOS INFORMATIVOS

a) Tipo de Empresa



Como se observa en el gráfico No. 13, se tomaron en cuenta 334 empresas PYMES de las cuales un 43% corresponde a 142 empresas pequeñas y un 57% a 192 empresas medianas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

FILTRO

b) Ciudades



GRAFICO No. 14

Las encuestas fueron realizadas a PYMES de las tres principales ciudades del Ecuador, las cuales se dividen de la siguiente manera: Quito 44%, Guayaquil 39% y Cuenca 17%, como se muestra en el grafico No. 14.

c) ¿Contrata usted a Investigadoras de Mercado para que realicen estudios para su Empresa? SI NO

f2:Contrata usted Investigadoras de Mercado ?

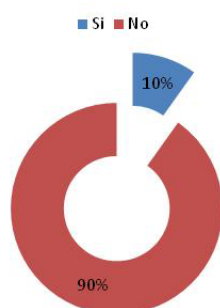


GRAFICO No. 15

Del total de empresas PYMES encuestadas, que se representa en el grafico No. 15, es notorio que el 90% de las mismas no contrata a ningún tipo de Investigadora de Mercado, lo cual indica que existe un mercado potencial donde las Investigadoras podrían incursionar, por supuesto, tomando en cuenta que los productos y servicios sean acorde con las situación económica de las PYMES.

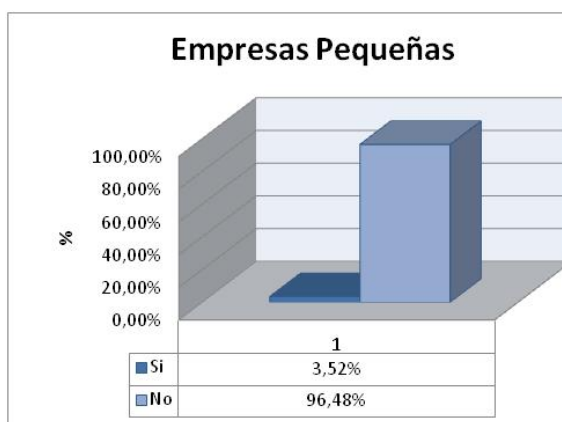


GRAFICO No. 16

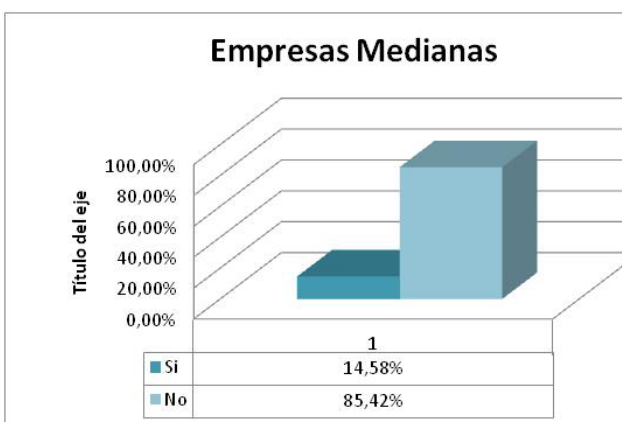


GRAFICO No. 17

En los gráficos No. 16 y No. 17 se muestra que las empresas que no utilizan ningún tipo de productos o servicios de Investigadoras de Mercado son las pequeñas, puesto que existe un desconocimiento de los beneficios que pueden tener al contratar a este tipo de empresas y más aún repercute el factor económico, ya que no pueden dedicar un monto exclusivamente para una Investigación de este tipo. En el caso de las empresas medianas, existe un 14.58% que contrata a Investigadoras de Mercado y lo hacen básicamente porque comienzan a experimentar una necesidad de conocer la realidad externa que afecta a su giro de negocio, especialmente de las empresas que tienen proyecciones de crecimiento.

Por otra parte, existe otro grupo de empresas PYMES que ya tienen establecida su propia cartera de clientes debido a que tienen productos orientados a un nicho específico y ellos mismos realizan algún tipo de investigación.

CONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN DE INVESTIGADORAS DE MERCADO

d) Por favor dígame ¿Qué empresa de investigación de mercados conoce usted? ¿Alguna otra? ¿Alguna otra?



GRAFICO No. 18

En relación con la pregunta anterior (Grafico No. 18), además del factor económico, es evidente que una de las principales razones por las cuales las empresas PYMES no contratan productos o servicios de Investigadoras de Mercado, es el desconocimiento de las mismas. Existe un 82% de empresa pequeñas y un 71% de empresas medianas que no conoce ninguna empresa de este tipo.

NIVEL DE AGRADO DEL PRODUCTO POWERMAP

A cada uno de los encuestados se les describió el producto POWERMAP de la siguiente manera:

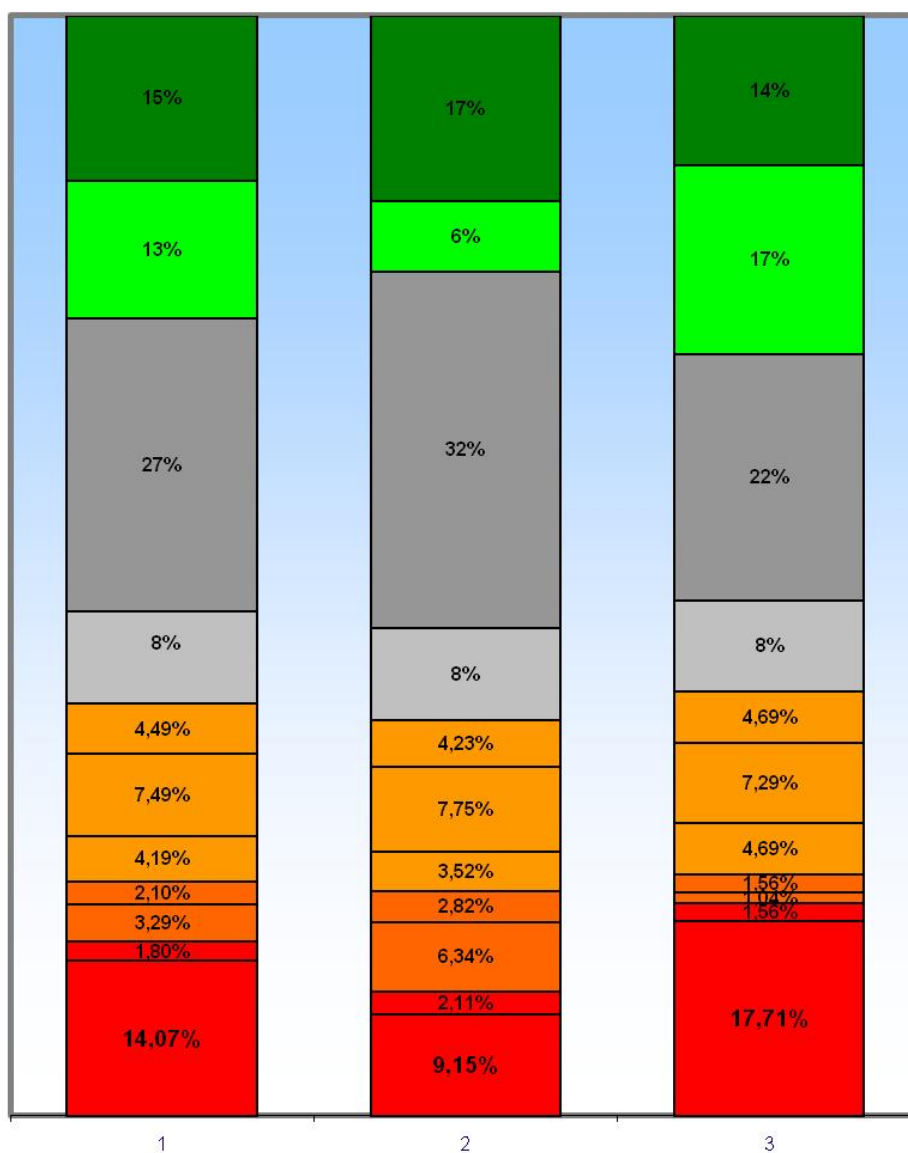
Censo de establecimientos moderno que permite ver en computadora un mapa de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En estos mapas podrá ver la posición geográfica real de tiendas, farmacias y micromercados. Con un solo click en un punto del mapa se obtiene la información de:

- *Nombre del establecimiento*
- *Ciudad*
- *Barrio*
- *Dirección*
- *Nombre y apellido del propietario*
- *Teléfonos*
- *Tipo de Establecimiento*
- *Categoría del establecimiento*
- *NSE de la manzana donde se encuentra ubicado el establecimiento*

Luego se realizaron las siguientes preguntas:

e) ¿Cuánto le gusto este producto, en una escala de 0 a 10? Donde 0 es no me gustó para nada y 10 me gustó muchísimo:

No me gustó para nada											Me gustó muchísimo
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



■ 0 No me gustó para nada ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 Me gustó muchísimo

GRAFICO No. 19

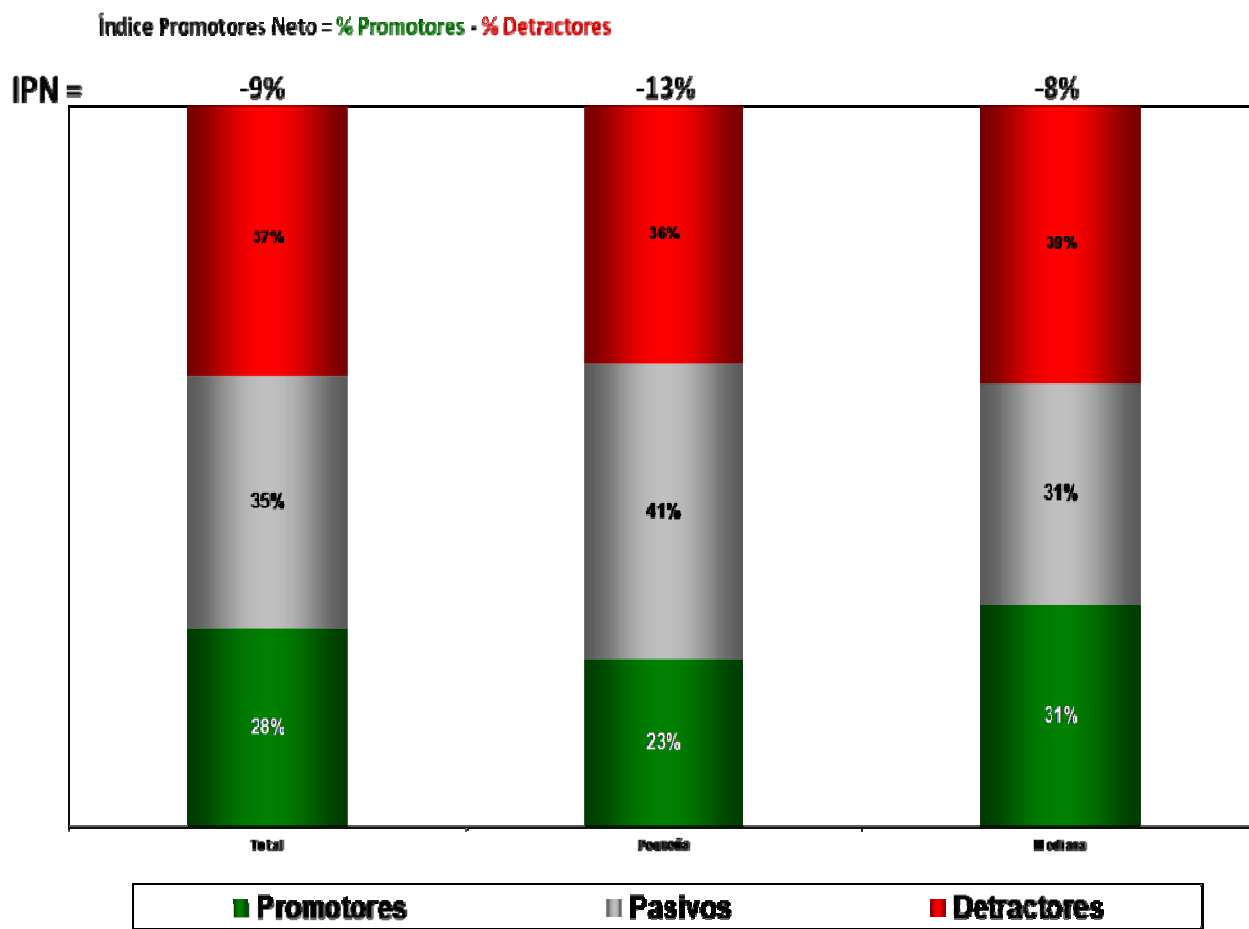


GRAFICO No. 20

1

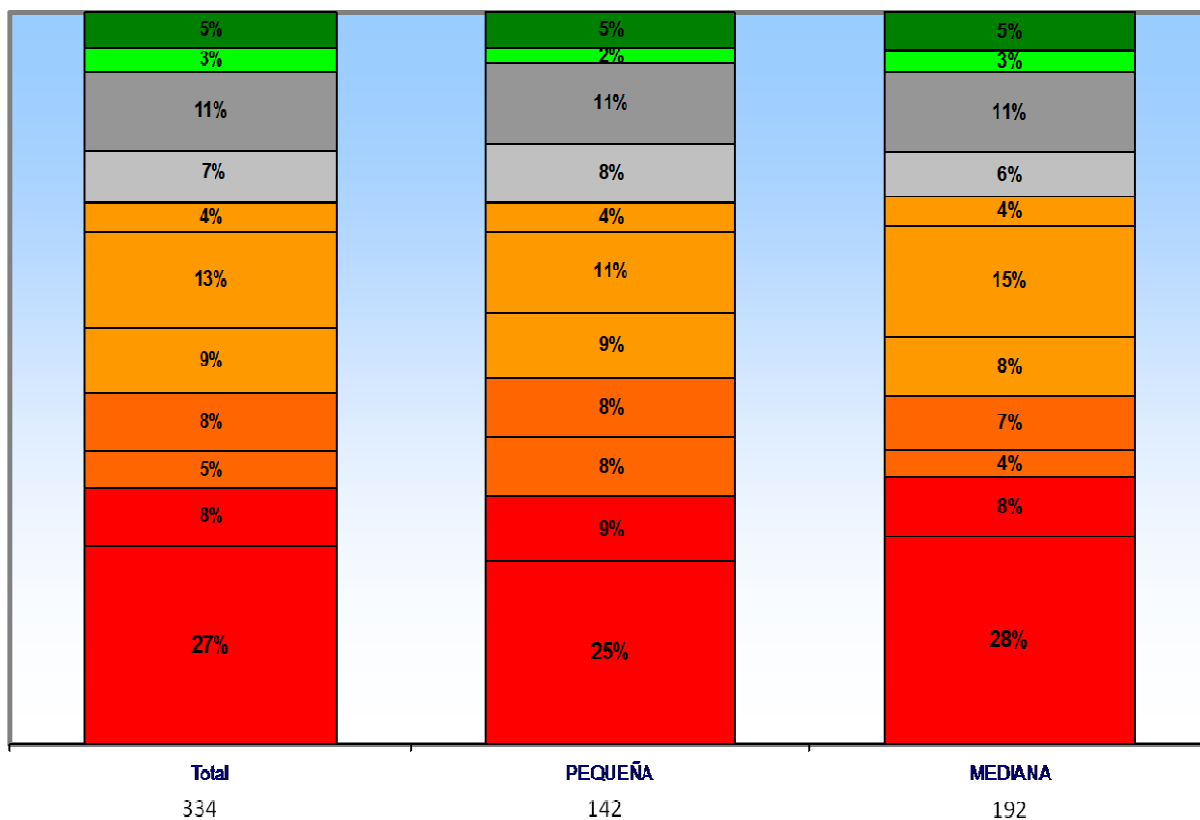
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, el producto POWERMAP no tiene todavía el nivel de agrado necesario para lograr la recomendación del producto (Grafico No.19). Al basarse en el índice de promotores neto (IPN), el cual representa el porcentaje de empresas promotoras (con calificación 9 y 10) restado el porcentaje de las detractoras (con calificación 0 a 6), que se demuestra en el grafico No.20, en el total de empresas PYMES existe un índice de -9%, el cual se desglosa en un -13% y -8% en las empresas pequeñas y medianas respectivamente. Es decir que en todos los casos existen mayor cantidad de empresas que no les gustó el producto en contraste con el porcentaje de aquellas a las cuales les agrado el mismo. Además se puede ver que las empresas

medianas muestran mayor nivel de agrado que las pequeñas, reduciendo así la cantidad de detractores de producto.

INTENCIÓN DE COMPRA

f) ¿Qué tan probable es que usted compre este producto, en una escala de 0 a 10?

Definitivamente no lo compraría										Definitivamente si lo compraría
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



■ 0 Definitivamente NO lo compraría ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 Definitivamente SI lo compraría

1

GRAFICO No. 21

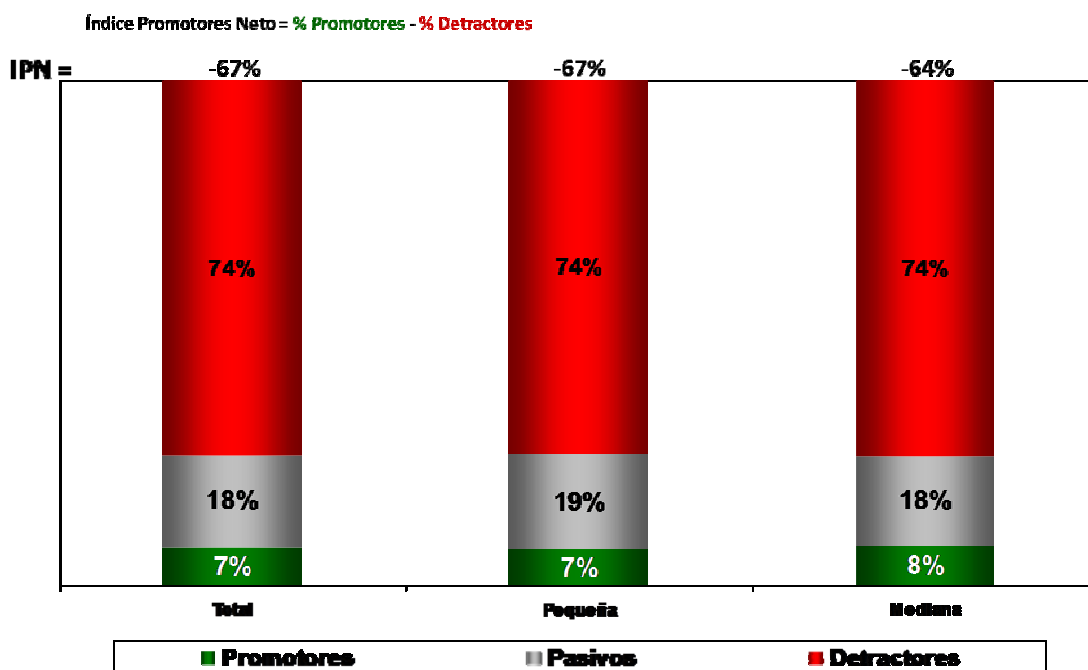


GRAFICO No. 22

Como se observa en el grafico No. 22, al 7% de promotores les agrada la idea de tener un acceso rápido para obtener información y localización exacta de establecimientos, además que encuentran en esta herramienta una opción para conocer el mercado potencial. Por otra parte, el 74% de detractores corresponde a un grupo de empresas a las cuales no les gusta el producto principalmente porque opinan que no está diseñado para su giro de negocio y/o tipo de clientes, hace falta información sobre esta herramienta, tienen clientes ya establecidos en el mercado, no tienen presupuesto para este tipo de investigaciones, realizan sus propios estudios, entre otros.

Existe un grupo de compradores pasivos, el mismo que corresponde a un 18% de empresas PYMES que se encuentran latentes y cuya opinión sobre el nivel de agrado del producto se ve limitada, puesto que necesitan conocer más a fondo algunos detalles como las características específicas del producto y el precio exacto para poder decidir la compra. Estos clientes son quienes podrían mejorar

el IPN al pasar de pasivos a promotores, por lo cual, si se trabaja adecuadamente con una propuesta atractiva se lograría un resultado superior.

PRECIO DEL PRODUCTO

Las preguntas que siguen a continuación se las realizaron únicamente a los entrevistados que respondieron en la escala del 5 al 10 en la pregunta anterior.

g) ¿Estaría dispuesto a pagar \$4.600 por el producto descrito anteriormente?



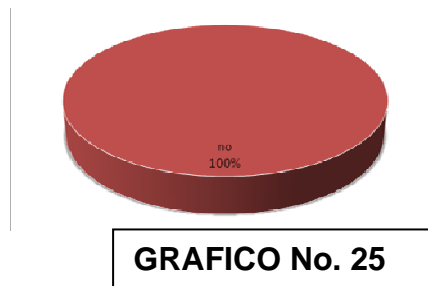
De las 143 empresas que estarían dispuestas a comprar el producto POWERMAP, un 19% pagaría \$4.600 por él (Gráfico No. 23).

h) ¿Estaría dispuesto a pagar \$5.000 por el producto descrito anteriormente?



En el gráfico No. 24, el 19% mencionado en la pregunta anterior representa 27 empresas, de las cuales un 11% estaría dispuesto a pagar \$5.000 por el producto.

i) ¿Estaría dispuesto a pagar \$5.400 por el producto?

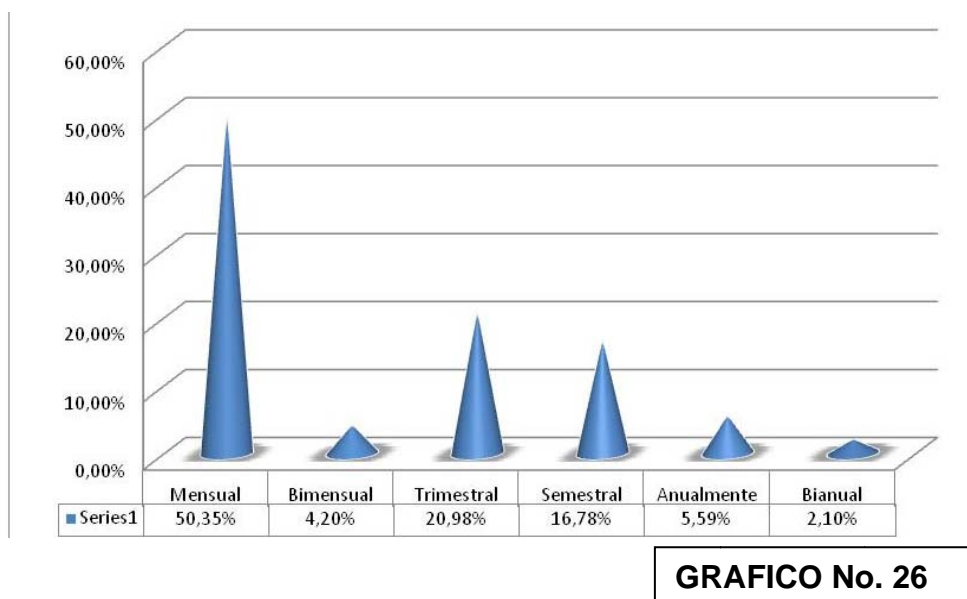


El 11% mencionado en la pregunta anterior corresponde a 3 empresas, de las cuales ninguna compraría el producto por \$5.400. (Grafico No.25)

ACTUALIZACIÓN DE DATOS

De igual manera esta pregunta se realizó únicamente a las personas que respondieron en la escala del 5 al 10 en la pregunta No. 4.

j) En caso de que usted adquiriera este producto, ¿le gustaría recibir actualizaciones....?



De las 143 empresas que estarían dispuestas a comprar este producto el 50% quisiera recibir actualizaciones mensuales, 21% actualizaciones trimestrales y un 17% semestrales. (Grafico No.26)

CONCLUSIONES

- El precio actual del producto es demasiado alto según la percepción de las PYMES, debido a la limitada disponibilidad de recursos económicos.
- Las empresas de Guayaquil y Cuenca demuestran menor interés por el producto en comparación a las empresas de Quito.
- El giro de negocio de las empresas pequeñas se muestra alejado de la relación que tienen con la información que contiene POWERMAP.
- Dentro de las PYMES, únicamente las empresas medianas se muestran como potencial comprador del producto POWERMAP. Por esta razón aparece la necesidad de realizar un segundo estudio de mercado.

3.1.4.2. Estudio de mercado-Segunda etapa

Objetivo general del estudio:

Evaluar el nivel de acogida y aceptación del concepto POWERMAP y medir su capacidad de generar demanda por parte de las empresas medianas de Quito.

Metodología:

Cuantitativa a través de entrevistas cara a cara, dirigidas a empresas medianas localizadas en la ciudad de Quito. (El formato del segundo cuestionario de investigación de mercado se encuentra en el anexo No.3)

Universo: Empresas medianas de la ciudad de Quito.

Fecha de levantamiento: 15 de mayo al 28 de mayo del 2010

Resultados

A los encuestados se les explicó la información primordial de la herramienta POWERMAP y además se les presentó un brochure ilustrativo (Anexo No.4) del producto para que lo pudieran visualizar y comprender de mejor manera.

Una vez que se realizó la presentación a los encuestados, se procedió a formular las siguientes preguntas:

NIVEL DE ATRACTIVO DEL CONCEPTO POWERMAP

a) De manera general y tomando en cuenta todo lo que sí le ha gustado y todo lo que no le ha gustado sobre la idea que le hemos presentado de este nuevo producto de Investigación de Mercado. ¿diría usted que esta idea es...?

Nada atractiva	Poco atractiva	Regularmente Atractiva	Atractiva	Muy Atractiva
1	2	3	4	5

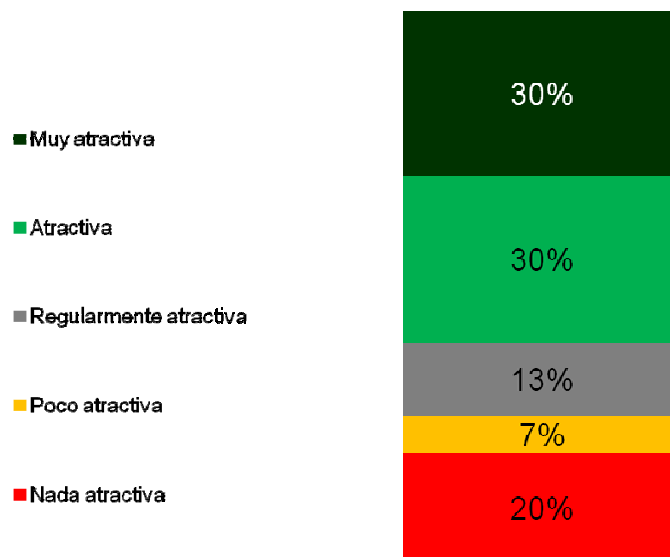


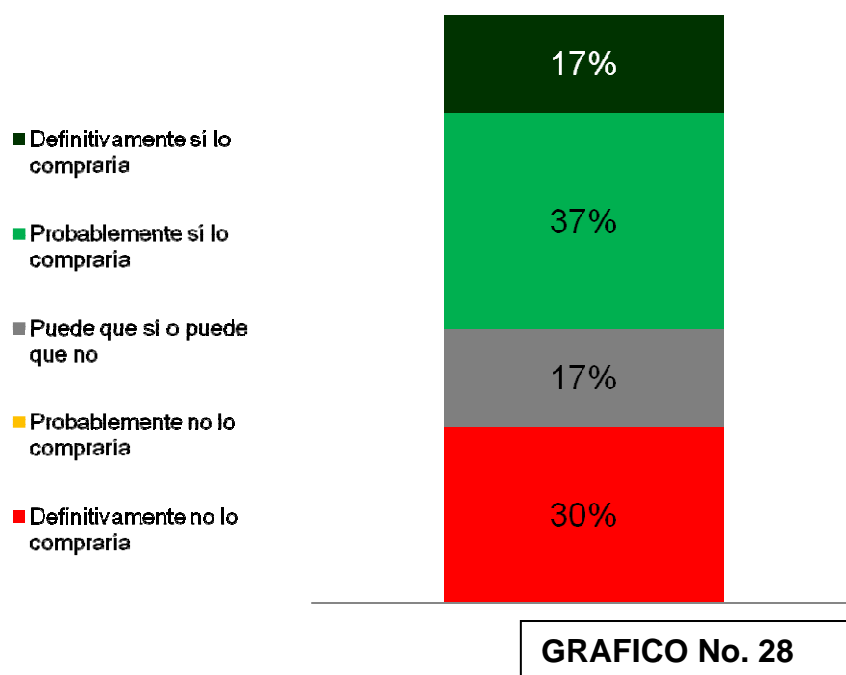
GRAFICO No. 27

Los resultados demuestran que 6 de cada 10 empresas medianas opinan que este producto es atractivo o muy atractivo, definiendo así la gran importancia que tiene la presentación del concepto de una manera personalizada. (Gráfico No. 27)

INTENCION DE COMPRA DEL PRODUCTO

b) ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar este producto?

Definitivamente no lo compraría	Probablemente no lo compraría	Puede que sí o puede que no	Probablemente si lo compraría	Definitivamente si lo compraría
1	2	3	4	5



Una vez que se les pidió a los encuestados tomar en cuenta todo lo que les gustó y no les gustó del producto se procedió con la pregunta sobre intención de compra, la misma que determina que 5 de cada 10 empresas serían potenciales compradores de POWERMAP. Por otra parte, 3 de cada 10 empresas definitivamente no comprarían el producto, sin embargo, se debe tomar en cuenta que este resultado no tiene que ver necesariamente con el nivel de agrado sino también con otros factores relevantes como es el económico. (Grafico No. 28)

IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE POWERMAP

c) Si usted decidiera usar el nuevo producto, me gustaría conocer que tan importante sería para usted que este producto tenga las siguientes características. Por favor utilice la siguiente escala 1: Nada importante, 2: Algo importante, 3: Importante, 4: Muy importante, 5: Imprescindible.

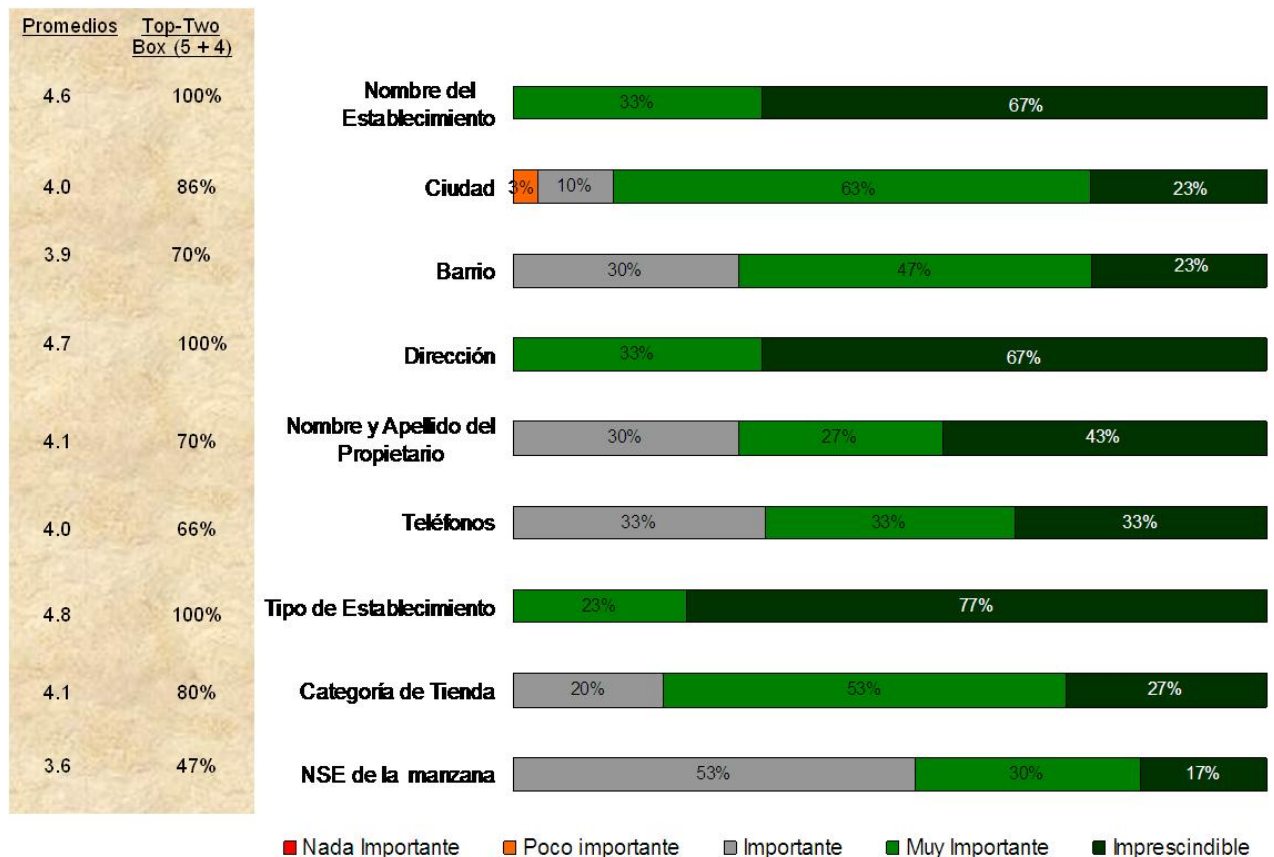


GRAFICO No. 29

Dentro de los datos que provee POWERMAP, aparecen como más importantes: Nombre del establecimiento, Dirección y tipología del establecimiento, ya que el 100% de las empresas medianas definen a estas características como muy importantes/ imprescindibles. Es evidente que toda la información que ofrece POWERMAP es relevante para las empresas medianas, convirtiendo a dichos datos en características básicas y mínimas que debe tener el producto. (Grafico No. 29)

DEMANDA DE NUEVOS TIPOS DE INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

d) ¿Qué otra información le interesaría tener disponible en este producto de Investigación de Mercado? (VARIAS OPCIONES) (ESPONTÁNEO)

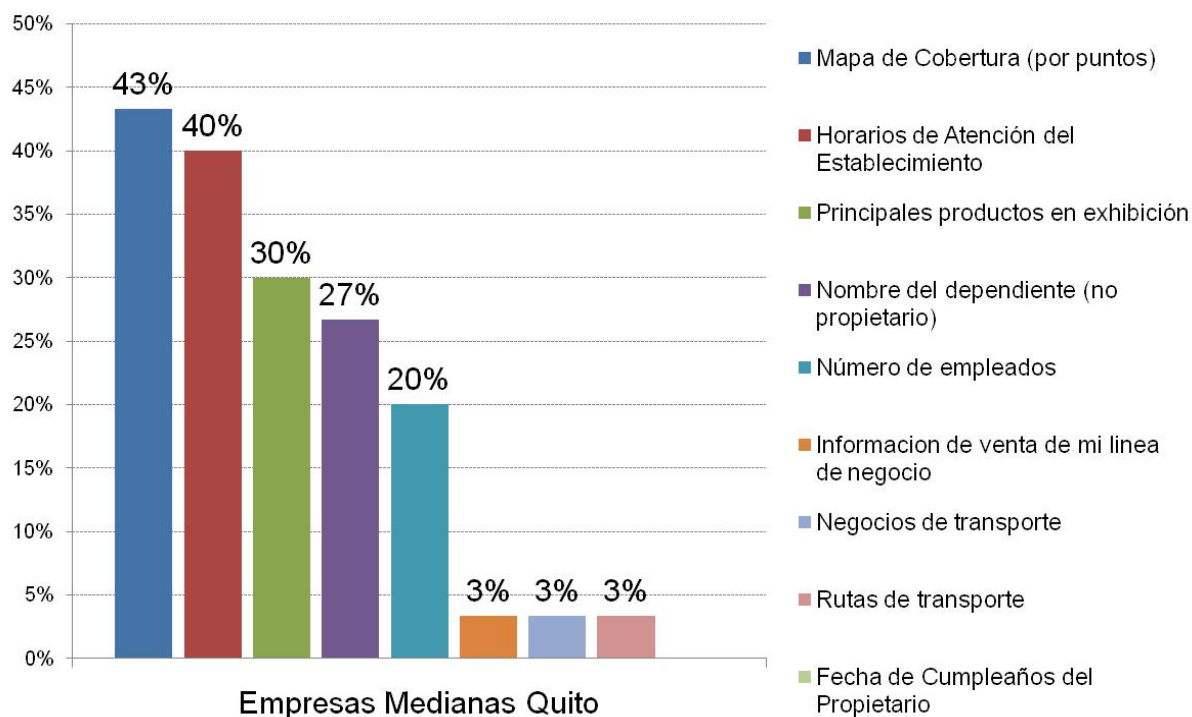
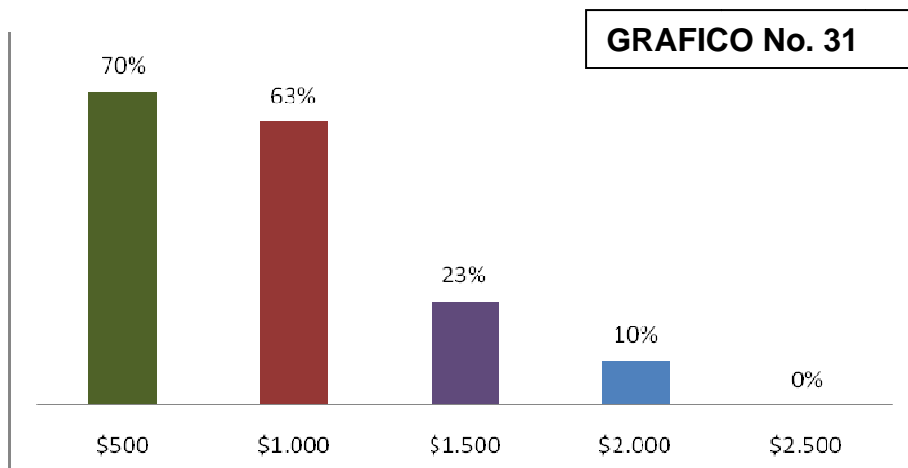


GRAFICO No. 30

Como se indica en el grafico No. 30, aparece una lista de otro tipo de información que es de interés para las empresas medianas entre los cuales se destacan: mapa de cobertura (por puntos), horarios de atención del establecimiento, principales productos en exhibición y nombre del dependiente (no propietario).

PRECIO DEL PRODUCTO

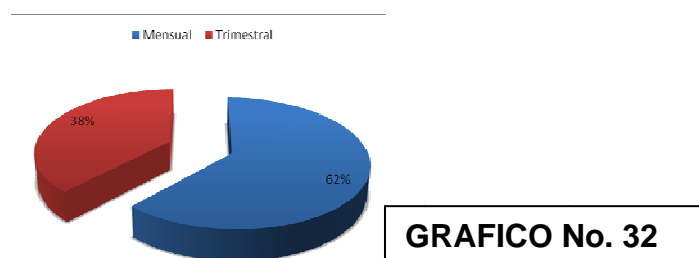
e) Estaría dispuesto a pagar por este producto, el precio de:



El precio máximo que están dispuestos a pagar es de \$2000 dólares. Más de la mitad de las empresas medianas están dispuestas a pagar un precio desde \$500 hasta \$1000. Con un precio de \$1500, disminuye drásticamente la cantidad de empresas interesadas en el producto. (Grafico No. 31)

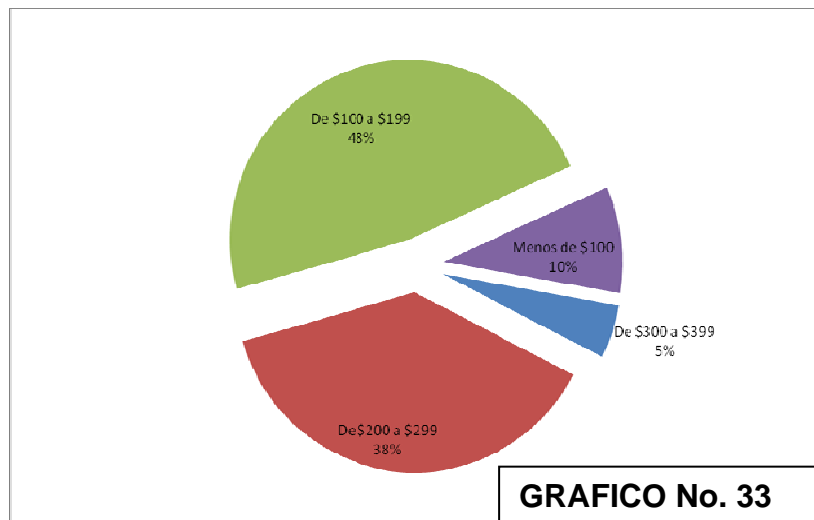
ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS

f) ¿En caso de que usted adquiriera este producto, le gustaría recibir actualizaciones? (Mensual, Trimestral, Semestral)



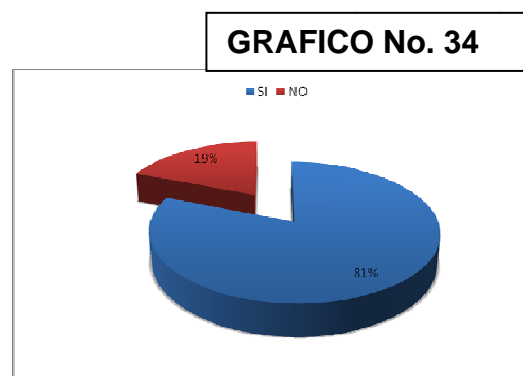
Tomando en cuenta únicamente a las empresas que estarían dispuestas a comprar el producto, se obtuvo el resultado de que a 6 de cada 10 empresas les gustaría recibir actualizaciones mensuales y a 4 de cada 10 actualizaciones trimestrales. (Grafico No. 32)

g) En caso de que usted adquiriera este producto, ¿Cuánto pagaría por la actualización de la base de datos?



El rango de precio que están dispuestos a pagar por la actualización de la base de datos, oscila entre los \$100 a \$300 dólares. (Gráfico No. 33)

h) En caso de que usted quisiera recibir actualizaciones ¿Le gustaría que un representante lo visite en su oficina/ lugar de trabajo para dar soporte del sistema? SI NO



A 8 de cada 10 empresas interesadas en comprar POWERMAP les gustaría que un representante vaya a la empresa/ lugar de trabajo para dar soporte del sistema e instalar las actualizaciones. (Gráfico No. 34)

CONCLUSIONES

- El concepto evaluado (POWERMAP), demuestra potencial demanda por las medianas empresas de la ciudad de Quito. Más de la mitad de estas empresas se muestran predispuestas y tienen un interés general en ser potenciales consumidores o usuarios. Existe atracción por el concepto en alguna medida y tiene una actitud positiva en la intención de compra, mientras que asignan el nivel de atractivo más alto. Esto representa una ventaja en la etapa inicial de la gestión comercial.
- El 60% de empresas medianas que encuentran atractivo al producto, equivale a 600 empresas de las cuales el 54%, es decir aproximadamente 306 serían potenciales consumidores o usuarios.
- Todos los elementos que conforman el producto son considerados muy importantes por los potenciales usuarios, sin embargo la información entregada en POWERMAP es un condicionante para la compra y no un valor agregado, eso demuestra una necesidad de mejoramiento en el tipo de información que se vende.
- Queda definida la necesidad de reestructurar el precio de POWERMAP, considerando la estrategia de comercialización por volumen. Mientras menor sea el precio de venta, mayores interesados aparecerán. Un detalle muy importante para tomar en cuenta es que no hay una caída dramática en el porcentaje de empresas que están dispuestas a pagar \$1.000 en comparación a las empresas a pagar \$500, esto permite elevar al doble el precio del producto, sacrificando únicamente la pérdida de 7 puntos porcentuales, logrando así doblar los ingresos por cada venta realizada.

- Dentro de las opciones de creación de valor, está la actualización de la información de los establecimientos. Más de la mitad de las empresas quisieran recibir actualizaciones mensuales por un valor de entre \$100 y \$300, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el número de tiendas, farmacias y micromercados no varía en cantidades considerables de un mes a otro, por lo que es mejor realizar actualizaciones trimestrales.
- Al 80% de las empresas medianas les gustaría que una persona de la empresa las visite para instalar las actualizaciones, lo cual se debe tener en cuenta al momento de realizar el balance del personal.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se ha definido al usuario de POWERMAP como una empresa mediana que comercializa productos que se venden en tiendas grandes, farmacias y micromercados. Su edad en el negocio es desde que nace hasta haber llegado a su ciclo medio de existencia, ya que está abierta al cambio y por lo tanto interesada en crecer, extendiendo su horizonte de negocios y organizar su trade marketing. Por esta razón necesita una herramienta que le facilite cumplir con estos objetivos. El consumidor quiere que esta herramienta sea una inversión loable y manejable en el sentido de no afectar su liquidez ni capital de trabajo, es decir a un precio accesible pero que a la vez ofrezca información completa, veraz y accionable.

3.1.5. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó el método de regresión trigonométrica, puesto que el comportamiento histórico de las empresas medianas en Quito presenta una variación en los años 2006 y 2008. El procedimiento de cálculo se puede encontrar en los anexos No. 5-10. Mediante la ecuación (Cuadro No. 12):

$$y = a + bx + cx^2 + d \cos \frac{2\pi t}{4} + e \sin \frac{2\pi t}{4}$$

CUADRO No. 12

Se pudo estimar la demanda para 5 años. (Cuadro No. 13 y Grafico No. 35)

AÑO	Empresas medianas Quito	60% Empresas (encuentran atractivo a PM*)	54% (Potenciales Usuarios)
1	946	567	306
2	1045	627	339
3	1163	698	377
4	1231	738	399
5	1297	778	420

*Powermap

CUADRO No. 13

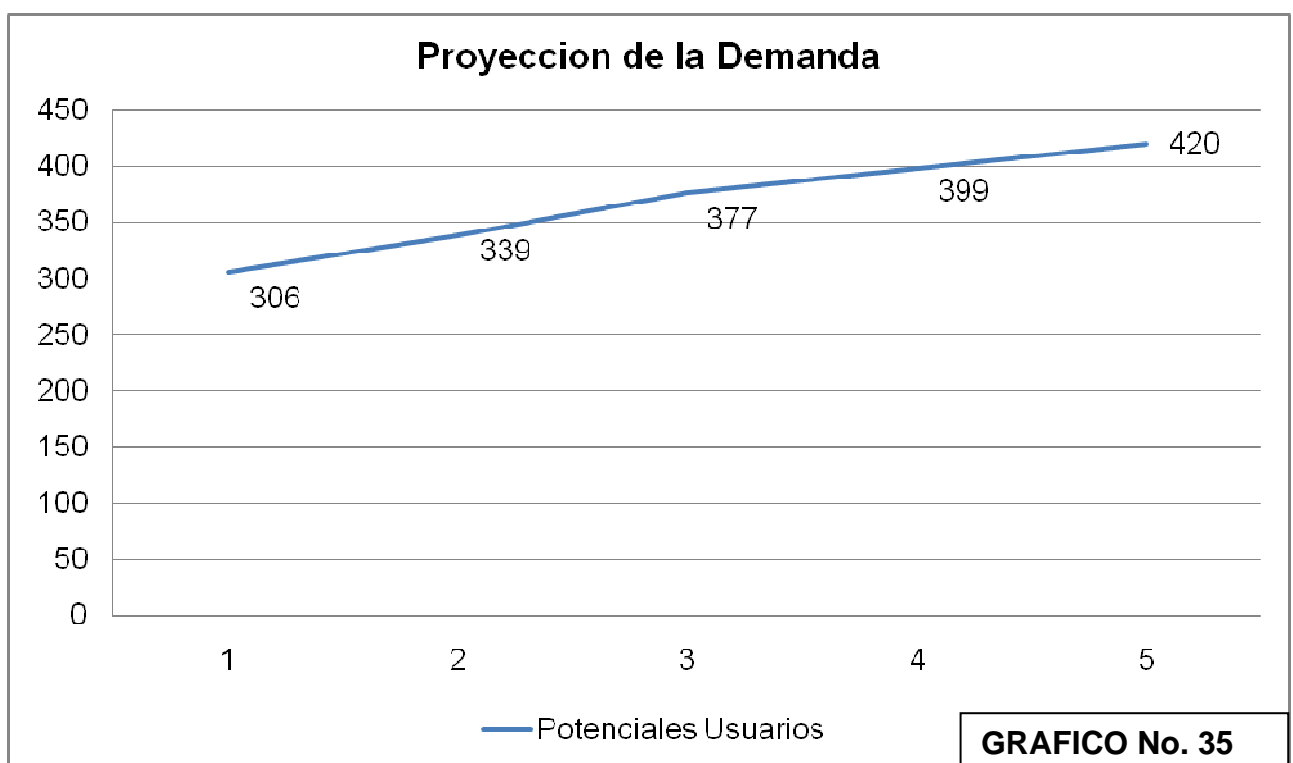


GRAFICO No. 35

Es claro que la proyección de la demanda demuestra una leve tendencia creciente.

3.2. Análisis de la oferta

Como se ha mencionado anteriormente no existe en el mercado ninguna otra empresa que genere competencia directa, por lo tanto esto limita realiza un análisis de proyección de la oferta para esta categoría.

3.3. Marketing Mix

3.3.1. Definición del Producto

A diferencia de un estudio ad-hoc, el POWERMAP tiene un menor costo. Además, permiten tomar decisiones estratégicas y abarca la aplicación no sólo de estudios cuantitativos sino también de estudios cualitativos.

El POWERMAP es más adecuado en términos de precio, ya que la empresa interesada no debe adquirir la información que no le es útil, dando la opción de que adquiera únicamente el tipo de establecimiento que le compete dentro de su industria específica.

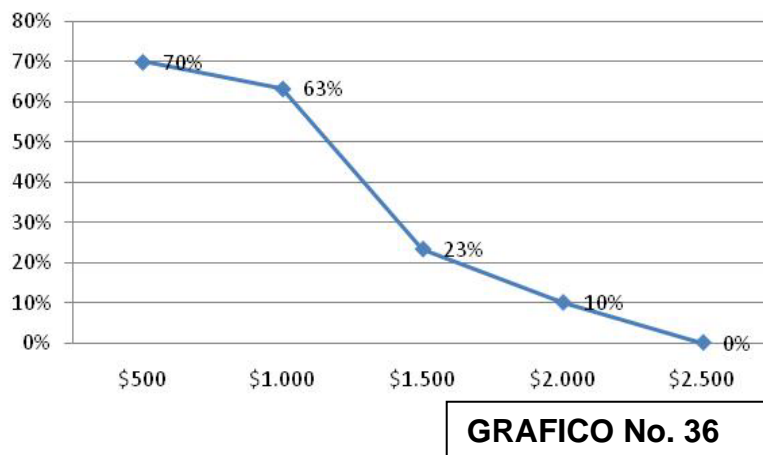
3.3.2. Análisis de precios

Puesto a que se trata de un producto nuevo, y además no se conoce el precio que una competencia potencial determinaría, el valor se va a establecer según los resultados de las encuestas. Los resultados obtenidos a partir de la pregunta 5 del segundo estudio de mercado demuestran que la demanda de POWERMAP es elástica, ya que la variación del precio afecta la demanda con intensidad con un precio mayor a \$1.000.

3.3.3. Determinación del precio promedio

Por las razones expuestas anteriormente se fijará el precio del producto en \$1.000, teniendo en cuenta que a este valor se maximiza el ingreso por la venta,

es decir beneficia la venta por volumen en comparación con la demanda que podría tener a un precio de \$500. (Ver grafico No. 36)



Este precio no incluye IVA (12%) y la forma de pago será la cancelación del 100% al momento de la entrega e instalación del producto en efectivo o cheque.

Con respecto al precio del servicio de actualización de la información de la base de datos, se considera que tenga un valor de \$200 sin IVA (12%) anuales, lo cual incluye al menos 4 actualizaciones al año.

3.3.4. Análisis histórico y proyección de precios

Una vez más, debido a que este es un producto nuevo, no se disponen de datos históricos sobre precios. Sin embargo, este se vería afectados por la aparición de posibles competidores y la tasa de inflación, la misma que en el año 2009 fue de 4,31% y según los expertos descendería a 3.35% a finales de 2010.

3.4. Plaza

De acuerdo al segundo estudio de mercado, se determinó que la plaza adecuada es el distrito metropolitano de Quito, donde se encuentran las empresas medianas. La ubicación física de la empresa es en el sector centro norte de la capital lo cual permite tener una mayor accesibilidad para llegar a los clientes. Sin

embargo, un factor mucho más importante es el sistema de comunicación con el que cuenta la empresa, ya que este es un factor clave para atender las solicitudes e inquietudes de los clientes en menos de 24 horas.

3.5. Comunicación

Se dará a conocer este producto con gestión de marketing Uno a Uno, brindando una atención personalizada y con la suficiente motivación para demostrar los grandes beneficios del producto. Esto se logrará con la inversión de tiempo diario para la comunicación y atención pre y pos venta del producto, siempre enfatizando en que el usuario le dé el mayor uso posible a POWERMAP dentro de sus labores de comercialización diarias.

3.6. Canales de comercialización

3.6.1. Descripción de los canales de distribución

La distribución o cobertura del mercado se realizara a través de la venta directa del producto, ya que es un canal corto Se destaca la gestión de venta a través de una visita comercial a los potenciales clientes donde se presentara el producto y sus virtudes, así como también recopilar información del potencial cliente.

3.6.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos

Ventajas:

- Genera una actividad de venta permanente,
- Se puede medir los resultados de la efectividad de la venta directa según el número de empresas medianas establecidas como mercado potencial.
- Permite mantener un mejor control de la gestión de ventas y cobertura por parte del ejecutivo.
- Enfatiza el desarrollo de un mercadeo uno a uno.

- Establece un lazo más estrecho entre el cliente y el proveedor.

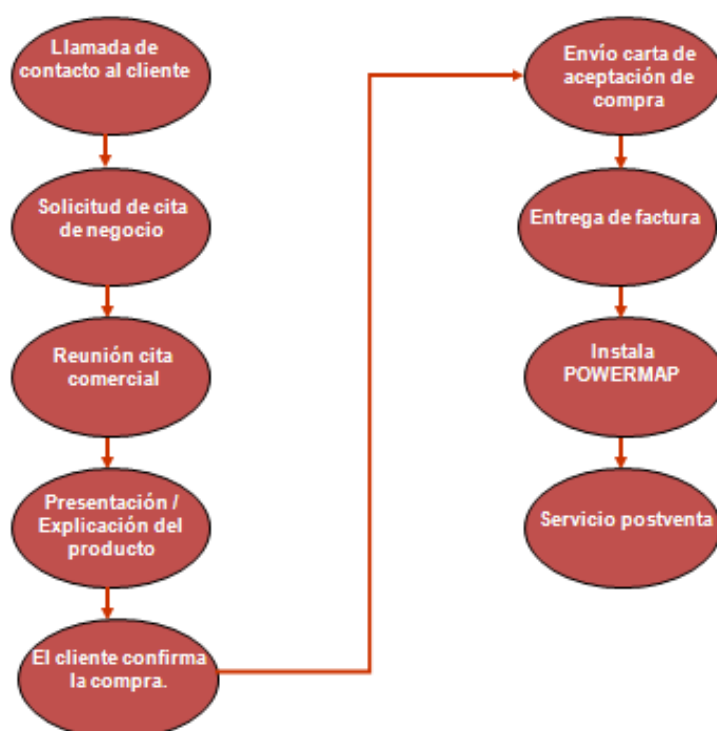
Desventajas:

- Se limita el potencial para maximizar la cantidad de ventas cerradas semanalmente.
- Alta inversión de tiempo en capacitación técnica del personal de ventas.
- Es más difícil crear, mantener, y aumentar el conocimiento de marca y la construcción de imagen de la marca.

3.6.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

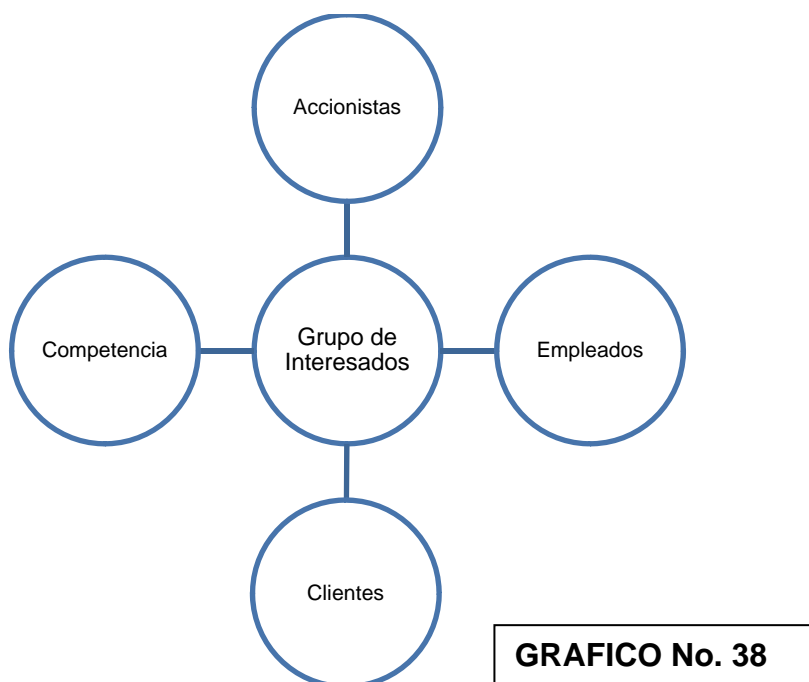
1. El vendedor realiza llamada de solicitud de reunión
2. Se acuerda una cita de negocio de venta
3. Se reúnen el potencial cliente y el vendedor
4. El vendedor realiza la explicación del producto
5. El vendedor se contacta con el cliente para confirmar su intención de compra y la fecha de visita para la instalación del producto.
6. El vendedor se traslada a la oficina del cliente e instala POWERMAP.
7. El vendedor genera una factura con el valor en dólares.
8. Se define la fecha de cobro de la factura (dependiendo de las políticas de pago a proveedores)
9. Servicio postventa (nivel de satisfacción)

Gráfico de proceso de comercialización (No.37)



4. Capítulo IV Plan Estratégico

4.1. Matriz de Grupo de Interesados



4.2. Matriz de Demandas Actuales y Futuras

GRUPO DE INTERESADOS	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor rentabilidad • Expansión en el mercado
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Laboral • Puntualidad en pago de sueldos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento profesional • Estabilidad laboral • Incremento en sueldos
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del proceso de gestión comercial • Precio accesible 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización permanente del producto POWERMAP.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Limitar el crecimiento de SOM³² de Consultor Apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar la presencia de CA³³ del mercado

CUADRO No. 14

³² Share of Market

³³ Consultor Apoyo

4.3. Análisis Integración

4.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Barreras contra la entrada

- a. **Costos al cambiar de proveedor:** La incidencia en los costos es baja en caso de que el cliente decidiera cambiar el producto de un proveedor a otro. Esto se debe a que el software de lectura georeferencial (ArcGis) es de libre uso y puede ser utilizado otro tipo de bases de datos. Siendo así una barrera baja.
- b. **Diferenciación del producto.** Tiene un nivel de diferenciación alta, puesto que ofrece información específica y visual de los establecimientos: tiendas, farmacias y micromercados, que por el momento ninguna empresa ha desarrollado. Por esta razón, existe la necesidad de posicionar el producto lo más rápido posible, para levantar una manera sólida.
- c. **Patentes.** De acuerdo con la Dirección de patentes del IEPI: “No se considerarán invenciones los programas de ordenadores o el soporte lógico”³⁴ Sin embargo, programas como el POWERMAP, pueden protegerse bajo la ley de propiedad intelectual, ya que como se indica en la Legislación Nacional del Ecuador, en la Sección V: Disposiciones Especiales sobre ciertas Obras, Párrafo primero: De los programas de Ordenador, artículos 28-32 (ver anexo No.11).

Para esto se debe llenar el formulario de aplicación respectivo (ver anexo No.12) Sin embargo hay que mencionar que a pesar tener un respaldo legal que protege la propiedad exclusiva de la información y uso de

³⁴ Guía para los solicitantes de patentes de invención y modelos de utilidad IEPI(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

POWERMAP, en el Ecuador las leyes de este tipo no son aplicadas debidamente por lo cual no son una total garantía para este producto, que constituyen una barrera baja.

- d. **Economías de escala.** Se consigue una economía de escala a través de costos conjuntos, ya que Consultor Apoyo realizó un censo de establecimientos para un cliente³⁵, donde se obtuvo información que posteriormente fue utilizado para alimentar la base de datos de POWERMAP. Además, POWERMAP compartiría activos intangibles, es decir el nombre de marca y las técnicas para recolección de datos, creando así la aparición de una barrera alta para empresas que no posean una infraestructura establecida para la recolección de información.
- e. **Inversión.** La inversión para desarrollar POWERMAP es baja puesto que, el costo de las operaciones internas fue cubierto a través de la venta del censo de establecimientos, solicitado por el cliente. Por esta razón se crea una barrera de alto nivel.
- f. **Curva de aprendizaje** El know-how que ya dispone Consultor Apoyo es una gran ventaja ya que son expertos en el levantamiento de bases de datos mejorando el uso de recursos y tiempo. Luego de haber realizado el censo en el 2009, se generó el aprendizaje necesario para optimizar los recursos en la ejecución del censo (a través del método de irradiación), el mismo que no es tomado en cuenta en la teoría, además otros estudios de Consultor Apoyo pueden aportar experiencias útiles para incrementar la eficiencia de los respectivos procesos necesarios

³⁵ Por motivos de confidencialidad no se permite nombrar a la empresa cliente.

para desarrollar POWERMAP. Al ser una empresa establecida en ese mercado, se genera una barrera alta

- g. Represalia esperada* La posibilidad que se genere reacción agresiva por parte de los competidores es muy baja, ya que no existen antecedentes de que esto haya sucedido y además la principal competencia direcciona sus esfuerzos para otro tipo de mercado. Es una barrera baja.

Las barreras contra la entrada de nuevos competidores son altas, haciendo difícil la penetración al mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Debido a la naturaleza del producto, este poder de negociación no influye en el análisis de situación estratégica de POWERMAP. Consultor Apoyo se abastece internamente de la información clave para la alimentación de la base de datos y la actualización del producto.

Poder de negociación del Comprador

El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: sensibilidad al precio y palanca de negociación.

Sensibilidad al precio

- a. Compras a la industria / total compras* La relación entre la inversión en investigación de mercado y el gasto total de compras requeridas para la operación de empresas medianas es baja, ya que solo 15% de las empresas medianas utilizan una parte de sus ingresos en servicio de investigación.
- b. Impacto de la calidad del producto* El producto representa una herramienta importante para empresas medianas, porque la información

que proporciona es clave para tomar decisiones y planificar estrategias que impactan fuertemente a la gestión de las empresas medianas.

Palanca de negociación

- a. *Importancia del volumen de compras / Costos de cambio*** Muy pocas empresas de investigación de mercado tienen productos específicos para empresas medianas, ya que se concentran en captar cuentas grandes, para las cuales tienen productos y servicios que representan un costo alto en el presupuesto que difícilmente podrían afrontar las empresas medianas.
- b. *Integración hacia atrás*** Esto no representa una amenaza, ya que las empresas medianas interesadas en POWERMAP se dedican a la comercialización y distribución de productos.
- c. *Información de los compradores*** La mayoría de dueños de empresas medianas casi no conocen a empresas investigadoras de mercado, por lo tanto no realizan estudios de mercado, sino que únicamente se basan en su experiencia y la información que logran recolectar de su cartera de clientes. Por lo tanto, no tienen una visión de lo que pasa en su entorno.

Las empresas medianas tienen alta sensibilidad al precio de POWERMAP, dándole el poder de negociar un precio que ellos puedan pagar. El comprador mantiene el poder de negociar, porque el factor económico es lo que prima al momento de decidir si comprar o no el producto.

Sustitutos

- a. *Disponibilidad de sustitutos*** Al momento no existen productos sustitutos para POWERMAP.

b. Capacidad de sustitución técnica Existen muchas empresas de investigación de mercado que tienen la experiencia y capacidad de desarrollar productos similares a POWERMAP.

c. Propensión del comprador a sustituir De los resultados obtenidos en el primer estudio de mercado realizado, se puede decir que las empresas medianas no conocen a empresas de investigación de mercado, por lo cual la probabilidad de que busquen otros productos es baja.

De acuerdo al análisis realizado, se puede decir que la amenaza de un sustituto para el nicho de mercado de POWERMAP es baja, puesto que es un producto que ofrece información exclusiva y relevante para su grupo objetivo (empresas medianas) a un precio accesible para sus usuarios, levantando una barrera que protege de sustitutos para POWERMAP.

Rivalidad

a. Número de competidores Al momento no existen competidores, sin embargo, existen potenciales rivales que son otras empresas de mercado que pueden desarrollar productos similares a POWERMAP.

b. Crecimiento de la industria Tomando en cuenta a las empresas dedicadas a la investigación de mercado, el número de las mismas ha crecido sustancialmente en los últimos 5 años.

c. Tamaño de mercado. El mercado de las empresas medianas no ha sido explotado en su totalidad y tiene una leve tendencia creciente

d. Estructura del pastel (S.O.M) La repartición del mercado de servicios de investigación está altamente desagregada causando un incremento en la rivalidad de los competidores, ya que todos buscan aumentar su participación.

Los factores estudiados indican que al momento no existe rivalidad entre las empresas que compiten por el mismo nicho de mercado. Hay que considerar que existe un potencial alto para que la rivalidad en el segmento aumente a mediano plazo.

4.3.2. FODA

FORTALEZAS

- a.** El tipo de información que contiene la base de datos de POWERMAP es totalmente real, completa y confiable.
- b.** La información que ofrece POWERMAP tiene un período de vigencia bastante amplio, lo cual permite a las empresas medianas trabajar por períodos extendidos de tiempo.
- c.** El personal que realizará las actualizaciones de POWERMAP está totalmente capacitado e inmediatamente disponible para recolectar información nueva de establecimientos y para solucionar cualquier tipo de inconveniente que pueda tener el usuario.
- d.** Es el primer producto de su clase dedicado a proveer información georeferencial.
- e.** POWERMAP se puede instalar en cualquier computador personal con Windows XP o versiones superiores.
- f.** La entrega de resultados es inmediata y mucho más rápida que el tiempo que toma obtener los resultados de un estudio de mercado cuantitativo.
- g.** El programa es altamente compatible con cualquier programa de manejo de datos y estadísticas como EXCEL, SPSS, ACCESS, etc. Adaptándose a las necesidades de los usuarios.

DEBILIDADES

- a. El producto no es conocido por el grupo objetivo al cual va dirigido.
- b. El producto ofrece únicamente información de tres ciudades.
- c. La información de los establecimientos disponible en POWERMAP cumple las expectativas básicas de los usuarios.

OPORTUNIDADES

- a. Las empresas medianas, a las cuales va dirigido el producto, constituyen un mercado creciente.
- b. No existen empresas que ofrezcan productos similares
- c. Existe un evidente crecimiento en la necesidad e interés de las empresas medianas de realizar investigación de mercado para definir estrategias y tomar decisiones.
- d. Las empresas medianas no disponen de un presupuesto elevado para realizar investigación de mercado.

AMENAZAS

- a. Existen muchas empresas de investigación de mercado con la experiencia y capacidad suficiente como para desarrollar un producto similar.
- b. Según se ha investigado, podrían existir posibles cambios en los hábitos de compra de productos de consumo masivo a través de los canales tradicionales que maneja POWERMAP (tiendas y micromercados).
- c. La variación de la situación económica del país podría afectar a la mediana empresa tanto en facturación como en capacidad de pagos.
- d. Plagio o distribución ilegal de la base de datos.

4.4. Directrices de la Empresa

4.4.1. Misión, Visión y Valores Organizacionales

MISIÓN

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio, a través de metodologías de última generación.³⁶

VISION

Ser reconocida nacional e internacionalmente como la mejor Empresa de Investigación de Mercado en el Ecuador. Adicionalmente, llegar a ser la primera opción en estudios de Investigación de Mercado de las empresas medianas, impulsando su exitoso desarrollo a largo plazo.³⁷

VALORES ORGANIZACIONALES

Entre sus principales valores se tienen³⁸ (Grafico No.39):

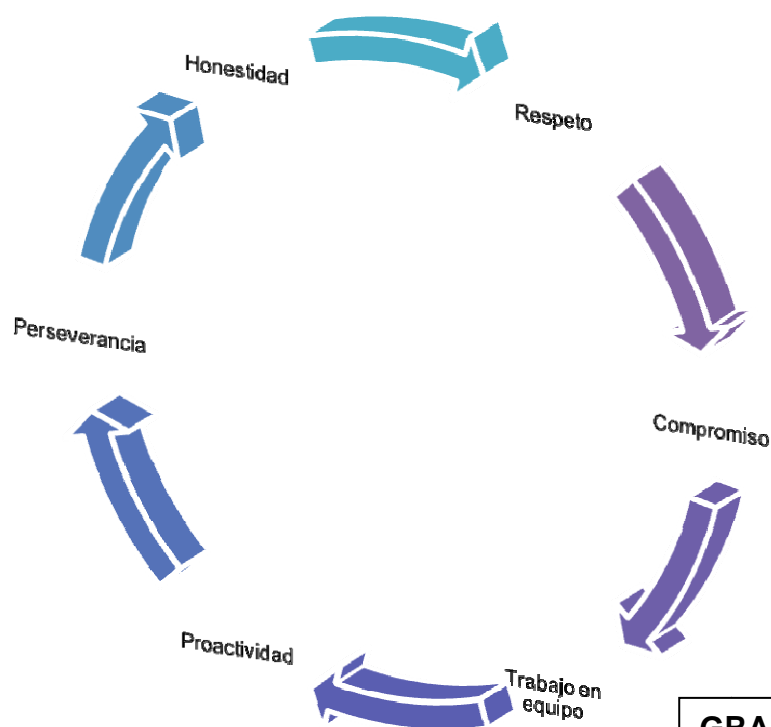


GRAFICO No. 39

³⁶ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz el 27 de noviembre de 2009.

³⁷ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz el 27 de noviembre de 2009.

³⁸ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz el 27 de noviembre de 2009.

4.5. Selección de la Estrategia Competitiva

4.5.1. Posicionamiento Estratégico

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Liderazgo en costos	Diferenciación
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODOS UN SECTOR +		
	SÓLO UN SEGMENTO -	Enfocado en costos • POWERMAP Posicionamiento de bajo costo	Enfoque en Diferenciación Exclusividad percibida por el cliente

CUADRO No. 15

La forma de competir que se ha seleccionado es a través de la estrategia genérica de costo inferior (eficiencia operativa) Se busca producir y comercializar el producto POWERMAP, de una forma más eficiente, para que la disminución de costos genere mayor margen de rentabilidad. La eficiencia implica reducción de costos en todas las áreas responsables del funcionamiento de POWERMAP. El ámbito competitivo para este posicionamiento es el sector de las empresas medianas. (Cuadro No.15)

4.5.2. Cadena Valor

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y margen. En el cuadro No. 16, se detalla de forma ilustrativa.

4.5.2.1. Actividades Primarias

Logística Interna

Administración de información de establecimientos

Desarrollo de almacenamiento de información de establecimientos

Reporte de nueva información adquirida

Operaciones

Digitación de información permanente para alimentación de la base de datos

Control de ingreso sistemático de información de establecimientos (interrelación de intangibles)

Desarrollo del crecimiento de la zona de irradiación de censo

Supervisión sistemática de la información de establecimientos

Logística Externa

Ubicación geográfica de las empresas medianas

Movilización de fuerza de ventas

Agenda de visitas planificada

Mercadotecnia y Ventas

Demostración de la utilidad y beneficios de POWERMAP

Seminario para enseñar y recalcar las ventajas de trabajar con data mining

Comisiones por cumplimiento de venta

Capacitación a la fuerza de ventas.

Servicio

Instalación del producto

Capacitación al cliente

Llamadas de cortesía al tercer día, al mes de la fecha de venta

Solución de problemas de software

4.5.2.2. Actividades de apoyo

Infraestructura

Administración y control de gastos

Administración de RRHH

Capacitación a Encuestadores

Capacitación al personal de edición, codificación y digitación

Búsqueda y entrenamiento de ejecutivo de ventas

Administración de fuerza de ventas

Desarrollo Tecnológico

Diseño de equipo de proceso

Investigación del mercado

Procedimientos de servicio al cliente - CRM

Abastecimiento

Manual de abastecimiento de información

Viajes y subsistencia de los encuestadores que recopilan la información

Provisiones necesarias para la gestión de ventas

CADENA DE VALOR

Infraestructura	Administración y control de gastos				M A R G E N
Administración de RRHH	Capacitación a Encuestadores	Capacitación al personal de edición, codificación y digitación	Búsqueda y entrenamiento Administración de fuerza de ventas	Búsqueda y entrenamiento	
Desarrollo Tecnológico		Diseño de equipo de proceso	Investigación del mercado	Procedimientos de servicio al cliente CRM	
Abastecimiento	Manual de abastecimiento de información POWERMAP		Viajes y subsistencia Provisiones		
	Administración de información de establecimientos Desarrollo de almacenamiento de información de establecimientos Reporte de nueva información adquirida	Digitación de información permanente para alimentación de la base de datos Control de ingreso sistemático de información de establecimientos (interrelación de intangibles) Desarrollo del crecimiento de la zona de irradiación de censo Supervisión sistemática de la información de establecimientos	Ubicación geográfica de los clientes (empresas medianas) Movilización de fuerza de ventas Agenda planificada de visitas	Demostración de la utilidad y beneficios de POWERMAP Seminario para enseñar y recalcar las ventajas de trabajar con data mining Comisiones por cumplimiento de venta Capacitación a la fuerza de ventas.	
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mercadotecnia y Ventas	Servicio

CUADRO No. 16

4.5.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva

4.5.3.1. Tipo de ventajas

La ventaja competitiva del producto está enfocada al costo que genera POWERMAP dentro de la cadena de valor. Se obtiene la ventaja de costo al definir y controlar la directrices del costo de las actividades de valor que representan una porción importante del costo total. La persecución agresiva de costos en actividades que no influyan la diferenciación de POWERMAP dentro del segmento de empresas medianas.

Se logra obtener una ventaja competitiva al segmentar las empresas por su tamaño y enfocarnos al segmento de empresas medianas, que permitirá bajar costo significativamente, debido a que los compradores de POWERMAP son sensibles al precio, permitiendo eliminar costos en actividades de servicio y operaciones.

Cabe mencionar que se puede levantar la información de establecimientos durante el trabajo de campo diario, lo que permite completar la base de datos de POWERMAP, y de esta forma, aprovechar la cobertura que realiza el encuestador para que recoja información de establecimientos durante su trabajo de recolección de encuestas regular.

4.5.3.2. Sostenibilidad de las ventajas competitivas

La sostenibilidad se obtiene a través del número de actividades que están derivadas a la ventaja del costo. La ventaja del costo se enfoca a en numerosas fuentes en la cadena de valor que interactúan y se refuerzan. De esta manera incrementamos la dificultad para que la competencia imite la posición de costo en la estrategia planteada.

Al crear una tecnología de procesos propia se mantiene la innovación en la operación por más tiempo ya que es más difícil para la competencia descubrir el secreto de cómo funciona la cadena de valor de POWERMAP.

4.5.4. Programas Tácticos (Funcionales)

- a. Fijar Políticas para reforzar la Economía de escala en actividades sensibles a la Escala
- b. Controlar formas de diseminación de la información
- c. Retener empleados clave

- d. Explotar los eslabones de costo dentro de la cadena de valor
- e. Compartir actividades de valor con otras áreas de Consultor Apoyo.

4.5.5. Programas Operacionalización

- a. Se realizarán reportes de campo periódicos referentes al ingreso de nuevos establecimientos a la base de datos y después de dos días se realizará la verificación de la información en el sistema. Esto permitirá aplicar los controles de calidad correspondientes durante el procesamiento de la información.
- b. Se elaborarán manuales base para todos y cada uno de los miembros del equipo de trabajo dentro de la cadena de valor, con el fin de estandarizar la metodología de cada una de las actividades de valor en el área de operaciones y conocer la forma adecuada de procesar la información.
- c. Se comprobará la veracidad de la información, supervisando el 100% de los locales ingresados en la matriz de POWERMAP de acuerdo con las coordenadas GPS de los locales. Además se controlará las siguientes características: datos de ubicación y tipología del local.
- d. Se implementará un programa integral de digitación que pueda ser utilizado tanto en estudios propios de Consultor Apoyo como en el proceso de ingreso de datos a POWERMAP. Esto permitirá extraer la información clave y necesaria de establecimientos de todos los proyectos realizados por Consultor Apoyo, de manera que automáticamente se pueda incrementar la cantidad de información en la matriz de POWERMAP, sin que tenga que pasar por otro proceso de digitación.

4.6. Control Estratégico

- a. Reportar costos generados por actividades relacionadas con la cadena de valor de POWERMAP y comparados con los costos que genera Consultor Apoyo por actividades similares.
- b. Realizar evaluaciones periódicas a las personas que recibieron capacitación sobre el producto, para asegurar el cumplimiento del objetivo planteado en el proceso de aprendizaje y cuyos resultados serán comparados entre todas las áreas involucradas.
- c. Monitorear el comportamiento de los índices de eficiencia de las personas, actividades y procesos realizados en períodos históricos de tiempo.
- d. Monitorear las actividades de empresas de la competencia, para estar alerta en caso de que desarrollen productos similares.
- e. Análisis de los resultados de evaluaciones que se realizarán continuamente cada cliente para saber las principales razones de insatisfacción (en caso de haberlas) y las áreas de mejora.
- f. Comparación de propuestas elaboradas vs. Propuestas vendidas mensualmente.
- g. Análisis comparativo de resultados de ventas totales de estudios cuantitativos por tipo de estudio para realizar benchmarking con POWERMAP.

4.7. Factores que determinan la localización

Los principales factores que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- a. **Cercanía al mercado:** Principalmente los vendedores, deberán tener una base de operaciones centralizada, desde donde puedan ir a visitar a los clientes y a donde puedan llegar a reportarse.

- b. **Costo:** Este es el más importante de los factores, ya que no se pretende invertir dinero en la construcción o en el alquiler de una nueva oficina
- c. **Telecomunicaciones:** El acceso a internet, líneas telefónicas u otras facilidades de comunicación celular es fundamental para garantizar el contacto con los vendedores y clientes

4.8. Definición de la localización

Tomando en cuenta los factores antes descritos, se ha definido que las operaciones de POWERMAP se llevaran a cabo en las instalaciones de Consultor Apoyo en Quito, ya que existe espacio para una nueva oficina y que cuenta con conexiones de electricidad, teléfono e internet. Para realizar los cálculos de costos se tomara en cuenta un 5% de total de costos de servicios básicos en los que Consultor Apoyo incurre mensualmente. (Grafico No.40)

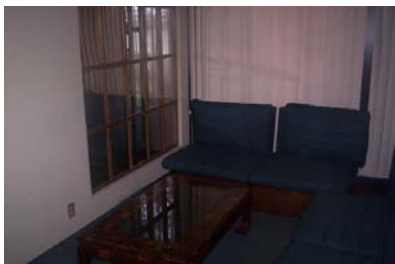


GRAFICO No. 40

5. Capítulo V. Estructura organizacional

5.1. Estructura de la Organización

5.1.1. Organigrama Consultor Apoyo³⁹

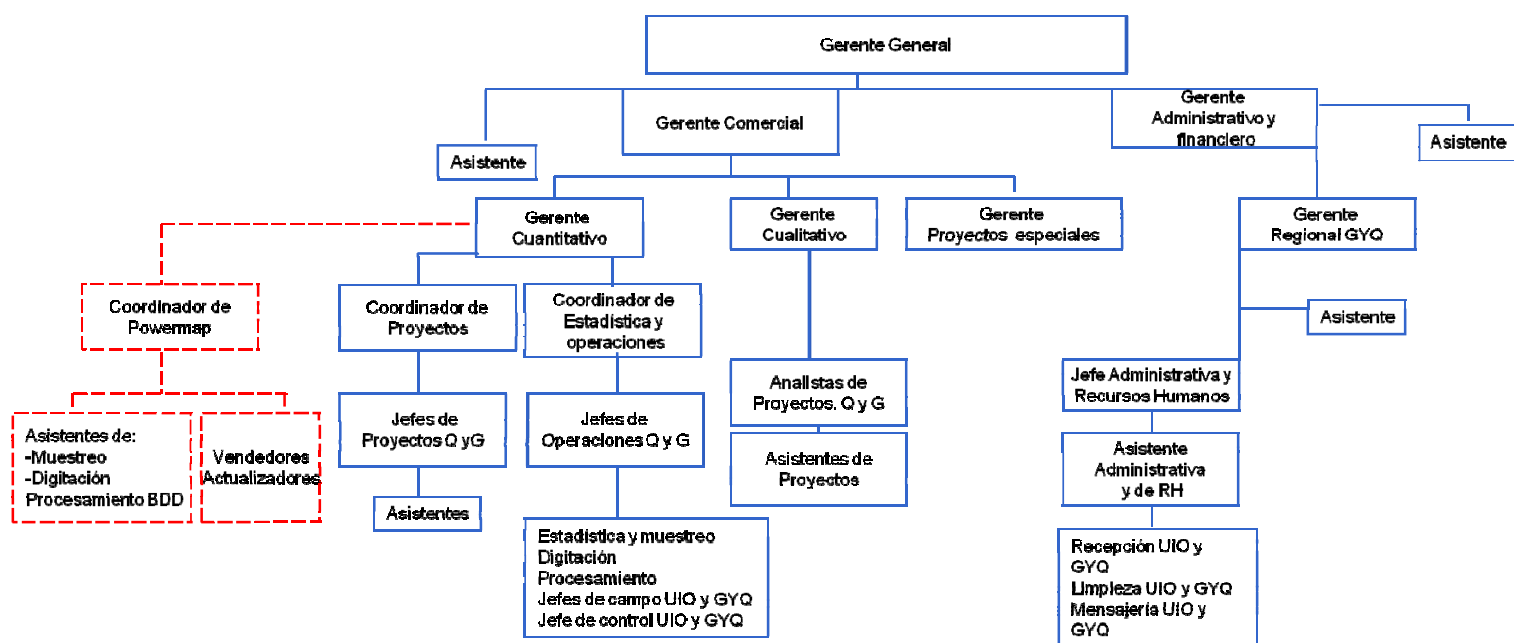


GRAFICO No. 41

Debido a que POWERMAP se considera un proyecto especial en comparación con los estudios que Consultor Apoyo realiza, se ha decidido crear una estructura dentro de la Gerencia de Proyectos cuantitativa, como se visualiza en el grafico No.41.

³⁹ Datos obtenidos a través de la intranet de la Empresa CONSULTOR APOYO y de entrevistas realizadas por Erica Chávez y Jaime Sáenz el 27 de noviembre de 2009.

5.2. Análisis y Valoración de puestos

5.2.1. Gerente Cuantitativo

Supervisa el desarrollo global de las actividades relacionadas con POWERMAP. Por esta razón, el sueldo que se considerará para la estructura de costos de POWERMAP será del 5% de su sueldo normal.

5.2.2. Coordinador de POWERMAP

Este cargo tiene por finalidad la dirección y control operativo del proyecto POWERMAP.

Se encuentra en el primer nivel de autoridad en la línea de mando de este proyecto, ya que toma decisiones sobre aspectos importantes con los clientes y supervisa el producto. Reporta directamente a la Gerencia Cuantitativa.

Su sueldo será de \$1000.00 USD, más comisiones por ventas.

5.2.3. Asistentes de muestreo

Esta posición operativa se encarga de recolectar información exclusiva para POWERMAP, es decir los datos útiles provenientes de otros estudios de Consultor Apoyo y eventualmente recoger nueva información para actualizaciones.

Esta posición además actúa como soporte para esta parte de la organización ya que es responsable del correcto funcionamiento de la recepción y de la comunicación externa del área, dentro de las atribuciones y políticas establecidos por el Coordinador de POWERMAP, a quien reporta directamente.

Se necesitarán dos personas y el sueldo de cada uno será de \$350.00.

5.2.4. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos

Se encarga de alimentar la base de datos con la información proporcionada por los asistente se muestreo. Reporta al coordinador de POWERMAP.

Se necesitará una persona y su sueldo será de \$300.00

5.2.5. Vendedores

Los vendedores son de vital importancia ya que dan a conocer el producto al cliente y son la imagen de la empresa. Deben ser responsables, conocer el producto al 100% y utilizar su tiempo conscientemente. Reportan directamente al coordinador de POWERMAP.

Se necesitarán dos personas y su sueldo será de \$500.00 más comisiones en venta.

5.2.6. Actualizador

Al igual que los vendedores es la imagen de la empresa ante el cliente. Debe conocer el producto al 100% en caso de que el cliente requiera soporte o tenga cualquier tipo de duda o inconveniente con el programa. Reporta a la Gerencia Cuantitativa.

Se necesitará una persona y su sueldo será de \$350.00.

5.3. Manual de Funciones

5.3.1. Coordinador POWERMAP

- a. Supervisar la labor de los vendedores, actualizadores, y asistentes.
- b. Visitar periódicamente a los clientes con el fin de monitorear la satisfacción obtenida con el producto.
- c. Resolver conflictos con clientes en caso de que existieran.
- d. Supervisar el correcto funcionamiento de POWERMAP.

- e. Supervisar periódicamente las actualizaciones de POWERMAP.
- f. Idear estrategias para mejorar el producto.

5.3.2. Asistentes de muestreo

- a. Recibir y enviar comunicación externa e interna.
- b. Atender de llamadas de clientes.
- c. Coordinar de agenda de vendedores con los clientes.
- d. Coordinar el suministro de materiales de oficina para esta área.
- e. Cumplir con las Políticas y procedimientos Administrativos de la empresa.
- f. Registrar y elaborar reportes mensuales de clientes
- g. Recolectar y archiva documentos.
- h. Todas aquellas funciones que esta área requiera.
- i. Recolectar información de establecimientos provenientes de otros estudios de Consultor Apoyo.
- j. Recolectar información actualizada de establecimientos nuevos y/o actualizaciones para POWERMAP.

5.3.3. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos

- a. Alimentar la base de datos de POWERMAP con la información proporcionada por los asistentes de muestreo.
- b. Verificación del correcto funcionamiento de los mapas georeferenciales antes de entregar el producto final

5.3.4. Vendedor

- a. Coordinar citas con los potenciales clientes
- b. Dar a conocer el producto POWERMAP de la forma más clara y comprensible a los clientes.
- c. Cerrar la venta con los clientes.
- d. Cobrar las facturas pendientes.

5.3.5. Actualizador

- a. Actualizar los programas de clientes que lo requieran, a través de visitas al cliente, dando servicio personalizado.
- b. Dar soporte en caso de dudas o inquietudes cuando los clientes lo soliciten.

5.4. Manual de Puestos

5.4.1. Coordinador POWERMAP

Debe ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca del proyecto, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de una persona emprendedora, con carácter y capacidad para tomar decisiones bajo presión. Como mínimo debe contar con una licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.

5.4.2. Asistente de muestreo

Debe ser una persona de buen carácter y con disposición ya que tiene que lograr una buena relación con los clientes, compañeros de trabajo y jefe, pues en algunas ocasiones será intermediario. Además debe ser discreta con la información que se le confíe. Debe ser una persona proactiva y con rápida

capacidad de reconocimiento de información relevante. Además debe tener buena ubicación espacial en todos los puntos de la ciudad.

Como requisito mínimo debe tener una carrera técnica secretarial y experiencia en puestos similares de mínimo 2 años.

5.4.3. Asistente de procesamiento y digitación de Base de Datos

Debe ser una persona proactiva, rápida y precisa en digitar información sin equivocaciones. En caso de que existan conflictos en el programa debe ser capaz de detectarlos con anticipación. Debe contar con por lo menos con bachillerato y experiencia en actividades de digitación de un año.

5.4.4. Vendedor

Debe ser una persona con una alta capacidad de negociación y carisma, pero a la vez ser prudente analítica y bien relacionada. Como requisito debe tener estudios en Administración de Empresas, Ventas y/o estudios relacionados y por lo menos una experiencia en actividades similares de 3 años.

5.4.5. Actualizador

Debe ser una persona paciente para tratar con los clientes y con la capacidad de poder explicar y entender los problemas que pudieran suscitarse con el programa. Debe tener conocimientos de computación de tercer nivel y una experiencia en actividades similares de al menos un año.

5.5. Sistema de Remuneraciones y comisiones de venta

El sistema de remuneración es un componente mensual por desempeño de cada colaborador de planta y se calculará de acuerdo a los indicadores de gestión definidos para el personal involucrado directamente con el proyecto de POWERMAP, y para su elaboración se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

Personal comercial de POWERMAP

➤ **Carga Trabajo**

Número de propuestas entregadas, con el número de propuestas aceptadas. Los productos POWERMAP se tomarán en cuenta desde el primer día del mes al último día del mes.

Estándares:

- 4 o más productos POWERMAP vendidos en el período
- 20 o más propuestas realizadas a clientes diferentes

➤ **Disciplina**

- Puntualidad: Cumplimiento de Horarios
- Horas Trabajadas al mes
- Promedio horas trabajadas al día
- Días Trabajados

➤ **Cumplimiento de Fechas de Entrega de productos vendidos**

- Se contará el número de productos POWERMAP vendidos que hayan sido entregados en la fecha establecida en el cronograma o antes y se dividirá para el total de productos a cargo multiplicado por 100%.
- En caso de no entregar el producto a tiempo o no proporcionar indicadores de cumplimiento en un producto vendido, el índice respectivo será 0%

➤ **Calidad**

- Corresponde a las calificaciones de satisfacción del cliente de los productos vendidos.

Cabe indicar que si el ejecutivo de ventas no tiene evaluación del cliente en ninguno de sus productos vendidos en el lapso establecido, su calificación en este rubro será cero.

Personal operativo de POWERMAP

➤ **Carga de Trabajo**

- Número de encuestas realizadas para alimentar la BDD de POWERMAP

➤ **Disciplina**

- Reporte de asistencia entregado por Administración.
 - Puntualidad: Cumplimiento de Horarios
 - Horas Trabajadas al mes
 - Promedio horas trabajadas al día
 - Días Trabajados

➤ **Cumplimientos de Fechas de Entrega**

- Se contará el número de establecimientos a actualizar bajo su responsabilidad y que hayan sido entregados en la fecha establecida en el cronograma o antes y se dividirá para el total de establecimientos levantados multiplicado por 100%.
- En caso de que el empleado operativo no haya enviado cronogramas cuenta con 0% de cumplimiento.

➤ **Calidad**

- Percibida por el cliente externo
- Calidad intrínseca del producto, medida por los errores que hayan tenido los asistentes de muestreo y asistentes de digitación y procesamiento de base de datos y se calcula de acuerdo a la

siguiente tabla según el porcentaje de error que hayan tenido los jefes operativos. Calculado de acuerdo al cuadro No.17.

Porcentaje de Error	Porcentaje a Calcular
2%	100%
4%	90%
6%	80%
8%	70%
10%	60%
12%	50%
14%	40%
16%	30%
18%	20%
20%	10%
22%	0%

CUADRO No. 17

Valores topes del componente remuneración por desempeño

EL rubro de motivación al personal para el cumplimiento de las actividades impulsando a obtener el 100% de trabajo sin errores y de la más alta calidad es un componente de la remuneración por desempeño. Este monto es adicional al sueldo y tiene un techo límite que tiende a disminuir dependiendo el porcentaje de error que se reporte en cada periodo y se detalla en el cuadro No.18.

Persona	Monto Máximo de remuneración
Coordinador de POWERMAP	\$70.00
Asistentes de muestreo	\$50.00
Asistentes de digitación y procesamiento	\$50.00
Actualizadores	\$35.00

CUADRO No. 18

Porcentaje del componente comisiones por venta

Este porcentaje se activa y es entregado al ejecutivo con la condición de que el equipo de venta cumpla con el presupuesto de ventas definido por periodo de acuerdo con el cuadro No.19.

Persona	Monto por Venta del periodo	Monto por facturación cobrada del periodo
COORDINADOR POWERMAP	Máximo 2.1 %	
VENDENDOR 1	Máximo 2.1 %	2.85% fijo entre los 2
VENDENDOR 2	Máximo 2.1 %	2.85% fijo entre los 2

CUADRO No. 19

5.6. Programa de formación y desempeño

Le evaluación del desempeño es un sistema formal de revisión y evaluación periódica del desempeño de un individuo o de un equipo de trabajo.

Nada es más desalentador para una persona de alto rendimiento en un grupo de trabajo que recibir el mismo aumento de sueldo que un empleado marginal. Se busca promover la mejora salarial y promover la cultura de servicios.

La evaluación del desempeño no es un fin en sí misma sino, más bien, el medio para alcanzar un mejor nivel de desempeño. Enfocados en los siguientes aspectos:

- ⇒ Planeación de recursos humanos
- ⇒ Reclutamiento y selección
- ⇒ Desarrollo de recursos humanos

⇒ Plantación y desarrollo de carrera

⇒ Programas de compensación

Procesos de evaluación

Identificar las metas específicas

Establecer las expectativas del puesto

Examinar el trabajo desarrollado

Evaluar desempeño

Revisar desempeño con el empleado

5.7. Criterios de Motivación

Uno de los propósitos principales es inducir motivación a quien la recibe y de ese modo dirigir los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa. La aparente facilidad para funcionar no se debe mal interpretar la gran dificultad que conlleva la identificación del cómo y en qué medida la remuneración influye en la motivación de cada una y todo el recurso humano.

Reconocer y recompensar a los empleados. Se busca mostrar aprecio a los empleados que hicieron un buen trabajo. Hacerles notar que Consultor Apoyo se preocupa por ellos como personas, no solamente como trabajadores. Cuando se le reconoce a la gente su esfuerzo la recompensa debe ser significativa, y esto no necesariamente significa que tenga que ser monetaria. La gente busca reconocimiento por su esfuerzo.

La motivación para el personal está basada en una experiencia laboral que premie a los colaboradores por conseguir:

- Proactividad
- Comunicación
- Ganar / Ganar
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Honradez
- Compromiso
- Respeto

Se proponen las formas más variadas para motivar al personal de POWERMAP. La mezcla de técnicas de motivación es clave para poder llegar a las personas de la empresa involucradas con POWERMAP con una motivación que nos ayude a mejorar nuestra situación como empresa.

- Afectiva - Comunicación
- Reconocimiento
- Entrenamiento/Capacitación
- Incremento de salario
- Charlas de liderazgo
- Armar dinámicas de grupo
- Incidir en la confianza del empleado
- Crear el cuadro del empleado del mes

Se mantendría un liderazgo participativo que se da dentro de un marco específico de gestión de ventas. Con tiempo suficiente para elaborar y trabajar sobre un propuesta de venta y se cuenta con la ayuda de los compañeros de trabajo que están relacionados directamente con POWERMAP, para cumplir metas, los cuales serán manejados con expectativas de resultados específicos. Existen elementos claves tales como la actitud del equipo para el trabajo participativo, la autoestima, el sentido de pertenencia y la identidad hacia el producto POWERMAP y la empresa.

5.8. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial⁴⁰

Las normas son necesarias en la actualidad para toda actividad organizada, por esta razón en el mundo, las organizaciones las crean y las siguen con rigidez con el fin de alcanzar con éxito los objetivos de la organización.

En actualidad a nivel mundial las normas ISO 9000 e ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas.

Los beneficios para negocios es la adopción extendida de Normas Internacionales significa que los proveedores pueden basar el desarrollo de sus productos y servicios contra los datos específicos que tienen la amplia aceptación en sus sectores. Esto, a su turno, significa que los negocios que usan Normas Internacionales son cada vez más libres de competir sobre muchos más mercados en el mundo entero.

⁴⁰ Datos obtenidos en la página web <http://www.normasycertificaciones.com> el 20 de agosto del 2010.

Los beneficios para clientes es la compatibilidad mundial de tecnología que es alcanzada cuando los productos y servicios son basados en Normas Internacionales les trae una cada vez más amplia opción de ofertas, y ellos también se benefician de los efectos de competencia entre proveedores.

Para consumidores, la conformidad de productos y servicios a las Normas Internacionales proporciona el aseguramiento sobre su calidad, seguridad y la fiabilidad.

La calidad de un producto no nace de controles eficientes, nace de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente, en este espíritu están basadas las normas ISO, por esta razón estas normas se aplican a la empresa. Las normas de ISO representan un depósito de tecnología. Los países en vía de desarrollo en particular, con sus recursos escasos, están de pie para adelantar de esta riqueza de conocimiento.

ISO 9001 Sistema de Gestión de Calidad

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”

Esta Norma pueden utilizarla partes internas y externas, incluyendo organismos de certificación para evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los reglamentos y los propios de la organización.

OSHAS 18001:1999 Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud ocupacional

Esta Norma especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de la Seguridad y Salud ocupacional, para permitir que una organización controle sus riesgos de Seguridad y Salud ocupacional y mejore su desempeño.

ISO 14001 Sistemas de Administración Ambiental

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para sistemas de administración ambiental para permitir a una organización el formular su política y objetivos tomando en cuenta los requerimientos legislativos y la información acerca de los impactos ambientales significativos.

Aplica a aquellos impactos ambientales en los cuales la organización pueda controlar y sobre los cuales se pueda esperar que tenga una influencia.

El Manual de Calidad

El manual detalla el Sistema de Gestión de Calidad, describe la autoridad, las interrelaciones y responsabilidades del personal autorizado a efectuar, gestionar y/o verificar el trabajo relacionado con la calidad de los productos y/o servicios incluidos en el sistema.

El manual está dividido en ocho secciones que están directamente relacionadas con las secciones del Sistema de Administración de Calidad ISO 9001:2000. Cada sección comienza con una declaración que expresa el deber de la Empresa de implementar los requisitos básicos de la sección del Sistema de Administración de Calidad a la que se hace referencia. Cada declaración está soportada por la información específica relacionada con los procedimientos que describen los métodos utilizados para implementar los requisitos pertinentes.

6. Capítulo VI. Ingeniería del proyecto

6.1. Base Legal⁴¹

Consultor Apoyo es una empresa legalmente constituida bajo la razón social de Servicios Ecuatorianos Ática S.A., el 10 de julio de 2001 y fue registrada en la Superintendencia de Compañías bajo el expediente 91213, su número de RUC es 1791772954001, su plazo social está fijado hasta el 10 de julio de 2021.

El objeto social designado para esta empresa es diseñar, planificar, ejecutar, controlar y evaluar procesos de investigación en las siguientes áreas: de opinión pública y mercado, comercialización y ventas, área de recursos humanos.

Esta compañía ecuatoriana es una sociedad anónima ubicada en Quito, provincia de Pichincha, en la calle Javier Aráuz N36-15 y Germán Alemán. Tiene un capital suscrito de \$103.305,00 y un capital autorizado de \$210,610.00 y un valor por acción de \$1.00.

⁴¹ Datos obtenidos a través de la página web www.supercias.gov.ec el día 03 de agosto de 2010

En el cuadro No. 20 se detallan los actos jurídicos realizados por la empresa:

Nombre del Acto Jurídico	Nro. de Resolución	Fecha de Resolución	Fecha de Ingreso
FIJAR EL CAPITAL AUTORIZADO	987	07/03/2007	09/04/2007
AUMENTO DE CAPITAL	987	07/03/2007	09/04/2007
AUMENTO DE CAPITAL	1334	07/04/2005	24/06/2005
FIJAR EL CAPITAL AUTORIZADO	1334	07/04/2005	24/06/2005
OTRAS REFORMAS	1334	07/04/2005	24/06/2005
AUMENTO DE CAPITAL	871	04/03/2004	19/04/2004
OTRAS REFORMAS	871	04/03/2004	19/04/2004
CAMBIO DE DENOMINACIÓN	679	19/02/2002	25/03/2002
OTRAS REFORMAS	679	19/02/2002	25/03/2002
CONSTITUCIÓN	3056	20/06/2001	27/07/2001

CUADRO No. 20

Su Gerente General y Representante Legal es el Sr. Patricio Carrillo (ver anexo No. 13) Su Presidente y Representante Legal en caso de falta o ausencia temporal o definitiva del Sr. Patricio Carrillo es el Sr. Roberto Páez (ver anexo No.14).

6.2. Proyección de ventas para tres años

Para el cálculo de la proyección de las ventas, se tomaron en cuenta los datos obtenidos en el segundo estudio de mercado, los mismos que se encuentran detallados en los puntos 3.1.4.2 y 3.1.5 del Capítulo III. La demanda corresponde a las empresas medianas del distrito metropolitano de Quito, que corresponde expresamente al 54% de empresas interesadas y dispuestas a adquirir POWERMAP.

Tomando en cuenta el leve crecimiento de la demanda en el transcurso de 5 años y el equipo de ventas con el que se dispone, se ha decidido considerar un horizonte del proyecto de 3 años. Este objetivo de ventas está relacionado con la naturaleza del producto y al grupo objetivo al que está dirigido (Empresas

medias) Por lo tanto se pronostica capturar un 34% del mercado en el primer año, incrementando el objetivo de ventas anual en un 20% para el segundo año y 10% para el tercero, logrando obtener el 97% del mercado al final del tercer año.

Este plan de ventas define un presupuesto de ventas semanal de 2 unidades de POWERMAP.

Tanto el precio del producto como el de la actualización se obtuvieron a partir del segundo estudio de mercado y se ratifican en los puntos 3.3.2 y 3.3.3 del capítulo III, teniendo como resultado un precio de \$1,000 para POWERMAP y un precio anual de \$200 por la actualización, la cual incluye 4 actualizaciones durante este periodo.

Cabe mencionar que la venta de las actualizaciones se llevará a cabo a partir del segundo año.

El resultado para los próximos 3 años se demuestra en el cuadro No.21

Precio unitario	USD
Powermap	\$ 1.000
Actualización	\$ 200

AÑO	Proyección de la demanda	Proyección ventas POWERMAP		Proyección ventas Actualizaciones		Total ventas
		UNIDADES	USD	UNIDADES	USD	USD
1	306	104	\$ 104.000	0	\$ 0	\$ 104.000
2	339	125	\$ 124.800	104	\$ 20.800	\$ 145.600
3	377	137	\$ 137.280	125	\$ 24.960	\$ 162.240

CUADRO No. 21

6.3. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas

Debido a que Consultor Apoyo ya realizó las inversiones físicas necesarias para sus operaciones regulares, y una parte de ellas (oficinas) serán utilizadas para el área de POWERMAP, no se necesitará invertir en otras obras físicas.

6.4. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

BALANCE DE EQUIPOS				
EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD incl. IVA 12%)	COSTO TOTAL (USD incl. IVA 12%)	VIDA ÚTIL (años)
Computadora Intel C.17-860	5	\$ 1.211,00	\$ 6.055,00	5
Impresora Samsung CLP-315 Laser Color	1	\$ 241,00	\$ 241,00	10
Teléfono Alámbrico Panasonic	4	\$ 45,49	\$ 181,96	10
Fax Multifunción HP	1	\$ 102,60	\$ 102,60	10
Celulares Nokia 1208	4	\$ 60,48	\$ 241,92	5
GPS Magellan Tritón 500	1	\$ 560,00	\$ 560,00	10
Escritorio	5	\$ 135,00	\$ 675,00	10
Silla	5	\$ 19,00	\$ 95,00	10
Archivador 4 gavetas	1	\$ 125,00	\$ 125,00	10
Inversión inicial en equipos			\$ 8.277,48	

CUADRO No. 22

Las proformas de estos equipos y muebles se encuentran detalladas en el anexo No.15.

6.5. Balance de personal

El costo de personal constituye uno de los principales rubros de los costos de operación del proyecto.

Para sistematizar esta información se presenta la elaboración un balance de personal el cual permite calcular el monto de la remuneración del período.

El detalle del cálculo del balance de personal (Cuadro No.23) se encuentra en el anexo No.16

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO	USD	USD
COORDINADOR DE POWERMAP	1	\$ 1.266,50	\$ 15.198,00
ASISTENTE DE MUESTREO 1	1	\$ 456,28	\$ 5.475,30
ASISTENTE DE MUESTREO 2	1	\$ 456,28	\$ 5.475,30
ASISTENTE DE P Y D BDD	1	\$ 393,95	\$ 4.727,40
VENDEDOR 1	1	\$ 643,25	\$ 7.719,00
VENDEDOR 2	1	\$ 643,25	\$ 7.719,00
ACTUALIZADOR	1	\$ 456,28	\$ 5.475,30
GERENTE CUANTITATIVO (5% SUELDO MENSUAL)	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL	8	\$ 4.435,78	\$ 53.229,30

CUADRO No. 23

6.6. Determinación de los costos de la operación administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO (USD)	
		MENSUAL	ANUAL
		Movilización	Por control
Telefonía cel.	Mensualidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Telefono Convencional	Mensualidad	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	Mensualidad	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz Electrica	Mensualidad	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	Mensualidad	\$ 10,00	\$ 120,00
Utiles de oficina	Mensualidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total		\$ 890,00	\$ 10.680,00

CUADRO No. 24

Cabe mencionar que se ha tomado en cuenta un 5% de los servicios básicos (electricidad, agua, luz y teléfono) del total de gastos de Consultor Apoyo para el área de POWERMAP. Cuadro No.24.

7. Capítulo VII. Análisis económico-financiero

7.1. Inversiones del proyecto

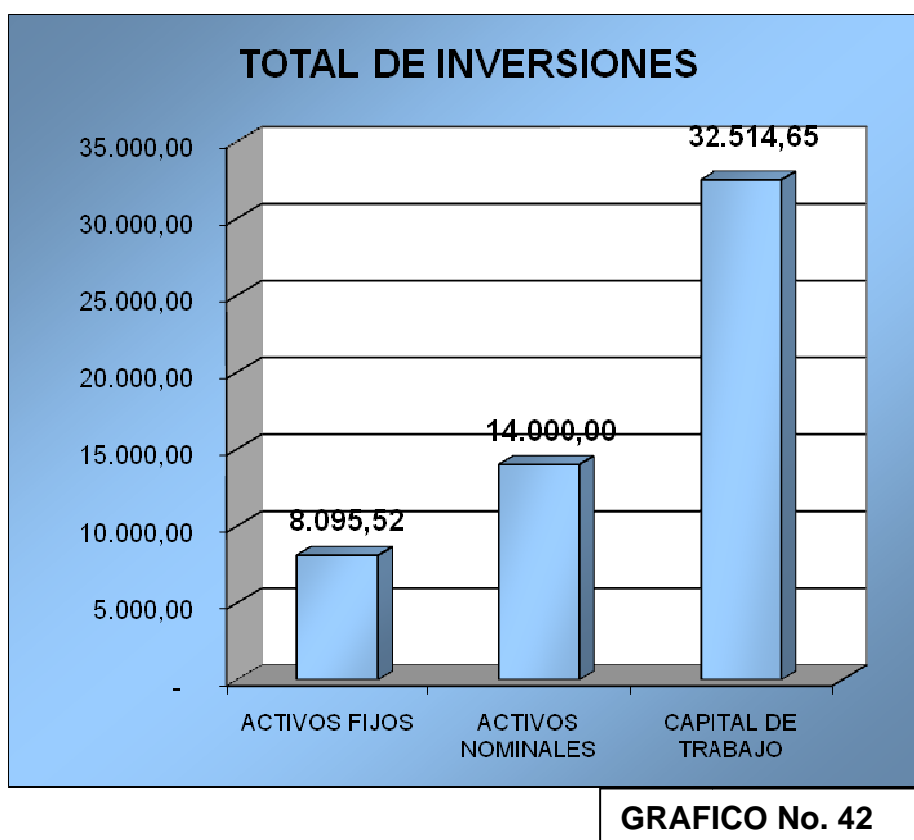
Las inversiones para el proyecto POWERMAP, de detallan en el cuadro No. 25. Cabe mencionar que el total de la inversión será financiada por los socios, esto se debe ya que Consultor Apoyo está en capacidad y tiene la liquidez necesaria para hacerlo.

POWERMAP
INVERSIONES DEL PROYECTO
En dólares

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Maquinaria y Herramientas	560,00
Muebles y Enseres	895,00
Equipos de Oficina	344,52
Equipos de Computación	6.296,00
Subtotal	8.095,52
ACTIVOS NOMINALES	
Desarrollo de Base de Datos	14.000,00
Subtotal	14.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	32.514,65
Subtotal	32.514,65
T O T A L	54.610,17
TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	8.095,52
ACTIVOS NOMINALES	14.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	32.514,65
TOTAL	54.610,17
FINANCIAMIENTO	
TOTAL APORTE SOCIOS	54.610,17
TOTAL	54.610,17

CUADRO No. 25

En el gráfico No.42 se puede apreciar cómo se han dividido la totalidad de inversiones necesarias, siendo la más representativa el capital de trabajo.



7.1.1. Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas

Los principales activos fijos son las computadoras, ya que es el elemento indispensable para desarrollar la base de datos de POWERMAP e ingresar las respectivas actualizaciones. (Cuadro No. 26)

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora Intel C.17-860	5	1.211,00	6.055,00
Impresora Samsung CLP-315 Laser Color	1	241,00	241,00
TOTAL			6.296,00
Fuente: investigación directa			
Elaborado por: Autores			

CUADRO No. 26

Por otra parte, una herramienta imprescindible es el GPS, debido a que las coordenadas (posición geográfica) que se obtienen al utilizar el aparato en una dirección determinada, son clave para incluirlas exactamente en los mapas georeferenciales utilizados para POWERMAP. (Cuadro No. 27)

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
GPS Magellan Tritón 500	1	560,00	560,00
TOTAL			560,00
Fuente: investigación directa			
Elaborado por: Autores			

CUADRO No. 27

7.1.2. Proyección de ventas anuales para cada uno de los tres años

En el cuadro No.28 se detallan las ventas anuales para tres años por las razones antes mencionadas en el capítulo VI numeral 6.2.

Precio unitario	USD
Powermap	\$ 1.000
Actualización	\$ 200

AÑO	Proyección de la demanda	Proyección ventas POWERMAP		Proyección ventas Actualizaciones		Total ventas USD
		UNIDADES	USD	UNIDADES	USD	
1	306	104	\$ 104.000	0	\$ 0	\$ 104.000
2	339	125	\$ 124.800	104	\$ 20.800	\$ 145.600
3	377	137	\$ 137.280	125	\$ 24.960	\$ 162.240

CUADRO No. 28

7.1.3. Proyección de ventas mensual para el primer año

En el cuadro No. 29 se definen las ventas mensuales para el primer año, la cantidad de productos varía entre 8 y 9 mensuales, lo que quiere decir que los dos vendedores deben llegar a un presupuesto de entre 4 y 5 cada mes. Como se había indicado en el capítulo anterior, en el primer año no se venderán las actualizaciones.

POWERMAP VENTAS MENSUALES AÑO 1			
MES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (usd)	INGRESO TOTAL
ENERO	9	1000	\$ 9,000.00
FEBRERO	9		\$ 9,000.00
MARZO	9		\$ 9,000.00
ABRIL	9		\$ 9,000.00
MAYO	9		\$ 9,000.00
JUNIO	9		\$ 9,000.00
JULIO	9		\$ 9,000.00
AGOSTO	9		\$ 9,000.00
SEPTIEMBRE	8		\$ 8,000.00
OCTUBRE	8		\$ 8,000.00
NOVIEMBRE	8		\$ 8,000.00
DICIEMBRE	8		\$ 8,000.00
TOTAL	104		\$104,000.00

CUADRO No. 29

7.1.4. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas

En el cuadro No. 30 se desglosan los principales rubros que conforman el capital de trabajo para seis meses.

CAPITAL DE TRABAJO	
EFECTIVO	
Gastos Personal por seis meses	26,614.65
Gastos Administrativos para seis meses	5,340.00
Gastos Operativos por seis meses	360.00
Imprevistos	200.00
TOTAL	32,514.65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autores

CUADRO No. 30

7.1.5. Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO			
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS			
POWERMAP	104,000.00	124,800.00	137,280.00
ACTUALIZACION	0.00	20,800.00	24,960.00
TOTAL VENTAS	104,000.00	145,600.00	162,240.00
COSTO DE VENTAS			
TOTAL COSTOS DE VENTAS	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	104,000.00	145,600.00	162,240.00
COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS			
Sueldos	53,229.30	53,229.30	53,229.30
Luz Eléctrica	240.00	240.00	240.00
Arriendo	0.00	0.00	0.00
Internet	480.00	480.00	480.00
Movilización	2,880.00	2,880.00	2,880.00
Teléfono - Celulares	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Telefono Convencional	960.00	960.00	960.00
Agua	120.00	120.00	120.00
Utiles de Oficina	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Depreciaciones	2,278.62	2,278.62	2,278.62
Amortizaciones gastos desarrollo BDD	4,666.67	4,666.67	4,666.67
Recolección de datos	720.00	720.00	720.00
Gastos de Marketing Directo	500.00	500.00	500.00
Otros Gastos	200.00	200.00	200.00
TOTAL COSTOS	72,274.59	72,274.59	72,274.59
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	31,725.41	73,325.41	89,965.41
15% Partic. de Trabajad.	4,758.81	10,998.81	13,494.81
UTILIDAD ANTES DE IMP.	26,966.60	62,326.60	76,470.60
Impuestos 25% a la renta	6,741.65	15,581.65	19,117.65
UTILIDAD NETA	20,224.95	46,744.95	57,352.95

CUADRO No. 31

7.1.6. Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos).

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja	32,514.65	71,185.35	119,730.64	143,315.92
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	32,514.65	71,185.35	119,730.64	143,315.92
ACTIVO FIJO NETO				
Maquinarias y Herramientas	560.00	560.00	560.00	560.00
Muebles y Enseres	895.00	895.00	895.00	895.00
Equipos de Oficina	344.52	344.52	344.52	344.52
Equipos de Computación	6,296.00	6,296.00	6,296.00	6,296.00
Depreciación Acumulada		-2,278.62	-4,557.24	-6,835.86
TOTAL ACT. FIJOS	8,095.52	5,816.90	3,538.28	1,259.66
ACTIVO NOMINAL				
Desarrollo base de datos	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Amortización gastos de desarrollo BDD		-4,666.67	-9,333.33	-14,000.00
TOTAL ACTIVO NOMINAL	14,000.00	9,333.33	4,666.67	0.00
TOTAL DE ACTIVOS	54,610.17	86,335.58	127,935.58	144,575.58
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Utilid. Empleados por pagar		4,758.81	10,998.81	13,494.81
Impuestos por pagar		6,741.65	15,581.65	19,117.65
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES		11,500.46	26,580.46	32,612.46
PASIVO DE LARGO PLAZO				
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		0.00	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS		11,500.46	26,580.46	32,612.46
PATRIMONIO				
Capital social	54,610.17	54,610.17	54,610.17	54,610.17
Utilidad/Pérdida		20,224.95	46,744.95	57,352.95
TOTAL DE PATRIMONIO	54,610.17	74,835.12	101,355.12	111,963.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54,610.17	86,335.58	127,935.58	144,575.58

CUADRO No. 32

7.1.7. Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas.

Para realizar este análisis se han tomado en cuenta dos variables fundamentales. En el cuadro No. 33 se considera la sensibilidad ante el precio, como se puede apreciar, a partir de \$650 se obtiene un VAN positivo y una TIR similar a la tasa de descuento estimada que es de 19.32%.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO				
PRECIO VENTA	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 63,602.62	69.87%	\$ 63,602.62	69.87%
600.00	-9,054.71	11.65%	-9,054.71	11.65%
650.00	27.46	19.34%	27.46	19.34%
700.00	9,109.62	26.88%	9,109.62	26.88%
750.00	18,191.79	34.29%	18,191.79	34.29%
800.00	27,273.96	41.59%	27,273.96	41.59%
850.00	36,356.12	48.78%	36,356.12	48.78%
900.00	45,438.29	55.89%	45,438.29	55.89%
950.00	54,520.45	62.91%	54,520.45	62.91%
1,000.00	63,602.62	69.87%	63,602.62	69.87%
1,050.00	72,684.78	76.76%	72,684.78	76.76%
1,100.00	81,766.95	83.60%	81,766.95	83.60%

CUADRO No. 33

En el cuadro No. 34 se hace referencia a la variable cantidad. A partir de 72 unidades se obtiene un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento estimada.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD				
CANTIDAD	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
104	\$ 63,602.62	69.87%	63,602.62	69.87%
52	\$ -27,219.04	-4.31%	-27,219.04	-4.31%
62	\$ -9,753.33	11.05%	-9,753.33	11.05%
72	\$ 7,712.37	25.73%	7,712.37	25.73%
82	\$ 25,178.07	39.91%	25,178.07	39.91%
92	\$ 42,643.78	53.71%	42,643.78	53.71%
102	\$ 60,109.48	67.20%	60,109.48	67.20%
112	\$ 77,575.18	80.45%	77,575.18	80.45%
122	\$ 95,040.89	93.50%	95,040.89	93.50%
132	\$ 112,506.59	106.38%	112,506.59	106.38%
142	\$ 129,972.29	119.13%	129,972.29	119.13%
152	\$ 147,438.00	131.76%	147,438.00	131.76%

CUADRO No. 34

7.1.8. Análisis de escenarios

Se han determinado los escenarios: normal, pesimista y optimista, como se detalla en el cuadro No. 35.

Resumen de escenario	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:			
CLIENTES	104	50	150
Celdas de resultado:			
TIR	69.87%	-3.64%	136.01%
VAN	\$ 63,602.62	-\$ 25,657.48	\$ 148,999.55

CUADRO No. 35

7.2. Valor de desecho en el año 3

Al término del período de tres años se estima que el valor que tendrán los activos en ese momento será de \$1.259,66. (Cuadro No.36)

DEPRECIACIÓN							
DETALLE	VALOR DEL BIEN	VALOR DESECHO	DEPRECIACION			% DEPREC	AÑOS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		
Maquinaria y Herramientas	560,00	392,00	56,00	56,00	56,00	10,00%	10
Muebles y Enseres	895,00	626,50	89,50	89,50	89,50	10,00%	10
Equipos de Oficina	344,52	241,16	34,45	34,45	34,45	10,00%	10
Equipos de Computación	6.296,00	0,00	2.098,67	2.098,67	2.098,67	33,33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	8.095,52	1.259,66	2.278,62	2.278,62	2.278,62		

CUADRO No. 36

7.2.1. Venta de subproductos

Debido a que este es un proyecto que comercializa un servicio, no existe la venta de subproductos.

7.2.2. Venta de activos

Debido a que el horizonte del proyecto es de tan solo tres años, y que no se utilizan maquinarias que deban ser reemplazadas en el corto plazo, no se considera la posibilidad de venta de activos.

7.3. Evaluación del proyecto

7.3.1. Estimación de la tasa de descuento

La tasa de descuento se ha estimado mediante el método del costo de capital propio, debido a que los socios son quienes financian la totalidad del proyecto, en el cuadro No.37 se detalla el respectivo cálculo.

Tasa Libre de Riesgo (E.U.A)	4.76%
Riesgo País Ecuador	9.32%
Prima por Riesgo País	4.56%
Riesgo Tecnológico	5%
Riesgo Legal	2%
Riesgo Estratégico	3%
Total Riesgo Implícito	10%
TASA DE DESCUENTO	19.32%

CUADRO No. 37

7.3.2. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
INGRESOS POR VENTAS				
POWERMAP		104,000.00	124,800.00	137,280.00
ACTUALIZACION		0.00	20,800.00	24,960.00
TOTAL INGRESOS		104,000.00	145,600.00	162,240.00
EGRESOS				
Sueldos		53,229.30	53,229.30	53,229.30
Luz Eléctrica		240.00	240.00	240.00
Arriendo				
Internet		480.00	480.00	480.00
Movilización		2,880.00	2,880.00	2,880.00
Teléfono - Celulares		2,400.00	2,400.00	2,400.00
Telefono Convencional		960.00	960.00	960.00
Agua		120.00	120.00	120.00
Utiles de Oficina		3,600.00	3,600.00	3,600.00
Recolección de datos		720.00	720.00	720.00
Gastos de Marketing Directo		500.00	500.00	500.00
Otros Gastos (imprevistos)		200.00	200.00	200.00
Depreciaciones		2,278.62	2,278.62	2,278.62
Amortizaciones gastos constitución		4,666.67	4,666.67	4,666.67
TOTAL EGRESOS		72,274.59	72,274.59	72,274.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		31,725.41	73,325.41	89,965.41
15% participación de Trabajadores		4,758.81	10,998.81	13,494.81
Impuestos		6,741.65	15,581.65	19,117.65
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		20,224.95	46,744.95	57,352.95
Depreciaciones		2,278.62	2,278.62	2,278.62
Amortizaciones gastos constitución		4,666.67	4,666.67	4,666.67
Recuperación del Capital de Trabajo				32,514.65
Valor Salvamento				1,259.66
INVERSIONES				
Fijas	-8,095.52			
Desarrollo de Base de Datos	-14,000.00			
Capital de Trabajo	-32,514.65			
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-54,610.17	27,170.24	53,690.24	98,072.55

CUADRO No. 38

7.3.3. Cálculo del VAN

El VAN del proyecto es un valor positivo, lo cual indica que la inversión producirá ganancias superiores a la rentabilidad exigida, por lo tanto el proyecto es aceptable.

TASA DE DESCUENTO	19.32%
VAN PROYECTO	63,602.62

7.3.4. Cálculo de la TIR

La TIR del proyecto es superior a la tasa de descuento estimada, lo cual indica que el proyecto tiene una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida. Esto quiere decir que el proyecto puede aceptarse.

TASA DE DESCUENTO	19.32%
TIR	69.87%

7.3.5. Cálculo de las razones financieras del proyecto.

Se han tomado en cuenta las siguientes razones financieras calculadas en el cuadro No.39 y explicadas a continuación:

- a) **Razón Circulante:** Se puede deducir que el proyecto está en capacidad para pagar sus deudas durante los tres años.

- b) **Razón de Endeudamiento:** El margen de participación que tienen los acreedores sobre el activo total es: 13.32% en el primer año, 20.78% en el segundo y 22.56% en el tercero. Se observa un aumento de 7% en el segundo año respecto al primero, y un aumento de 2% en el tercer año respecto al segundo, esto quiere decir que la empresa debe procurar mantener la estabilidad con respecto al financiamiento de sus activos.

- c) Capital de Trabajo:** Esta razón representa la liquidez que posee la empresa y la cual, de acuerdo con los cálculos realizados, indica una alta liquidez.
- d) Margen Bruto de Utilidades:** Debido a que no existe un costo de producción para POWERMAP, ya que es un software, esta razón implica una ganancia del 100%.
- e) Margen Operacional de Utilidades:** Aquí se mide el porcentaje de las ventas que resultan después de deducir los gastos, sin incluir los impuestos.
- f) Rentabilidad Neta:** Después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los impuestos, se calcula el porcentaje de cada dólar de ventas. Esta rentabilidad aumenta considerablemente a partir del segundo año.
- g) Rendimiento del Patrimonio:** Esta tasa de rendimiento es la que obtienen los propietarios con relación a su inversión, la cual aumenta significativamente a partir de segundo año.
- h) Rendimiento Activo Total:** Esta razón relaciona los ingresos corrientes con el total activo inicial. Debido a que los porcentajes calculados no son

elevados, se indica que se dispone de una masa activa ampliada, en relación con los ingresos corrientes que es capaz de generar el proyecto.

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS				
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3
Razón Circulante	Activo Corriente	6.19	4.50	4.39
	Pasivo Corriente			
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	13.32%	20.78%	22.56%
	Activo Total			
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	59,684.89	93,150.17	110,703.46
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	100.00%	100.00%	100.00%
	Ventas			
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	30.51%	50.36%	55.45%
	Ventas			
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	19.45%	32.11%	35.35%
	Ventas			
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	27.03%	46.12%	51.22%
	Patrimonio			
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	23.43%	36.54%	39.67%
	Activo Total			

CUADRO No. 39

8. Capítulo VIII. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- POWERMAP es un producto idóneo para ser utilizado por Empresas Medianas, sobre todo las que tienen proyecciones de crecimiento.
- El producto será el primer paso para generar el crecimiento de las empresas medianas a través de la toma de decisiones en base a las necesidades de los clientes y tomando en cuenta la realidad del mercado al que atiende las empresas medianas.
- La facilidad de uso y la relación costo-beneficio de POWERMAP ayuda a romper los paradigmas que tienen los administradores de las medianas empresas, debido a que la información que se oferta es completamente fiable y actual, haciendo más impactante el efecto que causa POWERMAP en las decisiones tomadas en base a este producto.
- El proyecto demuestra una opción diferente de vender servicios de investigación de mercado, al definir un target que no se ha considerado como cliente potencial.
- Debido a que se está incursionando a un segmento que carece de atención se define un canal de comercialización que sea personalizado, logrando conocer al cliente y aprendiendo las características de sus necesidades y los beneficios que buscan a través de la investigación de mercado.
- La estrategia de precio definida se acopla a la realidad económica de las empresas medianas, eliminando la excusa de no tener presupuesto para adquirirlo.
- Evidentemente al bajar el precio de POWERMAP a \$1000,00 se obtiene una alta rentabilidad al llegar al grupo objetivo deseado (Empresas Medianas).

- Para llevar a cabo este reto, está definido un equipo de trabajo que proporcione el mayor impacto posible en la obtención de clientes a mediano plazo.
- Los procesos operativos del proyecto permiten flexibilidad para lograr entregar la información que las medianas buscan, sin tener que reestructurar actividades que generen costos adicionales.
- La inversión inicial de \$54.610 para la implementación del proyecto, es un rubro manejable en relación al tamaño y recursos que tiene Consultor Apoyo.
- Se concreta un horizonte de duración para 3 años considerando las limitaciones que tiene el mercado de medianas empresas, dando tiempo suficiente para la evaluación de los beneficios que se reciben durante este periodo. Por eso todo el personal será contratado para un máximo de 3 años sin que genere una carga en las obligaciones que tiene Consultor con los empleados.
- El flujo de caja neto demuestra una rentabilidad de \$27.170 para el primer año, creciendo prácticamente al doble en el segundo año del proyecto, eliminando las dudas de una posible pérdida durante la ejecución.
- Financieramente, el proyecto es considerado viable, ya que tiene un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento.

8.2. Recomendaciones

- POWERMAP debería ser vendido lo más pronto posible antes de que la competencia desarrolle productos similares.
- En POWERMAP se podría incluir otro tipo de información como: mapa e cobertura por puntos, horarios de atención de los establecimientos, principales productos en exhibición, nombre del dependiente (no propietario) entre otras, la cual es apreciada por los usuarios y agregaría valor al producto.
- Debido a que el producto tiene un tiempo de vida relativamente corto, se podría mantener a los usuarios cautivos y ofrecerles otro tipo de estudios de mercado que realiza Consultor Apoyo.
- Se debería crear un área exclusiva para el desarrollo de POWERMAP, de esta forma se garantizará un producto con información completa, actualizada y que además llegué a los usuarios rápidamente.
- Se debe incentivar a los primeros compradores de POWERMAP sobre la necesidad de adquirir las actualizaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Apoyo Opinión y Mercado. (Mayo de 2003). El Marketing y su relación con la Investigación de Mercados. Lima.
- Apoyo Opinión y Mercado. (Mayo de 2003). Problemas de marketing y menú de soluciones, El diseño de la investigación. Lima.
- Apoyo Opinión y Mercado. (Mayo de 2003). Tendencias en Investigación de Mercados, La búsqueda del Valor. Lima.
- Bowman, J. (2008). 2020 Vision. *Publicación Mensual Research World* , 58-60.
- Carrillo, J. H., & Carrillo, P. (27 de Noviembre de 2009). Descripción de la Empresa Consultor Apoyo. (E. Chávez, & J. Sáenz, Entrevistadores)
- Carrillo, J. H., & Carrillo, P. (03 de Diciembre de 2009). Elementos a considerar sobre la Investigación de Mercados. (E. Chávez, & J. Sáenz, Entrevistadores)
- Carrillo, J. H., & Carrillo, P. (2007 de Noviembre de 2009). Historia de Consultor Apoyo. (E. Chávez, & J. Sáenz, Entrevistadores)
- Carrillo, J. H., & Sáenz, J. (3 de Diciembre de 2009). Proceso de Investigación de Mercados. (E. Chávez, & J. Sáenz, Entrevistadores)
- Castillo, J. A. (2006). *Universidad Academia de Humanismo Cristiano*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2009, de <http://www.u-cursos.cl>
- Consultor Apoyo. (marzo de 2008). Conclusiones Herrero 2008. Quito.
- Consultor Apoyo. (s.f.). *Consultor Apoyo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2009, de <http://www.consultorapoyo.com>
- Ipsa, S. A. (2006). Las Tiendas en el Ecuador. *Publicación anual Ecuador Overview* , 76-80.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2006). *Los 10 pecados capitales del marketing, Indicios y Soluciones*. Bogotá: Quebecor World Bogota S.A.
- McCarthy, E. J., & Jr, W. D. (2000). *Marketing Un enfoque global 13era Edición*. México: Compañía Editorial Ultra, S.A. de C.V.
- Pataky, T. (2009). Estudiar al Consumidor. *Publicación Bimensual IPSA Researchers* , 10-12.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Empresas a Nivel Nacional							
Año:	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Número de Compañías	45.273	47.552	50.339	52.911	58.574	62.159	58.465
Total Empresas de Comercio Interno	12.961	13.487	14.108	14.941	16.651	17.543	17.227
% Empresas Pequeñas	77%	77%	76%	75%	74%	74%	75%
Total Empresas Pequeñas	9.980	10.385	10.722	11.206	12.322	12.982	12.920
Desglose de Empresas Pequeñas por ciudad							
41% Empresas Pequeñas Quito	4.092	4.258	4.396	4.594	5.052	5.323	5.297
40% Empresas Pequeñas Guayaquil	3.992	4.154	4.289	4.482	4.929	5.193	5.168
4% Empresas Pequeñas Cuenca	399	415	429	448	493	519	517

Fuente : Superintendencia de Compañías

Empresas a Nivel Nacional							
Año:	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Número de Compañías	45.273	47.552	50.339	52.911	58.574	62.159	58.465
Total Empresas de Comercio Interno	12.961	13.487	14.108	14.941	16.651	17.543	17.227
% Empresas Medianas	11%	11%	11%	10%	10%	11%	11%
Total Empresas Medianas	1.426	1.484	1.552	1.494	1.665	1.842	1.895
Desglose de Empresas Medianas por ciudad							
48% Empresas Medianas Quito	684	712	745	717	799	884	910
37% Empresas Medianas Guayaquil	528	549	574	553	616	682	701
5% Empresas Medianas Cuenca	71	74	78	75	83	92	95

Fuente : Superintendencia de
Compañías

ANEXO No. 2 FORMATO CUESTIONARIO DEL PRIMER ESTUDIO DE MERCADO

Nº Encuesta:

Guayaquil: Kennedy N, Luis Orrantía N25 - ☎ (04) 2683-145
Quito: Aráuz N36-15 y Alemán - ☎ (02) 2464-965

PM
2010-03

Hora inicio: _____
Hora final: _____

Buenos días / tardes. Mi nombre es (NOMBRE DE ENCUESTADOR), ¿con quién tengo el gusto de hablar? ¿Se encuentra la persona encargada de la contratación de investigación? Le estoy llamando de parte de Consultor Apoyo para realizar una rápida encuesta sobre investigación de mercados. Sr. O Sra. (DECIR APELLIDO DEL CLIENTE) puedo contar con 3 minutos de su tiempo? Muchas Gracias

TIPO DE EMPRESA: PEQUEÑA 1 MEDIANA 2

D1. NOMBRE DEL ENCUESTADO: NOMBRES APELLIDOS:

--	--

D2. CARGO EN LA EMPRESA

D3. TELEFONO

--	--

D4. NOMBRE DE LA EMPRESA:

D5. SECTOR DE INDUSTRIA:

--	--

FILTRO

F1. CIUDAD: QUITO 1 GUAYAQUIL 2 CUENCA 3

F2. ¿Contrata usted a Investigadoras de Mercado para que realicen estudios para su Empresa? SI 1 (A P1) NO (2) (CONTINUAR)
(APLICA SI RESPONDE NO EN F2) ¿PORQUE RAZONES NO LO HACE?

SOBRE LA CATEGORÍA

P1. Por favor dígame ¿Qué empresas de investigación de mercados conoce usted? (ÚNICA-REGISTRE MENCIÓN EN 1º COLUMNA)

P2. ¿Alguna otra? ¿Alguna otra? – (MÚLTIPLE/ESPONTÁNEA REGISTRE MENCIÓN EN 2º COLUMNA)

EMPRESA	P1	P2	EMPRESA	P1	P2	EMPRESA	P1	P2	EMPRESA	P1	P2
Cedatos	1	1	Informe Confidencial	5	5	Market	9	9	Otro:		
Consultor Apoyo	2	2	Ipsa	6	6	Mktrends	10	10	Otro:		
Datanalisis	3	3	GFK	7	7	Mind Marketing	11	11	Otro:		
Habitus	4	4	Mardis	8	8	Survey data	12	12	Ninguno	97	97

Ahora, quisiera que por favor tome en cuenta el producto que le voy a describir:

Censo de establecimientos moderno que permite ver en computadora un mapa de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En esos mapas podrá ver la posición geográfica real de tiendas, farmacias y micromercados. Con sólo un click en un punto del mapa se obtiene la información de: Nombre del establecimiento, Ciudad, Barrio, Dirección Nombre y apellido del propietario, Teléfonos, Tipo de establecimiento, Categoría del establecimiento, NSE de la manzana donde se encuentra ubicado el establecimiento

P3. Tomando en cuenta la información de establecimientos que ofrece, dígame por favor en una escala del 0 al 10, ¿Cuánto le gusto este producto? donde 0 es no me gusto para nada y 10 es me gusto muchísimo:

no me gusto para nada											Me gusto muchísimo
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

P4. Ahora que conoce los beneficios que puede brindar este producto a su empresa, por favor dígame, en una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que usted compre este producto? donde 0 es definitivamente no lo compraría y 10 es lo definitivamente lo compraría:

Definitivamente no lo compraría											Definitivamente compraría
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

P4_1. CÓDIGO 9 y 10 EN P4. ¿Qué aspectos de este producto son los que más le motivan a comprarlo? (INDAGUE/PROFUNDICE)

P4_2. CÓDIGO DE 7 A 8 EN P4 ¿Cuál sería la mejora principal que tendría que hacer este producto para que lo definitivamente lo compre?

P4_3. CÓDIGO DE 0 A 6 EN P4 ¿Cuáles son los aspectos de este producto que no le motivan a comprar el producto? (INDAGUE/PROFUNDICE)

P5. (Sólo para los que respondieron en la escala del 5 al 10 en P4) Tomando en cuenta el producto descrito anteriormente, estaría dispuesto a pagar, por el precio de:

(MENCIONAR CADA PRECIO, UNO POR UNO,
HASTA QUE EL ENCUESTADO DIGA QUE NO)

PRECIO	SI	NO
\$ 4.600	1	2
\$ 5.000	1	2
\$ 5.400	1	2
\$ 5.800	1	2
\$ 6.200	1	2
\$ 6.800	1	2
\$ 7.200	1	2

P6. En caso de que usted adquiriera este producto, le gustaría recibir actualizaciones:

Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anualmente	Bianual
1	2	3	4	5	6

Muchas gracias por su colaboración, recuerde que se contactó con usted NOMBRE DEL ENCUESTADOR, de Consultor Apoyo.

ANEXO No. 3 FORMATO CUESTIONARIO DEL SEGUNDO ESTUDIO DE MERCADO

EVALUACION DE CONCEPTO

Nº Encuesta: _____
 Hora inicio: _____
 Hora final: _____

2010-04

Buenos días / tardes, mi nombre es (DIGA SU NOMBRE) y en esta ocasión estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre el producto que le voy a mostrar. Si decide participar, los datos suministrados serán utilizados para fines específicos de gestión del estudio en mención. Garantizamos manejar la confidencialidad de su identidad, de acuerdo a los lineamientos del código de ética de ESOMAR por los cuales nos regimos.

1. De manera general, y tomando en cuenta todo lo que si le ha gustado y todo lo que no le ha gustado sobre la idea que le hemos presentado de este nuevo producto de Investigación de Mercado, ¿diría usted que esta idea es ...? **(LEER , UNA RPTA)**

Nada atractiva	Poco atractiva	Regularmente atractiva	Atractiva	Muy atractiva	No precisa
1	2	3	4	5	99

2. Si usted decidiera usar el nuevo producto, me gustaría conocer que tan importante sería para usted que este producto tenga las siguientes características. Por favor utilice la siguiente escala 1: Nada importante, 2: Algo importante, 3: Importante, 4: Muy importante, 5: Imprescindible (E:LEER CADA CARACTERÍSTICA)

Característica	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Imprescindible	No Precisa
Nombre del Establecimiento	1	2	3	4	5	99
Ciudad	1	2	3	4	5	99
Barrio	1	2	3	4	5	99
Dirección	1	2	3	4	5	99
Nombre y Apellido del Propietario	1	2	3	4	5	99
Teléfonos	1	2	3	4	5	99
Tipo de Establecimiento	1	2	3	4	5	99
Categoría de Tienda	1	2	3	4	5	99
NSE de la manzana	1	2	3	4	5	99

3. ¿Cuál cree que es el principal mensaje que busca transmitir la idea que le he leído anteriormente? ¿qué quiere decir? **(PROFUNDIZAR)**. ¿algo más? ¿alguna otra cosa?
4. ¿Qué otra información le interesaría tener disponible en este producto de Investigación de Mercado? **(VARIAS OPCIONES) (ESPONTANEO)**

Horarios de Atención del Establecimiento

Fecha de Cumpleaños del Propietario

Nombre del dependiente (no propietario)

Mapa de Cobertura (por puntos)

Principales productos en exhibición

Número de empleados

Otros (detallar) _____

Otros (detallar) _____

5. Tomando en cuenta todo lo que le ha gustado y todo lo que no le ha gustado de este nuevo producto, ¿qué tan interesado estaría Ud. en comprarlo? (LEER, UNA RPTA)

Definitivamente no lo compraría	Probablemente no lo compraría	Puede que sí o puede que no	Probablemente sí lo compraría	Definitivamente sí lo compraría	No precisa
1	2	3	4	5	99

6. Dígame por favor, estaría dispuesto a pagar por este producto, el precio de: (MENCIONAR CADA PRECIO, UNO POR UNO, HASTA QUE EL ENCUESTADO DIGA QUE NO)

	PRECIO	SI	NO
1	\$500	1	2
2	\$1.000	1	2
3	\$1.500	1	2
4	\$2.000	1	2
5	\$2.500	1	2
6	\$3.000	1	2
7	\$3.500	1	2
8	\$4.000	1	2

7. En caso de que usted adquiriera este producto, le gustaría recibir actualizaciones.... ?

1.	Mensual
2.	Trimestral
3.	Semestral

8. En caso de que usted adquiriera este producto, cuanto pagaría por la actualización de la base de datos?

1.	De \$500 a \$1.000
2.	De \$400 a \$499
3.	De \$300 a \$399
4.	De \$200 a \$299
5.	De \$100 a \$199
6.	Menos de \$100

9. En caso de que usted quisiera recibir actualizaciones, le gustaría que un representante lo visite en su oficina/lugar de trabajo para dar soporte del sistema? **SI 1 NO 2**

D1. NOMBRE DEL ENCUESTADO: NOMBRES APELLIDOS:

--	--	--	--

D2. CARGO ACTUAL EN LA EMPRESA

--	--	--	--

D2. NOMBRE DE LA EMPRESA

--	--	--	--

D3. TELÉFONO CONVENCIONAL

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

D4. TELÉFONO CELULAR

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

D5. DIRECCIÓN: CALLE PRINCIPAL:

--	--	--	--

NÚMERO

--	--	--	--

CALLE SECUNDARIA

--	--	--	--

ANEXO No. 4 BROCHURE ILUSTRATIVO POWERMAP

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS 


Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

POWER MAP



www.consultorapoyo.com
QUITO: Javier Aráuz N36-15 y Germán Alemán - Telf: (0932) 246 4965 - (0932) 246 4965 Fax: (0932) 225 0844
GUAYAQUIL: Kennedy Norte, Luis Orantía Nos. 25 - Telf: (0934) 268 3144 - (0934) 268 3145 Fax: (0934) 268 3146

1

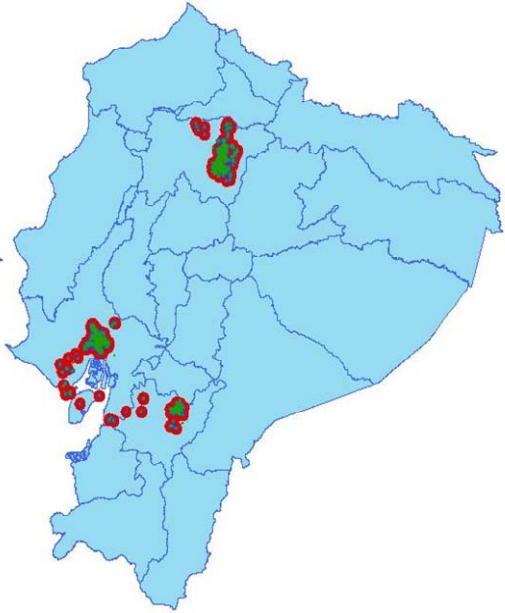
CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS 

CONCEPTO DE PRODUCTO

POWER MAP

Store Check:

sistema de información comercial geo referenciada de locales comerciales, con actualización periódica, que permite gestionar una base de datos de 6.044 registros, desde la perspectiva de su distribución física y características, en Quito Guayaquil y Cuenca.



2

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

LA VENTAJA COMPETITIVA

POWER MAP

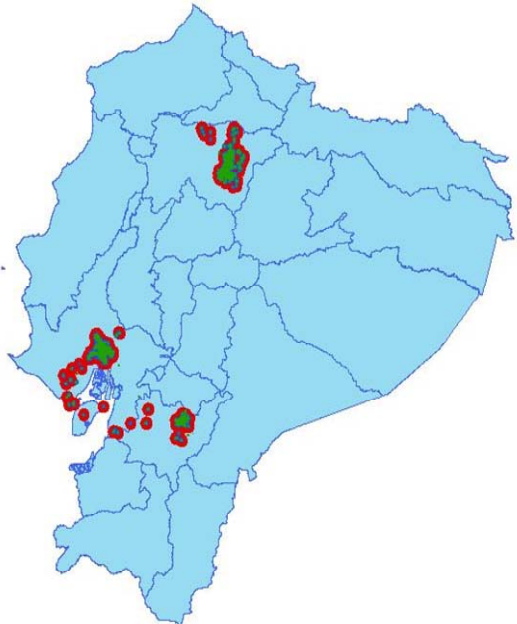
Store Check

ofrece información accionable sobre mapas y bases de datos:

- ubicación
- características

del universo de:

- tiendas
- micromercados
- farmacias



1

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

PRESENTACIÓN
Mapas Geo Referenciados

POWER MAP
Store Check:

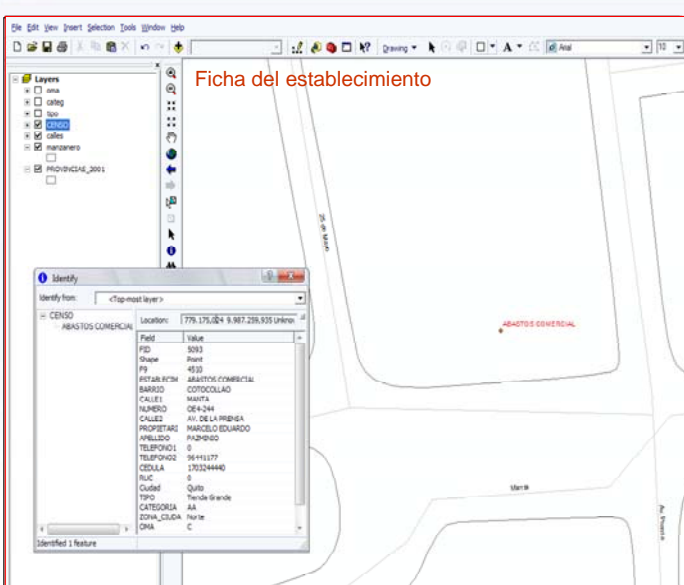
• ¿En dónde se encuentran los potenciales establecimientos para distribuir mis productos?

• ¿En dónde puedo ubicar un nuevo distribuidor o una sucursal?

• ¿En qué sectores geográficos debo concentrar los esfuerzos de marketing?

Power Map presenta a los establecimientos mediante un visualizador de cartografía digital Arc Reader ©.

El Arc Reader © contiene un menú de opciones que permite visualizar la información en mapas según los criterios de segmentación incluidos en la base de datos.



Ficha del establecimiento

Identify from:	Location:
CENSO	779.175.024 9.987.228.925 online
ABASTOS COMERCIAL	
FigId	196e
Fig	5093
Show	Point
Fig	4920
ESTAB/RFCM	ABASTOS COMERCIAL
BARRIO	COTACOLLAO
CALLE1	14007A
NUMERO	02-4-244
CALLE2	AV. DE LA INGENIA
PROFESTAB1	MARCELO EDUARDO
APELLIDO	PAZ-ROD
TELEFONO1	0
TELEFONO2	95411177
CEDULA	370244440
PAIS	0
Cudad	Quito
TPO	Nucle Grande
CATEGORIA	AA
ZONA_CUOTA	No te
DNA	C

4

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

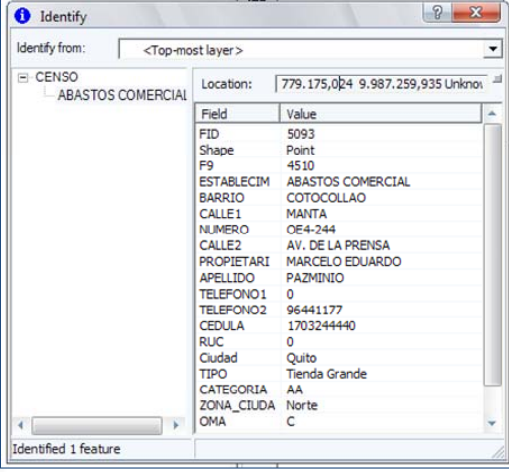
PRESENTACIÓN
Fichas censales

POWER MAP Store Check:

proporciona la ficha censal de cada establecimiento comercial de la base.

La FICHA CENSAL contiene la siguiente información:

- Nombre del establecimiento
- Barrio
- Dirección
- Nombre y apellido del propietario
- Teléfonos
- CI / RUC del propietario
- Ciudad
- Tipo de establecimiento
- Categoría de Tienda
- Zona geográfica
- NSE de la manzana



Identify from: <Top-most layer>

Location: 779.175,024 9.987.259,935 Unknown

Field	Value
FID	5093
Shape	Point
F9	4510
ESTABLECIM	ABASTOS COMERCIAL
BARRIO	COTOCOLLAO
CALLE1	MANITA
NUMERO	OE4-244
CALLE2	AV. DE LA PRENSA
PROPIETARI	MARCELO EDUARDO
APELLIDO	PAZMINIO
TELEFONO1	0
TELEFONO2	96441177
CEDULA	1703244440
RUC	0
Ciudad	Quito
TIPO	Tienda Grande
CATEGORIA	AA
ZONA_CIUDA	Norte
OMA	C

Identified 1 feature

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

5

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

PRESENTACIÓN
Base de datos

POWER MAP Store Check:
Bases de Datos

 **Excel** Manipula y administra bases de datos, creadas en el mismo programa o importadas desde otro. Grafica y calcula datos aplicables para diversos campos tales como; Contables, Financieros, Matemáticos, Estadísticos, Económicos, etc.


 **Spss** Administra bases de datos, creadas en el mismo programa o importadas desde otros programas de bases de datos. Genera estadísticas básicas y análisis avanzados a partir de datos numéricos

 **DBF** Utilizado en aplicaciones que necesitan un formato simple para almacenar datos estructurados u ordenados en filas y columnas. Las aplicaciones que utilizan estas extensiones están relacionadas a los programas Visual FoxPro, Dbase, etc. Compila datos de otras fuentes y las formatea para su manejo y administración.

 **CSV** Los ficheros CSV (del inglés *comma-separated values*) son un tipo de datos en forma de tabla, en las que las columnas se separan por comas (o punto y coma) y las filas por saltos de línea, pueden ser abiertos en Excel, Visual Fox Pro, Spss, Notepad, etc.

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

6



PRESENTACIÓN

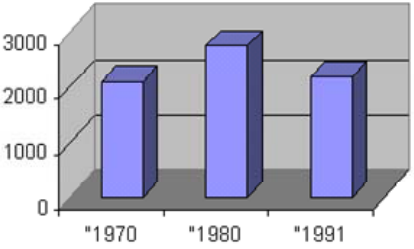
Base de datos

POWER MAP Store Check: Bases de Datos

Manipula y administra bases de datos, creadas en el mismo programa o importadas desde otro.

Grafica y calcula datos aplicables para diversos campos tales como; Contables, Financieros, Matemáticos, Estadísticos, Económicos, etc.

1	A	B	C	D	E	F	G	H
2	ESTRATEGIA	BARRIO	CALLE	NUMERO	CALLE	PROVINCIA	AFELICADO	
1	5551	SAN FRANCISCO DEL VECINO	SAN GUARIMA	23252	TOMAS ORDONOVICZ	VINTIMILLA		
2	6634	RINCON COLO SAN SEBASTIAN	MARISCAL SUZ	39852	CORONEL TALPATRICIO	OCHOA		
3	6730	VIDA NUEVA	LA PRIMAVERA	CRISTOBAL C/642	FEDERICO GAS SILVANA	MOGROVEJO		
4	6747	PVF	EL VECINO	EL CHORRO	SIN	SEBASTIAN DE ENRIQU	ARAUJO	
5	6768	MICRO FAMILIA	PARQUE DE LA FEDERICO	MAITE-3-5	12 DE ABRIL	AUGUSTO	CUEVA	
6	6792	ABACERIA DE MARIA ANILIA	LUIS CORDERO	1392	GASPAR SANGUINIA	TAPIA		
7	6794	NO TIENE	CENTRO	LUIS CORDERO	2289	GASPAR SANGUINIA	ROSAS	
8	6795	TIENDA PATRI	CENTRO	GASPAR SANGUINIA	12295	BENIGNO MALMARI	LEON	
9	6836	DESPENSALA	SAN BLAS	PRESIDENTE	SIN	TOMAS ORDONOVICZ	HERAS	
10	6873	BELARISTA	EL VECINO	EDUARDO ESPINOZA	330	NICARON DE MARITHA	LUIS MARICHAL	
11	6876	LA TIENDA	EL VECINO	HEROES DE VES	113	MARION MACHESONIA	PEREZ	
12	6880	EL VECINO	MARIANO CUEVA			HEROES DE VEMAR	THA	SALVAN
13	6881	MERY	EL VECINO	MARIANO CUEVA		HEROES DE VES	LUIS	CLAVIO
14	6900	BELARISTA	RICARDO BERRIO	1061	AMERICAS	MARITHA LEON	PEREZ	
15	9205	SIN	CRISTO REY	LUIS CORDERO	39885	TOMAS HERES	ZOLA	MEJIA
16	9226	BOLIVAR	BOSQUE 2	POPAYAN		ABSLINCION	BOLIVAR	BRITO
17	9403	SIN	TOTOKOCHA	PASEO DE LOS	4666	MURRAYO DE ENRIQU	MARCELO	LEMA
18	9550	SIN	LA FATIMA	DON BOSCO	49967	AV. LOJA	CLAUDIA	ASUQUI
19	9596	SIN	RICARTE	VIA A DELEO		AV. PRINCIPAL	GLORIA YOLAN	AVILA
20	9553	HUBECITA	EL VECINO	SAN GUARIMA	25034	MANUEL VEGA	LAUDITH	BRITO
21	9554	PAULITA	EL VECINO	MANUEL VEGA	12500	MARISCAL SUZ		
22	9563	SIN	RICARTE	VIA A DELEO		AV. PRINCIPAL	ELMA YOLANDI	PERALTI
23	9797	TIENDA ROSA	RICARTE	VIA LAJAS	SIN	DANIEL DURAN	ROSALBA	LENA
24	9890	REINA DEL CIBEL	VECINO	MANUEL VEGA	SIN	SAN GUARIMA	TRISANA	PESANTI
25	9895	SIN	EL VECINO	SAN GUARIMA	119391	MANUEL VEGA	MARIANA	ROMER



Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

www.consultorapoyo.com



CRITERIOS METODOLOGICOS

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

METODOLOGIA

POWER MAP Store Check:

se crea bajo la modalidad de un censo muestral.

Emplea el concepto físico de irradiación del centro a la periferia, partiendo de los puntos geográficos de mayor concentración de establecimientos en cada zona censal.

COBERTURA

Garantiza la inclusión del 90% o más del total de establecimientos existentes en cada ciudad.



www.consultorapoyo.com

QUITO: Javier Ardaz N36-15 y Germán Alemán Tlf: (5932) 246 4965 - (5932) 246 4965 Fax: (5932) 225 0944
CUJANQUELE: Kennedy Norte, Luis Ormazo No. 25 Tlf: (5934) 268 3144 - (5934) 268 3145 Fax: (5934) 268 3146

MICROMERCADOS



- Caja registradora
- 50% autoservicio
- perchas de exhibición
- equipo de frío.
- Venden gaseosas, licores/cervezas, confitería, lácteos.
- Como categorías opcionales puede vender al menos tres de las siguientes: limpieza del hogar, snacks, aguas, cigarrillos, frutas, legumbres, helados.

9

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

www.consultorapoyo.com

TIENDAS GRANDES



- Equipo de frío, vitrinas y perchas de exhibición.
- Vender gaseosas, licores/cervezas, confitería, lácteos, artículos de cuidado personal.
- Como categorías opcionales puede vender al menos tres de las siguientes: limpieza del hogar, snacks, aguas, cigarrillos, frutas, legumbres, helados

10

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

www.consultorapoyo.com

FARMACIAS



- Farmacias independientes (no de cadena)



11

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

www.consultorapoyo.com

P2. Distribución geográfica por tipo de establecimiento
QUITO Y VALLES



CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN POR ZONA GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD:

POWER MAP

Store Check

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca fueron segmentadas geográficamente según sus sectores geográficos naturales:

Norte, Centro y Sur



12

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

www.consultorapoyo.com



CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN SOCIOECONOMICA POR CIUDAD:

**POWER MAP
Store Check**

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca fueron segmentadas según nivel socio económico del barrio en 5 estratos:

A, B, C, D, E,*

* Detalle ampliado disponible para el cliente

13

CANTIDAD

CIUDAD ESTABLECIMIENTO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	TOTAL
TIENDAS GRANDES	2204	2326	325	4855
MICROMERCADOS	98	55	32	185
FARMACIAS IND	162	796	46	1004
TOTAL	2464	3177	403	6044

PORCENTAJE

CIUDAD ESTABLECIMIENTO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	TOTAL
TIENDAS GRANDES	45%	48%	7%	100%
MICROMERCADOS	53%	30%	17%	100%
FARMACIAS IND	16%	79%	5%	100%
TOTAL	41%	53%	7%	100%

14

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS 

FORMATO DE ENTREGA

Power Map Store Check

- Se entrega en un CD con información digital, listo par instalar en cualquier computador personal con Windows (XP, Vista, etc.)

El CD contiene los siguientes programas:


7-Zip : programa de arquitectura abierta para administración de archivos y carpetas, compresión y empaquetamiento

ArcReader : programa para visualizar, explorar, imprimir y manejar mapas interactivamente. La licencia de uso de este programa es gratuita.



15

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS 

FORMATO DE ENTREGA

El CD de Power Map Store Check contiene adicionalmente los siguientes archivos:

Mapas.zip:


Contiene la información digital de la base de datos geo-referenciada y de las fichas individuales de tiendas localizadas en los mapas de Quito, Guayaquil y Cuenca

Tablas.zip:

Contiene la información digital de cada establecimiento en tablas o archivos para ser usados por programas de manejo de datos y estadísticas como Excel®, SPSS®, Access®, etc.

Guia de instalacion.txt

Contiene la guía paso a paso para la instalación de Power Map Store Check



16

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio. www.consultorapoyo.com

El usuario de Power Map adquiere una licencia de instalación y uso, ilimitada e intransferible de la información descrita en esta presentación.

Los archivos y mapas que conforman Power Map se encuentran protegidos por derechos de autor y requieren claves de encriptación y acceso.

Para el acceso a la información de Power Map el usuario recibe una clave individual, personalizada que le permite instalación, uso y acceso a todos los beneficios del sistema.

Las claves de acceso e instalación son personales e intransferibles y deberán ser mantenidas por el usuario bajo normas de total confidencialidad.



17

ANEXO No. 5

TABLA DE SIMULACIÓN

AÑO	t	t ²	b = 4		t	t ²	b = 2		No. Establecimientos Empresas Medianas UIO
			cos	sen			cos	sen	
2003	1	1	0,00	1,000000	1	1	-1,00	0,000000	684
2004	2	4	-1,00	0,000000	2	4	1,00	0,000000	712
2005	3	9	0,00	- 1,000000	3	9	-1,00	0,000000	744
2006	4	16	1,00	0,000000	4	16	1,00	0,000000	717
2007	5	25	0,00	1,000000	5	25	-1,00	0,000000	799
2008	6	36	-1,00	0,000000	6	36	1,00	0,000000	883
2009	7	49	0,00	- 1,000000	7	49	-1,00	0,000000	909

ANEXO No. 6

CÁLCULO DE REGRESIÓN CUADRÁTICA

Resumen

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,966837574
Coefficiente de determinación R ²	0,934774894
R ² ajustado	0,902162341
Error típico	27,59399521
Observaciones	7

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	2	43649,714	21824,85714	28,6630394	0,0042543
Residuos	4	3045,7143	761,4285714		
Total	6	46695,429			

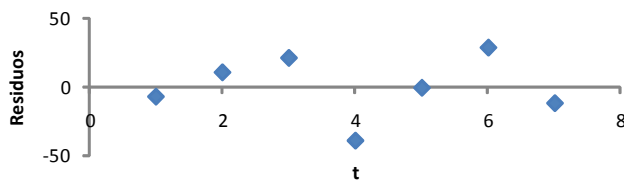
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	692	43,002136	16,092224	8,72144E-05	572,60693	811,3931	572,6069	811,39307
t	-6,285714286	24,644065	-0,255059964	0,811254178	-74,708607	62,13718	-74,70861	62,137179
t ²	5,571428571	3,0107517	1,850510806	0,137907832	-2,7877583	13,93062	-2,787758	13,930615

Análisis de los residuales

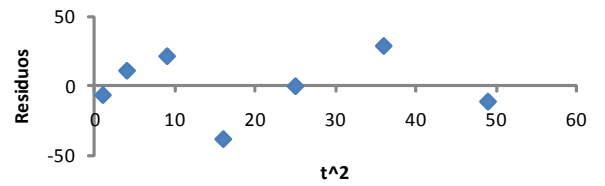
Resultados datos probabilidad

Observación	Pronóstico No. Establecimientos Empresas Medianas UIO	Residuos	Residuos estándares	Resultados datos probabilidad	
				Percentil	No. Establecimientos Empresas Medianas UIO
1	691,2857143	-7,2857143	-0,323372572	7,1428571	684
2	701,7142857	10,285714	0,456525984	21,428571	712
3	723,2857143	20,714286	0,919392607	35,714286	717
4	756	-39	-1,730994357	50	744
5	799,8571429	-0,8571429	-0,038043832	64,285714	799
6	854,8571429	28,142857	1,249105818	78,571429	883
7	921	-12	-0,532613648	92,857143	909

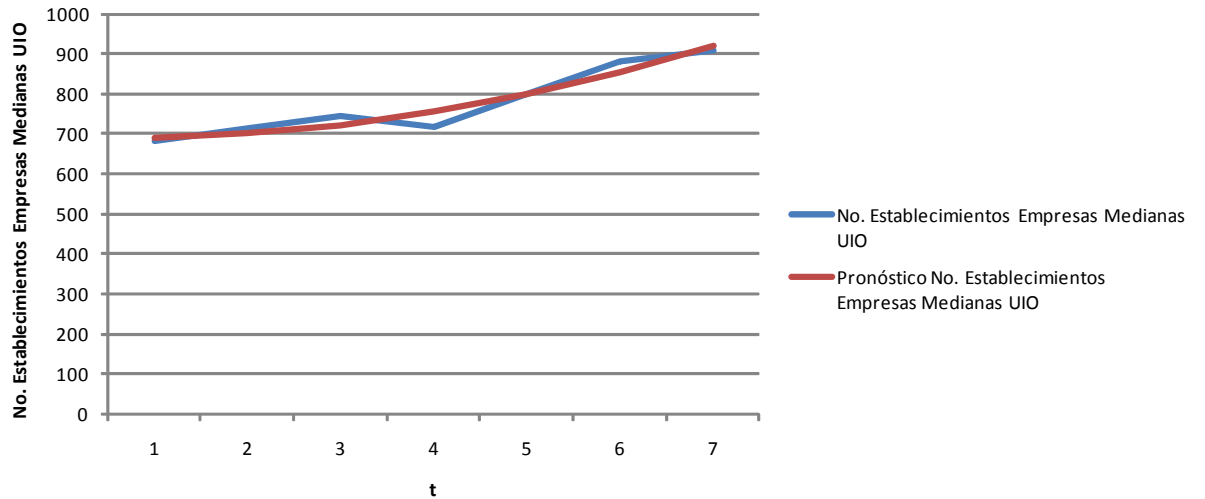
t Gráfico de los residuales



t^2 Gráfico de los residuales



t Curva de regresión ajustada



t^2 Curva de regresión ajustada

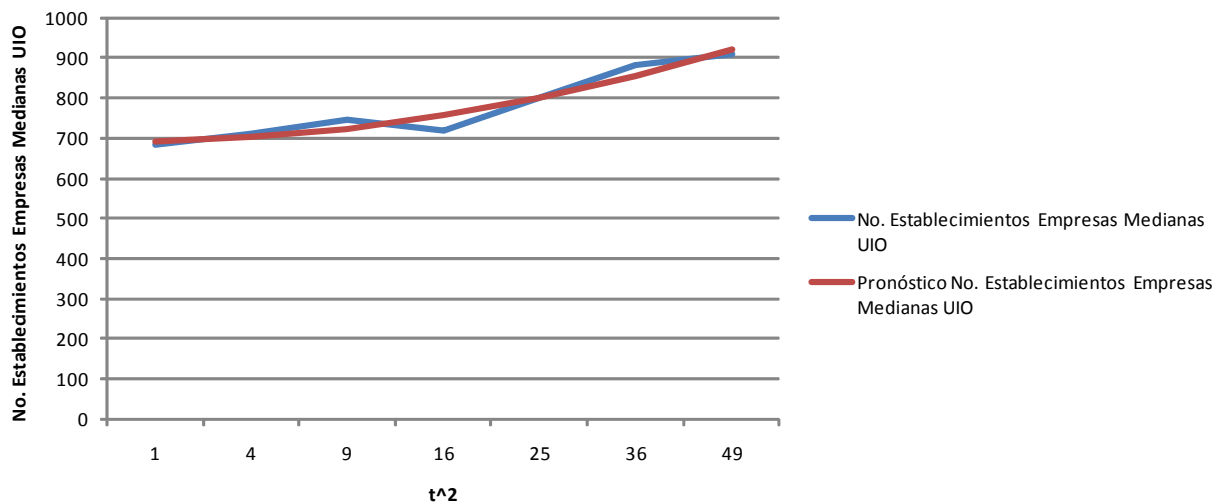
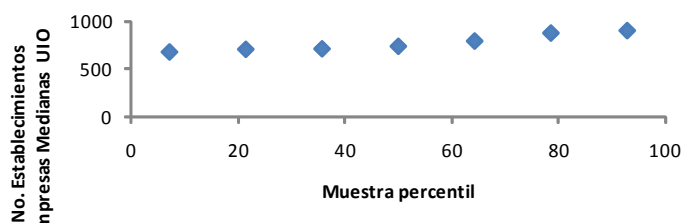


Gráfico de probabilidad normal



ANEXO No. 7

CÁLCULO DE REGRESIÓN TRIGONOMÉTRICA B=2

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,966839947
Coefficiente de determinación R ²	0,934779483
R ² ajustado	0,536225632
Error típico	31,86168022
Observaciones	7

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	4	43649,929	10912,48214	14,33259845	0,06628274
Residuos	3	3045,5	1015,166667		
Total	7	46695,429			

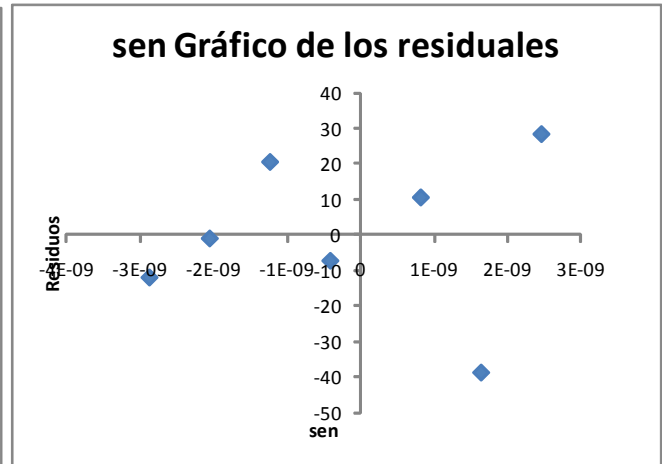
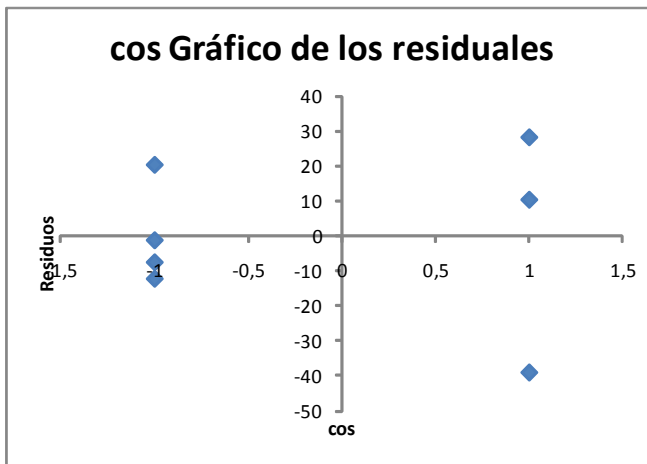
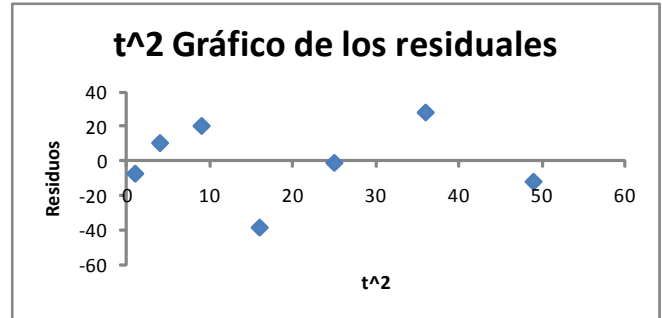
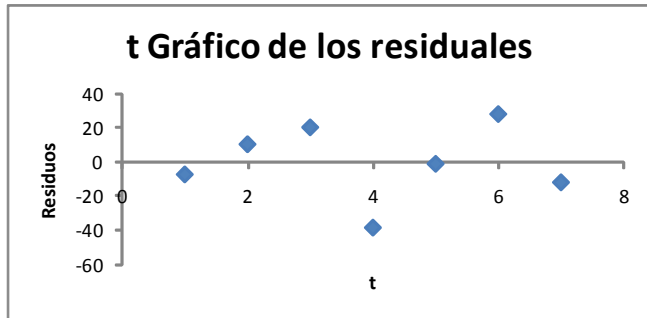
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	691,7589286	52,351919	13,21363084	0,000936529	525,151758	858,3661	525,1518	858,3661
t	-6,142857143	30,106458	-0,204037856	0,851381223	-101,955043	89,66933	-101,955	89,669329
t ²	5,553571429	3,687273	1,506145988	0,229113786	-6,18097689	17,28812	-6,18098	17,28812
cos	-0,1875	12,905455	-0,014528739	0,989320349	-41,2584191	40,88342	-41,2584	40,883419
sen	0	0	65535	0	0	0	0	0

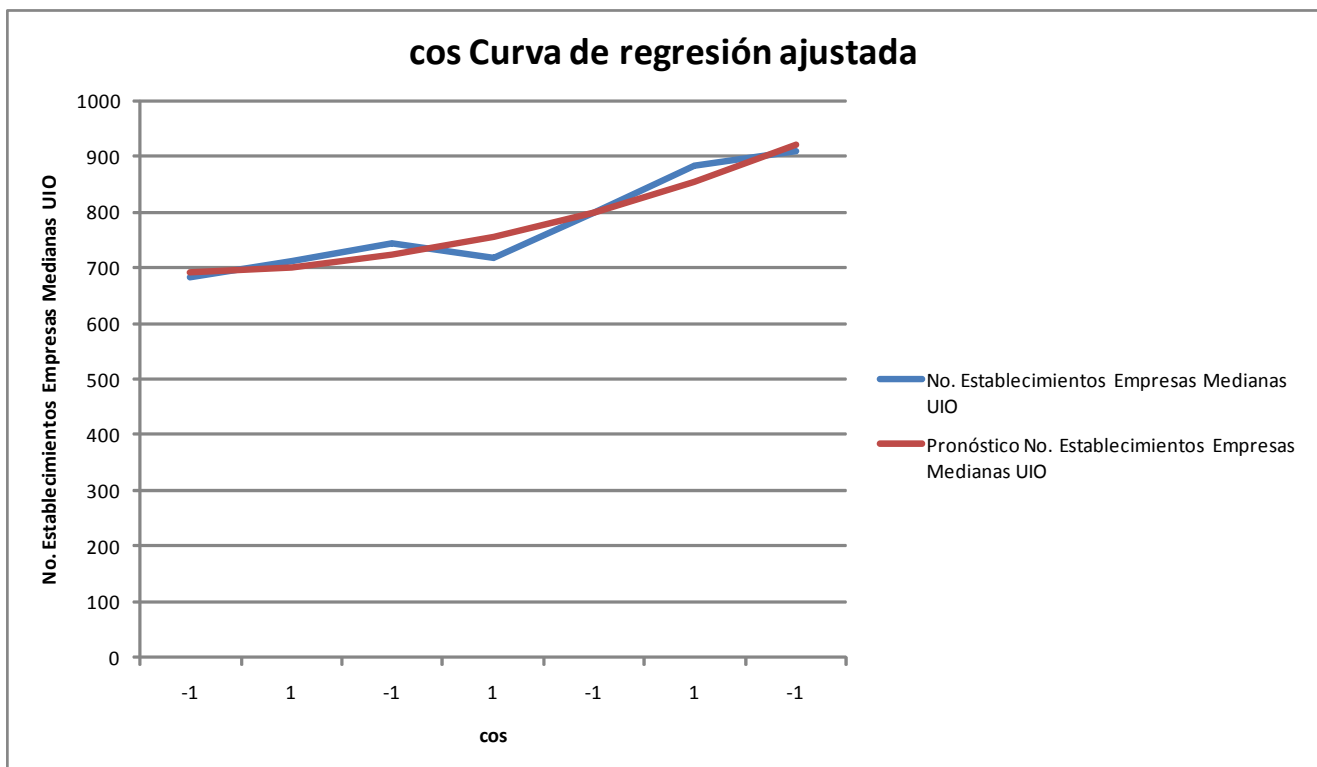
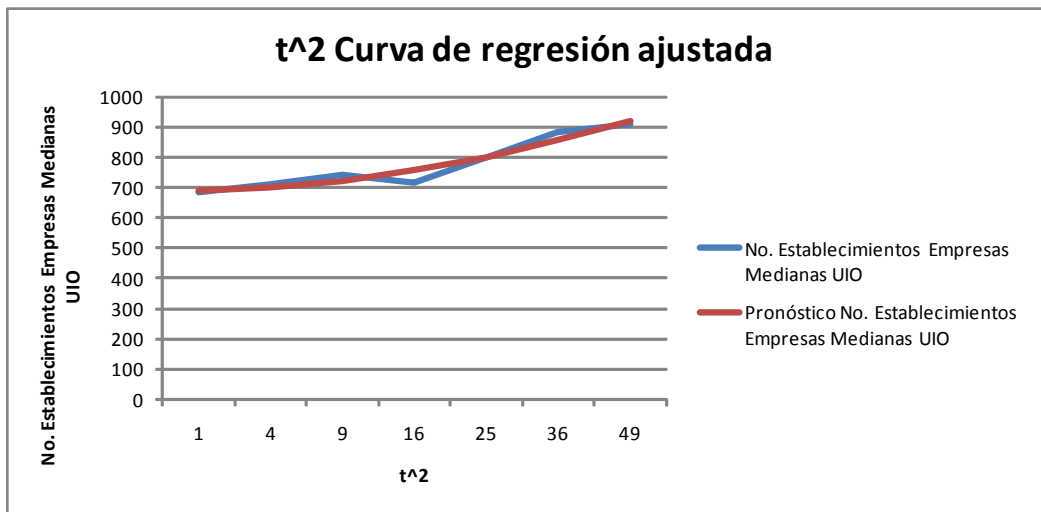
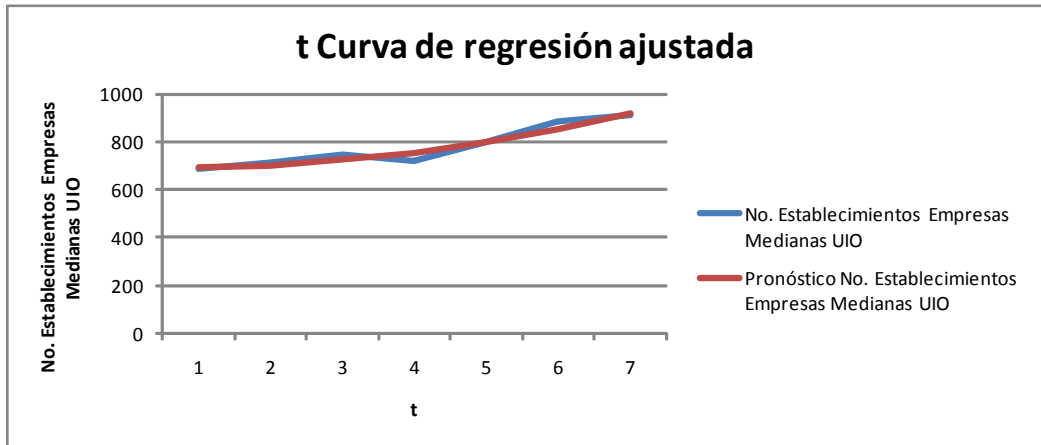
Análisis de los residuales

<i>Observación</i>	<i>Pronóstico No. Establecimientos Empresas Medianas UIO</i>	<i>Residuos</i>	<i>Residuos estándares</i>
1	691,3571429	-7,3571429	-0,352719043
2	701,5	10,5	0,503395139
3	723,5	20,5	0,98281908
4	755,8571429	-38,857143	-1,862904459
5	800,0714286	-1,0714286	-0,051366851
6	854,6428571	28,357143	1,35950932
7	921,0714286	-12,071429	-0,578733187

Resultados de datos de probabilidad

<i>Percentil</i>	<i>No. Establecimientos Empresas Medianas UIO</i>
7,14285714	684
21,4285714	712
35,7142857	717
50	744
64,2857143	799
78,5714286	883
92,8571429	909





ANEXO No. 8

CÁLCULO DE REGRESIÓN TRIGONOMÉTRICA B=4

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,992318361
Coefficiente de determinación R ²	0,98469573
R ² ajustado	0,954087189
Error típico	18,90290263
Observaciones	7

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	4	45980,7891	11495,19728	32,17062027	0,03037432
Residuos	2	714,639456	357,3197278		
Total	6	46695,4286			

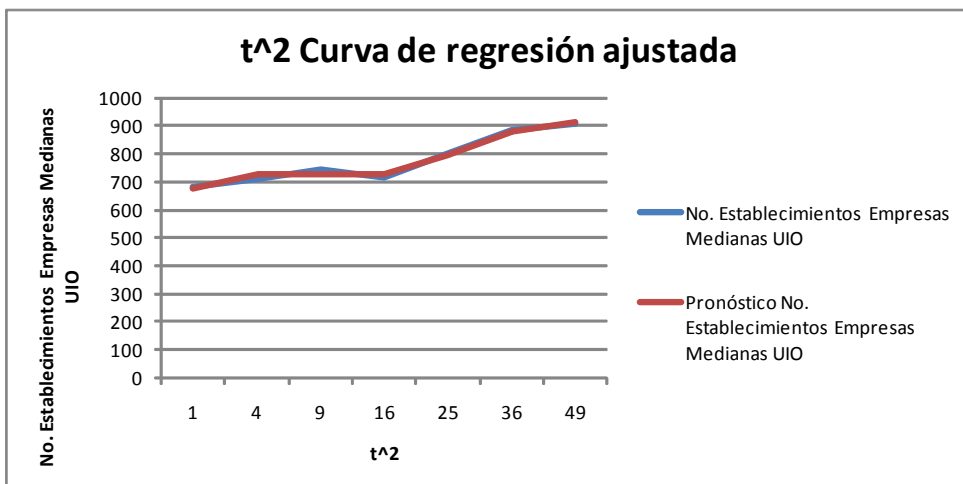
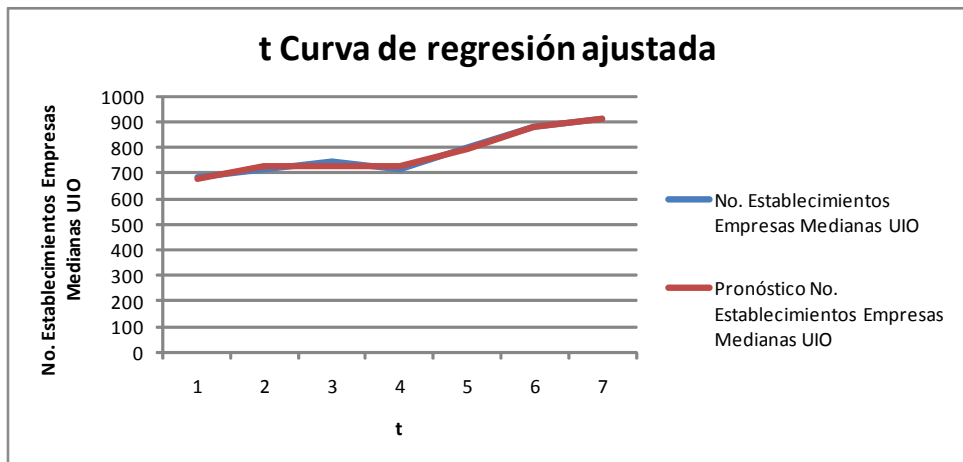
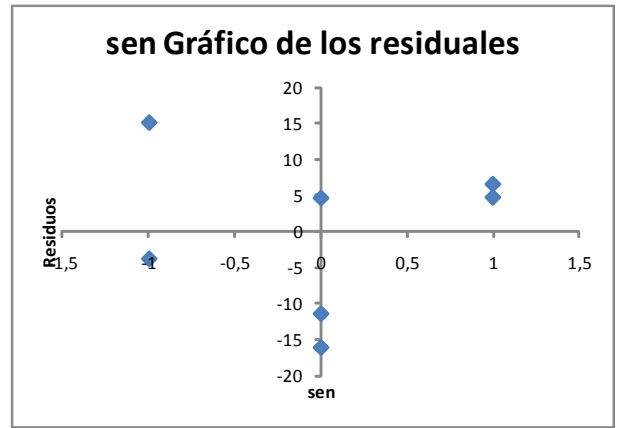
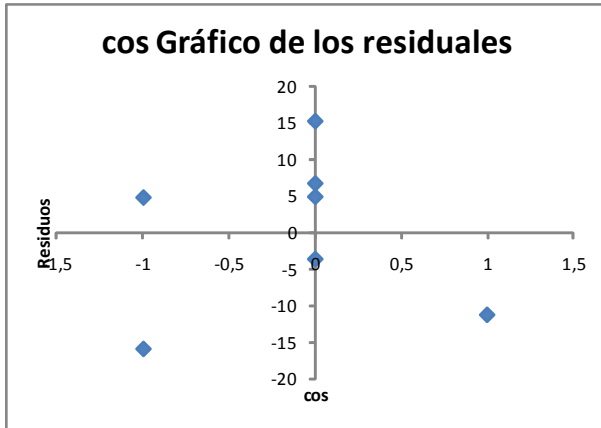
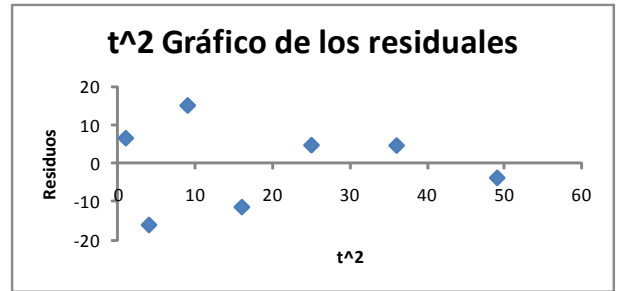
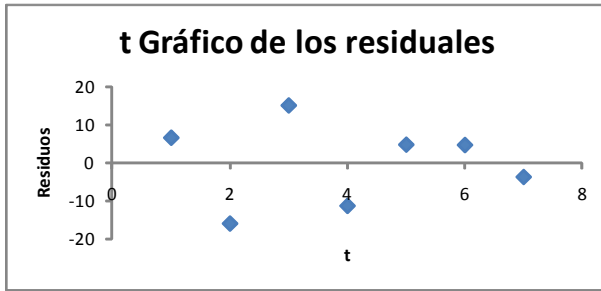
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	674,0697279	31,147579	21,64115961	0,002128387	540,052512	808,0869	540,053	808,08694
t	4,073129229	17,5093659	0,232625741	0,837689947	-71,263592	79,40985	-71,2636	79,40985
t ²	4,188775513	2,13486524	1,96207959	0,188763033	-4,9968082	13,37436	-4,99681	13,374359
cos	-29,03571428	11,5756165	-2,508351432	0,128909516	-78,841572	20,77014	-78,8416	20,770144
sen	-4,916666693	10,2087342	-0,481613743	0,677628629	-48,841305	39,00797	-48,8413	39,007971

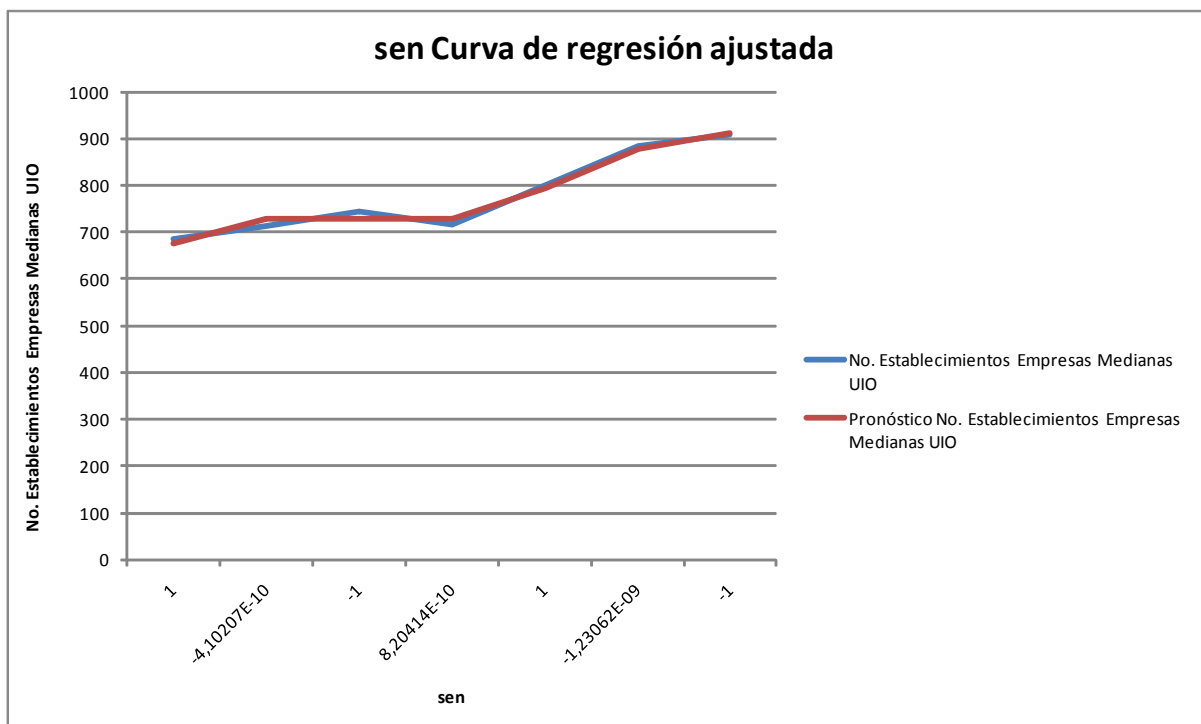
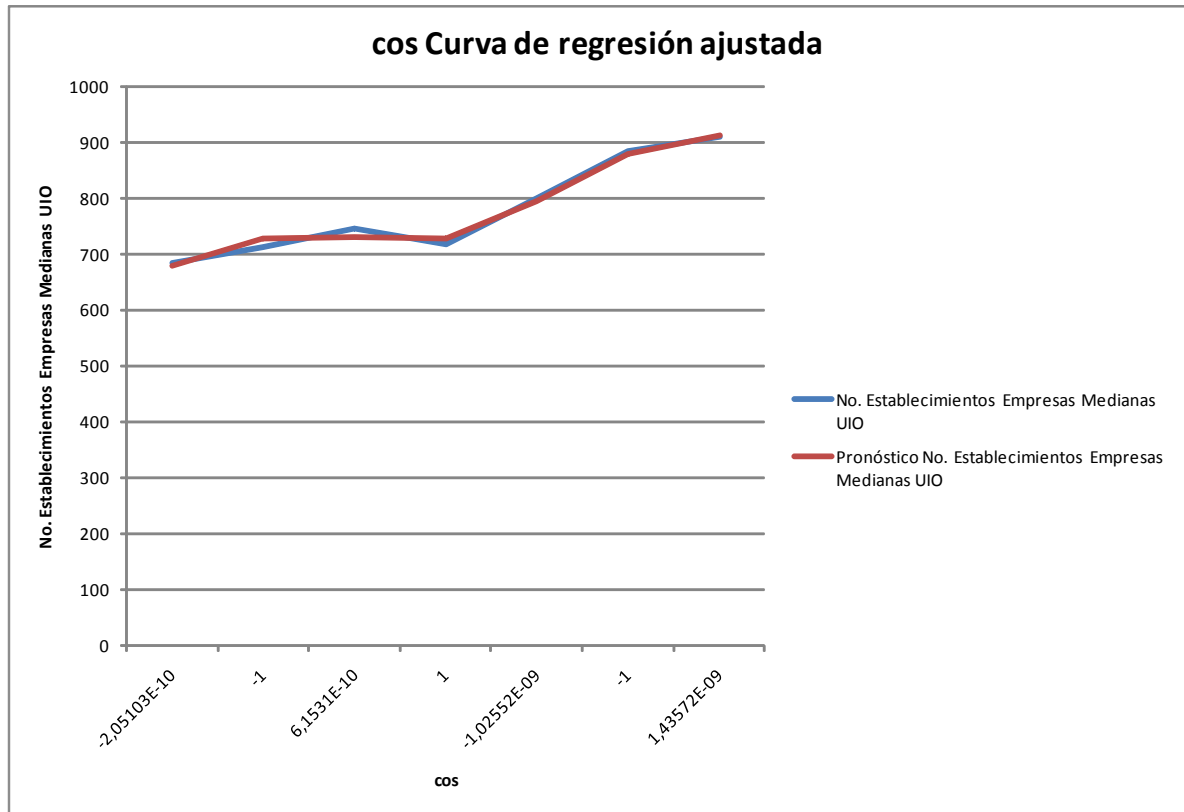
Análisis de los residuales

<i>Observación</i>	<i>Pronóstico No. Establecimientos Empresas Medianas UIO</i>	<i>Residuos</i>	<i>Residuos estándares</i>
1	677,414966	6,58503401	0,603378947
2	728,0068027	-16,006803	-1,466684568
3	728,9047619	15,0952381	1,38315897
4	728,3469388	-11,346939	-1,039706697
5	794,2380952	4,76190476	0,436327751
6	878,3401361	4,65986395	0,42697787
7	912,7482993	-3,7482993	-0,343452273

Resultados de datos de probabilidad

<i>Percentil</i>	<i>No. Establecimientos Empresas Medianas UIO</i>
7,14285714	684
21,4285714	712
35,7142857	717
50	744
64,2857143	799
78,5714286	883
92,8571429	909

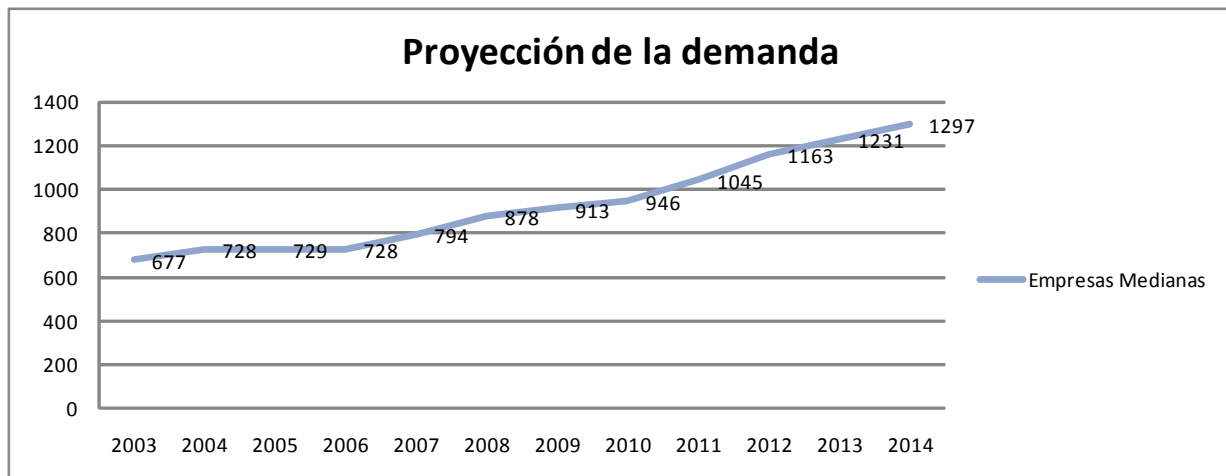




ANEXO No. 9
CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
(TRIGONOMÉTRICA B=4)

AÑO	t	Trig B=4
2003	1	677
2004	2	728
2005	3	729
2006	4	728
2007	5	794
2008	6	878
2009	7	913
2010	8	946
2011	9	1045
2012	10	1163
2013	11	1231
2014	12	1297

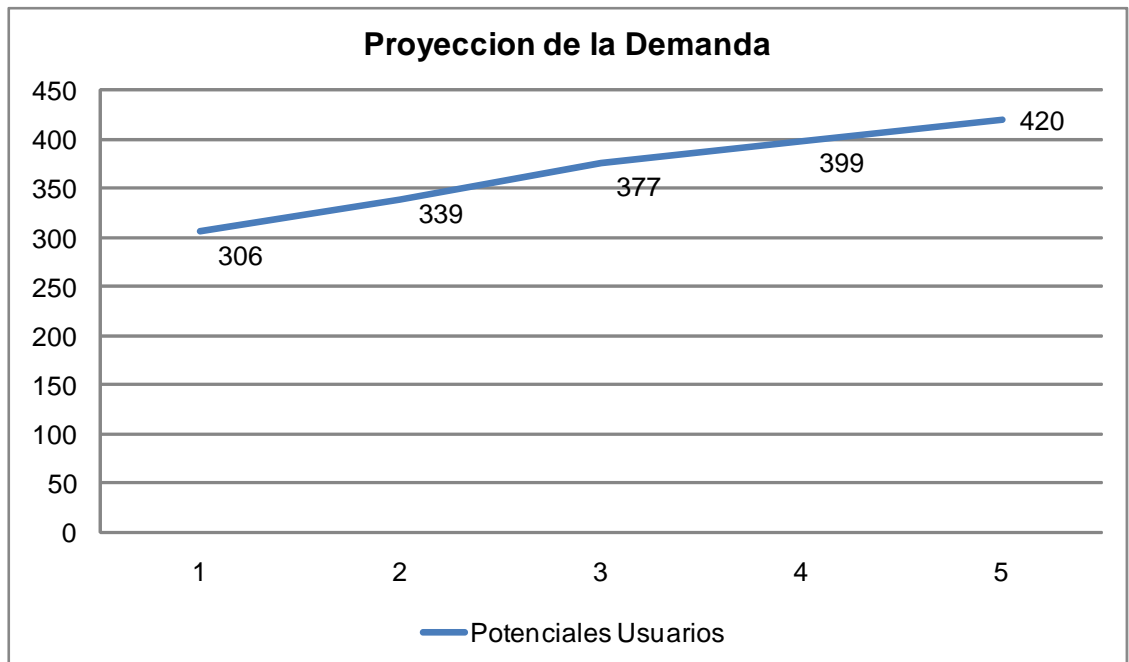
Coefficientes	a	b	c	d	e
Valores	674,07	4,07	4,19	-29,04	-4,92



ANEXO No. 10
CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
(POTENCIALES USUARIOS POWERMAP)

AÑO	Empresas medianas Quito	60% Empresas (encuentran atractivo a PM*)	54% (Potenciales Usuarios)
1	946	567	306
2	1045	627	339
3	1163	698	377
4	1231	738	399
5	1297	778	420

*Powermap



Anexo No. 11

Legislación Nacional del Ecuador

Sección V Disposiciones Especiales sobre ciertas Obras

Párrafo primero: De los programas de Ordenador

“Art. 28. Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.

Art. 29. Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual.

Dicho titular está además legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación.

El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor.

Art. 30. La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente:

Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo;

Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y,

Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá transferir a ningún título el soporte que contenga el programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales.

Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse.

Art. 31. *No se considerará que existe arrendamiento de un programa de ordenador cuando éste no sea el objeto esencial de dicho contrato. Se considerará que el programa es el objeto esencial cuando la funcionalidad del objeto materia del contrato, dependa directamente del programa de ordenador suministrado con dicho objeto; como cuando se arrienda un ordenador con programas de ordenador instalados previamente.*

Art. 32. *Las excepciones al derecho de autor establecidas en los artículos 30 y 31 son las únicas aplicables respecto a los programas de ordenador.*

Las normas contenidas en el presente Parágrafo se interpretarán de manera que su aplicación no perjudique la normal explotación de la obra o los intereses legítimos del titular de los derechos.”

Anexo No. 12

REGISTRO DE PROGRAMAS DE ORDENADOR (SOFTWARE)



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL -IEPI-
DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**

Número de solicitud:

Fecha de presentación:

DATOS DEL AUTOR O AUTORES

a Nombre: _____ Nacionalidad: _____

Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____
Fecha de nacimiento: _____ Fecha de defunción: _____ Seudónimo: _____

b Nombre: _____ Nacionalidad: _____

Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____
Fecha de nacimiento: _____ Fecha de defunción: _____ Seudónimo: _____

c Nombre: _____ Nacionalidad: _____

Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____
Fecha de nacimiento: _____ Fecha de defunción: _____ Seudónimo: _____

DATOS DE LA OBRA

Título: _____

Fecha publicación: _____ Individual Seudónima Original Inédita
En colaboración Póstuma Derivada Publicada
País de origen: _____ Colectiva Por encargo
Anónima

a Otras _____
Breve descripción de funciones del programa: _____

TITULAR DE LA OBRA

Nombre: _____
Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____

ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE ORDENADOR ADJUNTADOS

a. Programa de computador b. Descripción de programa c. Material auxiliar d. Otros
Observaciones: _____

DATOS DEL PRODUCTOR

Nombre: _____

Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre: _____

Domicilio: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____

En representación de: _____ Domicilio: _____ País: _____

Firma de Abogado Patrocinador

Firma solicitante

INSTRUCTIVO

Llenar la solicitud a máquina o en letra de imprenta.

DATOS DEL AUTOR O AUTORES

1. Indicar los nombres y más datos del autor o autores del programa de ordenador (software), en caso de ser aplicable.
2. Si el programa de ordenador a registrar es póstumo, deberá mencionárselo y en este caso el registro podrá hacerse a nombre del autor o autores o de los herederos reconocidos por la ley.

DATOS DE LA OBRA

1. Indicar de manera exacta y completa el título identificativo del programa de ordenador a registrar (software).
2. Mencionar la fecha en que por primera vez la obra ha sido accesible al público en forma masiva (fecha de publicación).
3. Indicar el país donde se realizó la primera publicación (país origen).
4. Señalar con una X si el programa de ordenador (software) es individual, en colaboración, colectivo, anónimo, seudónimo, póstumo, por encargo, o señalar lo que corresponda.
5. Indicar si la obra es original, o derivada, es decir que la obra es el resultado de una transformación de una obra originaria, siempre que constituya una creación autónoma.
6. Indicar si la obra es inédita o si ya ha sido puesta al alcance del público en forma masiva (publicada).
7. Describir brevemente las funciones y características básicas y fundamentales del programa de ordenador (software).

DATOS DEL TITULAR DE LA OBRA

1. Indicar los datos del productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y la responsabilidad de realizar la obra.

ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE ORDENADOR ADJUNTADOS

1. Señalar con una X los elementos del programa de ordenador adjuntados al registro como:
a) Programa de computador, b) Descripción de programa y c) Material auxiliar (manual para el usuario) y d) Otros.
2. Observaciones: Especificar la identificación del material adjunto.

DATOS DEL PRODUCTOR

Indicar los datos correspondientes de la persona natural o jurídica bajo la cual se fija, distribuye y comercializa el programa de ordenador (software).

DATOS DEL SOLICITANTE

1. Indicar el nombre y más datos de la persona que hace la solicitud, conjuntamente con la firma del Abogado Patrocinador.
2. Los datos correspondientes del representado si es el caso. De ser persona jurídica, deberá acompañarse además el documento que legitime su representación.

REQUISITOS ADICIONALES

1. Entregar un ejemplar de la obra.
2. Adjuntar el recibo de pago de la tasa correspondiente.
3. Anexar la fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor y/o autores.
4. El patrocinio del abogado es recomendado pero no obligatorio.
5. De contar la obra con más datos de los contenidos en el formulario, hágalos constar en una hoja adicional.

Pag. web: www.iepi.gov.ec

**ANEXO No. 13
NOMBRIAMIENTO GERENTE GENERAL**

9/2/3

SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A.

Quito, 15 de enero de 2009

Señor
CESAR PATRICIO CARRILLO PROAÑO
Quito.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, tengo el agrado de comunicarle que la Junta General Universal de Accionistas de la Compañía SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A., en sesión realizada el día de hoy, tuvo el acierto de designarlo para el cargo de **GERENTE GENERAL** por el período de **DOS (2) AÑOS**. En esta calidad, y de acuerdo al Artículo Vigésimo Octavo de los Estatutos Sociales, usted ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Muy Atentamente


ROBERTO PAÉZ MONCAYO
PRESIDENTE

Acepto el cargo para el que he sido designado y prometo desempeñarlo fiel y ente

Quito, 15 de enero de 2009.


SR. CESAR PATRICIO CARRILLO PROAÑO
CC. 170490624-5

SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A. se constituyó en virtud de escritura pública otorgada en Quito el 19 de abril de 2001, ante el notario Vigésimo Sexto del Cantón e inscrita en el registro mercantil con fecha 10 de julio de 2001, bajo la denominación de **SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y APOYO INSTITUCIONAL S.A. MERCAPOYO**. Mediante escritura pública otorgada ante el notario Vigésimo Sexto el 02 de octubre de 2001 la compañía cambió su razón social por la de **SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A.**, y reformó sus estatutos sociales, escritura que fue inscrita en el registro mercantil con fecha 20 de marzo de 2002.

Con esta fecha queda inscrito el presente
documento bajo el No. **1569** del Registro
de Nombres y Apellidos Terno No. **140**
Quito, a **12 FEB. 2009**




Dr. Raúl Caybar Secaira
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTON QUITO

ANEXO No. 14
NOMBRAMIENTO REPRESENTANTE LEGAL

SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A.

Quito, 15 de enero de 2009

Señor
ROBERTO PAEZ MONCAYO
Quito.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, tengo el agrado de comunicarle que la Junta General Universal de Accionistas de la Compañía SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A., en sesión realizada el día de hoy, tuvo el acierto de designarlo para el cargo de **PRESIDENTE** por el período de **DOS (2) AÑOS**. En esta calidad, y de acuerdo al Artículo Vigésimo Séptimo de los Estatutos Sociales, usted ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía en casos de falta o ausencia temporal o definitiva del Gerente General nombrado.

Muy Atentamente



CESAR PATRICIO CARRILLO PROAÑO
SECRETARIO

Acepto el cargo para el que he sido designado y prometo desempeñarlo fiel y legalmente

Quito, 15 de enero 2009



ROBERTO PAEZ MONCAYO
C.C. 170412827-9

SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A. se constituyó en virtud de escritura pública otorgada en Quito el 19 de abril de 2001 ante el Notario Vigésimo Sexto e inscrita en el registro mercantil con fecha 10 de julio de 2001, bajo la denominación de SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y APOYO INSTITUCIONAL S.A. MERCAPOYO. Mediante escritura pública otorgada ante el notario Vigésimo Sexto el 02 de octubre de 2001 la compañía cambió su razón social por la de SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A., y reformó sus estatutos sociales; escritura que fue inscrita en el registro mercantil con fecha 20 de marzo de 2002. Con esta fecha queda inscrito el presente

documento bajo el No. **1568** del Registro

de Nombramientos Tomo No. **140**

Quito, a **12 FEB. 2009**



REGISTRO MERCANTIL


Dr. Raúl Gaybor Secaira
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTON QUITO

Anexo No. 15

PROFORMAS

a) Computadoras e impresoras



RUC: 1791966740001

COTIZACION			
Fecha:		Quito, 9 de Agosto del 2010	
Empresa:			
Atención:		ERIKA CHAVEZ	
Teléfono:		3232290	
EMAIL:		eri_watsup@hotmail.com	
		RUC:	
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
1	SAZ-INTEL C.I7-860 1TB /8G/DVDW/WIN7 HOME PREM	1081.25	1081.25
	TARJETA DE VIDEO 1GB		
	CARDREADER		
	HDMI		
1	IMPRESORA SAMSUNG CLP-315	215.18	215.18
	LASER COLOR		
Validéz de la oferta 15 días - Precios sujetos a variación		SUBTOTAL	\$ 1,296.43
		12% IVA	\$ 155.57
		FLETE	
		TOTAL	\$ 1,452.00

ENTREGA: INMEDIATA
GARANTIA: 1 AÑO
PAGO: EFECTIVO

FAVOR GIRAR CHEQUES A NOMBRE DE:SAZ
RETENCIONES A NOMBRE DE:GRUMANHER S.A.

ATENTAMENTE;

Andrés Samaniego
VENTAS RETAIL

TELF.: 2456 817
CEL.: 097484841
E-MAIL: asamaniego@saz.com.ec
MSM:

b) Fax y Teléfonos

RUC: 1791731778001
Contribuyente Especial Resolución 677 del 09-25-2006

PROFORMA

Fecha: 09/008/2010
Cliente: ERICA CHAVEZ
Dirección: MARIANA DE JESUS Y VALDERRAMA
RUC / CI: 1719210534
Telf.: 3232290
F.DE PAGO



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	VALOR UNIT.
1	FAX , IMPRESORA , SCANNER	HP	J3680	\$ 91.61
1	TELEFONO ALAMBIRICO/CALLE ID/ALTAVOZ	PANASONIC	KXTS580LX	\$ 40.62

SUBTOTAL \$
I.V.A. 12 %
TOTAL \$

Nota:
* De ser favorecida nuestra proforma, los artículos serán entregados en la dirección indicada o en nuestro local en plazo de 48 a 72 horas a partir de la adjudicación.
* El pago debe ser realizado con cheque, a nombre de "ALTI ELECTRONICA CIA. LTDA." o en efectivo.
* Si el pago es con retención a la Fuente, traer el documento el mismo día de la compra.
* Esta proforma, tiene una validez de 5 días.

Seguros de ser aceptados, estaremos gustosos en servirles de la mejor manera y que mejor con la entrega en el lugar que ustedes asignen.

Atentamente,

CHRISTIAN RODRIGUEZ

Telf. 298-0104 / 0105
altiecjardin@hotmail.com
www.alti.com.ec

c) Teléfonos celulares

Color

ZTE 5315

- Pantalla a color.
- Radio FM.
- Calculadora.
- Alarma.

NOKIA 1208

- Juegos.
- Linterna integrada.
- Pantalla a color.
- Ringtones polifónicos.

LG RUBY

- Altavoz incorporado.
- Juegos.
- Pantalla a color.
- Radio FM.

NOKIA 1661

- Radio FM.
- Juegos.
- Linterna integrada.
- Ringtones polifónicos.

NOKIA 5030

- Radio FM.
- Tonos polifónicos.
- Teclas dedicadas a radio.
- Juegos precargados.
- Antena interna.

Cámara y diversión

NOKIA 1680

- Cámara integrada.
- Graba y reproduce video.
- Ringtones MP3 y polifónicos.
- WAP, SMS, MMS.

NOKIA 2330

- Cámara integrada.
- Bluetooth.
- WAP, MMS, SMS.
- Graba y reproduce video.

NOKIA 2720

- Cámara 1.3 Mpx.
- Bluetooth.
- Graba y reproduce video.
- Radio FM.

d) GPS



PROFORMA N° 376-2010

Quito, 09 de agosto de 2010
SEÑORITA ERIKA CHAVEZ
Quito

CANT.		EQUIPO	UND	PRECIO	TOTAL
01		Equipo Triton 500. Incluye: Estuche, manual en CD, Guía rápida, CD con software para descarga de datos, Cable USB	USD	500,00	500,00 USD
				SUBTOTAL	500,00 USD
				12% IVA	60,00 USD
				TOTAL	560,00 USD

SON CINCUENTOS SESENTA CON 00/100 USD

Magellan Triton 500

Descúbrelo!

Receptor de 14 canales, WAAS/EGNOS
Menú sencillo, botones de acceso rápido, pantalla a todo color de 5,6 cm.
Tecnología GPS chipset SIRFstar III que ofrece la adquisición de posiciones GPS mas rápida del mercado. Excelente desempeño en condiciones de alta nubosidad y poca visibilidad de satélites
Antena altamente sensible.
Mapa base incorporado
Funciona con baterías AA para 10 horas de duración
Diseño Reforzado y resistente al agua para IPX-7
Software **VantagePoint™** para cargar mapas en el GPS (10 MB de memoria).
Slot para tarjetas SD, Barómetro, Brújula electrónica


FORMA DE PAGO: 100% contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 08 días
PLAZO DE ENTREGA: Inmediato
GARANTÍA: 12 meses

Atentamente,

ROBERT ARNOLD
ADMINISTRADOR

Av. De los Shyris N37-202 y el Zuriago, 4to. PISO * Teléfonos: 2463-356 / 2267-524 / 2463-350
Fax: 2262-152 * e-mail: info@geomedic.com.ec * www.geomedic.com.ec * Quito - Ecuador

e) Escritorios, sillas y archivador



SISTEMAS MODULARES TORRES
 Direc: ALMACEN - Av. América N31-142
 Frente a la EMOP
 Telf.: 2238 367 / 2520 909 / 3340 853
 Cel.: 091 346 724
 Fabrica: Las Brevas E10-172 y las Palmeras
 Quito - Ecuador

OFRECE:
 Estaciones de Trabajo
 Divisiones de Ambiente
 Lookers
 Archivadores
 Mesas de Reuniones
 Caunter
 Sillonería
 Muebles Especiales
"SOMOS FABRICANTES"

Miguel Ramiro Simbaña
 R.U.C.: 1709220014001

PROFORMA

0000571

Sr.(a): Enrika Chavez

R.U.C.: _____ Fecha: 09-08-2010

Dirección: Mariana de Jesus y Barbarano Telf.: 3232990

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
6	Frentes de estacion con cajonera y porta teclado	135	810
6	Sillas sensa	19	114
1	Silla Malla baja	90	90
1	Archivador de 4 gavetas	125	125
6	papereras	10	60
Los precios no incluyen IVA			
Total:		Abono:	Saldo:
Son: _____			
		Dólares	
NOTA: LA GARANTIA CUBRE DEFECTOS DE FABRICA		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A.%	
		TOTAL	

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

ORIGINAL: Cliente, COPIA: Emisor
 DISEÑOS LEO Telf.: 2 436 951 / 099 83 59 69

ANEXO No. 16

CALCULO DE BALANCE DE PERSONAL

COORDINADOR DE POWERMAP	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	1.000,00	12.000,00
Décimo Tercero	83,33	1.000,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	41,67	500,00
IESS Patronal	121,50	1.458,00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	1.266,50	15.198,00

ASISTENTE DE MUESTREO 1	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	456,28	5.475,30

ASISTENTE DE MUESTREO 2	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	456,28	5.475,30

ACTUALIZADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	456,28	5.475,30

ASISTENTE DE P Y D BDD	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	300,00	3.600,00
Décimo Tercero	25,00	300,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	12,50	150,00
IESS Patronal	36,45	437,40
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	393,95	4.727,40

VENDEDOR 1	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	643,25	7.719,00

VENDEDOR 2	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	643,25	7.719,00