UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del

Título de Ingeniero Comercial

Tema:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CUENCA"

Autores: **Gabriel Ricardo Merchán García**

John Franklin Nivicela Villa

Directora de Tesis: **Ing. Diana Calle**

Cuenca – Ecuador

2012

CERTIFICO, que bajo mi dirección y asesoría fueron desarrollados cada uno de los capítulos de la tesis "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CUENCA", realizada por los estudiantes Gabriel Ricardo Merchán García y John Franklin Nivicela Villa, obteniendo un producto que cumpla con todos los requisitos estipulaos por la universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de grado.

Ing. Diana Calle R.

DOCENTE UPS

Cuenca, 10 de septiembre del 2012

RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, datos obtenidos, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del los autores y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos.

(f)_____

Gabriel Ricardo Merchán García

CI: 0104575337

(f)_____

John Franklin Nivicela Villa

CI: 0104765292

Cuenca, 10 de septiembre del 2012

DEDICATORIA

Los años de sacrificio y dedicación al fin tienen su fruto y me siento muy contento por dar un paso más, esta vez en mi vida profesional, ésta tesis se la dedico a mis Abuelitos, a mis Padres que siempre han estado junto a mi apoyándome e impulsándome para que siga adelante a pesar de los tropiezos que pude haber tenido en el trascurso de mi carrera y que me han sabido guiar por el camino del bien ya que son unos padres inigualables; a mi Hermana, mi compañera de juegos, de disgustos y de risas quien siempre me ha apoyado, así como también a mi Esposa con quien compartí estos últimos años de mi vida universitaria y ahora con quien comparto mi vida personal, familiar y profesional, ya que con su ayuda, su fortaleza y su tenacidad me supo guiar y ayudar para salir adelante y para que pueda concluir con éxito mi tesis y mi carrera, éste éxito es de todos ellos, porque sin ellos no podría haberlo hecho.

Gabriel.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como profesional, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mi familia padre, madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecido especialmente a ti Lucy gracias.

John Franklin.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz que me ilumino cuando lo necesité, a mis Padres Ricardo y Nancy por el ser el motor que siempre me estuvo impulsando a seguir adelante, a mi Hermana Verónica por su ayuda incondicional y que ha compartido conmigo muchos momentos inolvidables, a mi Esposa Daniela por ser mi fuerza y mi incentivo para querer ser mejor y para luchar contra toda adversidad, a mis Profesores por todos los conocimientos que me brindaron y por ser unos excelentes profesionales y amigos; a mi Compañero de tesis John con quien he mantenido una muy buena amistad y que ha sido un verdadero amigo en las buenas y malas, a todos mis Amigos por estar siempre cuando los necesité, a nuestro Director de Carrera Eco. Cesar Vásquez por estar siempre guiándonos y apoyándonos con cualquier inconveniente que tuviéramos y finalmente a la Universidad Politécnica Salesiana por ser un centro de saber de incomparable trayectoria, que constantemente esta innovando y mejorando para seguir brindado la mejor calidad en cuanto a estudios como a buenos cristianos.

Gracias a todos.

Gabriel.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por haberme apoyado en los momentos más importantes de mi vida, ensenándome el valor de la perseverancia, el trabajo constante y por sobre todo por haberme otorgado la confianza que se necesita. Gracias por sus consejos que han servido de gran ayuda para mi vida.

A mis hermanos Leo, Janneth, Alex y Tania por ser la fuerza que me motiva a salir adelante, hermanos gracias por preocuparse por mí, Gracias por compartir sus vidas y por estar en otro momento tan importante en mi vida.

A mis Profesores que en los momentos más difíciles siempre nos dieron una mano en este camino arduo. Gracias por brindarme sus consejos y experiencias.

Finalmente, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron a ser cada día una mejor persona.

John Franklin.

INTRODUCCIÓN

El servicio de consultoría es un trabajo que tiene complejidad por el hecho de que este servicio está directamente relacionado con los hechos concretos, reales, como lo está también con la búsqueda de soluciones que resulten ser las adecuadas, las más factibles para lograr óptimos resultados. Es de gran importancia que las empresas entiendan la esencia de nuestro servicio y comprendan que a la final son ellos quienes van a ser los responsables de la efectividad de cada solución que nosotros como consultores hayamos definido ya que únicamente ellos pueden tomar la decisión dentro de su empresa, el compromiso para el mejoramiento tiene que venir de las dos partes.

Pequeñas, medianas y grandes empresas en el mundo se dedican exclusivamente a este negocio que parece mezclar tanto de nobleza como de lucro y que tanta elasticidad posee con respecto al prestigio y a la fama.

Este servicio de ofrecer consultoría se trata de un intercambio de doble dirección, puesto que al ayudar a sus clientes a aprender de la experiencia el consultor acrecienta sus propios conocimientos y competencias. El efecto de aprendizaje de la consultoría es probablemente el más importante. La elección de los métodos de consultoría y el grado de participación del cliente pueden intensificar o atenuar ese efecto.

La consultoría se tiene que reinventar a sí misma, para que pueda conseguir mejores resultados a medida que pasa el tiempo ya que son muchos los factores que se relacionan directamente con este servicio como puede ser la tecnología, nuevos métodos de investigación, nuevas tendencias, etc.

Para poder entrar en este mercado consideramos múltiples estudios que desarrollamos en esta tesis, como lo es la creación de una filosofía empresarial en donde formamos la idea

de nuestra empresa, el nombre y los servicios que prestaremos, además realizamos y analizamos los estudios: Legal, Técnico, de Mercado y Financiero, los cuales nos brindaran una idea clara de la factibilidad de la empresa. Una vez realizamos estos 5 capítulos podremos tomar una decisión para la creación de la empresa.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....II

RESPONSABILIDAD……III

DEDICATORIA…….…IV

DEDICATORIA……..V

AGRADECIMIENTO……...VI

AGRADECIMIENTO……..VII

INTRODUCCION……..VIII

CAPITULO I

FILOSOFIA EMPRESARIAL……....- 2 -

1.1 IDEA……..- 2 -

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA Y LOGO……..…….- 2 -

1.2.1 EXPLICACIÓN DEL LOGO…….……- 3 -

1.3 SLOGAN…….……...- 3 -

1.4 MISIÓN…….…….……....- 3 -

1.5 VISIÓN……..- 3 -

1.6 OBJETIVOS…….……..- 3 -

1.6.1 GENERAL…….……..……....- 3 -

1.6.2 ESPECÍFICOS…….…….….……..- 4 -

1.7 VALORES…….….……....- 4 -

1.8 ESTRATEGIA GENERICA DEL NEGOCIO…….……- 4 -

1.9 ANALISIS FODA…….……....- 5 -

1.9.1 FORTALEZAS.……...- 5 -

1.9.2 DEBILIDADES…….…….- 5 -

1.9.3 OPORTUNIDADES…….……..- 5 -

1.9.4 AMENAZAS…...…….……..…….- 6 -

1.10 SERVICIOS QUE SE OFRECEN…….…….….- 6 -

1.10.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO….……- 6 -

1.10.2 PLANES DE MARKETING…….…….……...- 7 -

1.10.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING...……....……..- 7 -

1.11 BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS…….……....- 8 -

1.11.1 INVESTIGACION DE MERCADO…….....- 8 -

1.11.1.1 OBJETIVO GENERAL...……...…- 8 -

1.11.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS…….- 8 -

1.11.2 MARKETING …….…….…….- 9 -

1.11.2.1 OBJETIVO GENERAL...…….…….- 9 -

1.11.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS...……..- 9 -

1.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL…….- 10 -

1.12.1 ANALISIS DE CARGOS: …….……- 11 -

1.12.1.1 GERENTE GENERAL…….…....- 11 -

1.12.1.2 SECRETARIA GENERAL …….……- 12 -

1.12.1.3 JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING….….- 13 -

1.12.1.4 JEFE FINANCIERO…….....- 14 -

1.12.1.5 CONTADOR…….- 15 -

1.12.1.6 JEFE DE RECURSOS HUMANOS……- 16 -

1.12.1.7 JEFE DE CONSULTORIA…….- 17 -

1.12.1.8 COORDINADOR DE PROYECTOS…….- 18 -

1.12.1.9 INVESTIGACION DE MERCADO……..- 19 -

1.12.1.10 TABULACION……..- 19 -

1.12.1.11 ANALISIS E INTERPRETACION……..- 19 -

1.12.1.11 EJECUTIVOS DE PROYECTOS…….- 20 -

CAPITULO II

ESTRUCTURA LEGAL……- 23 -

2.1 CONSTITUCION LEGAL……..- 23 -

2.1.1 APORTACION DE LOS SOCIOS……...- 24 -

2.1.2 PORCENTAJE PARA UTILIDADES…….- 24 -

2.1.3 REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL……...- 25 -

2.1.4 REGISTRO DEL SIGNO DISTINTIVO…….- 25 -

2.2 PERMISOS……..- 27 -

2.2.1 ASPECTOS TRIBUTARIOS……....- 27 -

2.2.2 RUC……...- 27 -

2.2.3 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS....- 28 -

2.2.4 PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO ……..- 28 -

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO……....- 30 -

3.1 LOCALIZACIÓN……...- 30 -

3.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN..……..- 30 -

3.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN…….…- 31 -

3.2 TAMAÑO……- 32 -

3.3 DEMANDA……..- 33 -

3.4 PLAN DE SERVUCCION……..- 33 -

3.4.1 ANÁLISIS…….- 34 -

3.4.2 PROYECTO…….…….- 34 -

3.5 PROCESO ATENCION EN LA PRESTACION DEL SERVICIO..- 36 -

3.6 FLUJOGRAMA……...- 37 -

3.7 EQUIPAMIENTO……....- 38 -

3.8 COSTO DE LA CONSULTORIA……..- 39 -

3.9 MARKETING……..- 41 -

IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN IMKT…...- 41 -

3.9.1 CRECIMIENTO…….……...- 41 -

3.9.1.1 LA IMAGINACIÓN……...- 42 -

3.9.1.2 EL COMIENZO…….……- 42 -

3.9.1.3 LA ETAPA AVANZADA……..- 42 -

3.9.1.4 LA MADUREZ…….…….- 42 -

3.9.1.5 LA DIVERSIFICACIÓN……...- 42 -

3.10 4P´S DE “IMKT”……..……- 43 -

3.10.1 PRODUCTO - SERVICIO……- 43 -

3.10.2 PRECIO…….- 44 -

3.10.2.1 DESDE EL MERCADO……- 44 -

3.10.3 PLAZA…….,,,- 45 -

3.10.3.1 USO DE LAS INSTALACIONES ……- 45 -

3.10.4 COMUNICACIÓN……...- 49 -

3.10.5 PUBLICIDAD…….- 49 -

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO……..- 53 -

4.1 LÍMITES DE LA CONSULTORÍA……- 53 -

4.2 ANTECEDENTES DEL MERCADO……....- 53 -

4.2.1 AYUDA A PERSONAS QUE DIRIGEN EMPRESAS….- 55 -

4.3 SEGMENTO……- 56 -

4.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO……..……...- 56 -

4.3.2 PÚBLICO OBJETIVO AL QUE NOS DIRIGIREMOS…- 57 -

4.4 ANÁLISIS MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA….- 57 -

4.4.1 MICRO ENTORNO…….…….- 57 -

4.4.1.1 LA COMPETENCIA…….-. 58 -

4.4.1.2 LOS CLIENTES…….- 60 -

4.4.1.3 AMENAZA DE P/S SUSTITUTOS……...- 61 -

4.4.1.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES…- 61 -

4.4.2 MACRO ENTORNO……- 62 -

4.4.2.1 FACTOR POLÍTICO…….- 62 -

4.4.2.2 FACTOR ECONÓMICO……...- 64 -

4.4.2.3 FACTOR SOCIO-CULTURAL…….……....- 64 -

4.4.2.4 FACTOR ECOLÓGICO…….- 64 -

4.4.2.5 FACTOR TECNOLÓGICO……..…….- 64 -

4.4.2.6 FACTOR EMPRESA...……..……- 65 -

4.5 BRIEFING…….……..- 65 -

4.5.1 ANTECEDENTES……..……..- 65 -

4.5.2 OBJETIVOS…….……- 66 -

4.5.2.1 GENERALES…….……- 66 -

4.5.2.2 ESPECÍFICOS……..……..- 66 -

4.5.3 METODOLOGÍA…….……-. 67 -

4.5.3.1 ENTREVISTAS…….-. 67 -

4.5.3.2 ENCUESTAS…….……- 67 -

4.5.4 EQUIPO DE INVESTIGACION DE MERCADOS ……..- 67 -

OBSERVACIONES……..- 69 -

OBSERVACIONES……...- 71 -

OBSERVACIONES…….……..- 72 -

4.5.5 CRONOGRAMA……...……...……- 73 -

4.5.6 CONFIDENCIALIDAD……- 73 -

4.5.7 PRESUPUESTO ECONÓMICO…….…….…- 74 -

4.6 ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS…….…….- 74 -

4.6.1 PLANTEAMIENTO…….- 74 -

4.6.2 FORMULARIO DE ENTREVISTA PARA PYMES…….- 75 -

4.6.3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS……- 77 -

4.7 ELABORACION DE ENCUESTAS…….- 79 -

4.7.1 PLANTEAMIENTO…….- 79 -

4.7.2 MUESTRA…….- 79 -

4.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA……- 79 -

4.7.4 FORMULARIO DE ENCUESTA……...- 81 -

4.7.5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS…..……..- 83 -

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO…….…….…….- 103 -

5.1 PLAN DE INVERSIONES…….…….…….- 103 -

5.2 PROVEEDORES …….…….…….- 105 -

5.3 COSTOS…….…….……...- 105 -

5.3.1 PLAN DE COSTOS……..……..- 106 -

5.3.2 DEPRECIACIÓN…….- 107 -

5.4 FLUJO DE CAJA……...- 108 -

CAPITULO VI

TOMA DE DECISIONES…….……..- 110 -

6.1 FACTIBILIDAD DE IMKT…….……..…- 110 -

CONCLUSIÓN……...- 113 -

RECOMENDACIONES…….- 116 -

BIBLIOGRAFÍA……....- 117 -

ANEXOS…….- 120 -

CAPITULO I

FILOSOFIA EMPRESARIAL

FILOSOFIA EMPRESARIAL

1.1 IDEA

Existe un sin número de empresas pequeñas y medianas, las mismas que no manejan adecuadamente aspectos importantes en las áreas marketing e investigación de mercados, también existen muchos futuros empresarios que se lanzan a crear empresas sin saber en realidad si van a funcionar por lo que al crear nuestra empresa consultora queremos brindar un servicio de calidad que ayude a las pymes establecidas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca, ver en que fallan y eliminar esas fallas aplicando estrategias. Lo que traería una gran ventaja para cada una de éstas empresas así como un plus para resaltar aún más la capacidad y crecimiento empresarial de la ciudad de Cuenca. Por lo que la idea de ponernos una consultora es la de cubrir las ineficiencias en áreas de investigación de mercado y marketing que poseen las pymes cuencanas a pesar de que están legalmente constituidas.

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA Y LOGO

iMARKETING

LOGO

Elaboración: Los Autores

1.2.1 Explicación del logo

Nuestro logo representa:

I= investigación

Mkt= Marketing

Ya que realizaremos consultoría especializada en estrategias en ambas áreas.

Los colores que nos representan son negro y naranja ya que son colores serios para empresarios.

1.3 SLOGAN

"DOMINAMOS ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y MARKETING"

1.4 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio de consultoría garantizando óptimos resultados que le permitan conjugar estrategias con el mejoramiento continuo para incrementar su rendimiento.

1.5 VISIÓN

Ser una empresa líder que brinde consultorías de calidad mediante una gestión de alta efectividad, obteniendo un reconocimiento local y nacional en el mediano plazo.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General

Servir como plataforma técnica, financiera y profesional a las diferentes empresas existentes en el mercado, desarrollando procesos de gestión, planificación y administración de programas y proyectos de índole mercantil, económica e institucional.

1.6.2 Específicos

- Desarrollar procesos de “Planificación Estratégica”
- Potencializar las capacidades ejecutivas, humanas, financieras de las empresas, a través de la formulación de programas y proyectos que les permita el fortalecimiento de sus capacidades
- Consolidar las capacidades profesionales y técnicas de las diferentes empresas.

1.7 VALORES

Estos son los valores que nos permitirán cumplir con nuestra misión y visión en el tiempo:

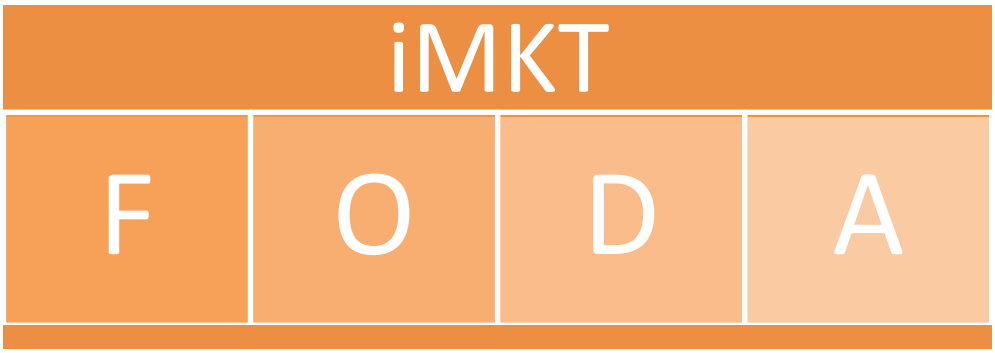
- Otorgar valor al cliente.
- Obtener y Transmitir conocimiento de una forma sincera y útil.
- Dotar al cliente con la capacidad de obtener resultados.
- Intervenciones orientadas a obtener resultados.
- Cercanía y empatía con el cliente.
- Valorar a todos los clientes.
- Ser competitivos en el mercado.
- Diferenciarnos positivamente.
- Valorar a nuestro personal.
- Perfeccionar nuestro sector a base de actuaciones bien realizadas.

1.8 ESTRATEGIA GENERICA DEL NEGOCIO

Nos basamos en enfocarnos en los problemas de las empresas que estén constituidas para que lleven un buen manejo de marketing y de investigación de mercados diferenciándonos por manejar nuestras consultorías de una manera estratégica.

Usaremos estrategias de marca, precio, crecimiento, posicionamiento, producto, servicio, alianzas, entre otras que le entreguen un valor agregado a las empresas que confíen en nosotros.

1.9 ANÁLISIS FODA



Elaboración: Los Autores

1.9.1 Fortalezas:

- Contar con personal profesional capacitado en las diferentes áreas de desempeño de la empresa.
- Tener responsabilidad social.
- Trabajar en equipo.
- Tener capacidad de liderazgo.
- Ser estratégicos.
- Ser constantes con los buenos resultados.
- Ser eficaces.
- Tener capacidad de respuesta rápida ante los problemas de las diferentes empresas.

1.9.2 Debilidades:

- Estamos iniciando labores y aún no somos reconocidos.
- Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.

1.9.3 Oportunidades:

- Necesidad de las empresas en cubrir las ineficiencias de puntos importantes como la de investigación de mercados y marketing.
- Contar con Ingenieros titulados con estudios de especialización.
- Ingenieros y bachilleres capacitados para realizar las investigaciones que necesitan nuestros clientes.

- Actualización constante a nuevos métodos de investigación y nuevas estrategias de marketing y de diversos temas para crecimiento de empresas.
- Estudios de especialización en el extranjero.
- Competitividad.
- Desarrollo de un sistema de trabajo.
- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.

1.9.4 Amenazas:

- Competidores nacionales con gran cobertura.
- Cambio de políticas dentro de las empresas.
- Incremento de áreas para el mejoramiento de los temas que manejamos dentro de las mismas empresas.

1.10 SERVICIOS QUE SE OFRECEN

Nuestra empresa ofrece consultorías para las áreas de:

- Investigación de Mercado.
- Marketing.

Dentro de estas áreas ofrecemos:

1.10.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio detallado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

En cuanto a lo que hace referencia una investigación de mercado los métodos que utilizaremos según el estudio lo demande serán los siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas

- Grupos focales
- Observaciones

Una investigación de mercado se puede realizar para:

- Lanzar un nuevo producto / servicio
- Medir competitividad en el mercado
- Aceptabilidad de la marca- productos- servicios
- Emprender una nueva empresa.
- Cambio de ubicación o apertura de sucursales.

1.10.2 Planes de marketing

Toda empresa necesita diseñar un plan estratégico para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, por ello nuestra consultora ofrece este servicio con el fin de disminuir el riesgo y garantizar el cumplimiento de sus expectativas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores, pues para nosotros va a ser sumamente importante tener conocimiento de las mismas para saber implementar adecuadamente estrategias o realizar una investigación efectiva.

1.10.3 Estrategias de marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.

En cuanto a la implementación de estrategias nuestra empresa brindara consultorías para la implementación de efectivas estrategias de marketing, puesto que al mercado que nos estamos dirigiendo son pequeñas y medianas empresas que necesitan de estrategias para permanecer y crecer en el mercado.

La implementación adecuada de estrategias de marketing en una organización puede ayudar a varios aspectos dependiendo al objetivo que deseen llegar como puede ser:

- Incrementar ventas.
- Posicionar marca.
- Fidelizar clientes.
- Incrementar clientes.
- Crecimiento.
- Mayor competitividad en el mercado.
- Estrategias de comercialización.
- Internacionalización.
- Producto.
- Servicio alianzas.

1.11 BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS

Los beneficios de nuestros servicios se obtendrán cumpliendo los objetivos que nos planteamos para las dos áreas a las que nos especializamos.

1.11.1 INVESTIGACION DE MERCADO

1.11.1.1 Objetivo General:

Obtener información cuantitativa y cualitativa del mercado y la competencia que nos permita desarrollar estrategias para tomar decisiones acertadamente, disminuyendo los riesgos de las empresas que nos contraten.

1.11.1.2 Objetivos Específicos:

- Ayudar al desarrollo de los negocios, para que cubran las necesidades del mercado, en un tiempo oportuno.
- Determinar el nivel económico de éxito o fracaso que puedan tener las empresas al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio para saber con mayor certeza las acciones que se deben emplear.

- Satisfacer las necesidades de los clientes, y que el producto o servicio que ofrezcan las empresas cumplan con los requerimientos y deseos exigidos cuando sean utilizados.

1.11.2 MARKETING

1.11.2.1 Objetivo General:

Realizar investigaciones sobre el proceso más efectivo de planeación, ejecución y conceptualización del precio, promoción y distribución de los productos o servicios que ofrecen las empresas.

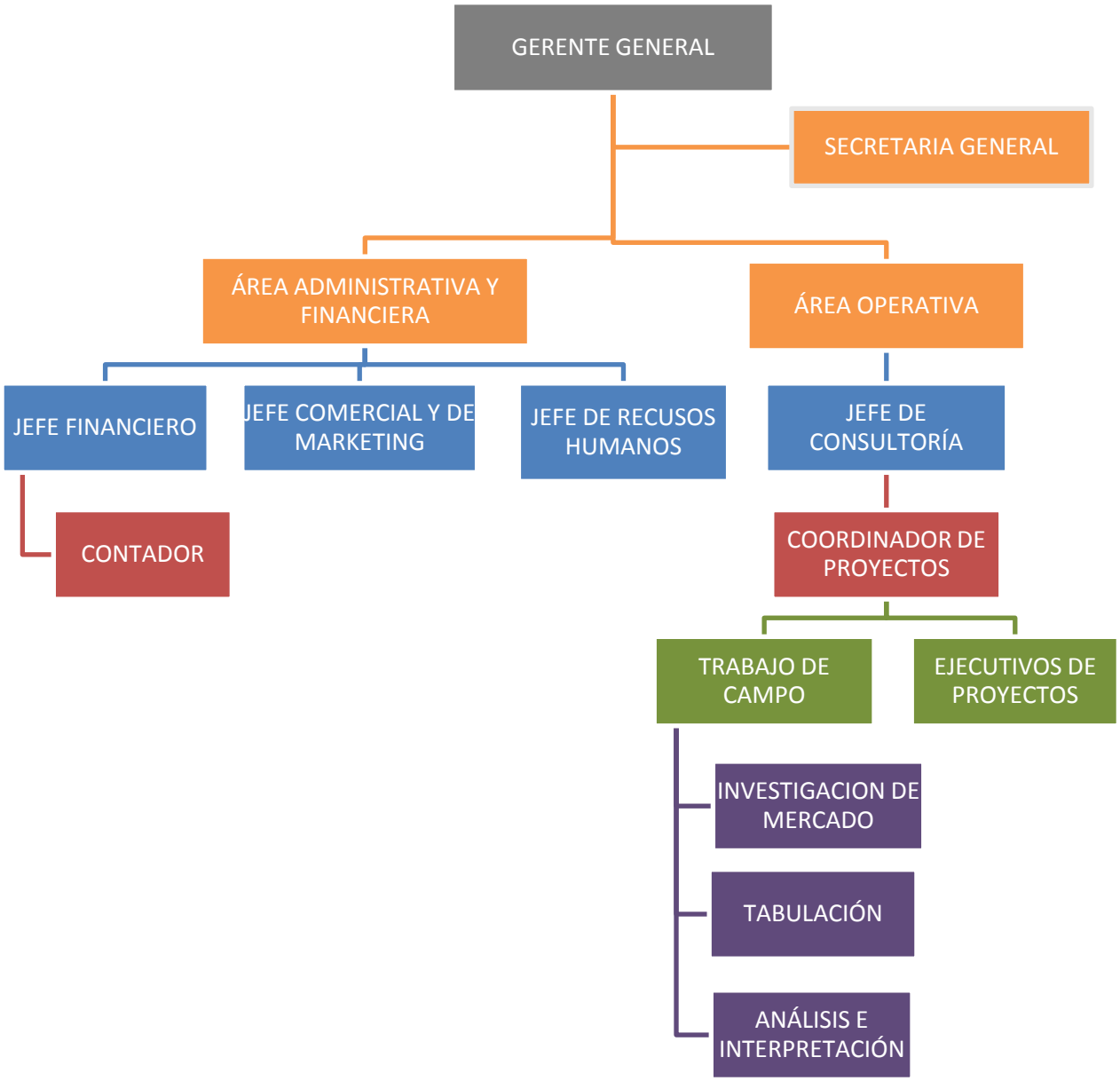
1.11.2.2 Objetivos Específicos:

- Crear una imagen y satisfacer las necesidades de los consumidores
- Posicionar de mejor manera a las empresas de Cuenca.
- Identificar y controlar a los competidores.
- Conocer el perfil de los clientes.
- Tener una marca posicionada.
- Crear estrategias para la empresa.
- Segmentar los mercados.
- Crear valor del servicio o producto en los clientes.

Algunos beneficios principales que se quieren dar son:

- Salvar a empresas de situaciones económicas complicadas y conseguir su reflotamiento.
- También abre nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Racionaliza los equipos humanos
- Propone el lanzamiento de nuevos productos o la eliminación de algunos obsoletos.
- Valora empresas.
- Ayuda en contratos joint-venture.
- Opera en todas las áreas de la empresa
- En definitiva maximiza el beneficio.

1.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaboración: Los Autores

1.12.1 ANALISIS DE CARGOS:

1.12.1.1 GERENTE GENERAL

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Idioma: Español – Inglés.
- Estudios superiores: Tercer Nivel, de preferencia maestría en administración de empresas.
- Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

Experiencia:

- 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Instrucción complementaria

- Estudios: computación, administración, finanzas, contabilidad.

1.12.1.2 SECRETARIA GENERAL

Funciones:

- Atención y servicio al cliente.
- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue sus superiores.
- Redactar cartas, certificados y otros documentos de las diferentes áreas de la empresa.
- Recibir la documentación que llega a la empresa a excepción de la destinada a gerencia.
- Atender a ejecutivos externos.
- Archivar en bodega los documentos más importantes de cada área.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Idioma: Español - Inglés
- Estudios superiores: Tercer Nivel
- Títulos: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.

Experiencia:

- 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

Instrucción complementaria:

- Estudios: Computación, Administración, Relaciones personales.

1.12.1.3 JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING

Funciones:

- Realizar convenios dependiendo los requerimientos de la empresa.
- Elaborar y dar apoyo técnico a todas las instancias de la institución en proyectos basados en las necesidades y las políticas institucionales, a fin de conseguir financiamiento externo adicional al correspondiente por ley.
- Generar y administrar las tecnologías necesarias para la modernización y sistematización del funcionamiento de la empresa.
- Coordinar y supervisar el estudio, diseño, desarrollo, ejecución, mantenimiento, seguridad y documentación de los documentos de la empresa.
- Crear un banco de proyectos institucionales que solucionen necesidades, que no pueden lograrse por la vía regular.
- Brindar asesoría a nuestros clientes sobre problemas estructurales, administrativos que pudieren tener.
- Realizar los demás actos y funciones que el Gerente General le encomiende.
- Armar estrategias para obtener rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.
- Coordinación general con las autoridades empresariales para la generación de proyectos.
- Trabajo en equipo junto al jefe financiero y gerente general para toma de decisiones.
- Velar por una imagen institucional tranparente y única.
- Manejo de promoción y publicidad para la empresa

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Título profesional en Ing. Comercial o carreras a fines.

Experiencia:

- 3 años en el desempeño de cargos de dirección superior en el área.

Instrucción complementaria:

- Cursos especializados planeación financiera, administración y/o marketing.

1.12.1.4 JEFE FINANCIERO

Funciones:

- Efectúa el análisis y la planeación financiera.
- Toma decisiones de inversión.
- Toma decisiones de financiamiento.
- Transforma la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa.
- Administra la política de crédito de la empresa, por medio de los informes que se le presenten.
- Responsable de la administración de cartera de inversión.
- Maneja evaluaciones de rendimiento financiero.
- Elabora propuestas financieras para determinar incrementos o decrementos en producción.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Título profesional en Finanzas o carreras afines.

Experiencia:

- 3 años en cargos similares.

Instrucción complementaria:

- Estudios: Computación, Contabilidad.

1.12.1.5 CONTADOR

Funciones:

- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Presentar balances mensuales.
- Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias.
- Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.
- Estudiar los valores que constituyen capital o que intervendrán en las operaciones diarias.
- Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda.
- Pago de impuestos y tributos.
- Presentar información oportunamente cuando el Gerente General o el Administrador lo solicite.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Establecer calendarios de pagos tanto a proveedores y empleados.
- Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Contador Público Autorizado.
- Alto conocimiento de la Ley Tributaria Laboral, Seguro Social; Ley Societaria, Ley de Compañías.

Experiencia:

- 2 años cargos similares.

Habilidades y destrezas:

- Carácter muy discreto y exigente lealtad acentuada en asuntos confidenciales.
- Destreza para la utilización de equipo informático.
- Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa.

1.12.1.6 JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Funciones:

- Controlar las políticas a seguir organizativamente con respecto a los Recursos Humanos de la organización.
- Incorporar y ambientar a nuevos empleados.
- Responsable de planificar, organizar y verificar eficiencia en los subsistemas de RR.HH. de la empresa.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado - empresa.
- Interceder por la buena marcha en contratos laborales entre empleados y empresa.
- Dirigir el sistema de carrera administrativa en la organización.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Titulo en Psicología del Trabajo o Administración de Empresas con MBA en RRHH. Amplio conocimiento de leyes laborales.

Experiencia:

- 2 años en áreas similares.

Habilidades y destrezas:

- Alta capacidad de relacionarse con los diversos niveles de RR.HH. de la empresa; Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal; Adaptabilidad a distintas situaciones laborales; Alto grado de.

1.12.1.7 JEFE DE CONSULTORIA

Funciones:

- Formación de grupos interdisciplinarios para la elaboración de proyectos, en áreas especificas de acuerdo a la naturaleza de cada proyecto.
- Autoriza los proyectos para la realización de consultoría.
- Asigna la consultoría aprobada a los ejecutivos de proyectos
- Busca clientes.
- Trabajar conscientemente en la formación y desarrollo de los trabajadores y directivos a fin de crear una capacidad propia y permanente de cambio y asegurarse la irreversibilidad de los cambios.
- Demostrar que las ideas y soluciones son del equipo y no propias, pero reconocer su coparticipación y responsabilidad, comunicar en todo momento ánimo y trasmitir un espíritu de vencedores.
- Fortalecer la capacidad de las empresas para identificar, analizar y resolver problemas.
- Estar en constante capacitación en elaboración de proyectos.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Titulo en Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia:

- 1 año en cargos similares.

Instrucción complementaria:

- Estudios: Computación, Marketing.

Habilidades y destrezas:

- Alta capacidad de liderazgo

1.12.1.8 COORDINADOR DE PROYECTOS

Funciones:

- Elaborar y dar apoyo técnico a las empresas.
- Planificar y desarrollar proyectos de mejoras dependiendo las necesidades de las empresas.
- Investigar las ineficiencias de las empresas cuencanas.
- Realizar intermediación con empresarios.
- Controlar a los ejecutivos de proyectos y a los trabajadores de campo.
- Ayudar a las empresas a identificar los obstáculos que impiden el logro de las metas propuestas.
- Estar en constante capacitación en elaboración de proyectos.
- Dar seguimiento a las acciones concretadas y comprometidas por el equipo para efectuar los cambios; colaborar apoyar, nunca supervisar

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Titulo en Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia:

- 1 año de experiencia en cargos similares.

Instrucción complementaria:

- Estudios: Computación, Administración de Empresas y Proyectos.

1.12.1.9 INVESTIGACION DE MERCADO

Funciones:

- Determinar la muestra poblacional y los lugares de investigación
- Coordinar en los lugares que se va a realizar la investigación
- Realizar encuestas.
- Realizar entrevistas.
- Ser moderadores.
- Ser observadores.

1.12.1.10 TABULACIÓN

Funciones:

- Tabular las encuestas en SPSS.
- Transcribir las respuestas de las entrevistas, grupos focales y observaciones.

1.12.1.11 ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Funciones:

- Analizar la información otorgada por los investigadores de mercado y los tabuladores.
- Realizar informes para cada uno de los proyectos de consultoría.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Titulo Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia:

- 6 meses.

Instrucción complementaria:

- Estudios: Computación, Relaciones Publicas, Investigación de Mercado y manejo de SPSS.

1.12.1.11 EJECUTIVOS DE PROYECTOS

Funciones:

- Recibir proyectos por parte del Jefe de Consultoría y manejarlos hasta dar el resultado final.
- Recibir los informes de los analistas de información y diseñar las estrategias necesarias para cubrir las necesidades de cada proyecto.
- Realizar planes de marketing, planes de negocios y aplicación de estrategias.
- Estar en contante capacitación en marketing.
- Favorecer la solución de problemas en equipo mediante el análisis de sus causas y la generación de alternativas de solución.
- Promover e intervenir en los cambios que resultan necesarios, según indique el análisis de los problemas.
- Revisar los conceptos y valores que están en juego durante la implantación de cambios.
- Proponer los instrumentos que faciliten la realización de las acciones de cambio.
- Dar seguimiento al trabajo de campo y para la obtención oportuna de los informes para dar los resultados con prontitud.
- Buscar la solución de los problemas paso a paso sin violar etapas.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Ingeniero Comercial o Ingeniero en Marketing.

Experiencia:

- 1 año en áreas similares.

Habilidades y destrezas:

- Realización de proyectos y estrategias.

CAPITULO II

ESTRUCTURA LEGAL

ESTRUCTURA LEGAL

2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

Para llevar a cabo la constitución legal de la empresa hemos decido contratar los servicios de un abogado.

Proporcionamos al abogado 3 opciones del nombre de la empresa:

- Consult & Win.
- iMarketing (iMKT).
- Consultora Infinity.

Quedándonos con el segundo nombre especificado como nuestra marca y hacemos la reserva del mismo en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías y obtenemos el respectivo certificado.

Con el certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías, la copia de la cédula de identidad de los accionistas y carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación creamos la cuenta de integración de capitales de la compañía en el Banco del Pichincha y obtenemos el respectivo certificado.

Luego, con una copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspiciante, el certificado original de la apertura de cuenta de integración de capitales en el banco y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías procedemos a realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías del cantón Cuenca.

Si no se han emitido observaciones, mediante resolución dispone lo siguiente: “Aprobar la constitución y que un extracto dado por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía. Que el notario que realizó los testimonios de la escrituras de la constitución tome nota al margen. Que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías. Que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción. Que la compañía proceda a obtener el registro único de contribuyente (RUC)”.

Se publica el extracto de la escritura de constitución en el periódico de mayor circulación: Se publica en el Mercurio el extracto de la escritura de la nueva Compañía.

La Superintendencia de Compañías aprueba mediante resolución la sociedad: La Superintendencia de Compañías nos aprueba iMKT.

Margina en la notaria la escritura y la resolución; y se inscribe en el registro mercantil: La escritura "iMKT" Cía. Ltda. y la Resolución se inscribió en el Registro Mercantil.

Por lo tanto para finalizar la constitución de nuestra compañía y cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

2.1.1 APORTACIÓN DE LOS SOCIOS

SOCIOS	APORTACIÓN DINERO
Socio 1	$ 10.000,00
Socio 2	$ 7.176,07
Socio 3	$ 7.176,07
TOTAL	$ 32.176,84

Elaboración: Los Autores

2.1.2 PORCENTAJE PARA ÚTILIDADES

Por ser una empresa con ánimo de lucro las utilidades serán repartidas por porcentajes de acuerdo a la inversión de cada socio.

SOCIOS	APORTACIÓN DINERO
Socio 1	31%
Socio 2	22%
Socio 3	22%
TOTAL	$ 32.176,84

Elaboración: Los Autores

2.1.3 REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL

Una vez realizada la constitución legal de la empresa procederemos a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y en el SRI. Para lo cual esta vez contrataremos los servicios del mismo abogado.

Realizamos la búsqueda del nombre previo a la solicitud del registro de la que será nuestro nombre comercial. Por medio de esta búsqueda nos podemos dar cuenta que nuestro nombre no ha sido previamente registrado y con este resultado favorable para nosotros podemos solicitar el registro respectivo. Presentamos los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este y luego emitida la resolución favorable de registro del nombre comercial por parte del IEPI y del SRI solicitamos la respectiva emisión del título.

2.1.4 REGISTRO DEL SIGNO DISTINTIVO

Es el que por sí sólo distingue nuestros servicios, respecto de otros ya existentes, y los requisitos que necesitamos para cumplir con esta disposición son:

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en la página web www.iepi.gov.ec, o directamente en las oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo **(casilla No. 3 del formulario).**
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) **(casilla No. 4 del formulario).**
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) **(casilla No. 5 del formulario).**
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. **(casilla No. 6 del formulario).**
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. **(casilla No. 7 del formulario).**

8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. **(casilla No. 8 del formulario).**
9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc. y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. **(casilla No. 10 del formulario).**
11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. **(casilla No. 11 del formulario).**
12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. **(casilla No. 12 del formulario).**
13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(casilla No. 13 del formulario).**
14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(casilla No. 14 del formulario).**
15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(casilla No. 15 del formulario).**
16. Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario).**
    a) Comprobante original del pago de tasa (USD$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
    b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
    c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
    d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
f) Nombramiento del Representante Legal
g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante **(casilla No. 17 del formulario)**

18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula **(casilla No. 18 del formulario)**

Fuente: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.30/06/2012. Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo [Consulta online]. Dirección: http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-8-pid-10.html

2.2 PERMISOS

2.2.1 ASPECTOS TRIBUTARIOS

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Cuenca y el Permiso de Funcionamiento de la Municipalidad de Cuenca. Estos pasos serán realizados por nuestro representante legal.

2.2.2 RUC

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Los documentos que necesitamos para obtener el mencionado documento son los siguientes: Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil; original y una copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil; una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa; y, original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC estamos obligados a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

Quedando como RUC el número 0104575337.

2.2.3 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

Para esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por los miembros de la institución según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso

2.2.4 PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

Obtenemos el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Formulario y tasa de habilitación, RUC actualizado, copia de la escritura de constitución de la empresa, copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar. En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: Copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

ESTUDIO TÉCNICO

Con éste estudio demostramos la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado, la recolección y análisis de información que permita determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo.

3.1 LOCALIZACIÓN

Dentro de los factores que utilizamos para determinar la localización tenemos:

- Disponibilidad de transporte.
- Cercanía de diferentes lugares de negociación (cámara de industrias y comercio)

3.1.2 Macro localización:

La Empresa estará ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, cuyas características son:

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la sierra sur ecuatoriana, (441km al sur de Quito) a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar. Goza de un clima típicamente templado, con una temperatura promedio de 17°C. Su población es de aproximadamente 400.000 habitantes y su superficie es de 15.730 hectáreas.

Cuenca está considerada también como la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil, urbes en las que se asientan los poderes político y económico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, en comparación con estas dos metrópolis, es otro de los factores que contribuyen a que cada visitante se haga la promesa de regresar o, en el mejor de los casos, decida quedarse a residir en ella.

La división política del Ecuador hace que cada una de sus 24 provincias esté conformada por cantones, y estos a su vez por parroquias. Cuenca es, desde esa perspectiva, la capital de la provincia del Azuay. Como cantón se divide en 14 parroquias urbanas y 21 rurales, cada una de las cuales contribuye a incrementar con creces su esplendor, porque aporta con elementos de una riqueza cultural, arqueológica, histórica y natural, y, por todo ello, de innegable e inevitable atracción turística desde los más diversos intereses.

3.1.2 Micro localización:

Nuestra empresa estará ubicada en la parte central de la ciudad de Cuenca, la dirección exacta es Calle Larga y Hermano Miguel, en el edificio La Casa de la Escalinata.

MAPA SECTORIZADO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Fuente: http://maps.google.com.ec

MAPA ESPECÍFICO DONDE ESTARÁ UBICADO LA CONSULTORA

Fuente: http://maps.google.com.ec

3.2 TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá nuestro proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar la implementación del servicio en estudio. De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por consultoría.

3.3 DEMANDA

Demanda Estimada	Unidades (Promedio)
Consultoría de Marketing	1 (Mensuales) 12 (Anuales)
Consultoría de Investigación de Mercados	2 (Mensuales) 24 (Anuales)
TOTAL	**3 (Mensuales)** **36 (Anuales)**

Elaboración: Los Autores

Al definir la demanda anual de la consultoría determinamos también la correcta capacidad instalada con la que debemos contar.

3.4 PLAN DE SERVUCCIÓN

El plan de servicio implica el punto de partida del diseño del servicio que lleva implícito el análisis de la organización que brindará el servicio y el de los clientes que lo recibirán.

Somos una empresa de Consultoría de pequeñas y medias empresas (PYMES) y realizamos intervenciones de consultoría con todo lo referente al área de marketing e investigación mercado dentro del territorio local.

Nuestro trabajo se basa en la consecución de una serie de pasos, que llevan a la realización del servicio de consultoría. Todo esto se consigue cuando obtenemos las mejoras necesarias que permiten al cliente estar preparado para obtener resultados de forma inmediata, pero a la vez, le deja en una situación de ventaja frente al futuro.

Los pasos de los que le hablamos son los siguientes:

GRAFICO 3

3.4.1 ANÁLISIS

Consiste en realizar un informe preparado por un profesional, con amplia experiencia en la gestión de empresas, que tiene por objetivo analizar los principales procesos de negocio y la situación de la empresa para identificar puntos fuertes y puntos débiles.

El análisis se realiza a partir de la información extraída de entrevistas personales con los principales miembros de la organización, del análisis de datos de los últimos ejercicios y de la revisión de los sistemas de gestión actuales.

Se emite un informe final en el que se sintetizan los resultados del análisis y se realizan recomendaciones sobre aspectos a mejorar o potenciar.

Solo en caso de que sea necesario se realiza un diseño y valoración de proyecto de consultoría, estableciéndose claramente los objetivos, también económicos, del mismo.

3.4.2 PROYECTO

Se designa a un equipo de consultores en función de las características del proyecto y de la empresa.

El equipo de consultores desempeñará el trabajo interactuando directamente con los diferentes miembros de la organización, según los objetivos perseguidos, incluyendo los económicos, informando de los avances a la dirección de la empresa.

Un proyecto se divide en cuatro fases:

3.4.2.1 Diagnóstico en Profundidad: En la primera fase del proyecto se realiza una planificación concreta para alcanzar los objetivos, sirviendo de compromiso mutuo que se irá revisando periódicamente.

Durante las primeras semanas del proyecto, las mejorías potenciales serán analizadas más a fondo entre los supervisores y la gerencia. Durante esta fase, nos aseguramos de que la gente reconozca que el cambio es necesario para mantener la ventaja competitiva.

3.4.1.2 Desarrollo de las mejoras: Durante esta fase desarrollamos las soluciones para los problemas identificados (los nuevos estándares, los nuevos flujos de comunicación, las relaciones mejoradas del cliente-proveedor, puesta en práctica de las mejores prácticas, etc.). Además, se concretan los objetivos y las prioridades.

3.4.1.3 Puesta en Marcha: Durante esta fase, los procesos mejorados del trabajo y los resultados financieros se ponen en ejecución. Se preparan a los supervisores, a la gerencia y a ejecutivos en el logro de las mejoras según lo establecido durante el análisis.

3.4.1.4 Seguimiento y Mantenimiento: Durante esta fase, los resultados son consolidados, asegurándonos de que el personal interno de la organización de nuestro cliente puede mejorar continuamente la eficacia después de que se acabe el proyecto. Transferimos completamente nuestros conocimientos técnicos y nos aseguramos de que el sistema de gestión puesto en marcha guarde integralmente los datos.

3.4.1.5 Asistencia Técnica

Nuestra empresa presta soporte a las empresas en el seguimiento y garantía de la buena implantación de los sistemas y procesos obtenidos.

Durante esta fase normalmente se efectúa una revisión y optimización de procesos de empresa en función de la experiencia obtenida y de las necesidades especificas. Y se basan en obtener con el proceso una empresa diferente, en la que se conserven las fortalezas y se diluyan las debilidades, siempre considerando la armonía y permanencia de la empresa cliente, su misión y sus valores propios.

3.5 PROCESO DE ATENCIÓN EN LA PRESTACION DEL SERVICIO

Como nuestra empresa se dedica a la prestación de servicios de consultoría en el área de marketing e investigación de mercado, a continuación se presenta el desarrollo de las diferentes etapas o pasos a seguir para cumplir con el servicio mencionado anteriormente.

3.5.1 El proceso de Servucción parte desde:

- Llegada del cliente a las instalaciones de la empresa.
- Ingreso del cliente al interior de la empresa
- Recibimiento del cliente por parte de la secretaria.
- Escuchar necesidades del cliente.
- Brindar información al cliente sobre las diferentes prestaciones que ofrece la empresa.
- Recepción de inquietudes por parte del cliente
- Secretaria indica número de despacho al que debe dirigirse el cliente para recibir la respectiva consultoría
- Cliente se dirige al despacho mencionado siguiendo la señalética correspondiente.

3.6 FLUJOGRAMA

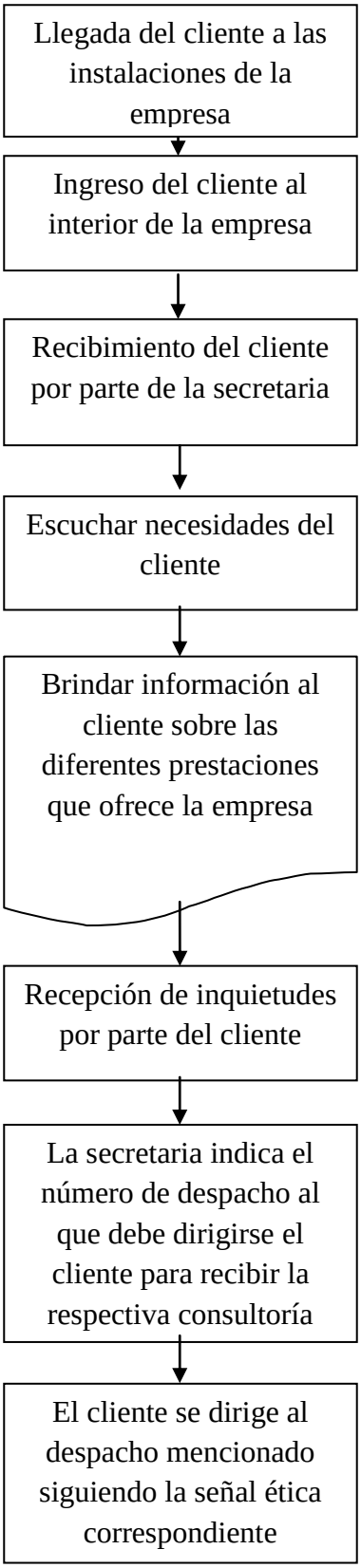


GRAFICO 4

Elaboración: Los Autores

3.7 EQUIPAMIENTO

Para la prestación de nuestros servicios contamos con muebles de oficina y tecnología de primera.

- Muebles de oficina.
- Equipo de cómputo.
- Útiles de oficina.
- Software

Se debe tomar en cuenta que por el momento la empresa va arrendar cuatro oficinas, por lo que el equipamiento va ajustarse a las oficinas, las mismas que se identificaran con la valla publicitaria y los colores de nuestra empresa.

3.7.1 PLANOS

GRAFICO 5

Elaboración: Los Autores

3.8 COSTO DE LA CONSULTORÍA

3.8.1 Indicadores para la fijación de precio

Para la fijación de precio de nuestros servicios nos vamos a fundamentar en tres aspectos que son:

- **Costos**

Hacen referencia a todos los costos que implica cada estudio como las personas que participaran en una investigación mercado, implementos a utilizar, etc., es decir todo lo necesario para dar cumplimiento optimo a la consultoría.

De este modo se llegaría a determinar un precio en base al costo por cada consultoría, desarrollo de plan o investigación.

- **Mercado**

De acuerdo a este aspecto nuestro precio se fijara en base al mercado, evaluando un precio promedio en el que se encuentre la realización de una consultoría, por lo que los precios de nuestra competencia serán un parámetro de gran ayuda, así también tendremos a consideración el precio que estarían dispuestas a pagar las empresas por contar con nuestro servicio. Considerado de mucha importancia ya que mediante esta evaluación podremos ofrecer precios costeables.

- **Valor**

Aquí se analiza cual es el verdadero valor que ofrecemos en cada consultoría, mediante esto podemos llegar a determinar que, si el valor es algo el precio seria mayor y si es el valor es bajo el precio también lo será, es decir, ya no existiría justificación para realizar un incremento en el precio y que el mismo sea superior al que establezca el mercado.

La naturaleza del servicio que vamos a ofrecer da un indicio del gran valor que tendrá el mismo, es importante destacar que el equipo de trabajo que este en nuestra empresa juega un papel primordial ya que sobre cada uno de ellos estará la responsabilidad de cubrir las expectativas de gran valor que nos proyectamos, los consultores son en verdad quienes darán el valor a cada servicio.

3.8.2 El valor de la utilidad

El valor de la utilidad será el 35% sobre cada consultoría que se realice ya sea esta investigación de mercado, estrategias de marketing, plan de marketing, etc., teniendo en cuenta que esta utilidad tendrá la capacidad de modificarse, según el valor que se le da a la consultoría respectiva, puesto que no todas necesitaran el mismo nivel de complejidad generando una mayor oportunidad de incrementar nuestra utilidad y así lograr mayor ganancia por consultoría de investigación, creación de planes, incorporaciones de estrategias de marketing.

3.8.3 Variación en los precios

El precio de una consultoría en Investigación de mercado dependerá de la dimensión, profundidad que requiera la misma, con relación a las consultorías que se realicen en marketing como estrategias de marketing dependerá de la complejidad de la misma tomando en cuenta que prevalece el valor intelectual de los consultores.

En caso de realizar encuestas se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Según el perfil de las personas que requiera la investigación se establecerá el precio por encuesta.
- Según el número de tabulaciones que se realicen en el día se pagará a las personas que desde luego deberá ser calificado para manejo de programas de tabulación y estadísticas según lo requiera la investigación.

Gastos	Detalle	Mensual	Anual
material para investigación		75,50	906
Mantenimiento de equipos de comp.		50	600
Sueldos Salarios		7.800,00	93600
Servicios Básicos		290	3480
Total Gastos		8.215,50	98586
Servicios a ofrecer (consultorías)		3	36
Utilidad		35%	
			2738,50
			958,48
GRAFICO 6			3696,98

Elaboración: Los Autores

3.9 MARKETING

IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN iMKT

3.9.1 CRECIMIENTO

Nuestra empresa para obtener un crecimiento constante dentro de su Sector de Servicios ha planteado etapas las mismas que le permitirán tener un control dentro de su segmento.

3.9.1.1 La imaginación

Dentro de este punto definiremos el plan de negocios y la estrategia de comunicaciones, etc., que utilizaremos para tener un crecimiento sostenible y que nos permita diferenciarnos de la competencia dentro de nuestro mercado objetivo

3.9.1.2 El comienzo

En este punto desarrollaremos y analizaremos cómo ganar presencia en el mercado para ser los líderes dentro de nuestro segmento además identificaremos necesidades, captar clientes y proveedores, reclutar personal.

3.9.1.3 La etapa avanzada

Nuestra empresa se planteará operaciones a largo plazo las mismas que nos permitirán crecer en diferentes mercados y conseguir nuevos clientes, a través de alianzas estratégicas.

3.9.1.4 La madurez

En este punto contaremos con herramientas de control, de sistemas y metodológicas las mismas que nos permitirán identificar debilidades y definir planes para contingencia

3.9.1.5 La diversificación

Nuestra empresa incursionará en nuevos mercados para lo cual nos plantearemos alianzas estratégicas para así responder rápidamente a cada una de las exigencias de los nuevos segmentos cuidando cada uno de los procesos estratégicos y las tácticas.

3.10 4P´S DE "iMKT"

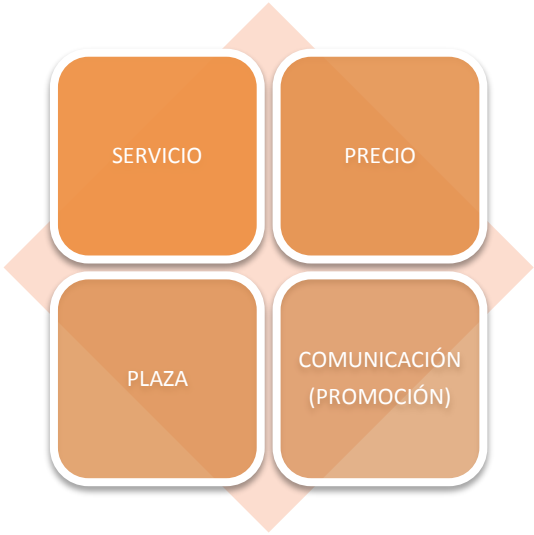


GRAFICO 7

Elaboración: Los Autores

PRODUCTO

3.10.1 PRODUCTO - SERVICIO

Nuestro producto es el servicio que vamos a ofrecer al poner en marcha el funcionamiento de la consultora "IMARKETING". La consultoría se define por ser un servicio prestado por alguna persona independiente y calificada en cuanto a realizar la identificación e investigación de diferentes problemas relacionados con procedimientos y métodos en cuanto a estrategias de marketing e investigación de mercado, siempre refiriéndonos a las pequeños y medianas empresas y negocios.

La consultoría de marketing está basada en enseñar al empresario, la mejor manera de llevar a cabo un plan de mercadeo que resulte efectivo para la empresa.

La consultoría es un trabajo bastante complejo ya que está enteramente basado en el análisis de hechos concretos, como también en una búsqueda de soluciones que resulten originales pero a su vez factibles. El empeño que decida dedicarse a la dirección de la empresa en cuanto a resolver los diferentes problemas y situaciones que presente la misma son tan importantes como la cooperación entre el cliente y el consultor; de esta manera la solución de los problemas que se ejecuten en base a una consultaría profesional será mucho más efectiva.

Es útil utilizar un simple modelo de cinco fases principales, que considera preparativos o iniciación, diagnostico, planificación de medidas, aplicación y terminación para cumplir con una consultoría eficiente.

GRAFICO 8

Elaboración: Los Autores

PRECIO

3.10.2 PRECIO

3.10.2.1 Desde el Mercado

Nuestra consultora fijará un precio basándose en sus dos grandes competidores como lo es Advance que es una Organización, dedicada a proveer soluciones a las Empresas Públicas y Privadas en las siguientes Áreas: Investigación de Mercados y Marketing; Estrategia y Gestión; y, Propaxis Consultora que es especializada en brindar servicios de marketing e investigación de mercados ya que son las consultoras con mayor posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

El precio es un factor muy importante dentro de nuestro negocio, pues crea una perspectiva muy importante dentro de las empresas que se muestren interesadas en hacer uso de nuestro servicio.

El precio mínimo por consultora sería de $3696,98, dependiendo de la complejidad de la consultoría que se nos pida realizar.

Principales consideraciones para la fijación de precios

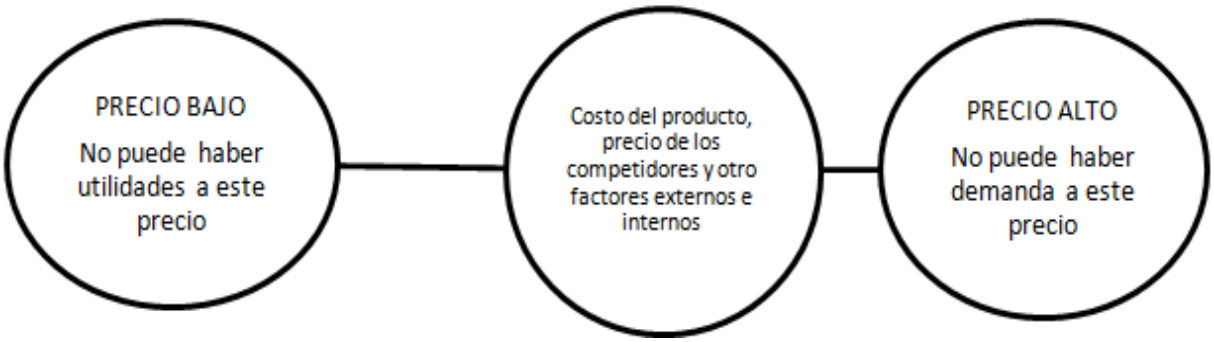


GRAFICO 9

Elaboración: Los Autores

PLAZA

3.10.3 PLAZA

Nuestra empresa desea retener a sus clientes empresarios mediante SERVIPANORAMAS, este término se refiere al uso de la evidencia física con la que contamos para diseñar ambientes en el cual prestemos nuestros servicios de consultoría. Nuestras instalaciones están diseñadas de modo que cumplan con las necesidades de los clientes que van a pasar un buen tiempo dentro de la empresa.

3.10.3.1 USO DE LAS INSTALACIONES

a) SERVICIOS A DISTANCIA

Dentro de nuestra consultora el cliente podrá tener un contacto permanente con nuestro equipo de trabajo de manera que el mismo pueda consultar sobre el avance de su consultoría, a través de un call-center y medios electrónicos.

b) AUTOSERVICIOS

Nuestro equipo de trabajo realizará visitas a cada una de las empresas que pertenecen a nuestro target group, con el objetivo de crear valor en nuestro proceso de identificación de problemas.

c) **SERVICIOS INTERPERSONALES**

La página web de nuestra consultora nos servirá para crear un servicio interpersonal ya que los interesados en nuestros servicios podrán realizar cualquier consulta y de nuestra parte habrá una recepción cordial y una respuesta inmediata.

d) **DIMENSIONES DEL ENTORNO FÍSICO**

En nuestra empresa la estrategia de plaza se enfoca en cómo le llega el servicio al cliente desde que conoce de la empresa hasta que obtiene su servicio.

Específicamente las condiciones de nuestro ambiente para los clientes internos son:

La iluminación: cada una de nuestras oficinas contará con la apropiada iluminación para de este modo crear un mejor ambiente para nuestro equipo de colaboradores.

La calidad del aire: cada oficina contará con su propia ventilación ya sea por ventanas o la implementación de ventiladores.

La música: la música es considera un factor muy importante por lo que consideramos que cada integrante de nuestro equipo de colaboradores podrá escuchar la música de su preferencia, obviamente sin causar incomodidad a sus compañeros.

El olor: en las instalaciones habrá un aseo diario para preservar un ambiente ameno, libre de contaminación.

El equipo y el mobiliario de la empresa consta de:

- Computadoras
- Impresora
- Teléfono
- Varios
- Juego de Oficina

Decoración: la decoración de nuestra instalaciones serán realizadas por un diseñador de interiores el mismo que se encargará de crear un ambiente sobrio, serio, pulcro que refleje calidad, confianza, seguridad para nuestros clientes.

El equipamiento se basara en el siguiente contexto:

OFICINAS

Las sillas de las oficinas y de toda la empresa para los empleados y para los clientes serán lo más cómodas posibles, manteniendo los colores de la empresa.

OFICINA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (grupos focales, entrevistas, análisis)

COMUNICACIÓN

3.10.4 COMUNICACIÓN

iMKT realiza su comunicación a través de cuatro formas estratégicas, de tal manera de poder influir en las ventas de sus servicios de consultoría como servicios tangibles.

Objetivos de nuestras acciones promocionales

- Crear imagen.
- Diferenciar el servicio.
- Posicionar el servicio o la empresa.

Estas formas son:

GRAFICO 10

Elaboración: Los Autores

3.10.5 PUBLICIDAD

Son todas las formas pagadas de presentación no personal y promoción de servicios que hemos utilizado dirigida a nuestro público objetivo por medio de medios de comunicación.

Los medios de publicidad que implantamos son:

- **Televisión**: combina imagen y sonido, alto poder de atracción y elevada audiencia; se realizará en la televisora Telerama con una duración de un mes en formatos de cuñas comerciales con una duración de 15 y 30

segundos cada una, el aproximado de cuñas por día serían: entre la semana 4 por día y los fines de semana 2 cuñas comerciales por día (con un total de 88 cuñas en el mes), la frecuencia de esta publicidad será cada 4 meses.

- **Prensa:** Implementaremos nuestra publicidad en Diario El Tiempo, inicialmente haremos publicaciones 1 vez al mes por un año en ¼ de Pagina full color y posteriormente sacaremos la publicidad cada quince días en la revista que publica el mismo diario clasificados-gratis.

- **Radio:** Implementaremos 4 cuñas radiales de 45 segundos en las emisoras, Fm 88 durante 1 año. En las cuales se presentarán los servicios que ofrecemos, así como también la dirección en donde se encuentra nuestro local. Estas emisoras van dirigidas a público desde los 23 años hombres y mujeres de clases media y media alta.

- **Internet:** Ves Company diseñara nuestra página web y redes sociales con respectivo dominio a la que tendrán acceso las personas que deseen conocer a nuestra empresa y los servicios que ofrecemos.

Otras formas de publicidad que se utilizará a mediano plazo serán:

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar eventos.
- Colocar anuncios en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Nuestro Mensaje

Contenido: Manejaremos especialmente 2 mensajes que se centren en nuestra clase de clientes.

- Tu futuro… es nuestro presente.
- Reconocimiento y distinción al alcance de tus manos.

VENTA PERSONAL

Las ventas personales de los servicios se realizarán en:

A) Según el lugar:

- Nuestras oficinas.
- Empresas a las que queremos vender el servicio.
- Otros lugares (ferias, mercados, vía pública).

B) Según la forma de comunicación.

- Personalmente.
- Teléfono.

RELACIONES PÚBLICAS

Realizamos estimulación no personal de demanda para nuestro servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca del mismo, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por nosotros.

Contaremos con un personal profesional que maneje las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación y obtener la confianza del público.

PROMOCIÓN DE VENTAS

En general nuestro propósito es agregar valor a nuestro servicio para estimular de forma directa a nuestros clientes y potenciales clientes a adquirir nuestro servicio, por lo que brindaremos la información necesaria de nuestra empresa para persuadir la mente del consumidor y llamar su atención, para que adquieran nuestros servicios.

Estrategias:

- Obsequiar regalos por la adquisición del servicio.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Crear una base de datos de los clientes para brindarles presentes en días especiales para ellos.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO

Ofreceremos nuestro servicio al mercado empresarial con la intención de satisfacer las necesidades y exigencias del mismo, para analizar el mercado realizamos entrevistas y encuestas especificados antes de empezar la empresa.

De igual manera hemos querido dar a conocer este servicio ya que en la actualidad no existen consultoras que se enfoquen específicamente en Pymes y que utilicen estrategias en todos los servicios que ofrece.

4.1 LÍMITES DE LA CONSULTORÍA

Existen numerosos casos de misiones exitosas realizadas por algunos consultores del mundo que han evitado la quiebra de compañías o han dado nueva vida a organizaciones que envejecían. Se ha ido formando así la idea de que las oficinas de consultoría puedan resolver prácticamente cualquier dificultad de gestión. Sin embargo, los consultores no disponen de una varita mágica para resolver todas las cuestiones candentes. Sería un error suponer que, una vez contratado un consultor, la dirección puede dormir tranquila porque alguien se va a ocupar de los problemas. Hay situaciones en que nadie puede servir de ayuda. Y si la ayuda es todavía posible, para que una consultoría resulte eficaz hará falta un trabajo arduo, sistemático y disciplinado basado en el análisis de los hechos reales y en una búsqueda de soluciones imaginativas, pero factibles. Para conseguir resultados es muy importante un decidido empeño de la dirección en mejorar el rendimiento de la organización y una eficaz colaboración cliente – consultor como la calidad del asesoramiento técnico de éste.

4.2 ANTECEDENTES DEL MERCADO

Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales, sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que lo provocan, identificando las causas raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implementen. La labor actual del consultor como "agente de cambio", implica la

transferencia de conocimientos, Know How y la capacitación del personal de las organizaciones, de forma implícita o explícita.

La acción del consultor actual y el enfoque que generalmente se utiliza tiene como finalidad apoyar intensa y temporalmente a las organizaciones a realizar este proyecto y no ejecutarlo por sí mismo, de tal forma que sus directivos y trabajadores adquieran conocimientos y habilidades que lo conviertan en un verdadero consultor interno, agente endógeno de cambio en un proceso de mejora continua de los procesos y sus resultados esta modalidad "nueva" se ha denominado consultoría colaborativa (o participativa) (Sherwood (1989) , Doyle (1989) , Portuondo (1992)).La consultoría colaborativa debe tender a fijar los cambios, las soluciones que adopten, porque debe lograr que surjan de la propia organización, por convencimiento propio sobre la necesidad y la bondad de tales cambios y su esencia es crear la capacidad de cambio propia que demanda toda la organización que pretenda mejorar sus procesos y resultados de forma continua.

Estos procesos hacen referencia en especial a la modalidad de Consultoría Integral Colaborativa y por ende llevará implícita el Involucramiento y más aun el compromiso de los consultores internos, y de todo el personal de la organización, lo cual demanda de un fuerte trabajo del consultor y del apoyo incondicional de sus directivos y en especial de la alta dirección de la organización cliente.

La consultoría se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión, sin embargo también se considera a ella misma como una profesión, la consultoría como método y la consultoría como profesión constituyen las dos caras de una misma moneda (1)

La consultoría organizacional se practica de muchas formas diferentes, Esas formas reflejan la diversidad de las organizaciones y los entornos en que actúan, sus propios consultores y los diversos enfoques para realizarla que estén en disposición de aceptar como validos y que desde luego estarán muy influidos, por los enfoques y métodos de intervención que propongan los consultores internos.

(1)Seminario Alemán de Investigacion.07/07/2012. LA CONSULTORÍA COMO UNA GRAN PROFESIÓN. [Consulta online]. Dirección: http://seminarioalemanunaula.blogspot.com/2010/08/la-consultoria-como-una-gran-profesion.html

El consultor tiene como cliente a la organización, la cual se desarrolla en un entorno dado, el estudio de las organizaciones y sus problemas, y de cómo abordar la solución de problemas en las organizaciones así como el proceso de solución de problemas.

4.2.1 Ayuda profesional a las personas que dirigen empresas

Ya sea que se practique como una ocupación de dedicación completa o como un servicio técnico prestado en casos concretos, la consultoría proporciona conocimientos teóricos y técnicas profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión. Una persona se convierte en un consultor después de haber acumulado, gracias al estudio y a la experiencia práctica, un considerable acervo de conocimientos sobre diversas situaciones empresariales. Asimismo, debe haber adquirido las técnicas necesarias para resolver los problemas y compartir la experiencia con otros con respeto a la determinación de los problemas, el hallazgo, análisis y síntesis de la información pertinente, la presentación de propuestas de mejoras, la comunicación con los demás, la planificación de los cambios, la superación de la resistencia al cambio, la ayuda a los clientes para que aprendan de la experiencia, la transferencia de técnicas de gestión entre países, etc.

Podría objetarse que los directores de las organizaciones tienen también que dominar todos estos conocimientos y técnicas y que la situación de cada organización es única.

A lo largo de los años, los consultores pasan por muchas organizaciones y aprenden a utilizar la experiencia adquirida en las tareas anteriormente desempeñadas para ayudar a sus nuevos clientes, o a sus viejos clientes, a hacer frente a nuevas situaciones.

Como han de trabajar en circunstancias muy diferentes, los consultores aprenden a discernir las tendencias generales y las causas comunes de los problemas y tienen grandes posibilidades de hallar una solución apropiada; aprender a abordar nuevos problemas y a tener en cuenta nuevas oportunidades. Además, los consultores profesionales se mantienen constantemente al día de todo lo que se publica sobre dirección y administración de empresas y de los cambios en los conceptos, métodos y sistemas relacionados con este campo, incluidos los que tienen su origen en universidades e instituciones de investigación. Funcionan, por tanto, como un vínculo entre la teoría y la práctica de la dirección de empresas. Hasta para un

director excelente, un consultor puede siempre aportar algo nuevo a la organización.(2)

Segmentamos el mercado Ecuatoriano para identificar y cuantificar a nuestros clientes potenciales.

4.3 SEGMENTO

Nuestra empresa prestara servicios de consultoría a pequeñas y medianas empresas (PYMES) legalmente constituidas.

4.3.1 Segmentación del Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región del mundo o país	Azuay-Ecuador (empresas PYMES legalmente constituidas y afiliadas a la C.C.C.)
Tamaño de la nación	1750
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	5000,00 en adelante
Educación	Nivel superior.
Ocupación	Empresarios
PSICOGRAFICOS	
Personalidad	Emprendedores
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Mayor rentabilidad y posicionamiento

Elaboración: Los Autores

Una vez segmentado el mercado podemos obtener claramente nuestro Target Group.

(2) Monografías.com. 07/07/2012. Consultoría organizacional. [Consulta online].Dirección: http://www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtml

4.3.2 Público Objetivo al que nos dirigiremos

Mercado Objetivo (18%)	315
Mercado Total	1750

Fuente: Datos Cámara de Comercio de Cuenca.

Mercado objetivo proyectamos cumplirlo en el lapso de 2 años, posteriormente al cabo de 5 años cubrir un mercado meta del 35%, un mercado potencial en 10 años.

4.4 ANÁLISIS MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

Nuestra empresa analizará los entornos micro y macro para tomar decisiones y permanecerá vigilante a cada uno de los cambios que se produzcan dentro del entorno para así poder obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo la misma que nos permita estar preparados a cambios futuros en el mercado y contar con las estrategias y planes adecuados.

4.4.1 MICRO ENTORNO

Dentro de la consultora contaremos con varias áreas las mismas que nos permitirán desarrollar cada una de las actividades para lo cual se planteara un modelo de marketing intraempresa el mismo que nos permitirá estar más cerca de nuestros clientes y sobre todo que estemos de frente con el mercado objetivo y así podamos conocer cada una de sus necesidades.

El Micro entorno de nuestra empresa se evaluará a través de un Modelo de Competencia Ampliada el mismo que nos permitirá conocer de una mejor manera cada uno de los factores del entorno ya que nos permitirá distinguir los distintos factores que generan influencias sobre nuestra consultora.

Estos factores que analizaremos serán los mismos que nos permitirán desarrollar de una manera más eficiente cada una de las actividades a realizar y de las diferentes estrategias a utilizar para así poder cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Los factores a analizar son:

4.4.1.1 La Competencia

En donde mediremos la intensidad de la rivalidad del sector industrial al cual nos estamos enfocando para lo cual hemos realizado una investigación de mercado para así poder determinar cuáles serán nuestros competidores directos dentro de nuestro target y de esa forma poder determinar cada una de sus debilidades y así plantear cada una de las estrategia las mismas que nos ayudaran a posicionarnos dentro de nuestro mercado objetivo

Dentro de nuestra competencia directa hemos estudiado a:

ADVANCE CONSULTORA

Advance Consultora es una Organización, dedicada a proveer soluciones a las Empresas Públicas y Privadas en las siguientes Áreas: Investigación de Mercados y Marketing; Estrategia y Gestión; Capacitación y Formación a través de Metodologías de vanguardia con los más altos Estándares de Calidad, sostenidos en un grupo de trabajo competente y comprometido.

Misión

Advance Consultora es una Organización, dedicada a proveer soluciones a las Empresas Públicas y Privadas en las siguientes Áreas: Investigación de Mercados y Marketing; Estrategia y Gestión; Capacitación y Formación a través de Metodologías vanguardistas con los más altos Estándares de Calidad, sostenidos en un grupo de trabajo competente y comprometido.

Visión

Ser un referente de Consultoría en los Mercados Nacionales e Internacionales en los que estemos presentes.

Principios y valores

- Colaboración y trabajo en equipo
- Responsabilidad hacia el cliente
- Creatividad e innovación
- Confidencialidad
- Cercanía con el cliente
- Confianza

Fuente: Advaceconsultora.17/02/2012.[Consulta Online].Dirección: http://www.advanceconsultora.com/

PROPAXIS CONSULTORA

Nació en el año 2002 especializada en brindar servicios de marketing e investigación de mercados.

Estándares internacionales de calidad en nuestros servicios, personal y productos nos han permitido ubicarnos entre las 10 principales empresas del país en esta rama.

Desde 2006 somos socios de Sigmados Internacional, lo que nos permite ser pioneros en conocimientos, tecnología y técnicas de Investigación.

En Ecuador cuenta con oficinas propias en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Misión

Ser una inversión rentable para nuestros clientes al apoyar sus decisiones y desarrollo estratégico, basándonos en la situación de consumidores y mercados.

Visión

Crear valor para nuestros accionistas, a través de un comportamiento ético, relaciones duraderas, bienestar para nuestros clientes, colaboradores y responsabilidad social.

Valores

- Honestidad y transparencia
- Relaciones de largo plazo y mutuo beneficio, con nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.
- Relación sustentable con la sociedad.
- Actualización permanente en conocimientos y tecnologías.

Fuente: Propraxismarketing.18/02/2012.[Consulta Online].Dirección: http://www.propraxismarketing.com/mision

4.4.1.2 Los clientes

Para nuestra consultora los clientes serán una base fundamental ya que de los mismos dependerá el éxito de nuestra empresa son ellos quienes determinan si nuestro servicio es eficiente y si cubre cada una de las exigencias y necesidades, es por eso que nuestra consultora contará con varias estrategias de Servicio al Cliente las misma que nos permitirán tener un contacto más cercano con cada uno de ellos y sobre todo conocer cada una de sus dudas e inquietudes.

Otro punto a analizar será el de integrar nuevos clientes ya que nuestro objetivo es crecer de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado y sobre todo brindar un servicio cien por ciento confiable y que sea diferente al de la competencia.

Nuestra empresa brinda sus servicios de consultoría para pequeñas y medianas empresas, enfocándonos al Austro ecuatoriano, sin importar el tiempo que se encuentren en el mercado o la actividad que estas realicen, porque las capacidades de este sistema son tan extensas que todas las industrias tienen alguna necesidad que puede resolverse mediante el servicio de una consultoría

Nuestros potenciales clientes serán las empresas pequeñas y medianas que se encuentran en la Provincia del Azuay y que se encuentren legalmente constituidas dando un total de 803 empresas.

Clasificación de las Pymes

TIPO DE EMPRESA	NUMERO DE EMPLEADOS
PEQUEÑA	Emplean de 10 a 49 trabajadores
MEDIANA	Emplean de 50 a 99 trabajadores

Fuente: Glosario de Términos del Consejo Nacional de Competitividad

4.4.1.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Dentro de nuestro sector de servicios existe una competencia de otros sectores que brindan servicios complementarios o sustitutos, los cuales serán una amenaza para nuestra organización ya que estos servicios alternativos llegaran a satisfacer las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas ya que nuestra consultora se dedicará a ciertas áreas determinadas de las empresas.

Los auditores son unos sustitutos importantes a los que debemos darle importancia para que no sean competencia directa para nosotros.

También un servicio sustituto que estamos analizando son las asesorías que existe en cada una de las empresas ya que en las mismas contratan sus propias asesores para cada una de las áreas de las empresas lo cual reduciría nuestra demanda y por ende nuestro rentabilidad.

4.4.1.4 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Cuando un nuevo competidor entra en un mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha es por esa razón que nuestra empresa estará en un permanente análisis de la participación de mercado para así poder conocer su rentabilidad dentro del mismo.

Dentro de este mismo tema analizaremos de manera muy minuciosa a los nuevos competidores para así poder conocer cuáles serán sus estrategias y sobre todo poder determinar en qué manera nos pueden llegar afectar a nuestra empresa. Para lo cual hemos realizado una observación directa en la ciudad de Cuenca para así estar preparados a los nuevos competidores.

Nuestros nuevos competidores pueden ser:

- Las Universidades de la Ciudad de Cuenca que están realizando con los alumnos proyectos de consultorías para las diferentes empresas.

Entrar en el mercado de las consultoras implica un grado medio de complejidad ya que para realizar consultorías se necesita estudios profesionales en las áreas donde se van a prestar los servicios ya que de eso depende el crecimiento no el fracaso de la empresa.

4.4.2 MACRO ENTORNO

Sin importar el tipo de empresa tienen que considerar en diversos grados los elementos y las fuerzas de su elemento externo.

Se enfoca en todos aquellos aspectos que de una manera indirecta afectan a la empresa y no pueden ser manejadas ni controladas por la misma.

4.4.2.1 Factor Político

Nuestra empresa se verá beneficiada al ser miembro de La Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador y regirnos a las reformas que se le ha otorgado mediante la Constitución Ecuatoriana que se han dado con respecto a la organización y administración, de la asamblea general, del directorio, del tribunal, etc.

Los recursos para la creación de la consultoría son algunos pasos que debemos seguir:

- Servicio de apoyo a las empresas
- Observatorio socioeconómico
- Directorio de empresas
- Cooperación Institucional
- Participación en Redes y Proyectos
- Infraestructuras para la instalación de las empresas.

Con estos recursos seremos una empresa de honor y formal.

Las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo de las demandas y creencias sociales.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Cabe también mencionar que el gobierno también es el mayor cliente, pues compra bienes y servicios.

La empresa cumplirá satisfactoriamente con todas las exigencias que establece la ley, lo que le permitirá desarrollar su actividad de forma formal y legal.

Ley de consultoría

Art. 1.- Para los efectos de la presente Ley, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación.

Art. 2.- La consultoría podrá ser ejercida por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras de conformidad con la presente Ley y su reglamento. Cuando esta Ley utilice la palabra "Consultores", se entenderá que comprende indistintamente a las personas indicadas.

Art. 3.- Son servicios de apoyo a la consultoría los auxiliares que no implican dictamen o juicio profesional, tales como los de contabilidad, topografía, cartografía, aerofotogrametría, la realización de ensayos y perforaciones geotécnicas sin interpretación, la computación, el procesamiento de datos y el uso auxiliar de equipos especiales.

Art. 4.- Los actos relacionados con el ejercicio de la consultoría, así como los contratos de servicios de consultoría o de apoyo a la consultoría que realicen las dependencias, entidades u organismos del sector público, se regirán por esta Ley, su reglamento y en lo que no estuviere previsto, por las demás normas legales aplicables.

Fuente: REFORMA Y CODIFICACION DE ESTATUTOS DE LAASOCIACION DE COMPAÑIAS CONSULTORAS DEL ECUADOR, ACCE

4.4.2.2 Factor Económico

El panorama actual de la economía ecuatoriana es favorable para la creación de nuestra empresa de consultoría, ya que estamos en una época de crecimiento.

En cuanto al empleo el aumento es del 3.7%, según el Instituto Nacional de Estadística, el mismo que se obtiene del cambio de 41,9% (1,72 millones de personas) a 45,6% (1,98 millones de personas).

Así la empresa estará en una época de crecimiento y no de crisis como tuvieron que pasar varias empresas en el pasado.

4.4.2.3 Factor Socio-Cultural

Las ciudades ecuatorianas y principalmente la ciudad de Cuenca está en constante crecimiento por lo que todavía necesita algunas infraestructuras para sus habitantes y ni hablar de las empresas que cada vez tienen que enfocarse en más exigencias de los cuencanos y que deseamos ayudarles a cubrir.

El nivel competitivo de las empresa cuencanas cada día es más fuerte la misma que genera barreras de entrada en sus respectivas industrias provocando el posicionamiento de las más fuertes y en su defecto el cierre en aquellas que no cuentan con planes o estrategias bien definidas relación que tiene mucho que ver con su pensamiento e ideología empresarial.

Cuenca posee un plan de consultoría en el que puedan acceder distintos tipos de niveles socio-económicos.

Agrupa a las personas de acuerdo a sus características de estilo de vida. Consideramos los gustos y preferencias de nuestro grupo específico con la capacidad de adquisición y deseo de consultoría.

4.4.2.4 Factor Ecológico

Desde el punto de vista ecológico nuestra empresa está comprometida a utilizar productos y utensilios que no dañen el medioambiente, seremos impulsadores del "reciclaje" patrocinando el marketing verde que es muy importante para la ciudad.

4.4.2.5 Factor Tecnológico

Los servicios de consultoría se enfocaran en estrategias y una de estas es crearle más facilidad a los clientes de acceder a los servicios prestados por la empresa por medio de un medio electrónico, como lo es la Página Web, donde el consumidor puede analizar toda la experiencia de la empresa y determinar si está calificada para representarlos y desarrollar los servicios que requieren. Así podemos transformar la experiencia del usuario con la empresa, tanto para contratar los servicios o durante el desarrollo del mismo, para crear redes de confianza y mejoramiento de los servicios por medio de medios electrónicos.

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

4.4.2.6 Factor Empresa:

4.4.2.6.1 Político

La empresa considera importante analizar factores que nos pueden afectar como:

- Pensamiento del mercado de inversionistas.
- Comportamiento de la competencia.

4.4.2.6.2 Económico

Económicamente debemos tener presente:

- Inflación,
- Desempleo,
- Dividendos, Salarios
- Capital: maquinaria, edificios, inventarios de bienes, equipos de oficina, herramientas de todo tipo y efectivo.

4.4.2.6.3 Social

Analizaremos el comportamiento de los empleados y las relaciones que existen dentro de la empresa, la motivación y su capacidad de trabajo.

4.5 BRIEFING

4.5.1 ANTECEDENTES

Cuenca es considerada como una de las tres ciudades más importantes del Ecuador por su favorable economía para constitución de empresas. Cuenta con 1750 PYMES afiliadas las mismas que con una mayor importancia en marketing e investigación de mercado obtendrán una mayor rentabilidad y posicionamiento.

Con esta visión en mente proponemos la idea de constituir una compañía consultora dedicada a estas áreas, con la idea de que el consultor actual y el enfoque que generalmente se utiliza tiene como finalidad apoyar intensa y temporalmente a las organizaciones a realizar este proyecto y no ejecutarlo por sí mismo.

La consultoría se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión, sin embargo también se considera a ella misma como una profesión," la consultoría como método y la consultoría como profesión constituyen las dos caras de una misma moneda". (3)

4.5.2 OBJETIVOS

4.5.2.1 Generales:

- Determinar el nivel de aceptación de la consultora por parte de las pequeñas y medianas industrias en la ciudad de Cuenca durante este proyecto.
- Determinar si los servicios que vamos a ofrecer son considerados necesarios e importantes para las empresas que pertenecen a nuestra segmentación.

4.5.2.2 Específicos:

- Conocer que parte del mercado ocupa nuestra competencia.
- Determinar cuáles son los factores que toman en cuenta los empresarios para utilizar el servicio de consultoría.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas con relación a la importancia de las estrategias en investigación y el marketing.

4.5.3 METODOLOGÍA

La metodología que vamos a realizar para la investigación de mercado es cualitativa, vamos a utilizar los métodos:

Métodos	**Cuantitativo**	**Cualitativo**
Técnicas	Encuestas	Entrevistas
Instrumentos de Observación	Cuestionario Respuestas Informe	Cuestionario Respuestas Informe

Elaboración: Los Autores

(3) Seminario Alemán de Investigacion.LA CONSULTORÍA COMO UNA GRAN PROFESIÓN. [Consulta online]. Dirección: http://seminarioalemanunaula.blogspot.com/2010/08/la-consultoria-como-una-gran-profesion.html

4.5.3.1 Entrevistas

Principalmente nos enfocaremos a las Medianas Empresas, pues estas poseen la capacidad necesaria para tener o haber tenido un área de marketing.

4.5.3.2 Encuestas

Nos enfocaremos en las Pequeñas Empresas que no cuentan ni han contado con un área de marketing y que posiblemente nunca han realizado una investigación de mercado

4.5.4 EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de Puestos

Identificación del cargo

EMPRESA: iMKT	**DEPARTAMENTO:**
DIRECCION: Calle Larga y Hermano Miguel (esquina)	**NOMBRE DEL CARGO:** Entrevistadores Gabriel Merchán John Nivicela
OTROS DATOS: 083201572-084566049	

Descripción del cargo y funciones

Realizar la entrevista en la zona especificada para la investigación, tener la disponibilidad de transportarse a cualquier lugar por más distante que sea y poseer la facilidad de comunicarse con empresarios.

Requisitos de competencias para el cargo

(Perfil descriptivo)

NIVEL EDUCATIVO	Estudiante De cualquier ciclo de la universidad, especialidades de administración de empresas o comunicación social.	Técnico Especialidades de administración de empresas o comunicación social.	Superior Especialidades de administración de empresas o comunicación social.	Postgrado
EXPERIENCIA	Ninguna	Menos de 1 año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años
CRITERIO E INICIATIVA	Ejecuta órdenes	Toma decisiones simples y cotidianas	El trabajo requiere iniciativa y /o creatividad	Requiere resolver problemas difíciles constantemente
DESTREZAS / HABILIDADES	Trabajo simple de oficina	Computación avanzada	Idiomas	Habilidades especiales Buena Comunicación
RESPONSABILIDADES **METODOS - PROCESOS**	Máquinas / equipos	Bienes / Materiales Dinero / **Documentos**	Contacto externo / Supervisión	Investigación / Planificación

ESFUERZO	Concentración visual / Auditiva	Esfuerzo mental	Esfuerzo físico eventual	Esfuerzo físico permanente

OBSERVACIONES: Mínimo deben tener 19 años y máximo 30

Análisis de puestos

Identificación del cargo

EMPRESA: iMKT	**DEPARTAMENTO:**
DIRECCIÓN: Calle Larga y Hermano Miguel (esquina)	**NOMBRE DEL CARGO:** Encuestadores Gabriel Merchán John Nivicela
OTROS DATOS: 083201572-084566049	

Descripción del cargo y funciones

Realizar las encuestas a los empresarios con una buena facilidad de comunicación realizando las preguntas diseñadas.

Requisitos de competencias para el cargo

(Perfil descriptivo)

NIVEL EDUCATIVO	Estudiante De últimos ciclos de universidad, especialidades de Administración de empresas o comunicación social.	Técnico Especialidades de administración de empresas o comunicación social.	Superior Especialidades de administración de empresas o comunicación social.	Postgrado
EXPERIENCIA	Ninguna	Menos de 1 año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años
CRITERIO E INICIATIVA	Ejecuta órdenes	Toma decisiones simples y cotidianas	El trabajo requiere iniciativa y /o creatividad	Requiere resolver problemas difíciles constantemente
DESTREZAS / HABILIDADES	Trabajo simple de oficina	Computación avanzada	Idiomas	Habilidades especiales Buena × Comunicación
RESPONSABILIDADES **METODOS - PROCESOS**	Máquinas / equipos	Bienes / Materiales Dinero / **Documentos** ×	Contacto externo / Supervisión	Investigación / Planificación

ESFUERZO	Concentración visual / Auditiva	Esfuerzo mental	Esfuerzo físico eventual	Esfuerzo físico permanente

OBSERVACIONES: Mínimo deben tener 22 años y máximo 40

Análisis de puestos

Identificación del cargo

EMPRESA iMKT	**DEPARTAMENTO:**
DIRECCIÓN: Calle Larga y Hermano Miguel (Esquina)	**NOMBRE DEL CARGO:** Tabuladores y Analizadores de la Información Gabriel Merchán John Nivicela
OTROS DATOS: 083201572-084566049	

Descripción del cargo y funciones

Tabular la información obtenida en las entrevistas y en las encuestas, analizar los resultados y dar informes específicos de los mismos

Requisitos de competencias para el cargo

(Perfil descriptivo)

NIVEL EDUCATIVO	Bachiller	Técnico Ingeniería en	Superior Ingeniería en	Postgrado Análisis de

		Sistemas, Administración de Empresas, o, Comunicación Social	Sistemas, Administración de Empresas, o, Comunicación Social	datos
EXPERIENCIA	Ninguna	Menos de 1 año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años
CRITERIO E INICIATIVA	Ejecuta órdenes	Toma decisiones simples y cotidianas	El trabajo requiere iniciativa y /o creatividad	Requiere resolver problemas difíciles constantemente
DESTREZAS / HABILIDADES	Trabajo simple de oficina	Computación avanzada	Idiomas	Habilidades especiales Buena Comunicación
RESPONSABILIDADES **METODOS - PROCESOS**	Máquinas / equipos	Bienes / Materiales Dinero / **Documentos**	Contacto externo / Supervisión	Investigación / Planificación
ESFUERZO	Concentración visual / Auditiva	Esfuerzo mental	Esfuerzo físico eventual	Esfuerzo físico permanente

OBSERVACIONES:

Mínimo deben tener 25 años y máximo 45

4.5.5 CRONOGRAMA

Actividades	Meses de Elaboración		
	may-12	jun-12	jul-12
Investigación de Mercado	14		
Antecedentes del Mercado	14		
Definición del Segmento	14		
Análisis Micro y Macro	14		
Briefing	16		
Muestra	17		
Formulación y elaboración de encuestas	18	17	
Formulación y elaboración de entrevistas	18	17	
Tabulación de datos		18	
Análisis de resultados			1
Informe de IM			7

Elaboración: Los Autores

4.5.6 CONFIDENCIALIDAD

Toda la información otorgada por los empresarios y en especial la que se analizará a futuro después de los informes de las encuestas y grupos focales será de carácter exclusivo para nuestra empresa pues el fin de la investigación es crecer frente a las demás consultoras. Deseamos gastar en una investigación que nos haga posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

Bajo ningún supuesto, la información y resultados de la investigación se transmitirán, enajenara o manipulará total o parcialmente.

4.5.7 PRESUPUESTO ECONÓMICO

PRESUPUESTO			
JUSTIFICACIÓN DEL GASTO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Gastos de transportación	2	15	30
Elaboración de encuestas			
Impresiones	1	0,25	0,25
Copias	140	0,02	2.8
Elaboración de Entrevistas			
Impresiones	2	0,25	0,50
Gastos varios	2	10	20
Hora Hombre	64	2.81	179.84
		Total	**233,68**

Elaboración: Los Autores

4.6 ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS

4.6.1 PLANTEAMIENTO

"Arte de escuchar y captar información"

Mediante la entrevista pretendemos crear un clima de confianza con los empresarios a quienes destinamos esta técnica. Plantearemos la entrevista a 6 gerentes o personas encargadas por los gerentes de PYMES, cuya actividad nos da una idea de aplicación de marketing.

Además realizaremos entrevistas a 2 consultoras conocidas y competitivas como son Propraxis y Advance para medir su factibilidad como consultoras cuencanas.

De acuerdo con el objetivo y con el procedimiento utilizaremos una entrevista de tipo dirigida o estructurada ya que contamos con un cuestionario que se irá llenando inmediatamente, las respuestas las transcribiremos tal y como las proporciona el entrevistado, y se realizará siguiendo el orden del formulario.

Las empresas destinadas para la entrevista son:

Diario El Tiempo, Hyunmotors y Almacenes Chordeleg.

4.6.2 Formulario de Entrevista para PYMES

Fecha: Entrevistadores: John Nivicela/Gabriel Merchán

Entrevistados:

Tema: Creación y aceptación de la Consultora IMK

Objetivo: Conocer el Funcionamiento de las medianas empresas y la Factibilidad de la implementación de una consultora dirigida a estrategias de investigación de mercados y marketing dentro de la PYMES cuencanas.

Preguntas de Calentamiento:

Entrevistador: ¿Tiene conocimiento de la importancia de la implementación de Marketing hoy en día dentro de las empresas sin importar la actividad que esta realice?

Entrevistador: ¿Como empresario hasta donde piensa que puede ayudar un plan de marketing a la empresa?

Preguntas Estratégicas:

Entrevistador: ¿Actualmente se está implementando en su empresa algún plan de marketing o una investigación de mercado?

Entrevistador: ¿Considera que su empresa maneja eficaz y eficientemente el Marketing, es decir ha logrado los objetivos deseados?

Entrevistador: En su empresa se ha desarrollado

Plan de marketing ___

Estrategias de marketing ___

Investigación de mercado ___

Desarrollo de nuevos productos ___

Entrevistador: ¿Anteriormente ha contratado un servicio de consultoría y que tan satisfactorio resulto?

Entrevistador: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una consultoría? Teniendo en cuenta que este servicio le podría ayudar a mejorar su rentabilidad.

Entrevistador: ¿En qué área piensa usted que su empresa necesita una mayor importancia?

Entrevistador: ¿Que piensa al escuchar el nombre de IMARKETING?

Entrevistador: ¿Que le tiene que ofrecer una consultora para que usted este dispuesto a contratar sus servicios?

Preguntas de Cierre

Entrevistador: ¿Cada cuanto le gustaría emplear estrategias en su empresa?

Entrevistador: ¿Piensa usted que una consultoría es un medio adecuado de crecimiento empresarial?

4.6.3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Realizamos 3 entrevistas en la Ciudad de Cuenca con el fin de obtener datos que nos ayuden a entender y conocer que es lo que piensan las empresas del marketing y de su importancia en el entorno, así como también de la utilización de empresas consultoras que les ayuden en su inicio, crecimiento, posicionamiento y en general la vida empresarial de cada una de ellas para lo cual analizamos a 3 pymes, las cuales son Diario el Tiempo y Almacenes Chordeleg; y, a 1 empresa grande Hyunmotor.

Lo que podemos concluir es que para todas las empresas es muy importante el marketing hoy en día y que su implementación es algo que no puede faltar, ya que necesitan constantemente estar innovando y aplicando estrategias para que sus clientes se sientan satisfechos con sus servicios, además que se mantienen en una puja con otras empresas rivales para poder cubrir mejor a la industria a la cual se dirigen, por este motivo la contratación de consultoras es indispensable al momento de darle un valor agregado a los clientes de cada empresa los mismos que siempre están cambiando su comportamiento y hábitos de consumo o compra.

Las estrategias e investigaciones de mercado, se deben hacer constantemente ya que los gustos y preferencias del mercado varían constantemente, por lo que necesitan estar al día con las necesidades del mercado. Cada una de ellas se preocupa mucho por llevar bien su marketing ya que constantemente están realizando promociones, publicidad actualizando sus estrategias y ofertas nuevas para seguir manteniendo el nivel de aceptación que tienen hoy en día y porque no incrementar su posicionamiento. Se sienten a gusto por cómo se están llevando sus estrategias, aunque desearían poder seguir mejorando y si para esto necesitan recibir la ayuda de empresas consultoras externas, pues no dudarían en buscar esas alternativas, aunque esto dependería del grado de conocimiento y de fiabilidad que tengan de ésa consultora ya que necesitarían que sus expectativas en lo que se refiere a marketing o investigación de mercado sean superadas en gran medida y que los resultados que obtengan sean para un crecimiento tanto en lo que se refiere a posicionamiento y distinción frente a otras empresas, la imagen corporativa, la credibilidad es muy importante para las Pymes al momento de contratar un servicio de consultoría ya que para ellos sería muy difícil el confiar en empresas nuevas que no brinden un valor agregado al de la competencia experimentada y ya existente en el mercado.

Para la mayoría de empresas con renombre en nuestra ciudad la aplicación del marketing ha sido y será una herramienta fundamental en su crecimiento, por lo cual dependiendo del grado de alcance o estudio estas empresas no escatiman recursos, por lo cual han invertido cuantiosas sumas económicas en contratos con empresas consultoras y para la implementación de departamentos de Investigación de Mercados en sus empresas.

Así mismo se puede decir que existe una amplia variedad de empresas orientadas a diferentes actividades lo cual hace que el mercado para las consultoras sea muy diversificado y por ende direccione a las mismas a especializarse en diferentes campos.

La creación y aceptación de una consultora en la actualidad está condicionada al nivel de conocimiento que esta brinde para las diferentes industrias la misma que no solo debe serlo sino que también debe aparentar serlo; ser una empresa formal organizada y muy bien estructurada es lo que buscan las altas gerencias para poner sus empresas en las manos de una consultora.

4.7 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

4.7.1 PLANTEAMIENTO

Mediante esta técnica queremos conocer a la pequeña y mediana empresa Cuencana legalmente constituida que no muestra un área especializada en Marketing, saber cómo llegar a este segmento mediante la creación de nuestra consultora IMK.

4.7.2 MUESTRA

El muestreo es una parte esencial para poder llevar a cabo nuestra investigación, pues determinaremos con exactitud las empresas a encuestarse. Para esto realizaremos un muestreo no probabilístico pues consideramos que no todas las empresas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Entrevistaremos a la misma cantidad de empresas que ejercen diferentes actividades empresariales, es decir restaurantes, comerciales, zapaterías, panaderías, etc.

4.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra obtenemos datos de la Cámara de Comercio de Cuenca y empezamos a sacar datos para la formula de población finita.

Datos Cámara de Comercio:

Empresas afiliadas
1750

Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca

Formula población finita:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n	Tamaño de muestra N
Z	Nivel de Confianza 95% 1,96
N	Universo 1750
P	Probabilidad a favor 0,9
Q	Probabilidad en contra 0,1
E	Error de estimación 3% 0,03

N	N
Z	95% 1,96
N	1750
P	0,9
Q	0,1
E	3% 0,03

Nuestro universo es de 1750 empresas que es el total de PYMES asociadas a la cámara de comercio de Cuenca con un nivel de confianza del 95%. La probabilidad a favor es del 90% y la probabilidad en contra del 10% ya que no es la primera vez de lo que se tiene conocimiento que se realiza una encuesta de este tipo a las PYMES cuencanas. Utilizaremos un margen de error del 3%.

$$\frac{605,05}{4,72}$$

n = 128

Utilizando la fórmula se concluye que realizaremos 128 encuestas en a las PYMES de la ciudad de Cuenca.

4.7.4 FORMULARIO DE ENCUESTAS

Nombre de la empresa:

Actividad empresarial:

Años en el mercado:

1) **¿Su empresa utiliza marketing?**

   SI ☐ NO ☐

   Si su respuesta es negativa vaya a la tercera pregunta.

2) **¿ Su empresa cuenta con un área destinada al marketing**

   SI ☐ NO ☐

   Porque:

   _____

3) **¿Por que no utiliza marketing?**

   No conoce ☐

   Costoso ☐

   No existen empresas ofertantes ☐

   Otros ☐

   Indique Cual: _____

4) **¿Que tan importante considera Usted la aplicación del marketing en las empresas?**

   Muy importante ☐

   Importante ☐

   Poco importante ☐

   ☐

Nada importante

5) **¿Tiene conocimiento de consultoras existentes en la ciudad?**

SI ☐ NO ☐

Cual: _____

6) **¿Ha contratado consultoras existentes en la Ciudad?**

Si ☐ NO ☐

Área: _____

7) **Que servicios desearía dentro de su empresa**

Plan de marketing	
Estrategias de marketing	
Investigación de mercado	
Desarrollo de nuevos productos	
Logística	
Posicionamiento de mercado	

8) **Indique los valores de acuerdo a los servicios que ha utilizado**

	Precio	Tiempo de Duración
Plan de marketing		
Estrategias de marketing		
Investigación de mercado		
Desarrollo de nuevos productos		
Logística		
Posicionamiento de mercado		

9) **¿Que le parece el nombre de IMKT (imarketing)?**

4.7.5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Las encuestas realizadas a las 128 PYMES cuencanas nos han dado información valiosa para el análisis de factibilidad de la consultora, la misma que se explica a continuación:

DATOS INFORMATIVOS DE LAS PYMES

Para las encuestas nos basamos en enfocar diferentes sectores de la ciudad de Cuenca, para así poder tener la opinión de todos a quienes desearíamos llegar con los servicios de consultoría.

Los sectores encuestados fueron:

SECTOR	TOTAL
Artesanías	3
Artículos de Cuero	3
Artículos para fiestas	3
Bazar	8
Boutique	10
Calzado	6
Comercial	5
Construcción	2
Distribuidora	7
Electrodomésticos	3
Empresa Publica	2
Exportadores	3
Fabricación	3
Farmacia	2
Ferretería	3
Financiero	2
Gasolinera	3
Heladería	2
Hotelería	2
Importación	5
Joyería	6
Lavandería	1
Librería	1
Muebles	6
Optica	4
Panadería y pastelería	2
Papelería	1
Publicidad y rotulación	1
Restaurant	2
Salud	5
Seguridad	1
Servicio de limpieza	1
Supermercado	1
Tecnología	2
Textiles	5
Transporte	2
Uniformes	2
Vehículos	8
TOTAL	**128**

Elaboración: Los Autores, Fuente: Encuestas Realizadas

De estas empresas pudimos observar las edades en el mercado, con lo cual podemos tener una visión más clara de los resultados.

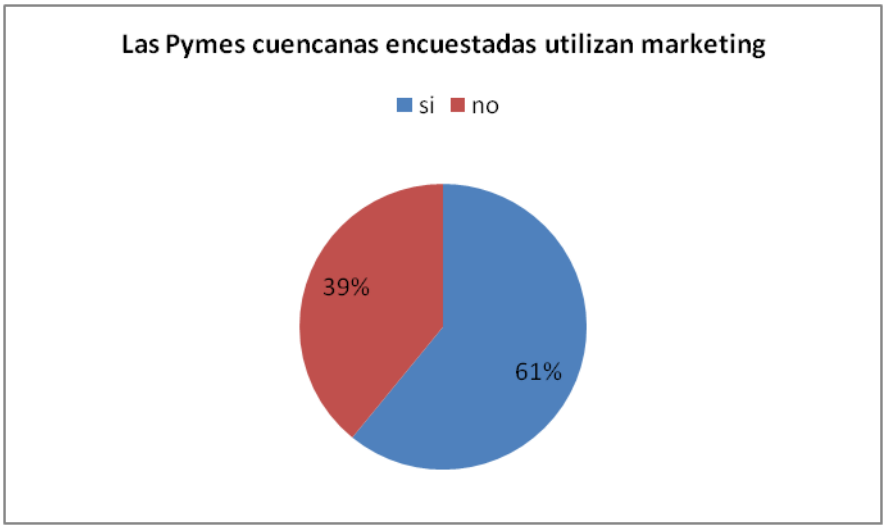
EDAD	TOTAL
1,5	1
2	2
3	6
4	1
4,5	1
5	8
6	10
7	7
8	6
9	3
10	1
11	1
12	4
13	3
14	2
15	6
16	2
17	2
18	5
19	1
20	6
21	1
22	1
24	3
25	2
27	2
28	3
30	5
32	2
34	1
35	3
36	1
37	1
38	1
39	1
40	4
45	2
48	1
50	2
53	1
56	1
64	1
65	1
77	1
86	1
87	1
100	1
110	1
no responde	5
TOTAL	**101**

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Los resultados de cada una de las preguntas son:

1) **¿Su empresa utiliza Marketing?**

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
si	78	61%
no	50	39%
TOTAL	128	100%



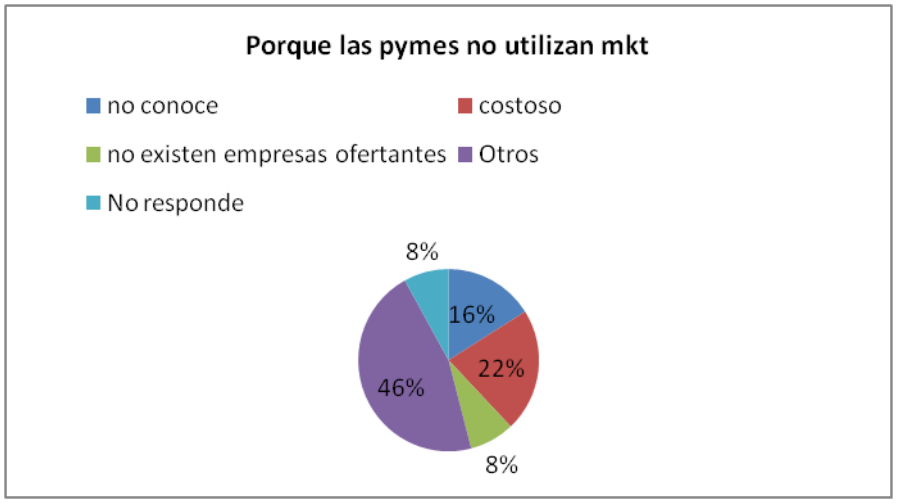
Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Podemos observar que de un total de 128 PYMES cuencanas un 61% no utiliza marketing.

Las empresas que no utilizan marketing

¿Por qué no utilizan?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
no conoce	8	16%
costoso	11	22%
no existen empresas ofertantes	4	8%
Otros	23	46%
No responde	4	8%
TOTAL	50	100%



Otros: Se analiza en el siguiente cuadro.

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Del 61% de las Pymes que no aplican Marketing 22% son por razones económicas y el 16 % desconocen el término Marketing y como consecuencia la no aplicación de la misma.

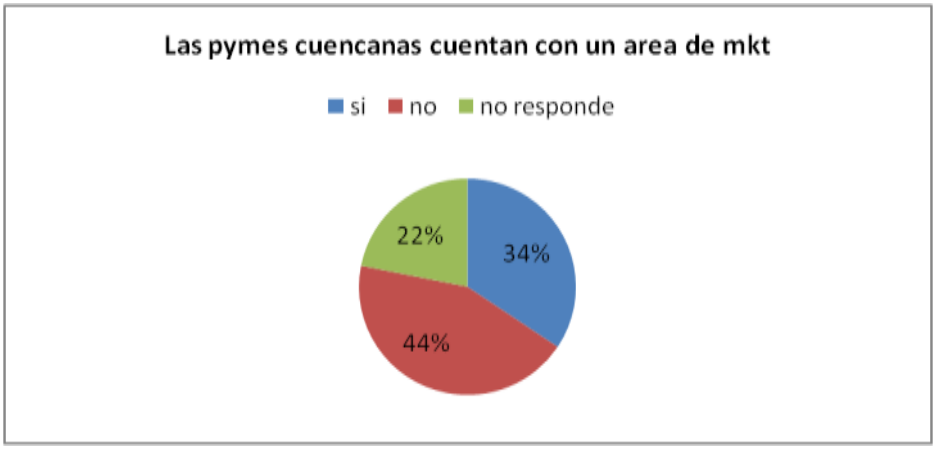
Del 46% de las empresas que no utilizan marketing sus otras respuestas fueron:

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Del 79% de las empresas con otras respuestas y con mayor porcentaje el 44% dice no necesitar del Marketing y un 35% aducen ya estar posicionadas

2) ¿Su empresa cuenta con un área destinada a marketing?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
si	44	34%
no	56	44%
no responde	28	22%
TOTAL	128	100%

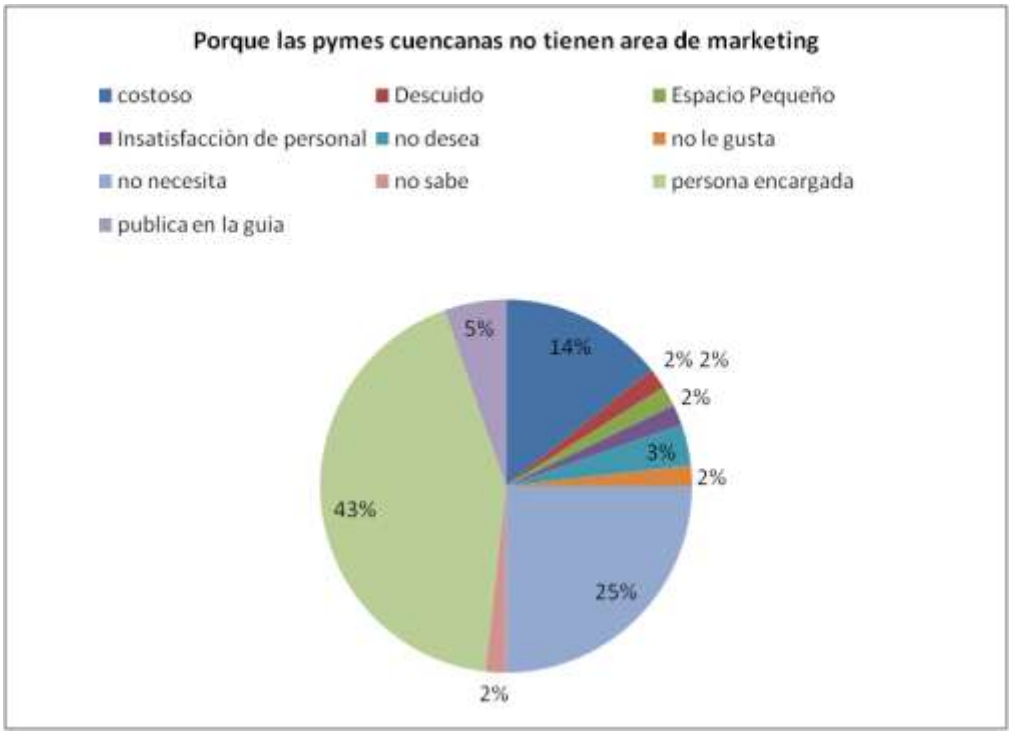


Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Podemos observar que sumadas las respuestas no y no responde suman un 66% de empresas que no tienen un área de Marketing y apenas un 34% si.

Las razones por las que las empresas no cuentan con un área especializada en marketing son:

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
costoso	8	14%
Descuido	1	2%
Espacio Pequeño	1	2%
Insatisfacciòn de personal	1	2%
no desea	2	4%
no le gusta	1	2%
no necesita	14	25%
no sabe	1	2%
persona encargada	24	43%
publica en la guia	3	5%
TOTAL	56	100%



Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

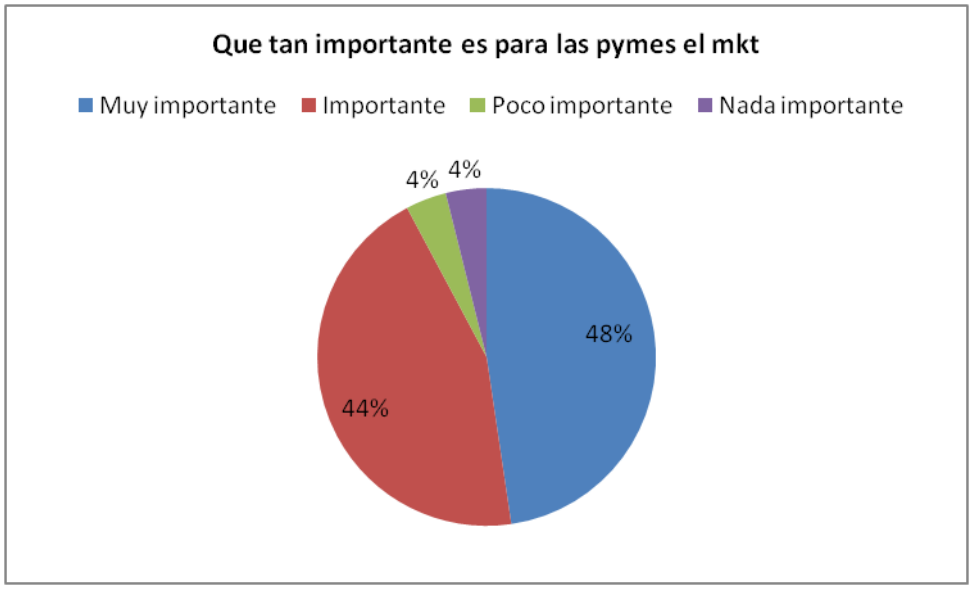
Podemos observar que si bien una empresa no tiene un área de Marketing si existen personas encargadas para realizarla llegando alcanzar un 43%, un 25% dice no necesitarla, debemos destacar la confusión de un 2% de las empresas, que tienen sobre Marketing y la publicidad

3) **¿Por qué no utilizan marketing?**

Respuesta vinculada a la pregunta 1

4) **¿Qué tan importante considera usted la aplicación del marketing en las empresas?**

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
Muy importante	61	0,48
Importante	57	0,45
Poco importante	5	0,04
Nada importante	5	0,04
TOTAL	128	100%

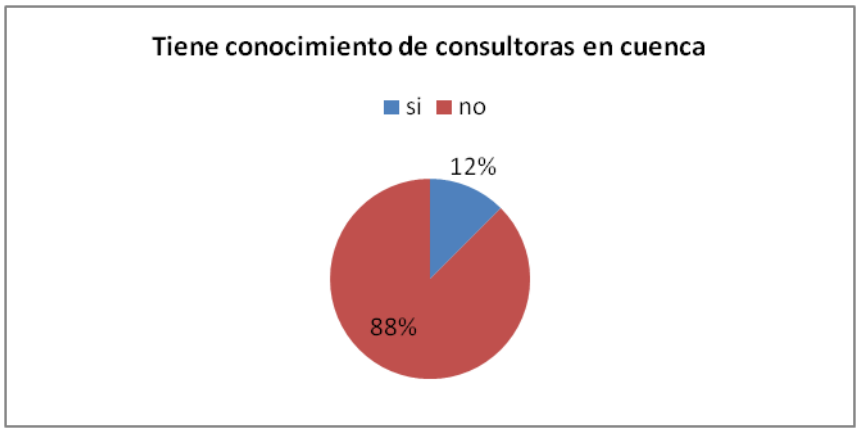


Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

El Grafico muestra una total importancia de la aplicación del Marketing en las empresas con un 48% muy importante y un 44% importante (92%) y apenas un 8% la considera poco y nada importante.

5) ¿Tiene conocimiento de consultoras existentes en la ciudad?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
si	16	0,13
no	112	0,87
TOTAL	128	100%



Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

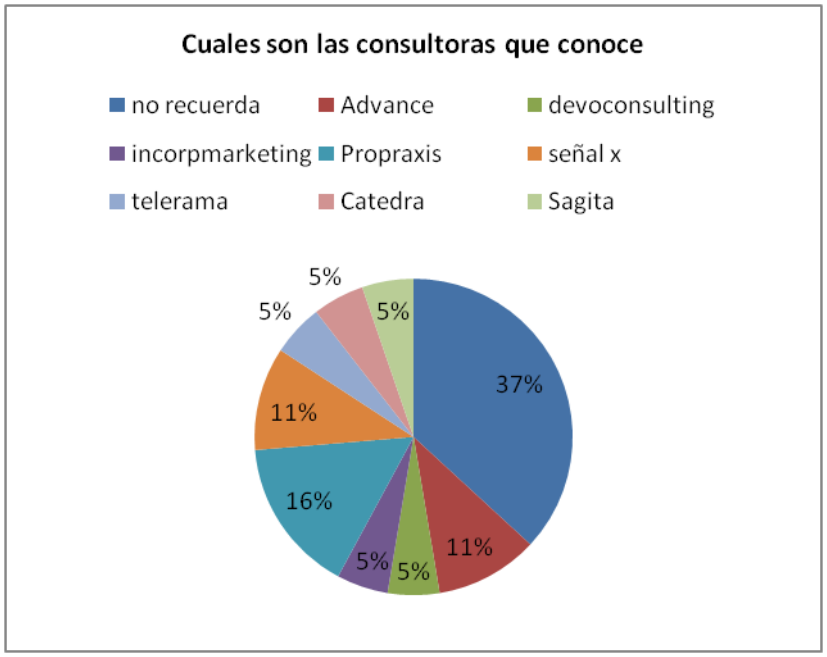
La realidad de nuestras Pymes se puede ver reflejada en la presente grafica:

Del 92% de las empresas que consideraba importante y muy importante el Marketing el 12% conoce de empresas consultoras y un gran 88% desconoce de empresa consultoras en nuestra ciudad.

Las consultoras que las empresas conocen son:

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
no recuerda	7	37%
Advance	2	11%
devoconsulting	1	5%
incorpmarketing	1	5%
Propraxis	3	16%
señal x	2	11%
telerama	1	5%
Catedra	1	5%
Sagita	1	5%
TOTAL	19	100%

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas.



Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Otra falencia de las consultoras es que un 37% no las recuerda.

Y como se esperaba las principales y más recordadas consultoras son Propraxis con el 16% y Advance con un 11%

Un 16% de las empresas confunde Empresas Consultoras con empresas de rotulación, señaletica y medios de difusión.

6) ¿Ha contratado consultoras existentes en la ciudad?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
si	8	0,07
no	120	0,94
TOTAL	128	100%

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

La gran realidad que demuestra este grafico es la que apenas un 6% de las Pymes ha contratado el servicio de una consultora el restante 94% no lo ha hecho.

Las aéreas de mayor consultoría son:

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
no recuerda	1	13%
imagen	1	13%
mkt	2	25%
varias	3	38%
Ventas capacitaciones	1	13%
TOTAL	8	100%

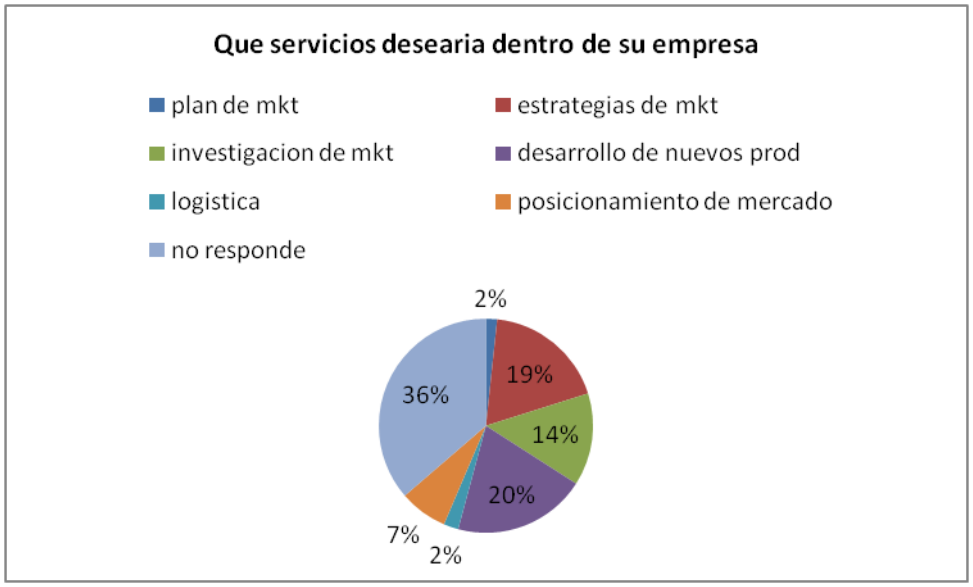
Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Un 25% de las Pymes contrata consultoras para trabajos de Marketing es decir que del 6% que son 105 empresas solo 26 realiza consultorías para la aplicación de Marketing.

7) ¿Cuáles son los servicios por los que contrataría una consultora?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
plan de mkt	3	2%
estrategias de mkt	33	18%
investigacion de mkt	25	14%
desarrollo de nuevos prod	36	20%
logistica	4	2%
posicionamiento de mercado	13	7%
no responde	65	36%
TOTAL	179	100%



Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Los servicios de consultoría que más interesa a las Pymes son:

20% Desarrollo de nuevos productos

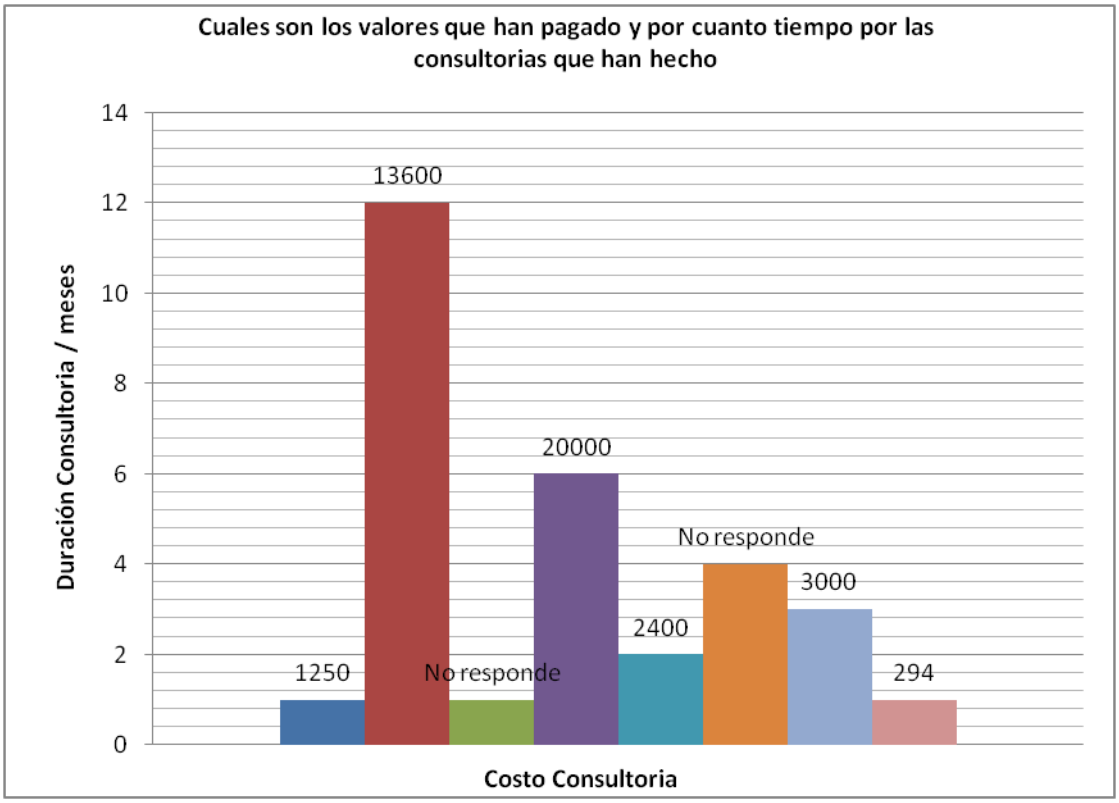
19% Estrategias de Marketing la misma que es una respuesta que abarca muchos ámbitos.

14% Investigación de mercados.

Podemos determinar que estos servicios van encaminados hacia la Actividad de una Empresa Consultara Especializada en Marketing.

8) Indique los valores de acuerdo a los servicios de consultoría utilizados.

VALOR	MES	VALOR POR MES
1250	1	1250,0
13600	12	1133,3
No responde	1	
20000	6	3333,3
2400	2	1200,0
No responde	4	
3000	3	1000,0
294	1	294,0



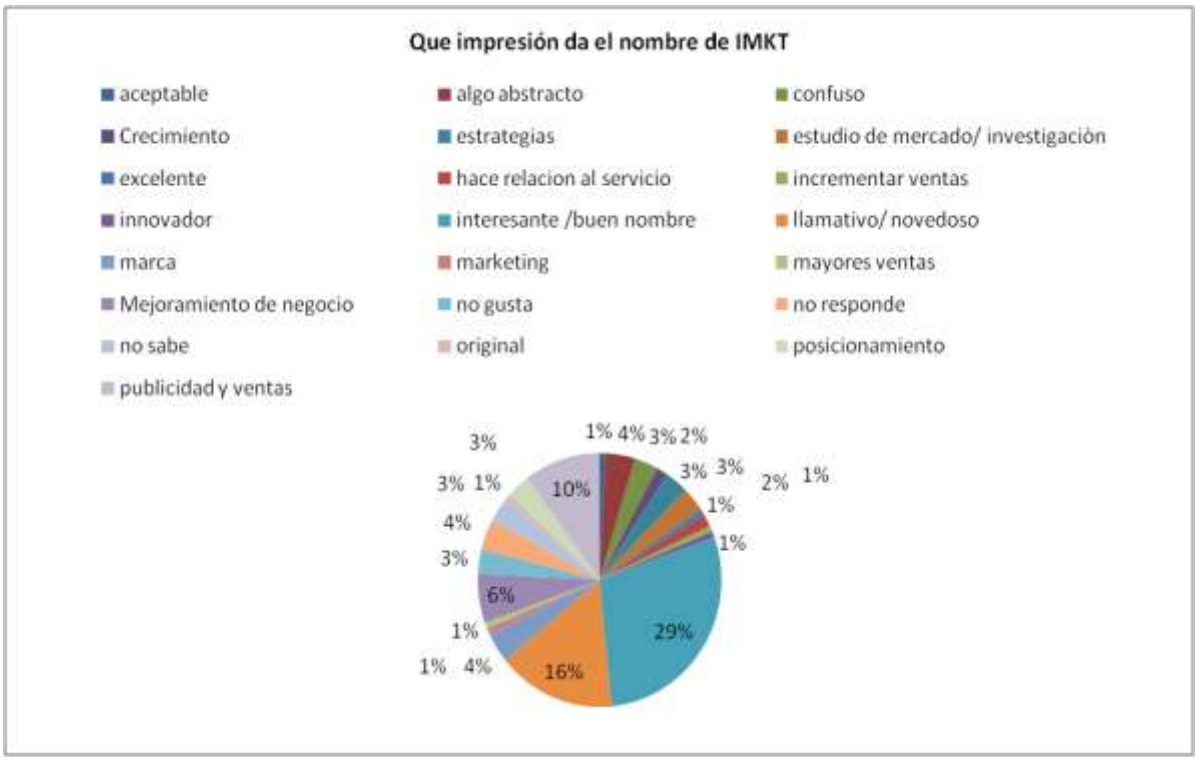
Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Si bien no muchas empresas contratan empresas consultoras, las pocas que lo realizan lo hacen con inversiones significativas de acuerdo al tiempo y al dimensionamiento del estudio que se lo realice.

9) ¿Qué le parece el nombre de iMKT?

RESPUESTA	TOTAL	PROMEDIO
aceptable	1	1%
algo abstracto	5	4%
confuso	4	3%
Crecimiento	2	2%
estrategias	4	3%
estudio de mercado/ investigaciòn	4	3%
excelente	1	1%
hace relacion al servicio	2	2%
incrementar ventas	1	1%
innovador	1	1%
interesante /buen nombre	37	29%
llamativo/ novedoso	20	16%
marca	5	4%
marketing	1	1%
mayores ventas	1	1%
Mejoramiento de negocio	8	6%
no gusta	4	3%
no responde	5	4%
no sabe	4	3%
original	1	1%
posicionamiento	4	3%
publicidad y ventas	13	10%
TOTAL	128	100%

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas



Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

La aceptación de la marca iMarketing obtuvo como resultado un índice muy alto llegando a un 85% de respuestas favorables entre las más importantes tenemos:

Llamativo con un 16% e

Interesante con un 29%.

RELACION AÑOS-MARKETING

Si analizamos los años que tiene la empresa en el mercado podemos ver que no son variables que generen un cambio en si las empresas utilizan marketing o contratan servicios de consultoría.

AÑOS	HA CONTRATADO CONSULTORIA
7	si
56	si
53	si
8	si
8	si
40	si
25	si

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

En este cuadro existe una total dispersión en cuanto nos podemos referir a las variables de años de una empresa y la contratación de consultorías.

AÑOS	UTILIZA MKT
3	si
3	si
4	si
5	si
5	si
6	si
6	si
6	si
7	si
9	si
9	si
12	si
12	si
13	si
13	si
14	si
16	si
17	si
17	si
18	si
18	si
18	si
20	si
20	si

21	si
22	si
24	si
25	si
27	si
28	si
37	si
40	si
64	si
no responde	si
no responde	si
no responde	si
8	si
32	si
8	si
18	si
87	si
13	si
77	si
30	si
50	si
56	si
20	si
7	si

5	si
15	si
53	si
8	si
7	si
4,5	si
28	si
15	si
86	si
11	si
8	si
50	si
40	si
25	si
35	si
15	si
45	si
8	si
30	si
35	si
7	si
35	si
30	si
40	si

65	si
45	si
100	si
5	si
40	si
30	si

CAPITULO VI

TOMA DE DECISIONES

Elaboración: Los Autores
Fuente: Encuestas Realizadas

Conclusiones y recomendaciones de la I.M.

Conclusiones.- A través de la realización de la respectiva investigación de mercado podemos concluir que en nuestra ciudad las denominadas Pymes establecidas en un gran porcentaje creen que la importancia de la aplicación del marketing en las empresas es indispensable contrariamente a su realidad ya que un porcentaje casi equivalente al anterior no tiene un área de marketing o realiza estrategias de marketing.

Vemos como un punto negativo el desconocimiento de la mayoría de Pymes en especial las pequeñas sobre la existencia de empresas consultoras, las mismas que confunden estas con el servicio que prestan los medios publicitarios, ya sea por la falta de persuasión de estas empresas o la comodidad de las Pymes en la búsqueda de nuevas estrategias o soluciones para sus negocios, respecto a este tema podemos referir que no existe un vinculo entre la vida de las empresas y la utilización o no de Consultoras.

Un punto a favor de la Investigación de Mercado realizado es la obtención de un gran porcentaje en respuesta favorable a la aceptación de la marca iMkt (iMarketing) y los servicios que esta ofrecería.

Recomendaciones.- Esta van sujetas al conocimiento de las Pymes sobre las consultoras pues se debe realizar un gran trabajo para dar a conocer la existencia, los servicios y los beneficios que estas otorgan, especialmente posicionar su marca completamente.

La diversificación de mercados objetivos debería también ser clave para las empresas consultoras en nuestra ciudad, ya que a través de brindar un servicio para las Pymes

crearían una nueva cultura y comportamiento de las mismas fomentando el desarrollo sustentable y sostenido a través del tiempo; esto haría que empresas pequeñas utilicen servicios de consultoría ampliando un mercado no explotado hasta el momento.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

ESTUDIO FINANCIERO

En la realización de nuestro proyecto de creación de la empresa IMKT, contamos con que será una empresa con una estructura organizacional muy bien formada, contaremos con personal capacitado y con una infraestructura totalmente adecuada.

Basándonos en esta idea nuestro estudio financiero detallará la inversión que vamos a realizar, los costos y ventas que tendremos a futuro y la factibilidad financiera del proyecto.

Nuestro proyecto de vida será de 5 años pues desde ahí empezará a crecer con mayor facilidad nuestra empresa.

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Las inversiones para la puesta en marcha de la consultora suman un total de $32.176,84 de los cuales los 3 socios se comprometen invertir con la totalidad del valor sin recurrir a financiamiento externo. A continuación se expresan los valores requeridos para la inversión

PLAN DE INVERSIONES

Concepto	Año 0
Estudio Legal	650,00
Estudio Técnico	30.864,84
Estudio Mercado	662,00
Total	32.176,84

Elaboración: Los Autores

El costo de nuestras inversiones se detalla a continuación:

ESTUDIO LEGAL				
Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unid	Valor Total
Abogado	para todos los tramites de la empresa	1	350,00	350,00
Gastos de constitución	para la superintendencia de compañias el SRI, etc		200,00	200,00
Permisos	de bomberos, nombre, etc		100,00	100,00
Total				650,00

ESTUDIO TECNICO

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unid	Valor Total
Arrendamiento	Arriendo de oficinas en el edificio "La casa de la escalinata"	4	300,00	1.200,00

Fuente: Los Autores

5.2 PROVEEDORES

Para adquirir todas las computadoras, los programas a instalar e impresoras, se va a contar con los servicios de la empresa COMPURAM, ubicada en la calle Juan Jaramillo y Manuel Vega. La empresa nos ofrece precios significativos y descuentos. En cuanto a los teléfonos nuestro proveedor será el TVentas sucursal Local Miraflores. Los utensilios para la oficina vamos a contar con los servicios del

Papelería Monsalve, ubicado en la Av. Solano y Av. Remigio Crespo. El proveedor de los muebles de oficina será la empresa Kywi, por lo que se necesita garantía en los productos a comprar. Es por ello que vamos a contar con esta empresa, por su reconocimiento en cuanto a productos de óptima calidad y duración.

5.3 COSTOS

Se contara con personal calificado el mismo que será remunerado de la siguiente manera:

SUELDOS Y SALARIOS

Departamento	Numero	Valor	Valor Total
Gerente General	1	1.000,00	1.000,00
Secretaria general	1	400,00	400,00
Area Administrativa y Financiera			
Jefe Comercial y de Marketing	1	700,00	700,00
Jefe Financiero	1	700,00	700,00
Jefe de Recursos Humanos	1	700,00	700,00
Contador	1	450,00	450,00
Area de Operativa			
Jefe de Consultoría	1	650,00	650,00
Coordinador de Proyectos	1	500,00	500,00
Ejecutivos de Proyectos	2	350,00	700,00
Trabajo de Campo			
Encuestadores/Entrevistadores/Moderadores	4	200,00	800,00
Tabuladores	4	200,00	800,00
Analista de resultados	2	200,00	400,00
TOTAL	20	6.050,00	7.800,00
TOTAL ANUAL			93.600,00

Fuente: Los Autores

Gastaremos adicionalmente en publicidad y servicios básicos.

PUBLICIDAD		
Concepto	**Valor Mensual**	**Valor Total**
Diarios	583,63	7003,58
Televisión	2800,00	8400,00
Radio	752,64	9031,68
Página web y Redes Sociales	839,88	839,88
TOTAL	**4742,99**	**25275,14**

SERVICIOS BASICOS

Concepto	**Valor mensual**
agua	50
luz	200
telefono	40
Total	290
TOTAL ANUAL	3480

Elaboración: Los Autores

Para los costos anuales tendremos un aumento anual de publicidad del 10%, de servicios básicos del 3% y costos varios 3%. Además los costos en sueldos subirán un 1%. Consideramos ir aumentando las consultorías y esto equivale a aumentar también el personal, la publicidad y demás.

5.3.1 Plan de costos:

COSTOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sueldos y Salarios		93.600,00	94.536,00	95.481,36	96.436,17	97.400,54
Publicidad		25275,14	27802,65488	30582,92037	33641,2124	37005,3336
Servicios básicos		3480	3584,4	3691,932	3802,68996	3916,77066
Arriendo		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Costos Varios		2000	2060	2121,8	2185,454	2251,01762
TOTAL		125.555,14	129.183,05	133.078,01	137.265,53	141.773,66

Elaboración: Los Autores

5.3.2 Depreciación

En nuestro estudio financiero no puede faltar la depreciación de los activos fijos que vamos a adquirir, teniendo en cuenta que los muebles y enseres se deprecian a 10 años y los equipos de oficina y computo a 5 años.

equipos	cantidad	años a depreciar	depreciación
Muebles y enseres	5.990,00	10	599,00
Equipos de oficina	1.270,44	5	254,09
Equipo de computo	17.719,40	5	3.543,88
TOTAL			4.396,97

Ventas

Proyectamos un crecimiento anual de las ventas del 8%

VENTAS	
cantidad de consultorias	36
precio	3.560,05
TOTAL VENTAS	128.161,80

El precio de nuestra consultoría está calculado de la siguiente manera:

Gastos	Detalle	Mensual	Anual
Material para investigación		75,50	906
Mantenimiento de equipos de comp.		50	600
Sueldos Salarios		7.800,00	93600
Servicios Básicos		290	3480
Total Gastos		8.215,50	98586
Servicios a ofrecer (consultorias)		3	36
Utilidad		30%	
			2738,50
			821,55
			3560,05

Elaboración: Los Autores

5.4 FLUJO DE CAJA

Con los datos expresados anteriormente podemos darle forma al flujo de caja de IMK para medir su factibilidad financiera. Deseamos saber si el proyecto está por buen camino o necesitamos hacerle algún cambio.

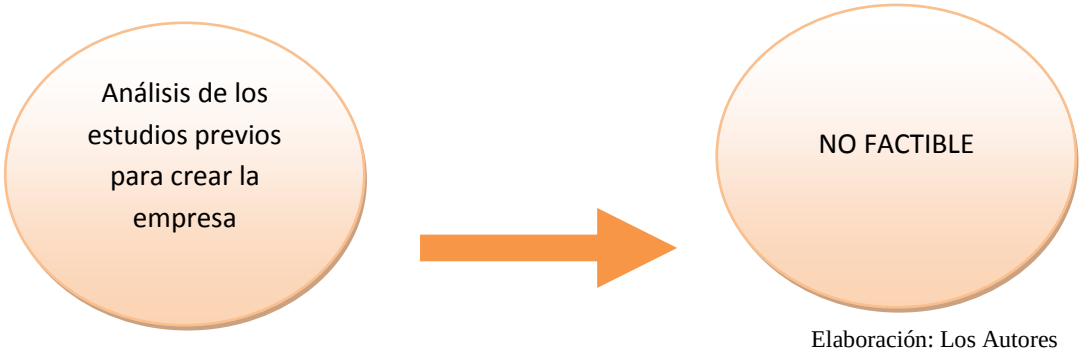
	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION						
Estudio Legal	650,00					
Estudio Técnico	30.864,84					
Estudio Mercado	662,00					
VENTAS		128.161,80	138.414,74	149.487,92	161.446,96	174.362,71
COSTOS		125.555,14	129.183,05	133.078,01	137.265,53	141.773,66
DEPRECIACION		4.396,97	4.396,97	4.396,97	4.396,97	4.396,97
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		-1.790,31	4.834,72	12.012,94	19.784,46	28.192,09
15% PARTICIPACION		-268,55	725,21	1.801,94	2.967,67	4.228,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-1.521,76	4.109,51	10.211,00	16.816,79	23.963,28
Impuesto (25%)		-380,44	1.027,38	2.552,75	4.204,20	5.990,82
UTILIDAD NETA	-32.176,84	**-1.141,32**	**3.082,13**	**7.658,25**	**12.612,59**	**17.972,46**
VAN	**-7.074,24**					
TIR	**5,47%**					

Elaboración: Los Autores.

En el flujo de efectivo podemos observar que nos da un VAN negativo por lo que el proyecto no es aceptable, y la tasa interna de retorno no es mayor a la TREMA utilizada (12%), una vez más podemos decir que El proyecto no se puede aceptar.

TOMA DE DECISIONES

6.1 FACTIBILIDAD DE IMKT



Elaboración: Los Autores

Los 5 capítulos anteriores nos han dado un claro resultado, para empezar decimos que la suma de los estudios nos muestra que **NO ES FACTIBLE** la creación de IMKT con la idea principal que especificamos al inicio pues a las pequeñas empresas no les interesa mucho el marketing, la investigación de mercados ni mucho menos que una consultoría le ofrezca servicios a costos altos como los que nosotros calculamos en el estudio financiero.

Al constituir la empresa tan formalmente estamos cayendo en gastos que pueden resultar innecesarios para empezar una empresa, además que las empresas van a buscar una consultora con credibilidad y buenos resultados y no una consultora con buenas oficinas y bastante personal.

Solamente si replantemos la idea, nos enfocamos para empezar en las medianas empresas y bajamos costos, podemos obtener la factibilidad de IMKT.

SUELDOS Y SALARIOS

Departamento	Numero	Valor	Valor Total
Gerente Administrativo y Marketing	1	550,00	550,00
Gerente Financiero	1	550,00	550,00
Area de Operativa			
Coordinador de Proyectos y resultados	2	400,00	800,00
Trabajo de Campo			
Encuestadores/Entrevistadores/Moderadores	4	150,00	600,00
Tabuladores	3	150,00	450,00
TOTAL	11	1.800,00	2.950,00
TOTAL ANUAL			35.400,00

PUBLICIDAD

Concepto	Valor Total
BTL	1000
ATL	4000
TOTAL ANUAL	**5000**

Aumento anual de sueldos	0,01
Aumento anual de publicidad	0,10
Aumento anual de servicios básicos	0,03
Aumento anual de costos varios	0,03

SERVICIOS BASICOS

Concepto	Valor mensual
agua	50
luz	150
telefono	40
Total	240
TOTAL ANUAL	2880

COSTOS	0	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios		35.400,00	35.754,00	36.111,54	36.472,66	36.837,38
Publicidad		5000	5500	6050	6655	7320,5
Servicios básicos		2880	2966,4	3055,392	3147,05376	3241,46537
Arriendo		700,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Costos Varios		2000	2060	2121,8	2185,454	2251,01762
TOTAL		45.980,00	47.480,40	48.538,73	49.660,16	50.850,36

Con estos costos el precio de la consultoría baja y sería más accesible para medianas empresas.

Gastos	Detalle	Mensual	Anual
material para investigación		75,50	906
Mantenimiento de equipos de comp.		50	600
Sueldos Salarios		2.950,00	35400
Servicios Básicos		240	2880
Total Gastos		3.315,50	39786
Servicios a ofrecer (consultorias)		3	36
Utilidad		25%	
			1105,17
			276,29
			1381,46

Los cambios financieros nos brindan un flujo notoriamente aceptable.

	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION						
Estudio Legal	400,00					
Estudio Técnico	13.795,44					
Estudio Mercado	662,00					
VENTAS		49.732,50	53.711,10	58.007,99	62.648,63	67.660,52
COSTOS		45.980,00	47.480,40	48.538,73	49.660,16	50.850,36
DEPRECIACION		1.462,09	1.462,09	1.462,09	1.462,09	1.462,09
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		2.290,41	4.768,61	8.007,17	11.526,38	15.348,06
15% PARTICIPACION		343,56	715,29	1.201,08	1.728,96	2.302,21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		1.946,85	4.053,32	6.806,09	9.797,42	13.045,85
Impuesto (25%)		486,71	1.013,33	1.701,52	2.449,35	3.261,46
UTILIDAD NETA	-14.857,44	**1.460,14**	**3.039,99**	**5.104,57**	**7.348,06**	**9.784,39**

VAN	**2.724,80**
TIR	**17,40%**

Elaboración: Los Autores

El VAN es positivo y tenemos un TIR mayor a las tasa de interés establecida.

IMKT resultaría si hacemos los cambios recomendados caso contario quedaría como un proyecto más de universidad.

CONCLUSIÓN

Para nuestra Tesis ““ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CUENCA” realizamos 6 capítulos en los cuales desarrollamos cada una de las etapas que la empresa debería realizar para su creación y posterior ejecución, en donde la aplicación de cada uno de los capítulos ha sido vital para una mejor comprensión de lo que sería crear la empresa iMKT, en cada uno de ellos aplicamos los conocimientos que hemos venido adquiriendo en el transcurso de los años que estuvimos en la universidad y que nos ayudaron para poder obtener las conclusiones acerca de si era posible crear una empresa consultora enfocada a ayudar a las Pymes y buscar solucionar sus problemas, lo que obtuvimos como resultado lo exponemos a continuación:

Empezamos analizando ideas sobre un posible nombre para la empresa, el cual considerábamos que debía ser llamativo y al mismo tiempo formal para brindar a las personas una visión de seguridad y profesionalismo, nos enfocamos en analizar el problema de tal manera que pudiéramos desarrollar la misión, visión y los objetivos, los cuales nuestra consultora debería resolver como son las ineficiencias que tienen las PYMES para su creación o crecimiento, se plantearon los servicios que brindaremos de tal forma que las empresas que desearan contratarnos tengan claro en lo que les ayudaremos; analizamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que nos enfrentaríamos y en las que nos podríamos apoyar para crecer; así como también la estructura organizacional con la que vamos a contar para cada una de las áreas de nuestra empresa.

Para la creación de una empresa es necesario cumplir con todas las disposiciones de reglamentos, permisos, y por supuesto las leyes a las cuales se rigen las empresas al momento de sus constitución.

Las gestiones que obligatoriamente se deben cumplir son las de constitución legal de la empresa con sus estatutos establecidos en lo que respecta aportaciones de socios y utilidades; el debido registro del nombre comercial y su signo distintivo o Logo.

Los permisos con los cuales debe cumplir son Tributario, R.U.C., permiso de funcionamiento de los Bomberos y el permiso municipal.

Buscando un alza en el crecimiento de las PYMES de Cuenca nos enfocamos a este mercado, en donde analizando varias propuestas para la ubicación de nuestra empresa, pensando en la comodidad y la fácil accesibilidad para nuestros clientes al local, decidimos establecernos en la Calle Larga y Hermano Miguel en las oficinas del edificio "La Casa de la Escalinata" ya que es un lugar muy transitado y se encuentra muy accesible desde cualquier punto de la ciudad, en cuanto al establecimiento de la demanda lo hicimos basándonos en el numero de PYMES de Cuenca sin exagerar en cuanto a la cantidad de consultorías que esperamos conseguir al año. Implementamos un plan de servicio que le brinde a nuestro cliente comodidad, seguridad, tranquilidad y sobre todo seriedad, el cual buscaremos ejecutar con cada una de las personas y potenciales clientes que nos visiten, equiparemos a nuestras oficinas con la mejor tecnología y comodidad, brindando un ambiente de confort, para que cada una de las actividades que se realicen dentro de ella se realicen de forma muy profesional; el precio que llegamos a establecer lo hicimos de acuerdo a cada uno de los gastos que tendremos como lo son: sueldos, pagos de servicios básicos, publicidad y equipamiento para cada consultoría, por lo que el precio de cada consultoría es de: $3696,98.

En el estudio de mercado se logró realizar un análisis minucioso del comportamiento de la Pymes al momento de contratar empresas que lleven a cabo estudios de mercado que logren posicionar sus empresas. Podemos observar conforme a nuestra investigación de mercados que en las pequeñas empresas y las medianas hay una gran diferencia de opiniones pues las pequeñas a pesar de que ya estén varios años en el mercado muestran un desinterés total en contratar consultoras muchas de estas creen estar posicionadas y no necesitar de Consultoras debemos acotar el pensamiento de empresas familiares y tradicionales que no lo hacen por ser resistentes al cambio, otro motivo es su costo; a pesar de que las empresas opinan que el marketing es bastante importante para las empresas estas no tienen en su organización un área o departamento exclusiva para Marketing, este resultado va de la mano con el conocimiento que tienen los empresarios sobre la existencia de consultoras pues un gran porcentaje no recuerda fácilmente nombres de estas y más aun las confunden con medios publicitarios a diferencia de las medianas y grandes empresas que si han contratado estos servicio y conocen de una o más consultoras e incluso estas están dispuestas a gastar grandes cantidades en consultoría dependiendo

los resultados que les ofrezcan y las necesidades que tengan, tienen presente que las estrategias cambian continuamente por lo que desean consultoras con credibilidad confianza, solvencia y conocimientos que ayuden con datos e información importante para la toma de decisiones de la alta gerencia . Saben la importancia del marketing y lo aplican de manera permanente.

El estudio financiero de la empresa lo realizamos en base a un organigrama que define a una empresa bien estructurada y con una imagen corporativa solvente, en el cual, el plan de inversiones esta desarrollado de forma detallada en cuanto a los diferentes estudios que necesitamos realizar para poder desarrollar el estudio de prefactibilidad (inversiones). En cuanto a sueldos y salarios los valores están establecidos de acuerdo a la preparación que necesitamos que tengan las personas que se van hacer cargo del manejo de las diferentes áreas, el pago de publicidad y de servicios básicos lo haremos de acorde a las necesidades de la empresa. Con todos estos datos armamos un Flujo de Caja en donde los resultados obtenidos no son lo que esperábamos ya que nos mostro un valor de la VAN negativo y que la TIR es del 6,19% lo cual no es favorable ya que está muy por debajo de la TREMA que es del 12%, por lo tanto no es factible.

RECOMENDACIONES

Para que este proyecto sea factible deberíamos hacer varios cambios en la estructura de la empresa, algunos de los cuales citamos a continuación:

- Disminuir el personal y tener solo las personas necesarias para los cargos que son requeridos necesariamente: (1) Gerente Administrativo y de Marketing, (1) Gerente Financiero, (1) Coordinador de Proyectos y Resultados, (4) Encuestadores, Entrevistadores, Moderadores y (3) Tabuladores.
- Disminuir el valor de los sueldos.
- Tener el equipamiento necesario para el desarrollo de las actividades específicas y necesarias para el manejo de la empresa y el desarrollo de las consultorías.
- No arrendar un edificio tan grande.
- Disminuir los valores destinados a publicidad.
- Disminuir los gastos por servicios básicos mediante la disminución del equipamiento de las oficinas.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DOCUMENTALES:

- KOTLER Philip, Negocios en un mundo cambiante, 2001.
- SAINZ DE VICUÑA José María, El Plan de Marketing en la Pyme, 2011.
- COHEN William, Cómo ser un consultor exitoso, 2003.
- RIBEIRO SORIANO Domingo, Asesoramiento en Dirección de Empresas: La Consultoría - Página 7, 1998.
- VARELA VILLEGAS Rodrigo, Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas, 2001.

FUENTES VIRTUALES:

- http://redgiga.com/documentacion/marketingeninternet.pdf; MARKETING EN INTERNET,Enrique de la Rica, Esic Editorial, Madrid, 2000
- http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm; Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 1. Marketing. Presente y Futuro. Fecha: 21/02/2012
- http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html, Art. Marketing Mix. Fecha: 15/07/2012
- http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadservicio cliente.html, Calidad total en el servicio al cliente, Instituto Nacional de Formación Profesional, Adib Kafati K.; Asesor Empresarial. Fecha: 07/03/2012
- http://definicion.de/servicio/, Art. Definición del Servicio. Fecha: 07/03/2012
- http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml, Art. Precio. Fecha:17/07/2012
- http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php, Art. E Marketing. Fecha: 09/03/2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet, Art. La Mercadotécnia en Internet. Fecha: 09/03/2012
- http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html, Art. Las 4P del Mercadeo. Fecha:11/03/2012

- http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm, Art. Las 4 ps de la mercadotecnia Pequeñas y medianas empresas, PyME Autor: Ing. Ricardo Bolaños Barrera. Fecha:12/07/2012
- http:/www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p, Art. ¿Qué son las 4p´s?, Autor: Daniel Borrego. 2009.Fecha:12/07/2012
- http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml, Art Promoción Productos, autor: Carlos Alave Calani. Fecha: 25/06/2012
- http://www.cimeg.org.ec/downloads/Estatutos%20ACCE.pdf, REFORMA Y CODIFICACION DE ESTATUTOS DE LA ASOCIACION DE COMPAÑIAS CONSULTORAS DEL ECUADOR, ACCE Fecha: 10/07/2012
- http://www.articuloz.com/empleos-articulos/tipos-de-consultoria-3731166.html , Art. Tipos de consultoría. Fecha: 13/07/2012.

ANEXOS

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1

Fecha: 10/07/2012

Entrevistadores: John Nivicela/Gabriel Merchán

Entrevistados: Sr Fabián Moscoso Gerente General Hyunmotor Cuenca

Tema: Creación y aceptación de la Consultora IMK

Objetivo: Conocer el Funcionamiento de las medianas empresas y la Factibilidad de la implementación de una consultora dirigida a estrategias de investigación de mercados y marketing dentro de la PYMES cuencanas.

Entrevista

Preguntas de Calentamiento:

Entrevistador: ¿Tiene conocimiento de la importancia de la implementación de Marketing hoy en día dentro de las empresas sin importar la actividad que esta realice?

Sr Fabián Moscoso: Por su puesto, para todo negocio hoy en día es muy importante tener estrategias de mkt claras definidas de acuerdo al tipo de producto y al nicho de mercado que Ud. busque. Por ende tiene que capacitarse al personal y hacer las gestiones necesarias por medio de prensa de comunicación social para llegar a los estados que se necesitan

Entrevistador: ¿Como empresario hasta donde piensa que puede ayudar un plan de marketing a la empresa?

Sr Fabián Moscoso: Es indispensable hoy en día el plan de mkt cada día la competencia es más fuerte más minuciosa y más capacitada por ende tú tienes que tener un sistema de mkt muy bien establecido y con asesoría permanente y modificando cada día por que el marketing de ayer o las políticas comerciales del días de ayer no son las mismas ni correctas para el día de mañana entonces es una

cosa q evoluciona todas los días y uno tiene que estar siempre proactivamente y no tiene que ser un asunto pasivo sino coactivo.

Preguntas Estratégicas:

Entrevistador: ¿Actualmente se está implementando en su empresa algún plan de marketing o una investigación de mercado?

Sr Fabián Moscoso: Bueno nosotros normalmente tenemos una información mensual tanto de la marca como del sector automotriz donde nos dan todos la información de las unidades vendidas las marcas las participaciones que tienen y esas son herramientas muy importantes para nosotros tomar decisiones y ver que tenemos que hacer y ver a que mercados o nichos de mercados podemos atacar y que nos convienes mas entonces ese es un marco súper proactivo que tenemos quizás todo el mes

Entrevistador: ¿Considera que su empresa maneja eficaz y eficientemente el Marketing, es decir ha logrado los objetivos deseados?

Sr Fabián Moscoso: Quisiera que sea más eficiente y mejor pero creo q si manejamos

Entrevistador: En su empresa se ha desarrollado: Plan de marketing, Estrategias de marketing, Investigación de mercado, Desarrollo de nuevos productos.

Sr Fabián Moscoso: Nosotros tenemos como le digo todo el tiempo plan de mkt, nosotros tenemos planes mensuales, todos los meses hacemos un presupuesto comercial de la empresa en donde se incluye todo lo que son la publicidad el estudio de mercado y todo lo que es la marca

Entrevistador: ¿Anteriormente ha contratado un servicio de consultoría y que tan satisfactorio resulto?

Sr Fabián Moscoso: Si hemos contratado

Entrevistador: ¿y que tan satisfactorio le resulto?

Sr Fabián Moscoso: Unos muy buenos otros no tan buenos

Entrevistador: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una consultoría? Teniendo en cuenta que este servicio le podría ayudar a mejorar su rentabilidad.

Sr Fabián Moscoso: Mmm no La pregunta que me esta haciendo Ud. es una pregunta muy vaga muy general… porque depende de muchas cosas porque hay consultorías que son muy complejas muy complicadas cuestan mucho dinero y puede haber un estudio de mercado pequeñito de una cosas puntual que puede ser muy barato. Ósea puede ser barato mucho dinero y puede ser carísimo muy poco dinero depende el estudio que se realice.

Entrevistador: ¿En qué área piensa usted que su empresa necesita una mayor importancia?

Sr Fabián Moscoso: Nosotros somos una empresa vieja ya que tenemos bastante organizado toda la parte empresarial de personal de funciones…….. Yo creo que las partes más frágiles de una empresa es la parte comercial y la parte capacitación del personal, consultorías realmente no tenemos.

Entrevistador: Es una empresa ya posicionada…tiene su mercado.

Sr Fabián Moscoso: Hemos hecho muchas cosas pero nunca dejamos de mejorar porque siempre tratamos de ir mejorando cada momento.

Entrevistador: La empresa siempre esta en un proceso de mejora continua.

Sr Fabián Moscoso: Así es mejora continua.

Entrevistador: ¿Que piensa al escuchar el nombre de IMARKETING?

Sr Fabián Moscoso: Nada

Entrevistador: ¿Que le tiene que ofrecer una consultora para que usted esté dispuesto a contratar sus servicios?

Sr Fabián Moscoso: idónea con mucha experiencia y buenos resultados ante todo honorables

John Tiene que ver mucho la imagen y credibilidad

Sr Fabián Moscoso: Como todo negocio

Preguntas de Cierre

Entrevistador: ¿Cada cuanto le gustaría emplear estrategias en su empresa?

Sr Fabián Moscoso: Nosotros empleamos estrategias todos los días cada cliente que viene acá nosotros aplicamos una estrategia diferente o sea las estrategias es la madre de los negocios osa si nosotros no tenemos estrategias no vamos a ninguna parte es como un partido de futbol el entrenador esta cambiando las estrategias durante todo el juego a gritos más que sea aquí es igualito aquí nosotros tenemos que aplicar las estrategias en todos los aspectos si tenemos en la línea de talleres y repuestos tenemos un tipo de estrategias en la venta de vehículos tenemos otras estrategias tenemos normas procedimientos que se aplican. Pero el papel es muy frio, no piensa entonces las estrategias se hacen en la marcha, cada cliente que viene aplicamos otra estrategia cada negocio hay que buscarle estrategia para tratar de tener mejores resultados

Entrevistador: ¿tienen que ser estrategias flexibles?

Sr Fabián Moscoso: Totalmente flexibles, por eso les decía una empresa que no evoluciona proactivamente perece, no tiene futuro las estrategias de hoy día son un fracaso para mañana y viceversa especialmente en un país tan inestable y tan inseguro como el nuestro porque tenemos cambios de políticas estatales, gubernamentales, de impuestos, de SRI todos los días nosotros tenemos que manejarnos muy agiles y dinámicos y eficiente para poder sobrevivir

Entrevistador: ¿Piensa usted que una consultoría es un medio adecuado de crecimiento empresarial?

Sr Fabián Moscoso: Bueno yo creo que las consultoras serias bien dirigidas no hay en las cantidades que nosotros quisiéramos que haya. Entonces Ud. cuando necesite realizar una consultoría seria es un problema realmente encontrar una empresa que este capacitada para realizar esa consultoría entonces hay que buscar no hay muchas yo creo que debe capacitarse gente en este tipo de profesiones y servicios que dan estas empresas por ejemplo Colombia tiene un sistema de mkg y consultorías muy avanzadas en relación a nosotros ellos trabajan extremadamente bien y están bien adelantados igual chile y este tipo de desarrollo o educación o formación en estas áreas incide directamente en el desarrollo y en el crecimiento del país. Ud. se fija en

los países que tienen o se han preocupado por capacitar a su personal a educar a su gente tienen empresas serias que hacen estudios de mercado estrategias consultorías son los países que mejor están económicamente.

Entrevista 2

Fecha: 18/07/2012

Entrevistadores: John Nivicela/Gabriel Merchán

Entrevistados: Ing. María Alicia Salinas Gerente General Diario El Tiempo Cuenca

Tema: Creación y aceptación de la Consultora IMK

Objetivo: Conocer el Funcionamiento de las medianas empresas y la Factibilidad de la implementación de una consultora dirigida a estrategias de investigación de mercados y marketing dentro de la PYMES cuencanas.

Preguntas de Calentamiento:

Entrevistador: ¿Tiene conocimiento de la importancia de la implementación de Marketing hoy en día dentro de las empresas sin importar la actividad que esta realice?

Ing. María Alicia Salinas: Por supuesto que si, el Mkt hoy en día es mucho más necesario que antes por los niveles de competitividad del mercado estamos hablando de un mercado más competitivo entonces obviamente hay que estar con los recursos apropiados para poder enfrentar esta realidad.

Entrevistador: ¿Como empresario hasta donde piensa que puede ayudar un plan de marketing a la empresa?

Ing. María Alicia Salinas: El plan de marketing tiene que ser el producto y el resultado de la planeación estratégica en su conjunto ya es la parte en la que la estrategia se operativisa por el segmento de marketing para que indique que acciones y que estrategias se deben realizar o desarrollar y por supuesto que es vital

Preguntas Estratégicas:

Entrevistador: ¿Actualmente se está implementando en su empresa algún plan de marketing o una investigación de mercado?

Ing. María Alicia Salinas: Si por supuesto que hemos hecho investigaciones de mercado durante algunos años para poder conocer algunos aspectos que se consideraría importante para mejorar el posicionamiento de nuestro producto

Entrevistador: quienes han realizado este tipo de investigación de mercado en su empresa son agentes externos o internos a su empresa

Ing. María Alicia Salinas: Se han hecho contrataciones de empresas externas de una empresa local y otra empresa de quito para realizar diferentes tipos de estudios de mercado

Entrevistador: entre esos diferentes tipos de investigación de mercado me podría mencionar algunas

Ing. María Alicia Salinas: El uno se hizo el estudio básico para nuestro negocio que es el perfil de lectoría en las cuales realmente nosotros identificamos quienes leen porque nos leen y como es el ciclo de vida de nuestro producto y el otro a sido orientado al posicionamiento de marca, el análisis del perfil de lectores y el branding

Entrevistador: ¿Anteriormente ha contratado un servicio de consultoría y que tan satisfactorio resulto?

Ing. María Alicia Salinas: Para el área de medios de comunicación es un campo nuevo obviamente hay muchas empresas en el mercado que están un poco más generalizados para la mayoría de las industrias bueno eso es un poquito más especializado aquí en cuenca la única que se conoce o se tiene la mayor referencia es Advance Consultores pero hemos contratado nosotros esta empresa también pero también nos hemos visto en la necesidad de contratar empresas de quito donde existen más empresas especializadas en periódicos

Entrevistador: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una consultoría? Teniendo en cuenta que este servicio le podría ayudar a mejorar su rentabilidad.

Ing. María Alicia Salinas: En cuanto al precio considero que es un valor relativo en función de que la información que produce o la investigación de mercado sea de utilidad o no estamos hablando o fluctuando un valor entre de 8 y 10000 dólares hasta 15000 dólares dependiendo del alcance y la amplitud que se haga y de ahí nosotros las que hemos realizados si ha sido satisfactoria

Entrevistador: ¿En qué área piensa usted que su empresa necesita una mayor importancia?

Ing. María Alicia Salinas: Nosotros somos una empresa que tenemos dos tipos de mercado tenemos el mercado de los anunciantes y el mercado de los lectores, en lo personal creo que tenemos que ser más fuertes en el mercado de los lectores con el tema del merchandizing la circulación y el posicionamiento de marca orientado para el lector

Entrevistador: ¿Que piensa al escuchar el nombre de IMARKETING?

Ing. María Alicia Salinas: Yo le asocio a una empresa que esta haciendo consultoría del marketing pero que esta orientándose al tema digital por "i" se entiende al Mkt electrónico no sé si esa es la dimensión que tiene esa empresa pero lo asocio así

Entrevistador: ¿Que le tiene que ofrecer una consultora para que usted esté dispuesto a contratar sus servicios?

Ing. María Alicia Salinas: Que me demuestre conocimiento de mi segmento en la industria en la que nosotros nos desenvolvemos que sepa y este realmente involucrado que es un medio de comunicación cuales son las características de este negocio y que me muestre claramente de que manera me puede ayudar para establecer las estrategias que la empresa necesite en el área de Mkt.

Entrevistador: Es muy importante para Ud. la experiencia

Ing. María Alicia Salinas: Por supuesto que si.

Entrevistador: Y la imagen corporativa

Ing. María Alicia Salinas: Es parte de la presentación eso es más bien ya una perfección, es necesario que una empresa muestre desde un inicio total solvencia

total formalidad que se muestre estructurada, que se muestre organizada no cierto eso necesario pero más allá de eso que demuestre la capacidad y la solvencia y la experiencia

Entrevistador: Tendría algún inconveniente en contratar una empresa nueva en el mercado

Ing. María Alicia Salinas: Yo no creo que haya mucho es menos fácil que para una empresa que tiene más experiencia en eso vamos a ser claros siempre una empresa nueva tiene que hacer más trabajo pero dependerá de cómo se aborde al cliente cual es la propuesta de valor que se le hace al cliente y que ofrecen de diferente a lo que ya existe.

Preguntas de Cierre

Entrevistador: ¿Cada cuanto le gustaría emplear estrategias en su empresa?

Ing. María Alicia Salinas: Bueno, considero que hay un tipo de estudio que siempre el perfil de lectoría que lo ideal y si los recursos de la empresa lo permiten lo deberían de hacerse por lo menos anualmente pero hay necesidades por ejemplo deben ser periódicas pero de distintos alcances por ejemplo a mi me interesaría conocer después de cada Campania como me fue, que gano el diario no cierto y eso es más corto es algo más puntual, no es el estudio básico no es el estudio de marca pero dependiendo … hay diferentes tipos de estudios que van a depender de diferentes periodicidades de análisis

Entrevistador: ¿Piensa usted que una consultoría es un medio adecuado de crecimiento empresarial?

Ing. María Alicia Salinas: Por supuesto que si por supuesto muchas veces es muy difícil que una persona un directivo un gerente tiene que estar con muchos conocimientos tiene que saber pero es muy difícil que una persona pueda ser especializada en absolutamente todo, siempre es bueno recurrir a las personas que están más especializadas para que den un soporte y un apoyo a la alta gerencia, eso puede ser interno o externos

Entrevista 3

Fecha: 10/07/2012

Entrevistadores: John Nivicela/Gabriel Merchán

Entrevistados: Sr. Gabriel González, Supervisor General Almacenes Chordeleg Cuenca

Tema: Creación y aceptación de la Consultora IMK

Objetivo: Conocer el Funcionamiento de las medianas empresas y la Factibilidad de la implementación de una consultora dirigida a estrategias de investigación de mercados y marketing dentro de la PYMES cuencanas.

Preguntas de Calentamiento:

Entrevistador: ¿Usted tiene conocimiento de la importancia del marketing hoy en día dentro de las empresas sin importar la actividad que estas realicen?

Sr. Gabriel González: Yo creo que la implementación del marketing dentro de las empresas es algo fundamental hoy en día porque más que nada el marketing ayuda para que la empresa pueda surgir como empresa mismo, entonces yo creo que un buen plan de marketing aplicado a una empresa es muy positivo.

Entrevistador: ¿Como empresario, hasta donde piensa que puede ayudar un plan de marketing a la empresa?

Sr. Gabriel González: En una escala del 1 al 10, yo creo que 9, ayuda bastante, al menos en lo que es publicidad ayuda bastante a nuestro sector que es el comercial.

Preguntas Estratégicas:

Entrevistador: ¿Actualmente en su empresa se está implementando algún plan de marketing o una investigación de mercado?

Sr. Gabriel González: Investigación de mercado se ha hecho pero solo modelos, no se han implementado, solo se han hecho esos estudios todavía no se han aplicado

pero lo que es marketing y publicidad se hace paulatinamente pasando unos 3 o 5 meses o cuando es temporada, más que nada se utiliza publicidad en las radios.

Entrevistador: ¿Considera que su empresa maneja eficientemente el marketing, es decir a logrado los objetivos que han deseado?

Sr. Gabriel González: Cuando se ha aplicado se ha logrado los objetivos, como le estaba diciendo cuando son temporadas por ejemplo el día de la madre, el día del padre y lo que es navidad se han aplicado publicidad en las radios y nos ha ido excelente, al menos la última vez en el día de la madre nos fue perfecto, siempre y cuando se aplique por ejemplo: se aplique en una radio que va a llamar la atención al cliente.

Entrevistador: En su empresa se ha desarrollado algún plan de marketing?

Sr. Gabriel González: No

Entrevistador: Estrategias de marketing?

Sr. Gabriel González: Estrategias de marketing en lo que es publicidad nada más.

Entrevistador: ¿Alguna investigación de mercado?

Sr. Gabriel González: Como modelos, no se han aplicado.

Entrevistador: ¿Y desarrollo de nuevos productos?

Sr. Gabriel González: Desarrollo de nuevos productos no tanto porque estamos a la par de los productos que van saliendo.

Entrevistador: Anteriormente ha contratado los servicios de consultoría?

Sr. Gabriel González: Tenemos un grupo que es Trilogía que trabajan con nosotros en todo lo que es publicidad.

Entrevistador: ¿Y que tan satisfactorio ha sido?

Sr. Gabriel González: Muy bueno.

Entrevistador: ¿Que precio estría dispuesto a pagar por una consultoría, teniendo en cuenta que ese servicio le podría ayudar a mejorara su rentabilidad?

Sr. Gabriel González: ¿Pero que nomas abarcaría?

Entrevistador: En este caso sería desde una investigación de mercado, hasta las estrategias de marketing en cuanto a las soluciones que se podrían dar para la investigación que se haga en el mercado al cual ustedes van acceder.

Sr. Gabriel González: Con investigación de mercado… unos 1000 dólares.

Entrevistador: ¿En que área piensa usted que su empresa necesita mayor importancia?

Sr. Gabriel González: Mayor importancia… yo creo que en lo que es la publicidad, bueno de boca a boca tenemos muy buena publicidad y yo creo que tendríamos que irnos un poquito más a las áreas por ejemplo: nosotros abarcamos un 80% de lo que es Cuenca, entonces nos falta un 20% más de que la gente nos conozca.

Entrevistador: Que se le viene a la mente al escuchar el nombre de iMKT?

Sr. Gabriel González: Me viene a la mente que es una empresa dedicada al marketing, porque si fuera iMKT como que es más acogedor que i MKT, porque iMKT es como entrar al marketing o algo así.

Entrevistador: ¿Que le tiene que ofrecer una consultora para que usted esté dispuesto a contratar sus servicios?

Sr. Gabriel González: Mas que nada, yo creo que los resultados que esta consultora a obtenido anteriormente, usted sabe que más vale viejo conocido que un nuevo, más que nada el trabajo que tiene que hacer una consultora es ser bien eficiente, porque no puede haber errores porque primero nos hace perder el tiempo y nos daña la imagen como empresa.

Preguntas de Cierre:

Entrevistador: ¿Finalmente, cada cuento le gustaría crear estrategias en su empresa?

Sr. Gabriel González: Usualmente cada temporada, yo creo que cada 3 meses.

Entrevistador: ¿Piensa usted que una consultoría es un medio adecuado de crecimiento empresarial?

Sr. Gabriel González: Si, hoy en día si, hoy en día uno necesita bastante publicidad para hacerse conocer, sumamente positivo para la vida de las empresas.

Entrevistador: Gracias eso es todo. Gracias al Sr Gabriel González por ayudarnos con esta entrevista.

Anexo

Telerama (Proforma)

Orden de Transmisión

CLIENTE:		PRODUCTO:		DURACIÓN: 30 SEG
INICIO:	AGOSTO MES EJEMPLO	TERMINO:	AGOSTO MES EJEMPLO	

				S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	# CUNAS	DURACIÓN	TARIFA	V.TOTAL
PROGRAMA	HORA	TYPE	FREC	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
TELERAMA NOTICIAS	07H00	A	L-V					1		1			1	1		1	1			1	1		1	1			1		1	1	1			1	1	1	1	1	19	30 SEG	$ 30	$ 570
HOY EN LA COCINA	09H00	A	L-V					1	1					1	1	1					1	1	1					1	1	1				1	1	1	1		15	15 SEG	$ 20	$ 300
TELERAMA NOTICIAS	12h30	AA	L-V					1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	23	30 SEG	$ 30	$ 690
N BOGA	13H30	AA	L-V					1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	23	15 SEG	$ 20	$ 460
QUE DICE LA GENTE	20H00	AAA	DOM									1							1							1						1						4	15 SEG	$ 60	$ 240
SABADO GIGANTE	19H00	AAA	SAB								1							1							1						1							4	31 SEG	$ 60	$ 240

TOTAL	88	$2.500,00

MENCION EN PROGRAMA
DE HASTA 15 SEGUNDOS

TOTAL DE CUÑAS	88	
VALOR PAUTAJE	$	2.500,00
12% IVA	$	300,00
A FACTURAR	$	2.800,00

Anexo

Diario “El Tiempo” (Proforma)

Cuenca, Agosto 22 de 2012

Señores
IMKT
Ciudad.

De mi consideración:

A continuación le hago conocer la siguiente propuesta publicitaria solicitada por Usted:

PROPUESTA No. 1

MEDIO	DIARIO EL TIEMPO
PUBLICACIONES	LUNES-SABADO
TAMAÑO	PÁGINA
SECCION	“B” o “C”
COLOR	FULL COLOR
VALOR UNITARIO	USD 2084,40
FORMA DE PAGO	CONTRA FACTURA POR CADA PUBLICACION

PROPUESTA No. 2

MEDIO	DIARIO EL TIEMPO
PUBLICACIONES	LUNES-SABADO
TAMAÑO	½ PAGINA
SECCION	“B” o “C”
COLOR	FULL COLOR
VALOR UNITARIO	USD 1042,20
FORMA DE PAGO	CONTRA FACTURA POR CADA PUBLICACION

PROPUESTA No. 3

MEDIO	DIARIO EL TIEMPO
PUBLICACIONES	LUNES-SABADO
TAMAÑO	¼ PAGINA
SECCION	“B” o “C”
COLOR	FULL COLOR
VALOR UNITARIO	USD 521,10
FORMA DE PAGO	CONTRA FACTURA POR CADA PUBLICACION

A estos valores hay que agregar el IVA.
En espera de sus gratas ordenes, quedo de Usted

Atentamente,

P/. DIARIO EL TIEMPO
Daniela Castro.
Coordinadora de Comercialización

Anexo

Fm 88 Radioactiva (Proforma)

TARIFAS 2012				
				CUENCA
				COBERTURA: Azuay - Cañar
	Taget: Juvenil . Pop . Edad: 19 - 34 años			
CUÑAS:		De: L-D		
VALOR POR CUÑA:			USD.	5,00 (20" Max.)
VALOR POR CUÑA:			USD.	6,00 (30" Max.)
VALOR POR CUÑA:			USD.	7,00 (40" Max.)
VALOR POR CUÑA:			USD.	8,00 (45" Max.)
VALOR POR CUÑA:			USD.	9,00 (50-60" Max.)
VALOR POR MENCION - MUSICALES				10,00 (Cada Una)
VALOR POR CUÑA-MENCION - DEPORTES:				12,00 (Cuña 40")
AUSPICIOS:		De: L-V		
EL ÉXITO DEL MOMENTO:		C/Hora	USD.	950.00 Mensual
EL TOP TEN AMERICANO:		C/Hora		950.00 Mensual
EL CLASICO DE LA HORA:		C/Hora		950.00 Mensual
INCLUYE: Presentación, despedida con crédito de marca; más una Cuña (40" Max.)				
10 Veces al día				
AUSPICIOS:		De: L-V		
PUNTUAL & VITAL:		06:00-09:30	(3 Cuñas, 3 Menciones)	550,00 Mensual
PERSONALISIMO:		09:30-12:30	(2 Cuñas, 2 Menciones)	650,00 Mensual
CONEXIÓN 88		13:30-15:00	(2 Cuñas, 1 Mencion)	550,00 Mensual
CÓDIGO ACTIVO:		15:00-18:00	(2 Cuñas, 2 Menciones)	650,00 Mensual
RADIOACTIVOS		18:00-21:00	(3 Cuñas, 3 Menciones)	550,00 Mensual
FANATICOS & CAMPEONES		21:00-22:00	(4 Cuñas + Partido Sem.)	850,00 Mensual
TRANS. DE FUTBOL	(Nac.)	06 Menciones		280,00 C/Partido 4 P.
Cada programa incluye; Presentación y Despedida con credito de marca, con cuñas y menciones ariba señalados.				
En Deportes: 2 Cuñas, 2 Menciones de lunes a viernes, 12 Menciones cada partido de fufbol.				
en total cuatro transmisiones mensuales en donde juegue el Deportivo Cuenca				
PRODUCCION				
ENVIVO Producciones		(Audio & Espectáculos)		
JINGLE: 3 Versiones			USD.	500,00 C/Uno
CUÑA: Una Voz:	(Cada voz adicional: $ 30,00)			250,00 C/Una
				No incluyen IVA
NOTA.- Sus Cuñas puede enviarnos en formato WAV o MP3 a:				radio@cadenactiva.com
o visitar nuestra página web y real audio en: **www.cadenactiva.com**				
Silvia Abad R. ó Claudio Bravo				
RADIO FM 88				
2814688 - 2819992				

Anexo

Maggica 9.21 (Proforma)

Anexo

Ves Company (Proforma)

Empresa: VES Company
Sectores: Internet, Marketing, Publicidad
Descripción:
Empresa Multinacional de negociosenlineaec.com
Dirección: Padre Julio Matovelle y Av Loja. Cuenca

Desarrollo e Implementación de Página Web

Marketing en Línea es un servicio de diseño y construcción de páginas Web que ofrece VÉS Company que mediante el uso de tecnología de punta brindan un servicio ágil y altamente profesional.

Estimado Cliente a continuación se detalla los Tipos de WEBSITE que usted podrá contratar para su empresa:

PLAN MICRO EMPRESARIAL

MICRO EMPRESARIAL
Su Dominio:www.suempresa.com
Activación.
Servidor con capacidad de almacenamiento ilimitado.
Diseño web visual Micro Empresarial.
Tipo de Contenido: Hasta 30 artículos, galerías (15 fotos editadas por VÉS Company + 30 fotos a criterio del cliente), enlace a videos, registro de usuarios, formulario de contactos, ubicación de su empresa en Google Maps, encuestas, comentarios, compartir con las redes sociales, Soporte Online, enlace directo a sus cuentas (Facebook, Twitter y Youtube), contador de visitas, publicación de información en tiempo real de Facebook y Twitter.
Video Publicidad (Paquete A) Exclusivo de VES Company
8 Cuentas de Correo Electrónico.sucorreo@suempresa.com
Promoción de su sitio Web en la Página de VES Company durante 6 meses.
Posicionamiento en los primeros lugares de Google.

PRECIO: $ 749,89 más IVA

Nota: El Hosting, mantenimiento, actualización de la página Web y el Enlace Elite tienen un precio de $ 25,00 mensuales más IVA.