



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Mercadotecnia.**

**Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Investigación de Mercados
enfocado en el Category Management & Shopper Marketing en el Distrito
Metropolitano de Quito.**

Carlos Alberto Morales Salvatierra

Quito, febrero 2020

**Plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de
mercados enfocado en Category Management & shopper marketing en el Distrito
Metropolitano de Quito.**

Por

Carlos Alberto Morales Salvatierra

Febrero 2020

Aprobado:

Christian, Dávila, Tutor

Estaban, Andrade, presidente del Tribunal

Geovanny, Reyes, Miembro del Tribunal

Vinicio, Carrillo, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 28, 02, 2020

Geovanny, Reyes.

Aceptado y Firmado: _____ 28, 02, 2020

Vinicio, Carrillo.

Aceptado y Firmado: _____ 28, 02, 2020

Christian, Dávila.

_____ 28, 02, 2020

Esteban, Andrade.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Carlos Alberto Morales Salvatierra, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en Category Management & shopper marketing en el Distrito Metropolitano de Quito**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Carlos Alberto Morales Salvatierra

Correo electrónico: charles_1636@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Carlos Alberto Morales Salvatierra, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en Category Management & shopper marketing en el Distrito Metropolitano de Quito**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Julio 2019



Carlos Alberto Morales Salvatierra

Correo electrónico: charles_1636@hotmail.com

Dedicatoria

Esta tesis la Dedico a mi esfuerzo y ganas de seguir creciendo, en que cada día se puede superar a pesar de algunos inconvenientes de la vida, agradezco a Dios por darme valor, paciencia, y ante todo el amor, de tener unos padres y hermanos que te apoyen en cada momento.

A veces suelo pensar que los estudios son un regalo de la vida, más bien lo llamaría que los estudios nos enseñan a ser mejores cada día y que de alguna forma aprendemos especialmente, al darme cuenta que nunca es tarde para lograr nuestros objetivos, estoy seguro alcanzar importantes de vida que te ayuden a ser mejor cada día, pero a su vez el comienzo de otras etapas, pues, mi camino es seguir avanzando y viajar por el mundo con un trabajo y superándome cada día.

Lo único que puedo decir, es gracias Familia por compartir conmigo cada día, y que sepan que este trabajo y esfuerzo, cualquiera lo puede lograr, pero con el amor y las ganas de avanzar, pocos pueden llegar.

Carlos Alberto Morales Salvatierra

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría en realizar las cosas eh inspirarme en seguir adelante con mis objetivos y metas propuestas, después agradezco a mi familia núcleo del amor, la esperanza y la fe, agradezco a mi madre el corazón de la familia que siempre transmite positivismo en las cosas que hace o dice.

A mi padre cual es el ejemplo del trabajo día tras día, entre uno más se esfuerce nada podrá faltar en el mañana,

A mis hermanos por la alegría que brindan en casa, las peleas ocasionales y los esfuerzos que cada uno pusimos para salir adelante.

Y por último a mis abuelos que a lo lejos que estén, sabrán que alcance la meta que tanto anhelaban, día tras día.

Carlos Alberto Morales Salvatierra

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios está desarrollado en la creación de una empresa de investigación de mercados, en vista a la necesidad que tienen las empresas en tener un conocimiento extenso del consumidor y los hábitos de consumo que tiene el mercado, teniendo la perspectiva de incrementar las ventas, participación del mercado, aplicando estrategias, analizando al shopper y satisfaciendo al comprador y/o consumidor al momento de elegir sus compras dentro del punto de venta, acorde a sus necesidades.

El diseño del plan de negocios consta de 7 capítulos, basándose en la investigación de mercados macro y microentorno, cuyos contenidos importantes se presentan a continuación:

En el primer capítulo analizaremos los objetivos y el diagnóstico de la compañía, seguido del capítulo dos con una investigación de mercados, con las cinco fuerzas de Porter, analizando al consumidor y adquiriendo una proyección de la demanda, seguido del capítulo tres al determinar un plan de marketing que ayude a formular estrategias de marketing mix, seguido del cuarto capítulo se obtendrá un estudio técnico basado en la localización del negocio dentro de la rama de la arquitectura, proceso productivo entendiendo a su vez el proceso tecnológico, continuado con el capítulo cinco con el modelo organizacional de la compañía y constitución de la empresa acorde a la investigación suscitada.

Dentro del capítulo seis se ejecutará y evaluará costos de inversión e indicadores de rentabilidad que van acorde a la evaluación financiera del proyecto de esa manera observaremos la viabilidad del mismo, finalmente el séptimo capítulo se expondrá las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios donde se culminará con todo el proyecto.

Abstract

This business plan is developed in the creation of a market research company, in view of the need for company to have an extensive knowledge of the consumer and the consumption habits of the market, taking into account the perspective to increase sales, participation in the market, applying strategies, analyzing the public and satisfying the buyer and the consumer when choosing their purchases within the point of sale, according to their needs.

The design of the business plan consists of 7 chapters, contained in macro and microenvironment market research, important contents are presented below:

In the first chapter we will analyze the objectives and the diagnosis of the company, the monitoring of the chapter and the investigation of the markets, the work of the company, the analysis of the demand, chapter three. Marketing that helps you formulate marketing mix strategies.

In chapter four they are published translates into a technical study is translated into a business of the branch of architecture, a productive process is interpreted in turn the technological process, chapter five is continued with the organizational model of the company and the constitution of the company According to the investigation raised.

Chapter six will implement and evaluate investment costs and performance indicators that will be made in accordance with the financial evaluation of the project in that way will observe the viability of the same, finally the seventh chapter will expose the conclusions and recommendations of the business plan where it will culminate with the whole project.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xv
Lista de Figuras.....	xvii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes del Problema	1
Formulación del Problema	2
Justificación del Problema.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Análisis del Negocio	5
Estudio de Mercado	6
Plan de Marketing.....	7
Análisis Financiero	7
Modelo Canvas	7
Resumen	9
Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercados.....	10
Análisis del Mercado	10
Macroentorno	11
Microentorno	19
Proveedores.....	20
Clientes	20
Competidores	20
Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	21
Amenaza de Nuevos Competidores.....	22
El poder de Negociación de los Proveedores.....	22

Amenaza de Productos o Servicio Sustitutos.....	23
Poder de Negociación de los Clientes	24
Cadena de Valor.....	26
Actividades Primarias o de Línea.....	26
Actividades de Apoyo o de Soporte	27
Diagnóstico de la Situación.....	28
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	28
Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	29
Matriz FODA.....	31
Las amenazas y oportunidades implican analizar	32
Las fortalezas y debilidades implican analizar.....	32
Impacto y Objetivos Estratégicos	33
Estrategias FO (Maxi-Mini).....	33
Estrategias FA (Maxi – Mini)	33
Estrategias DO (Mini-Maxi)	33
Estrategias DA (Mini – Mini)	33
Competidores.....	33
Formulación de Estrategias	32
Estrategia para el objetivo de participación en el mercado.....	32
Estrategia para el objetivo de rentabilidad.....	32
Estrategia para el objetivo desarrollo del Category Management.....	32
Estrategia para el objetivo de innovación	33
Estrategia de posicionamiento.....	33
Estrategia de precios	33
Estrategia generación de insight.....	33

Estrategia de administración de categorías	34
Análisis Cualitativo.....	34
Mapa de empatía.....	34
Marketing y el comportamiento del consumidor	36
Análisis Cuantitativo.....	36
Población.....	37
Cálculo de la Muestra.....	38
Fuente primaria.....	41
Fuente secundaria	41
Definición de resultados.....	41
Cálculo de la Demanda	45
Cálculo de la Oferta	46
Demanda Insatisfecha	46
Punto de equilibrio.....	46
Pronóstico de Ventas.....	49
Mapa de Elaboración de Riesgos.....	51
Etapas de la Gestión de Riesgo.....	51
Resumen	54
Capítulo 3: Plan de Marketing	56
Objetivos de Marketing.....	56
Marketing Mix	57
Las 7(P) del Marketing de Servicios	57
Medios de Comunicación.....	63
Logotipo.....	63
Creación de una Página Web	64

Facebook	66
Instagram.....	66
Medios no Convencionales	67
Ventaja Competitiva	67
Valor Agregado.....	67
Resumen	68
Capítulo 4: Estudio Técnico y modelo de gestión Organizacional	69
Dimensión del Mercado	69
Descripción del Servicio	69
Proceso del Category Management	70
Categoría	71
Rol de la Categoría.....	71
Evaluación de la Categoría.....	71
Objetivos de la Categoría	72
Estrategia de la Categoría.....	72
Tácticas de la categoría	72
Implementación	72
Insumos	72
Localización.....	73
Descripción de la Tecnología del Negocio.....	73
Características de Spaceman	74
Proceso Productivo	75
Modelo de Gestión Organizacional	76
Establecimiento de misión, visión, y valores corporativos de la organización	76
Misión	76

Visión.....	77
Valores corporativos.....	77
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	77
Funciones y actividades talento humano	78
Funciones y actividades asesor de ventas institucionales.....	79
Funciones y actividades jefatura de marketing	79
Funciones y actividades especialista category	80
Funciones y actividades encuestadores.....	80
Funciones y actividades diseñador gráfico	81
Gerencia de Recursos Humanos	81
Análisis de Subsistemas	82
Análisis Macro Normativo	83
Constitución de la empresa	84
Características Especiales de la Compañía Anónima.....	86
Derechos y Obligaciones de una Compañía Anónima	87
Análisis Marco Normativo	87
Resumen	88
Capítulo 5: Evaluación Financiera del proyecto.....	89
Presupuesto de Inversión y Análisis Comparativo	89
Activos Fijos Tangibles.....	89
Equipo de Cómputo y Oficina	89
Muebles y Enseres	90
Depreciaciones.....	90
Balance General.....	91
Financiamiento	92

Proyección de Ventas.....	93
Proyección de Gastos	94
Capital de Operación	94
Provisiones y Beneficios de Ley	95
Estado de Resultados Proyectado	96
Flujo de Caja Proyectado	97
Capital de trabajo	98
Evaluación Económica.....	98
Valor Actual Neto (VAN).....	98
Tasa Interna de Retorno (TIR)	99
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) con financiamiento	99
Periodo de Recuperación de la Inversión (ROI)	100
Resumen	100
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	102
Conclusiones.....	102
Recomendaciones	103
Referencias	104
Apéndice A: Encuesta	111
Apéndice B: Proyección de gastos	32
Apéndice C: Proyección de ingresos.....	34
Apéndice D: Diagramación Software Navegación	104
Apéndice E: Contrato de prestación de servicios profesionales	105
Apéndice F: Estrategias de Marketing.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Nivel de Importancia las 5 Fuerzas de Michael Porter</i>	24
Tabla 2 <i>Matriz EFI</i>	29
Tabla 3 <i>Matriz EFE</i>	30
Tabla 4 <i>Matriz FODA</i>	31
Tabla 5 <i>Perfil y características del consumidor</i>	37
Tabla 6 <i>Empresas de consumo masivo (Santa María, 2018)</i>	40
Tabla 7 <i>Demanda</i>	45
Tabla 8 <i>Pronóstico de ventas de ventas anuales</i>	50
Tabla 9 <i>Mapa de elaboración de riesgos</i>	52
Tabla 10 <i>Principales hallazgos de investigación</i>	53
Tabla 11 <i>Precio competencia</i>	59
Tabla 12 <i>Activos Fijos</i>	89
Tabla 13 <i>Equipo de Computo</i>	90
Tabla 14 <i>Muebles y enseres</i>	90
Tabla 15 <i>Depreciaciones</i>	91
Tabla 16 <i>Balance General inicial</i>	91
Tabla 17 <i>Financiamiento</i>	92
Tabla 18 <i>Tabla de amortización</i>	92
Tabla 19 <i>Proyección de ventas</i>	94
Tabla 20 <i>Capital de Operación / Mano de obra directa</i>	95
Tabla 21 <i>Beneficios de Ley</i>	96
Tabla 22 <i>Estado de resultados</i>	97
Tabla 23 <i>Flujo de Efectivo</i>	97
Tabla 24 <i>Cálculo de la VAN</i>	99

Tabla 25 <i>TMAR</i>	100
Tabla 26 <i>ROI</i>	100
Tabla 27 <i>Proyección de gastos</i>	32
Tabla 28 <i>Proyección de ingresos</i>	34

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Como alcanzar alianzas estratégicas con los Retailers.....	3
<i>Figura 2.</i> Modelo Canvas.....	8
<i>Figura 3.</i> Análisis del mercado	10
<i>Figura 4.</i> Empresas de consumo masivo	20
<i>Figura 5.</i> Las cinco fuerzas de Porter (Potter , 2001).....	21
<i>Figura 6.</i> Cadena de Valor.....	26
<i>Figura 7.</i> Matriz Cruzada.....	31
<i>Figura 8.</i> Mapa de empatía	35
<i>Figura 9.</i> Resultado de la pregunta ¿Ha escuchado hablar sobre e Category Management & shopper Marketing?.....	42
<i>Figura 10.</i> Resultado de la pregunta ¿Si la respuesta es positiva, que ha escuchado hablar?	42
<i>Figura 11.</i> Resultado de la pregunta ¿Usted ha contratado empresas de.....	43
<i>Figura 12.</i> Resultado de la pregunta ¿Le gustaría que le ofrezcan estudios de mercado enfocado en el Category Management & análisis del Shopper?	44
<i>Figura 13.</i> Resultado de la pregunta ¿Porque le interesaría realizar un estudio de mercado?	44
<i>Figura 14.</i> Demanda Insatisfecha.....	46
<i>Figura 15.</i> Punto de equilibrio	47
<i>Figura 16.</i> Punto de equilibrio contrato 1	48
<i>Figura 17.</i> Punto de equilibrio contrato 2	48
<i>Figura 18.</i> Punto de equilibrio contrato 3	49
<i>Figura 19.</i> Mapa de elaboración de riesgos	53
<i>Figura 20.</i> Las 7 (P) del marketing de servicios	57

<i>Figura 21.</i> Proceso.....	61
<i>Figura 22.</i> Programa Photoshop área de trabajo	64
<i>Figura 23.</i> Página web	65
<i>Figura 24.</i> Página web Facebook.....	66
<i>Figura 25.</i> Página web Instagram.....	66
<i>Figura 26.</i> Medios no convencionales.....	67
<i>Figura 27.</i> Proceso del Category Management	70
<i>Figura 28.</i> Evaluación de la categoría	71
<i>Figura 29.</i> Evaluación de la categoría	71
<i>Figura 30.</i> Spaceman	74
<i>Figura 31.</i> Flujograma Proceso Productivo	75
<i>Figura 32.</i> Organigrama Empresarial	81
<i>Figura 33.</i> Elementos de Talento Humano	82
<i>Figura 34.</i> Marco Normativo	87
<i>Figura 35.</i> Navegabilidad.....	104

Capítulo 1: Introducción

El presente capítulo tratará sobre el problema de la investigación donde se ha llegado a encontrar que existen pocas empresas de investigación de mercado enfocadas en el Category Management que oferten un servicio personalizado, es por esa razón que se ha visto la necesidad de crear un plan de negocios para ayudar a las compañías con un óptimo desarrollo profesional. Obteniendo una amplia gama de estrategias dentro de cada una de las categorías.

Antecedentes del Problema

En la actualidad existen empresas de investigación de mercados enfocados en el shopper, la cual se basa en recolectar información y entregar resultados analizando lo que requieren cada uno de los clientes, pero el acompañamiento que las empresas necesitan es saber si toda la investigación que realizan las consultoras trae resultados positivos, o viceversa, en eso también incluye el manejo de Categorías y el desarrollo de las tendencias del mercado.

Como se conoce en la actualidad las empresas de investigación de mercados buscan encontrar oportunidades de nuevos productos, saber que piensan los consumidores y/o compradores, en cuanto a sus hábitos de compra, gustos, tendencias, preferencias. Por lo cual este plan de negocios busca ir más allá de una consultora de investigación de mercados, es otorgándole al cliente una tranquilidad realizando un proceso y acompañamiento adecuado en cuanto al manejo de categorías como unidades estratégicas de negocio a un corto plazo.

“El proceso de negocios diseñado entre el proveedor y el retailer con el fin de lograr la mayor eficiencia y rentabilidad de una categoría de productos para ambos, a través de la satisfacción de las necesidades del cliente en forma efectiva. Esto se logra

mediante el manejo de las categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocios” (Retailer, 2013).

La idea de negocios nace de esta insolvencia, al encontrar una oportunidad en impartir información y hacer un trabajo en conjunto con las empresas de consumo masivo que desarrollen unidades estratégicas de negocios donde requieran analizar profundamente al consumidor y/o comprador en la toma de decisiones al momento de la compra, de esta manera permita generar objetivos de venta para cada categoría, con el fin de ser competitivo en el mercado, es preciso ofrecer un servicio calificado en cuanto al análisis al shopper con un alto nivel de calidad, esto involucra que las actividades tanto internas como externas marchen de forma sistemática para que pueda desarrollar análisis completo sea cuantitativo y cualitativo.

El Center for Retail Management, Northwestern University agrega: “en el caso específico de los retailers, el Category Management significa la fijación de precios, la comercialización, las promociones y la combinación de productos en base a objetivos de cada categoría, el ambiente competitivo y el comportamiento del consumidor” (Dvoskin, 2004).

Formulación del Problema

Con este diagnóstico el presente trabajo se plantea las siguientes interrogantes como objeto de investigación dentro de los antecedentes del problema.

- ¿Cómo alcanzar alianzas estratégicas conjuntamente con las empresas de consumo masivo que requieran un servicio personalizado en cuanto al Category Management & Análisis del shopper?
- ¿Qué objetivos y fines requiere alcanzar la empresa?
- ¿Cómo justificar la factibilidad financiera y rentabilidad que conseguirá la compañía?

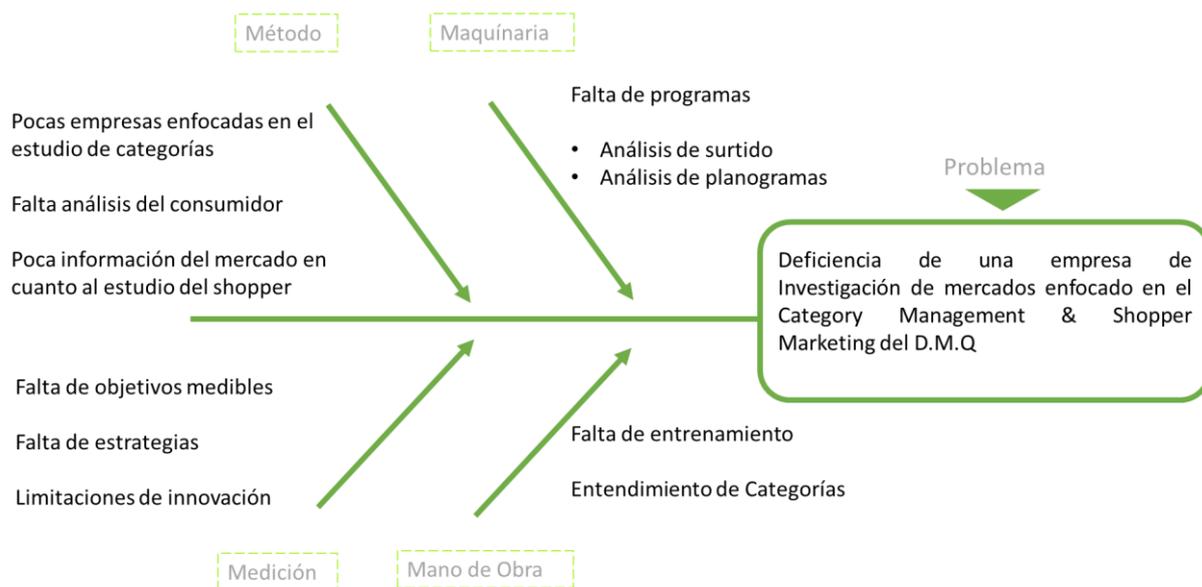


Figura 1. Como alcanzar alianzas estratégicas con los Retailers Adaptado de:
(Ariane, 2016, pág. 6)

Justificación del Problema

La evolución del Shopper Marketing permite entender que cada canal y dentro de cada canal cada Formato, y dentro de cada formato cada particular concepto, busca construir una propuesta específica para un público objetivo particular y diferenciada de sus puntos de venta y competidores (Markus, 2014, pág. 54).

El Category Management es un proceso compartido entre empresas de consumo masivo, para evaluar y administrar categorías como unidades estratégicas de negocio, desarrollando y monitoreando estrategias que produzcan resultados (Emilio, 2017, pág. 15).

Se ha analizado que dentro del distrito metropolitano de Quito existen muchas empresas de investigación de mercado, pero, no enfocadas en el Category Management and Shopper Marketing, por lo cual se ha mirado la necesidad de crear una empresa de investigación de mercados enfocada en el Category Management & shopper Marketing dentro del Distrito Metropolitano de Quito, observando oportunidades de encontrar

información relevante para las empresas de consumo masivo analizando al consumidor y/o comprador, en cuanto a la toma de decisiones al momento de realizar una compra, esta información es importante para las futuras empresas puesto a que a través de aquello podrán aplicar estrategias de mercado, árbol de decisiones, exhibiciones especiales en cada una de las categorías, Lay Out estratégicos, Insight, Share de la categoría, penetración de la categoría y tendencias del mercado, que ayudarán de alguna u otra manera a las estrategias de la categoría para alcanzar el éxito y crecimiento del mismo.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing en el distrito metropolitano de Quito, entendiendo al consumidor o comprador y generando estrategias para los futuros clientes donde se proyecte rentabilizar cada una de las categorías.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar teóricamente los antecedentes del problema y justificarlos a través de investigaciones bibliográficas, sitios web, información del mercado y competencia.
- Analizar el ambiente externo e interno acorde a las necesidades de las empresas, entendiendo los hábitos de consumo del shopper y del mercado para de esa manera mejorar y satisfacer la demanda del mismo.
- Elaborar el plan de marketing aplicando estrategias de mercado dentro del canal moderno, analizando al comprador y/o consumidor.

- Determinar el tamaño del proyecto cumpliendo con los diferentes procesos del marketing mix, rol de las categorías y ayuden a cumplir los objetivos del mismo.
- Evaluar financieramente la viabilidad del plan de negocios mediante indicadores financieros que conlleven a un corto o largo plazo el retorno de la inversión.

Análisis del Negocio

El plan de negocios permitirá en un futuro obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes a los objetivos que tengan las empresas de consumo masivo. El shopper marketing es una nueva área del marketing, con un impacto en la estrategia empresarial donde propone una robusta ampliación en el área tradicional en las compañías que operan dentro del mercado de consumo masivo, este enfoque permite desarrollar iniciativas creativas que están generando valor añadido en caso de las empresas líderes, donde se identificaran como oportunidades para obtener un crecimiento de ventas y el mantenimiento de los márgenes ((Bordanova, 2014).

Dentro de la investigación de mercados se buscará segmentar la diferencia y costumbres de los individuos donde el comportamiento y selección de los consumidores ha sido largamente desarrollado en varias áreas de Marketing, sin embargo este plan de negocios estará dirigido en buscar la mejor solución para las empresas de consumo masivo para la elección de categorías, canales de compra, categorización de productos, entendimiento de los consumidores, donde se desarrollara la segmentación por situaciones de uso y situaciones de compra (Ziegler, 2018).

Dentro del análisis del mercado es importante identificar Insight en cuanto a la planificación de compra que nos indica donde se está tomando las decisiones de compra de las marca, las misiones de compra nos indica para que están usando los shoppers en

las tiendas, cual es la razón del por que asisten y por lo tanto el rol que juega dentro de las categorías, a su vez para identificar el perfil del shopper es importante tomar el género, nivel socioeconómico y rangos principales de consumidor.

A partir de todos estos conceptos el Category Management donde produce programas mercadológicos su fin último es unir todos los estudios relevantes para apoyar la misión, imagen y objetivos estratégicos de las empresas de consumo masivo.

La empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing podría tener un impacto interesante en el mercado ecuatoriano pues es un diferencial acorde a otras compañías se ha investigado que existen alrededor de unas 50 empresas en el Ecuador que realizan estudios de mercado sin embargo aún no se ha observado un valor diferencial el uno del otro el cual este plan de negocios puede ser una ventaja competitiva dentro del mercado (Líderes, 2018).

El Category Management acompañado del análisis del shopper es un proceso para tomar en un futuro las mejores decisiones al momento de elegir una estrategia, siendo competentes en el proceso de comercialización, analizando al consumidor dentro de su trayecto de compra, para seguimiento del mismo se puede mejorar la demanda categoría en un corto a largo plazo dependiendo de la estrategia y visión de las empresas de consumo masivo, teniendo en cuenta puntos relevantes se llevará a cabo un análisis profundo al consumidor, hábitos de compra, percepción de precios, ofertas, promociones, beneficios, planogramas, rentabilidad de venta (Serra, 2013)

Estudio de Mercado

Esta información se utilizará para identificar y definir oportunidades que permiten generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing, que se lleva a cabo en el proceso de la creación de una empresa de estudios de mercados Category

Management y shopper marketing, analizando al consumidor y realizando un trabajo estratégico juntamente con las empresas de consumo masivo.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es el comienzo de dar a conocer a la compañía por medio de una comunicación de un marketing directo, negociaciones, estrategias BTL, los cuales mostrará beneficios de costo, tiempo y recursos que se necesitará para alcanzar los fines propuestos.

Análisis Financiero

Es una técnica matemática sobre todo analítica, para observar la viabilidad de un plan de negocios, donde los beneficios serán superiores a los costos, dando pautas para realizar una inversión y tomar decisiones en cuanto a la viabilidad y estrategia de la compañía.

Modelo Canvas

Dentro del modelo Canvas se basa en la descripción de la idea de negocios a través de 9 bloques que reflejan la lógica donde el plan de negocios tendrá que conseguir ingresos, para ello se han tomado en cuenta futuras ideas que se detallan a continuación;

En el caso de segmentos de clientes, tenemos en cuenta que esta idea de negocios está orientado a negociaciones con empresas de consumo masivo que necesiten del servicio de investigación de mercados en cuanto al Category Management & análisis Shopper Marketing, donde intervendrán empresas Nacionales o multinacionales queriendo saber qué pasa con las categorías (Osterwalder, 2016).

Relación con los clientes se mantendrá un servicio personalizado en cuanto a todo el conocimiento que se podrá otorgar a las empresas con una propuesta de valor que servirá para ayudar a las compañías a tomar las mejores decisiones acorde a la

estrategia que se planteen, objetivo de rentabilizar sus ventas, ganar mercado y lograr aumentar el share.

Actividades claves están dentro del entorno del Category Management que se otorgará a los futuros clientes y tácticas que ayudarán a las implementaciones de planogramas, cambios o innovación del producto.

Recursos claves, Es muy importante tener profesionales especialmente personas que conozcan el mercado y el giro del negocio en cuanto a empresas de consumo masivo, midiendo alianzas estratégicas internacionales que nos permitan obtener conocimiento alto de las nuevas tendencias del Shopper.

Los socios claves es la etapa importante acorde a una negociación que se ha pensado abarcar a las empresas de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito.

En cuanto a las fuentes de ingreso se organizará paquetes acordes al precio de la competencia donde se pensará brindar un servicio personalizado en cuanto al giro de negocio.

Estructura de costos es todo lo que a futuro se construirá como compañía, tener un lugar donde los clientes tengan confianza en cuanto a presencia y el trabajo especializado e idóneo.



Figura 2. Modelo Canvas

Adaptado de: <http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf>

Resumen

Se analizó el entorno acorde a las necesidades que tienen las empresas de consumo masivo en cuanto a maximizar las ventas analizando cada una de las categorías, para de esta manera mejorar a corto plazo la rentabilidad y demanda del mismo, por esa razón se desarrolla un plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing en el distrito metropolitano de Quito, encontrado oportunidades dentro del mercado versus la competencia, que satisfaga la demanda o problemas que puedan tener los futuros clientes y de esa manera se optimizará a futuro los costos e incremento de ventas analizando al comprador y/o consumidor.

Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercados

En el presente capítulo se abordará temas de análisis de mercado de forma macro y microentorno, así como también un análisis global enmarcado al desarrollo del plan de negocios, que a futuro ayudará a tener en cuenta que en cualquier proyección los indicadores económicos, políticos, sociales, culturales, así como también el análisis de clientes, cartera de productos que ayudará a tener una visión más concreta de la empresa y poder brindar un óptimo servicio.



Figura 3. Análisis del mercado

Obtenido de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf

Análisis del Mercado

El plan de negocios pretenderá realizar un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de macroentorno y microentorno, con el fin de tener suficiente información y poder tomar diferentes decisiones de alcance de este.

Dentro del análisis del mercado el plan de negocios tendrá un seguimiento de los ambientes de la organización con el objetivo de identificar las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas, que pueden influir en la capacidad para alcanzar los objetivos (Certo, 1988).

Dentro de la organización se analizarán los dos ambientes internos y externos que medirán los impactos de cada uno y se observará los factores que pueden afectar de una u otra manera para la creación de una compañía.

Macroentorno

En el análisis del macroentorno se consideran fuerzas externas que intervienen en la empresa y en todas las actividades económicas que se llevan a cabo en el país.

Al momento de emprender en un nuevo negocio, es importante analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desempeño, desenvolvimiento y actividades del plan de negocios.

Como todo plan de negocios el conocimiento del macroentorno es sumamente importante ya que, conociendo el entorno, podemos tomar ventajas sobre las variables las cuales podrán ser analizadas como oportunidades, de igual manera de debe conocer e identificar los factores negativos que permita a la futura compañía prepararse para las futuras amenazas.

Factor social y cultural. Dentro del factor social y cultural en el Ecuador tienen una gran variedad en cuanto a su cultura y tradiciones cabe recalcar que el ecuatoriano es una persona con grandes valores religiosos, patrióticos y humanitarios. Dentro de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), nos enseña que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos socioeconómicos A es apenas el 1,9% de la población, B el 11,3%, C+ el 22,9%, C- el 50,3%, y del D el 13,6%

Entre las familias las personas de nivel socio económico A y B son las menos propensas a tener una familia grande en lo general ellos tienen 1 a 2 hijos y en el caso de un nivel socio económico de C y D son propensos a tener una familia mediana de

entre 2 a 4 hijos, las familias grandes quedaron atrás pues ahora el enfoque en las familias es el cuidado y protección a los animales.

Sin embargo, dentro del análisis de empresas en cuanto al último estudio realizado en el INEC se registraron 843.745 empresas dedicadas a un sin número de actividades, las empresas de consumo masivo son menores a este número pues se enfrentan a unos cambios demográficos de consumo, cambios preferenciales de los consumidores, y la incertidumbre económica. Donde las empresas de investigación de mercados aprovechan de una u otra forma para formar parte de la investigación e información relevante que requieran los futuros clientes (Deloitte, 2019).

La clasificación de las empresas y su diversidad de sus productos dependen de la actividad, tamaño y giro comercial, realizando una interacción en el mercado para tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los futuros clientes.

La empresa brindará servicios que no producen bienes materiales de alguna manera directa, pues solo producirán servicios con la intención de satisfacer las necesidades del mercado (Gestion.org, 2018) (Inec, Instituto nacional de estadísticas y censos, 2019).

Como responsabilidad de un empleador busca incorporar laboralmente a personas profesionales, con el fin de impulsar el cumplimiento de lo que determina el código laboral, donde se toma en consideración algunos impactos que podría afectar a la compañía (Nieto de Garcia, 2019).

- Dentro del plan de negocios la sociedad debe analizar la posible evolución y tendencia negativa sobre la migración del país ya que esto infiere dentro de la investigación de mercados donde la información que entregamos a los futuros clientes debe ser dirigidos acorde a las necesidades al mercado ecuatoriano, sin dejar a un lado las opiniones de

los migrantes que de alguna u otra manera se podría aprovechar para encontrar información relevante del consumo.

- Las costumbres, carácter y homogeneidad influirán positivamente en cuanto a las negociaciones que se realizarán con las empresas de consumo masivo, pues depende mucho el poder de negociación gerencial para ofrecer un servicio especializado que diferencie al resto del mercado.
- Los cambios culturales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, ayudará a la empresa en la estructura organizacional, pues el diferenciador se logrará teniendo personas profesionales con un nivel educativo superior en cargos altos de responsabilidad y personas bachilleres donde emprendan sus responsabilidades y de alguna manera mejorar su capacidad de experiencia.
- La empresa de consumo masivo crecerá anualmente aproximadamente el 8% según reportaje del comercio en mercados internacionales dentro de todas las empresas de consumo masivo en el Ecuador, debido al E-commerce o a la llegada de comercio electrónico.
- Dentro del mercado se distribuirá geográficamente según el sector, edad, género en cuanto a la toma de decisiones en la compra o demanda de una categoría. (Retail, 2018)
- Se estudiará el público objetivo en cuanto a las actividades económicas que desarrollan cada una de las empresas de consumo masivo.
- Profundizar en mercados internacionales en cuanto a estudios de investigación de mercados y Category Management, para innovar a la compañía e estar actualizados acorde a lo que requiere el mercado.

- Empresas internacionales dentro del mercado ecuatoriano ofreciendo estudios de mercado enfocados en el Category Management.

Factor económico. El Ecuador está pasando por una transición económica, para muchos mala y para otros buena, el gasto público generado en los últimos 6 años ha ido incrementando esto se debe a la inversión que el gobierno ha hecho en infraestructura como también en costos burocráticos que se han ido generando. Todo este gasto público ha generado que el gobierno cree impuestos para recuperar ese capital perdido como lo es la salida de capital que empezó siendo de un 0.5% y ha ido subiendo paulatinamente hasta terminar en un 5% el cual se estableció en el año 2011. Este impuesto a la salida de divisas (ISD) afecto no solo a las instituciones privadas sino también a las personas. También esto crea que haya una subida de precios a nivel general teniendo como consecuencia la inflación, donde a través del PIB con información del Banco Mundial Ecuador tuvo un decrecimiento del 0,3% según estudios en base a las protestas sociales del mes de octubre del 2019. Además, que durante el 2020 la economía ecuatoriana se recuperará a un 0,7% cerrando el mes de enero según el Banco Central. En este caso se provee una mayor inversión pública y privada, en el caso de ser pública se provee una inversión de \$648 millones y en el caso de la inversión privada un dinamismo a la inversión extranjera por \$353 millones, cosa que para el Ecuador está en proceso de recuperación leve en cuanto a los precios de bienes y servicios, se espera que el gasto de consumo final en cuanto a los hogares en 2020 refleje un crecimiento del 5%, esto se lo relaciona en cuanto a menores importaciones en bienes de consumo masivo así como la mejora en ingresos reales (*BCE, La economía ecuatoriana, 2020*).

- Dentro del riesgo país puede afectar al plan de negocios en cuanto a deteriorizar la calidad crediticia por inestabilidades políticas sin embargo

al haber una recuperación en el 2020 la inversión económica en cuanto a créditos para empresas privadas y nuevas en el desarrollo del país pues ser más fácil obtener un crédito bancario.

- Entre los impuestos indirectos constan, el IVA donde, por un lado, no afecta a la compañía pues se mantiene dentro de las reformas sin afectación alguna.
- La confianza del consumidor aún sigue deteriorada más allá del gasto y el alto nivel de empleo inadecuado son factores que impiden el crecimiento del consumo, donde las empresas cuidan sus inversiones y los gastos en empresas con prestaciones de servicio puede que se perjudiquen en un largo plazo.

Producto interno bruto. El producto interno bruto es un indicador económico que refleja la producción de bienes y servicios para poder llegar a producir en el territorio nacional en un periodo determinado.

Según el Banco mundial el PIB en el Ecuador se ubica en el 0,7% en el año 2020, teniendo una recuperación leve en cuanto a la confianza de gestión política y del país, a su vez la inflación anual Dic 2019 fue del -0,07 % se trata de la segunda inflación anual negativa en lo que va de este Gobierno por lo que infiere que los precios se han reducido entre los grupos, que incidieron en este resultado inflacionario está el grupo de alimentos, bebidas, restaurantes y hoteles, sin embargo en Enero del 2020 la inflación es positiva con un 0,23% volviendo a generar la confianza del consumo en cada uno de los hogares Ecuatorianos (INEC, 2019).

Finalmente la canasta familiar básica se ubicó en los 716,14, mientras que el ingreso mensual de un hogar fue de 735,47, sin embargo las empresas de investigación de mercado buscan información relevante para ayudar a las empresas a buscar alguna

alternativa a no perder tanto en el mercado, sino más bien mantenerse o ganar más mercado (BCE, Reporte mensual de la inflación, 2020).

- Al bajar el poder adquisitivo de la moneda la empresa deberá recategorizar los sueldos para no afectar a los empleados a un futuro, pero al mantener una estabilidad de confianza, puede mantener los gastos administrativos acorde a la competencia.
- La importancia de vigilar las tasas de interés para la futura compañía es saber cuándo acceder a un crédito.
- Tener en cuenta el PIB para estar informado sobre la economía del país donde se podrá desarrollar indicadores de desarrollo sustentable en cada una de las categorías, acorde a lo que pide el mercado ecuatoriano.
- Tener en cuenta la inflación acorde a los precios de la canasta básica y que estarán reflejados los diferentes gastos que incidan dentro de servicios prestados.

Empleo. Dentro del empleo es importante estar actualizados referente a que lo que pasa en el país de acuerdo al INEC en cifras oficiales el desempleo aumentó al 8% comparado con el año anterior, pero se ha tenido una variación en el subempleo o empleo inadecuado que ha tenido un incremento del 10%, dado por migración de personas venezolanas que de una u otra forma afecta a todos los ecuatorianos, es importante adoptar medidas de reactivación económica sobre todo las empresas privadas considerando que genera plazas de trabajo en mayor proporción, dentro de este análisis el plan de negocios se enfocará en ofrecer a las personas una estabilidad económica generando fuentes de trabajo a todas las personas que cumplan con el perfil que requiere la compañía, incrementado el empleo para todos los ecuatorianos (Inec, Encuesta nacional de empleo Indicadores laborales , 2019)

- La futura compañía al ser una empresa ecuatoriana ofrecerá empleo a personas ecuatorianas que influye positivamente al crecimiento del país, y ayuda de cierta manera de reducir el subempleo.
- La disminución de estos aranceles con tarifa 0, por más de \$ 100 millones, beneficiarán a los sectores productivos y a los 17 millones de ecuatorianos al generar un mayor volumen de empleo en el país, esto ayudará de una u otra manera a las empresas de consumo masivo y puedan generar mayores fuentes de trabajo, sumándose también la futura empresa de investigación de mercados, pues existiría trabajo a corto plazo y estabilidad dentro del mercado ecuatoriano.

Factor político y legal. Ecuador no atraviesa su mejor momento económico. La crisis persistente se ha combinado con la inacción política y con un retorno a medidas que muchos imaginaban como parte del pasado.

Desde fines de 2014 el Ecuador ha vivido años complejos en lo económico, en lo político y en otras dimensiones sociales. Si bien la situación no es tan vertiginosa como en otros rincones latinoamericanos, el país andino acumula serios problemas que pudieron enfrentarse, y en algunos casos hasta superarse, durante la década correísta (Nueva Sociedad , 2018)

Sin embargo, al tener algunos problemas estructurales se puede destacar un plan gestionado por Lenin Moreno, lo cual se basa en:

- Incentivar la creación de empleo
- Mejorar las reformas tributarias
- Incentivos de inversiones
- Reducción del gasto público
- Créditos

A inicios del 2019 el gobierno anunció que se aprestaba a concesionar la administración de varios proyectos estratégicos del Estado al sector privado. En febrero se remitió un oficio a 21 empresas públicas donde se dispone que deben despedir al 10% de su personal con el objetivo de reducir el gasto público. Esta medida afecta a empresas estratégicas como Petroamazonas, CNT, CNEL EP, Petroecuador, TAME, Correos del Ecuador, empresas de comunicación, Yachay, FLOPEC, Ferrocarriles del Ecuador, Empresa Nacional del Agua, entre otras.

La crítica situación del país no la pagan todos por igual, pues los grupos más poderosos del país siguen evadiendo impuestos según información del SRI, y los más perjudicados como el pueblo o las personas de la clase social media, media baja (LIT-CI, 2020)

- La inestabilidad política puede afectar a la futura compañía en todo lo referente al marco institucional debido a que a la incertidumbre que actualmente tiene los ecuatorianos donde también afecta a las empresas.
- A la compañía le afectará la limitación de inversiones debido a que las empresas hasta cierto punto esperan conocer los proyectos del gobierno para saber sobre la estabilidad dentro del país (Ferrari, 2018).

Factor tecnológico. Los cambios y descubrimiento tecnológicos producen un fuerte impacto en las empresas, donde representan oportunidades y amenazas importantes que deben ser tomadas en cuenta al formular las estrategias y más aún cuando las empresas esperan un valor agregado dentro de un mercado competitivo.

Esta herramienta es conocida en el mercado internacional como Spaceman, un software que las empresas de investigación de mercado enfocadas en el Category Management (Branding, 2018).

El Ecuador está abierto a la tecnología lo cual ha dado que las empresas públicas como privadas apuesten a cambios donde el internet llegue al mayor número de personas y que se comuniquen entre sí, según datos del INEC el 91% de ecuatorianos utilizan herramientas de internet para comunicarse mediante correos electrónicos o redes sociales.

Sin embargo, dentro del mercado internacional existen proveedores expertos en cuanto a técnicas de investigación de mercados que ayudan a entender las tendencias y share de mercado.

- Para el plan de negocios es una gran oportunidad ofrecer redes sociales que ayudarían al entorno de la compañía para conocer los rasgos y personalidades de los clientes en base a opiniones donde la gran importancia recae sobre los medios de comunicación donde se considere oportuna.
- El 91% de los ecuatorianos utilizan las redes sociales en especial las empresas para siempre estar informados de todo el entorno competitivo, y es de gran ayuda por que las empresas de entorno pueden investigar sobre los servicios que ofrecerá para el mercado de las empresas de consumo masivo.

Microentorno

El microentorno o el entorno competitivo de la organización determinan las condiciones y funcionamiento en el desarrollo de la empresa que constará con componentes esenciales que medita en su gran medida a las decisiones estratégicas de la compañía.

Proveedores

La compañía en un futuro contará con proveedores dentro del Distrito Metropolitano de Quito donde trabajará juntamente con Nielsen, y otros proveedores donde me brinden herramientas de soporte como el software Spaceman, Spss, Microsoft estas herramientas ayudarán en la creación de planograma, análisis de resultados, depuración de productos, demanda de inventarios, de esa manera ayudará a la compañía a sobresalir con proyectos a un corto plazo.

Clientes

La compañía buscará una cartera de clientes dirigido a empresas de consumo masivo donde existen más de 840.000 empresas a nivel nacional y alrededor de 894 empresas dentro del Distrito Metropolitano donde se tomará con gran importancia el poder de negociación para alcanzar los objetivos propuestos para la futura empresa a continuación se detalla un gráfico como ejemplo de que empresas de consumo masivo que invierten en estudios de Mercado.



Figura 4. Empresas de consumo masivo

Tomado de: (Empresas de consumo masivo, 2019)

Competidores

Dentro de su competencia directa en el mercado ecuatoriano no existe una empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management &

Shopper Marketing, pero, internacionalmente existen empresas que ofrecen un servicio de investigación especializándose en el Category.

Empresas internacionales como Nielsen desde Argentina cuyo objetivo es estudiar y conocer a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre las tendencias y hábitos del comprador (The Nielsen Company, 2019).

TRF se caracteriza por ser una empresa Chilena donde ofrece los mejores consejos (métodos, consultoría...) para que mejoras tu performance. También tiene una fuerte basa financiera invirtiendo la mayoría del tiempo en investigación y desarrollo (TRF R. , 2013).

Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Dentro de las cinco fuerzas de Porter determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rige la competencia. (Potter , 2001)

Para entender la posición la empresa en el mercado se ha tomado el modelo de las cinco fuerzas de Porter ya que es un método que permite conocer cada aspecto importante referente al Microentorno.



Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter (Potter , 2001)

Amenaza de Nuevos Competidores

Dentro de las barreras de entrada se refiere en cuanto a los competidores existentes, establecer restricciones para que no aparezcan nuevos competidores a quienes se les facilitaría ingresar en los mercados si dichas barreras son importantes.

La amenaza impuesta sobre el servicio hacia los proveedores ya sea por el grado de concentración o los insumos que lo proveen capacidades de análisis, en este caso las empresas de investigación de mercado tienen un poder de negociación alto por toda la información que pueden brindar a sus clientes. Conociendo que entre los factores algunas empresas de investigación de mercados internacionalmente ofrecen sus servicios a empresas de consumo masivo directa o indirectamente como se indica a continuación.

Nielsen Colombia, empresa de investigación de mercados con un prestigio de 12 años en el mercado, recolectando información de consumo dentro del canal tradicional y posibles proyectos en el canal moderno.

TRF RETAIL Predictive & Prescriptive Analytics empresa Chilena que está negociando con empresas de consumo masivo dentro de Ecuador donde realizará estudios de Category Management y análisis del Shopper (TRF R. , 2013).

El poder de Negociación de los Proveedores

Actualmente las empresas requieren estudios más especializados en cuanto al entendimiento de compra, hábitos de consumo, en la cual necesitan sea más claro de leer la estrategia o la implementación en cuanto a los planogramas operativos o manejo de lay out.

Para ello la futura compañía deberá contar con softwares que ayude a entender y facilite de alguna manera la implementación de planogramas para ello, deberá negociar

con proveedores para obtener las herramientas necesarias entre ellas Spaceman y los heatmaps (Wanaleads, 2015).

- Los heatmaps ayuda a mejorar y optimizar el mejor impacto sobre los usuarios para conocer las zonas mas importantes al momento de seleccionar una categoría.
- Spaceman es un software para integrar la información de espacio, precios, promociones y los análisis de los consumidores para desarrollar mejores planes de comercialización.

Amenaza de Productos o Servicio Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos ofrecen un beneficio similar a lo que ofrece un producto o servicio que puede alterar a la oferta o demanda, en el mercado ecuatoriano existen varias empresas de servicios de investigación de mercados colaborando con empresas nacionales y multinacionales que se desarrollan en el ámbito cuantitativo y cualitativo, pero el diferenciador del plan de negocios es también enfocarse en la rama del Category Management y análisis del shopper ayudando a las empresas de consumo masivo en la toma de decisiones y estrategia de la categoría, precios.

- En el Ecuador existen alrededor de 102 empresas de investigación de mercados (Eureknow, 2012).
- Sin embargo las empresas que realizan estudios de mercados con empresas de consumo masivo son: Kantar Word Panel, Nielsen, Ipsos, , Markop, las otras empresas realizan otros estudios de mercados como por ejemplo; Mardis, Dicter & Neira, Cedatos, TRF, entre otros.

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen a su disposición algunas empresas de estudio de mercado, y cumplen con una función básica, cual se basa en investigar y entregar resultados, puede considerarse que el poder de negociación en algunos casos de estas compañías se deriva del precio y tiempo.

Sin embargo, la capacidad que tienen los clientes dentro de la negociación es buscar el punto de equilibrio que ayuden a rentabilizar cada una de sus categorías, en este caso el plan de negocios se basa en ver que es lo requieren los clientes para rentabilizar las categorías a través del análisis del shopper.

- Capacidad de negociación en mejores precios y calidad de plazos de entrega
- Servicio personalizado acompañamiento de la Categoría hasta cumplir el objetivo.
- Precios competitivos, Mediando impactos dentro del Category management & Shopper marketing

Tabla 1

Nivel de Importancia las 5 Fuerzas de Michael Porter

Nivel de Importancia	Alto	Medio	Bajo
* Amenaza de nuevos competidores			
Existencia de barreras de entrada			x
Rentabilidad del sector	x		
Crecimiento de la demanda insatisfecha		X	
* Poder de los compradores			

Características de la demanda en cuanto a la idea de negocios	x		
Crecimiento de empresas de consumo masivo		x	
poder de negociación de los clientes potenciales	x		
Calidad del precio	x		
* Poder de los proveedores			
Relevancia de contrato dentro de la estructura de costos		x	
Número de clientes y/o proveedores en el sector	x		
* Amenaza de productos o servicios sustitutos			
Amenaza de nuevas empresas de investigación de mercado con el enfoque del Category Management & Shopper Marketing			x
Nivel de rentabilidad		x	
* Rivalidad entre empresas existentes			
Posicionamiento del mercado en cuento a otras empresas de investigación de mercado		x	
Estrategias			x
Acciones competitivas o agresivas			x
Cantidad de competidores		x	

Como puede apreciarse en la tabla el análisis de las cinco fuerzas de Porter entre los más relevantes la rentabilidad del sector es alto, pues en el mercado no existe una empresa de investigación de mercados enfocado a la idea de negocio a defender, y el crecimiento de la demanda insatisfecha por parte de las empresas es alto, la cual se encuentra una oportunidad para satisfacer la demanda. Sin embargo el crecimiento de empresas de consumo masivo en la actualidad ya no es tan agresivo debido a los factores de macro entorno, sin embargo existen clientes potenciales que pueden ayudar a contrarrestar la demanda del mismo, teniendo en cuenta que hoy día la competencia de las empresas es agresividad y cada día debemos ser inteligentes encontrando la mejor estrategia y trabajo para mejorar las rentabilidades de compañías (Potter , 1997).

Cadena de Valor

Las palabras claves para la lograr el éxito dentro de la cadena de valor, es la competitividad, estrategia, actividad, costo y mercado, que esta interrelacionado de actividades creadas de valor, la cual va desde la obtención de fuentes de materias primas hasta el producto terminado y entregado al consumidor final.

El análisis de la cadena de valor es un método utilizado para descomponer el conjunto de actividades con tal manera de facilitar la toma de decisiones estratégicas. Michael Porter ideó uno de los métodos importantes denominado Cadena de Valor y esta categoriza las actividades que producen valores añadidos en una organización: Las actividades primarias y actividades secundarias.



Figura 6. Cadena de Valor

Tomado de: (Empresas de consumo masivo, 2019, pág. 25)

Actividades Primarias o de Línea

Estas actividades se refieren a la creación de la compañía y tienen que ver con el desarrollo del servicio en cuanto al servicio que se va a ofrecer, en cuanto las negociaciones, el servicio, y la comercialización pueden diferenciarse en unas subactividades, esta cadena de valor distingue tres actividades primarias.

- **Negociaciones externas:** Comprende en visitar y ofrecer a las compañías un servicio calificado en todo lo correspondiente al Category Management & Shopper Marketing.

- **Marketing y ventas:** Actividades con las cuales se da a conocer el servicio.
- **Servicio:** Encierra un servicio personalizado, acompañando al cliente en todo el proceso para rentabilizar la categoría analizando al consumidor, por medio de entrevistas o encuestas o redes sociales.

Actividades de Apoyo o de Soporte

Estas actividades también pueden ser llamadas de apoyo ya que depende de las primarias para que estas tengan correlación del mismo, se definen como un conjunto de factores que tienen cierta incidencia sobre los costos y el valor generado.

- **Infraestructura y sistemas:** Actividades que prestan apoyo a la compañía con programas de software entre ellas el apoyo de una herramienta esencial dentro del Category Management, Spaceman, Autocad.
- **Recursos Humanos:** Búsqueda y contratación del personal acorde a las necesidades que tenga la compañía, personas de campo jóvenes, donde se organice capacitaciones y puedan emprender su trabajo de la mejor manera.
- **Desarrollo de Tecnología:** Obtención de herramientas tecnológicas que nos ayuden a diagramar un planograma maestro.
- **Logística y Operaciones:** Van de la mano para llevar un proceso táctico, más no estratégico, donde de ser el caso la empresa puede utilizar en un futuro, pero en el presente el este apoyo no está completado, basándose más en un servicio

Diagnóstico de la Situación

El diagnóstico consiste en definir la situación actual de la compañía, previo a la elaboración de la matriz (FODA) en la cual se establecen factores que van hacer analizados tanto internos como externos, es por esto que se realizan matrices (EFE) que permitan determinar factores que afecten o fortalezcan a la compañía denominadas oportunidades y amenazas, (EFI) que determinan las fortalezas y debilidades esto quiere decir que las falencias se encuentran al interior de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

La matriz de evaluación de factores internos permite identificar los factores críticos dentro de la compañía, a continuación, se expone la matriz:

- Se identifican factores críticos y determinantes a través del análisis interno incluyendo sus fortalezas y debilidades que perjudican a la compañía.
- Se procedió a dar un peso a cada factor, de 0.0 (No importante), 0.10 (Muy importante). El peso indica la importancia relativa que tienen cada uno de los factores para lograr el éxito. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 100%.
- Se calificó de 1 a 4 cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de ver si las estrategias, están respondiendo con eficacia al factor donde 4 es excelente y 1 es Regular, las calificaciones se basan en la compañía y los pesos se basan en el servicio.
- Se multiplico el peso por cada factor y obtener una calificación ponderada, después de aquello se sumaron las calificaciones ponderadas determinando así los resultados y resumen de la compañía (Contreras, 2006).

Tabla 2

Matriz EFI

N.	Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total
1	Elaborar plano gramas maestros que ayuden a rentabilizar las categorías	0,10	4	0,4
2	Ofertar un servicio personalizado que ayuden a las empresas de consumo masivo a entender las estrategias de la categoría	0,10	4	0,4
3	Determinar Insight que ayuden a los futuros clientes aplicar acciones comerciales e incrementar sus ventas	0,09	3	0,27
4	Ofrecer a las empresas de consumo masivo workshop que ayuden al entendimiento de las categorías.	0,09	3	0,27
5	Competitividad de precios acorde a la negociación de los futuros clientes	0,10	3	0,3
6	Ser la primera empresa de investigación de mercados, enfocado en el Category Management & Shopper Marketing.	0,10	3	0,3
Debilidades				
1	Empresas internacionales que ofrecen un servicio de Category Management.	0,08	3	0,24
2	Mayor experiencia en cuanto al análisis de información y estrategias de la categoría	0,07	2	0,14
3	Fuerza de negociación con empresas de consumo masivo	0,06	2	0,12
4	Cartera de clientes definidos por la Competencia	0,06	2	0,12
5	Otras empresas de Investigación de mercados enfocado en la recolección de información y entrega de información	0,08	3	0,24
6	Desarrollo en tecnología en cuanto a otras técnicas de investigación de mercados	0,07	3	0,21
TOTAL		1,00		3,01

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Esta matriz nos ayuda a identificar los factores críticos de la compañía en el macro y microambiente, a continuación, detallo como realizar la siguiente matriz:

- Se identifican factores críticos para el éxito a través del estudio del ambiente externo incluyendo oportunidades y amenazas que de alguna u otra manera afectan a la empresa.

- Se procedió a dar un peso a cada factor, de 0.0 (No importante), 0.10 (Muy importante). El peso indica la importancia relativa que tienen cada uno de los factores para lograr el éxito. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 100%.
- Se calificó de 1 a 4 cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de ver si las estrategias, están respondiendo con eficacia al factor donde 4 es excelente y 1 es Regular, las calificaciones se basan en la compañía y los pesos se basan en el servicio.
- Se multiplico el peso por cada factor y obtener una calificación ponderada, después de aquello se sumaron las calificaciones ponderadas determinando así los resultados y resumen de la compañía (Contreras, 2006).

Tabla 3

Matriz EFE

N.	Oportunidades	Peso	Calificación	Total
1	Crecer a nivel nacional con la compañía sustentado el Category Management & Shopper Marketing	0,10	3	0,3
2	Disminuir el subempleo o empleo inadecuado que generan inseguridad a la sociedad	0,09	3	0,27
3	Poder de negociación Gerencial con empresas de consumo masivo, en cuanto a Investigación de mercados & Category Management	0,07	1	0,07
4	Consolidación de empleo estable en el desarrollo profesional	0,08	2	0,16
5	Profundizar en mercados internacionales en cuanto a estudios de mercados enfocados en le Category Management	0,09	2	0,18
6	Ofertar precios competitivos diferenciados a los que tiene la competencia	0,10	4	0,4
	Amenazas	Peso	Calificación	Total

1	Nuevas empresas internacionales en cuanto estudios de mercados (CATMAN)	0,10	3	0,3
2	Riesgo país en deteriorizar la calidad crediticia por inestabilidades políticas.	0,08	2	0,16
3	Aumento de la migración en el mercado ecuatoriano (Empleo inadecuado)	0,08	1	0,7
4	Alto nivel inadecuado de empleo que impiden el crecimiento de consumo en el Ecuador	0,07	2	0,14
5	Inestabilidad política en cuanto a decisiones del Gobierno	0,08	2	0,16
6	Inestabilidad de precios acorde a la inflación.	0,06	1	0,06
TOTAL		1,00		2,90

Matriz FODA

Es una herramienta que nos ayuda tanto a las organizaciones y personas en verse así mismos en el entorno competitivo, proporcionando información necesaria para la implementación de medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos de mejora. El propósito fundamental de este análisis es potenciar las Fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas corrigiendo continuamente las debilidades.

Tabla 4

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Empresas internacionales que ofrecen un servicio de Category Management.	1	Nuevas empresas internacionales en cuanto estudios de mercados (CATMAN)
2	Mayor experiencia en cuanto al análisis de información y estrategias de la categoría	2	Riesgo país en deteriorizar la calidad crediticia por inestabilidades políticas.
3	Fuerza de negociación con empresas de consumo masivo	3	Aumento de la migración en el mercado ecuatoriano (Empleo inadecuado)
4	Cartera de clientes definidos por la Competencia	4	Alto nivel inadecuado de empleo que impiden el crecimiento de consumo en el Ecuador
5	Otras empresas de Investigación de mercados enfocado en la recolección de información y entrega de información	5	Inestabilidad política en cuanto a decisiones del Gobierno

6 Desarrollo en tecnología en cuanto a otras técnicas de investigación de mercados

6 Inestabilidad de precios acorde a la inflación.

FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Elaborar plano gramas maestros que ayuden a rentabilizar las categorías	1	Crecer a nivel nacional con la compañía sustentado el Category Management & Shopper Marketing
2	Ofertar un servicio personalizado que ayuden a las empresas de consumo masivo a entender las estrategias de la categoría	2	Disminuir el subempleo o empleo inadecuado que generan inseguridad a la sociedad
3	Determinar insight que ayuden a los futuros clientes aplicar acciones comerciales e incrementar sus ventas	3	Poder de negociación Gerencial con empresas de consumo masivo, en cuanto a Investigación de mercados & Category Management
4	Ofrecer a las empresas de consumo masivo workshop que ayuden al entendimiento de las categorías.	4	Consolidación de empleo estable en el desarrollo profesional
5	Competitividad de precios acorde a la negociación de los futuros clientes	5	Profundizar en mercados internacionales en cuanto a estudios de mercados enfocados en le Category Management
6	Ser la primera empresa de investigación de mercados, enfocado en el Category Management & Shopper Marketing.	6	Ofertar precios competitivos diferenciados a los que tiene la competencia

Las amenazas y oportunidades implican analizar

- Índices económicos
- Tendencias del mercado
- Análisis a la competencia y tendencias de consumo
- Canales de expansión y exploración de consumo masivo

Las fortalezas y debilidades implican analizar

- Eficiencia en ofrecer un servicio personalizado
- Elaboración de estrategias y planograma maestros
- Expansión de mercado a largo plazo

Cuando se emprende el análisis interno se debe considerar todos los aspectos que maneja la organización, recursos financieros, humanos, materiales, administrativos y comerciales, acorde a este análisis la compañía se enfocará en contrarrestar las amenazas aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas.

Impacto y Objetivos Estratégicos

Estrategias FO (Maxi-Mini)

La estrategia FO, consiste en maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades, es decir utilizar los recursos para aprovechar las oportunidades de mercado sea para productos o servicios.

Estrategias FA (Maxi – Mini)

La estrategia FA, se basa en las fortalezas de la organización para de alguna manera enfrentar las amenazas, el propósito es optimizar las amenazas a través de las fortalezas de la compañía. Sin embargo, esto no significa que una organización fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el ambiente externo.

Estrategias DO (Mini-Maxi)

La estrategia DO, procura la reducción de las debilidades y la optimización de las oportunidades, de este modo la compañía con ciertas debilidades, en algunos puntos a desarrollar y adquirir ciertas cualidades necesarias en el exterior, al fin de aprovechar las oportunidades.

Estrategias DA (Mini – Mini)

La estrategia DA, se da a conocer para reducir al mínimo las debilidades como las amenazas de la organización, que estuviese enfrentada solo con amenazas externas, y con debilidades internas, que pudiese encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, la empresa tendría que luchar por enfrentar las adversidades

Competidores

Teniendo en cuenta el servicio que se propone dentro de la compañía, esta diferenciado en ofrecer un acompañamiento a los futuros clientes donde lo único que busca es diferenciarse a su competencia ofreciendo un valor agregado donde se verá los

resultados del mismo en incrementar la demanda de las categorías que se tiene como objetivo.

Una vez efectuada el FODA se debe realizar la siguiente matriz que se deriva de la anterior se denomina matriz cruzada (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando 4 tipos de estrategias que serán importantes para la organización, por lo cual se indica a continuación.

MATRIZ CRUZADA	Oportunidades	Amenazas
<p>Ambiente Externo →</p>  <p>← Ambiente Interno</p>	Crecer a nivel nacional con la compañía sustentado el Category Management & Shopper Marketing	Nuevas empresas internacionales en cuanto estudios de mercados (CATMAN)
	Disminuir el subempleo o empleo inadecuado que generan inseguridad a la sociedad	Riesgo país en deteriorar la calidad crediticia por inestabilidades políticas.
	Poder de negociación Gerencial con empresas de consumo masivo, en cuanto a Investigación de mercados & Category Management	Aumento de la migración en el mercado ecuatoriano (Empleo inadecuado)
	Consolidación de empleo estable en el desarrollo profesional	Alto nivel inadecuado de empleo que impiden el crecimiento de consumo en el Ecuador
	Profundizar en mercados internacionales en cuanto a estudios de mercados enfocados en le Category Management	Inestabilidad política en cuanto a decisiones del Gobierno
	Ofertar precios competitivos diferenciados a los que tiene la competencia	Inestabilidad de precios acorde a la inflación.
Fortaleza	Estrategias FO (Maxi-Maxi)	Estrategias Fa (Maxi-Mini)
Elaborar plano gramas maestros que ayuden a rentabilizar las categorías	Fortalecer el crecimiento de ventas a través del análisis Shopper y Catman	Programa de workshop acorde a las tendencias de Consumidor
Ofertar un servicio personalizado que ayuden a las empresas de consumo masivo a entender las estrategias de la categoría	Aumentar la participación en el mercado anualmente	Establecer alianzas estratégicas con empresas de consumo masivo
Determinar insight que ayuden a los futuros clientes aplicar acciones comerciales e incrementar sus ventas	Brindar un servicio especializado de tal manera que el proveedor y/o cliente lo perciba durante la contratación del servicio	Determinar los roles de las categorías
Ofrecer a las empresas de consumo masivo workshop que ayuden al entendimiento de las categorías.	Diseñar un plan de trabajo acorde a las necesidades del proveedor	Programar estrategiaas de la categoría acorde a los objetivos del mismo
Competitividad de precios acorde a la negociación de los futuros clientes	Elaborar planogramas maestros que ayuden al crecimiento de la categoría	Establecer una estrategia de precios acorde a la competencia.
Ser la primera empresa de investigación de mercados, enfocado en el Category Management & Shopper Marketing.	Diseñar lay out estratégicos que vayan acompañado con la rentabilidad de los clientes y/o proveedores	ofrecer un servicio personalizado y acompañamiento a los clientes para lograr los objetivos del mismo
Debilidad	Estrategias DO (Mini-Maxi)	Estrategias DA (Mini-Mini)
Empresas internacionales que ofrecen un servicio de Category Management.	Aprovechar la demanda que requiere el mercado acorde a las necesidades que se presenten	Promocionar a la empresa en medios accesibles en el mercado meta
Mayor experiencia en cuanto al análisis de información y estrategias de la categoría	Incrementar las líneas de negocios, alineados a la investigación de mercados	Desarrollar un plan de negociación
Fuerza de negociación con empresas de consumo masivo	Expansión en el mercado a largo plazo	Desarrollar contratos que rentabilicen al plan de negocios acorde a lo que requiere la demanda
Cartera de clientes definidos por la Competencia	Potenciar la cartela de clientes a corto plazo	Estrategias de promoción acorde a las categorías
Otras empresas de Investigación de mercados enfocado en la recolección de información y entrega de información	Fidelizar a los proveedores con información relevante del mercado de otros países.	Mejorar la red de participación
Desarrollo en tecnología en cuanto a otras técnicas de investigación de mercados	Elaborar planes de acción acorde las nuevas tendencias del mercado	

Figura 7. Matriz Cruzada

Formulación de Estrategias

Las estrategias para la empresa serán de grandes caminos a seguirse en el logro de los objetivos a un futuro y así hacer realidad los resultados esperados, donde las estrategias son las que permitirán concretar la visión a un futuro.

Estrategia para el objetivo de participación en el mercado

- La estrategia de crecimiento para la compañía en primera instancia es penetración de mercados que estará enfocado en una campaña de comunicación dentro de un plan de marketing
- Estrategia de desarrollo del mercado la cual se forjará en la entrada de nuevos segmentos del mercado a largo plazo.

Estrategia para el objetivo de rentabilidad

- Mantener la calidad de la investigación y análisis shopper en cuanto a los factores primordiales dentro del árbol de decisión de compra, para rentabilizar cada uno de los productos de los futuros clientes.
- Construir transacciones que se enfoque en incrementar el gasto de los consumidores, aumentando la compra promedio y el valor de la cesta.
- Sugerir a los clientes en cuanto a la administración de los espacios y el surtido dentro de un planograma maestro, incrementado el valor de la categoría, por medio del ticket promedio.

Estrategia para el objetivo desarrollo del Category Management

- Establecer amplitud y profundidad de una gama de productos para las para las empresas de consumo masivo de esa manera satisfagan las necesidades de los compradores acorde al árbol de decisiones.

- Gestionar el Balanced Score Card de tal manera que ayude a los futuros clientes en la estrategia de la categoría que deben encaminarse a los esfuerzos individuales y colectivos de la empresa (TiedCOMm, s.f.).

Estrategia para el objetivo de innovación

- Diseñar una página web para los futuros clientes puedan ingresar y revisar la información que necesiten, en cuanto a penetración, share valor, rol de categorías y tendencia de categorías en mercados internacionales.

Estrategia de posicionamiento

En base al análisis de factores internos y externos, el modelo de las 5 fuerzas de Porter, la empresa fortalecerá los factores como participación del mercado en el análisis de shopper y el entendimiento del Category Management otorgándole suficiente información a las empresas de consumo masivo siendo la diferencia versus la competencia.

Estrategia de precios

La fijación de precios es una de las actividades más importantes del marketing, para su correcta aplicación esta estrategia permitirá a la empresa ser más competitiva y mantener su participación en el mercado, el precio estará orientado a la maximización de ventas otorgado un servicio personalizado y el precio será uno de los diferenciadores para ser elegido por las empresas de consumo masivo, esta estrategia se elige con el fin de incrementar la participación de mercado y ser un diferenciador acorde a la competencia.

Estrategia generación de insight

Esta estrategia ayudará a las empresas obtener ideas, principalmente información relevante en cuanto al consumo de los productos toma de decisiones,

planes de acción y aportar nuevas innovaciones según lo que quiere el mercado, optimizando el orden de importancia o hacia donde la empresa debe empezar a encaminar las negociaciones en un futuro.

Estrategia de administración de categorías

Se realizará un entrenamiento para desarrollar un proceso compartido entre las empresas para evaluar y administrar las categorías y desarrollarlas como unidades estratégicas de negocio para obtener los mejores resultados en el tiempo.

Análisis Cualitativo

Mapa de empatía

Este mapa representa un profundo conocimiento del cliente teniendo como resultado una ventaja competitiva diferencial en las organizaciones, la cual se refleja mucho en los objetivos que busca la compañía (Rincón, 2010).

Para ello hay que tener en cuenta algunas preguntas, ¿Qué ve nuestro cliente?, ¿Qué piensa?, ¿Qué siente?, ¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Qué escucha?, ¿Qué desafíos enfrenta?, ¿Cuáles son sus fortalezas?

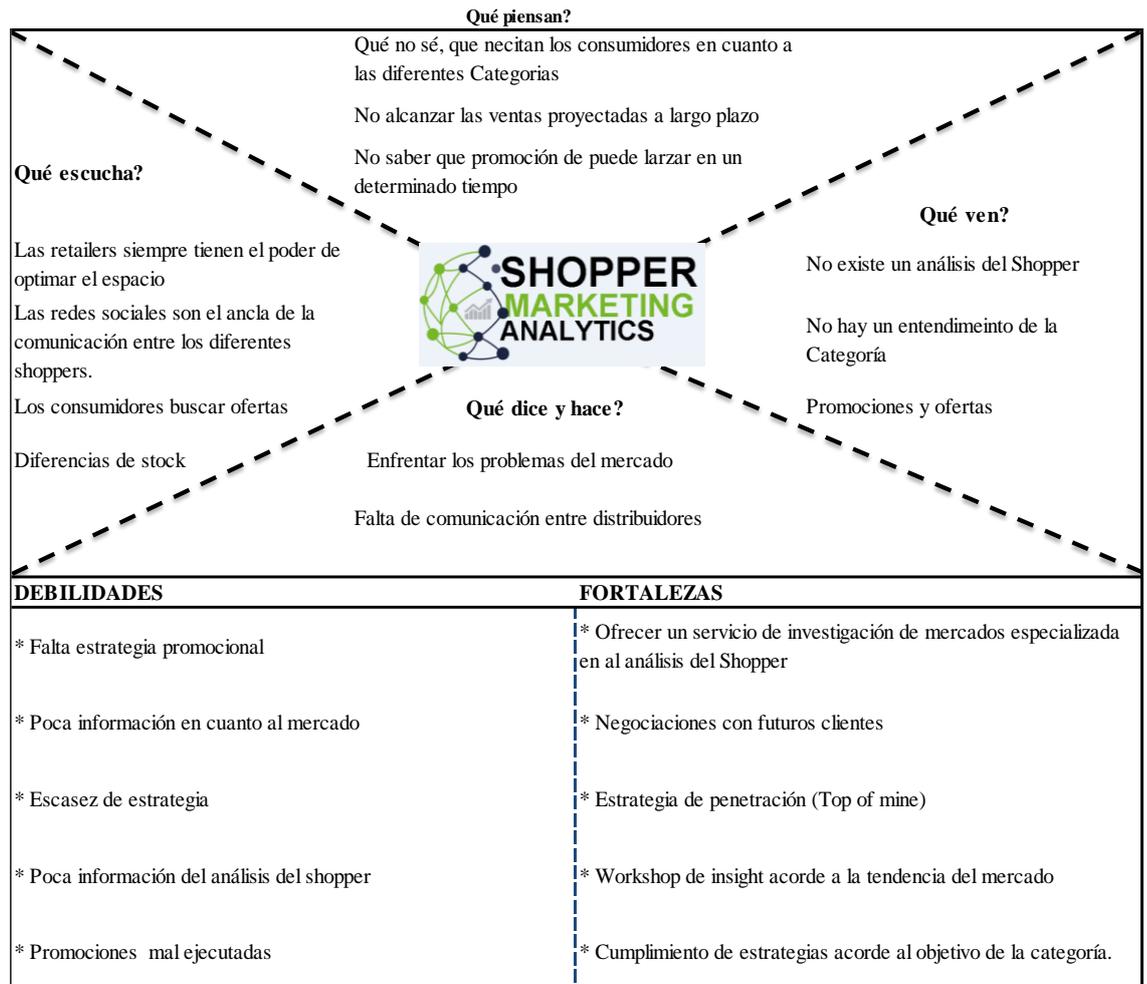


Figura 8. Mapa de empatía

El mapa de empatía permite estudiar inicialmente el problema que enfrentan las empresas de consumo masivo, entendiendo las necesidades y comprendiendo los aspectos relevantes que ayudan a definir, idear y evaluar.

Para realizar este tipo de análisis se tomó en cuenta 3 empresas de consumo masivo P&G, Familia, Pepsico, donde los Key & count ayudaron a entender del por qué es importante realizar una Investigación dentro del Category Management y se tomó en cuenta algunas preguntas.

- ¿Qué ve?
- ¿Qué oye?
- ¿Qué dice?, ¿qué hace?

- ¿Qué piensa?

Marketing y el comportamiento del consumidor

Los consumidores determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra de allí están se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los consumidores les da la opción de escoger entre un producto u otro.

Las empresas para alcanzar las ventas y aporten beneficios, se centran en el desarrollo de las estrategias de marketing, pero más que las estrategias ahora se centran en el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra (Alejandro, 2006).

El paso de orientación hacia las ventas y el marketing requiere una introducción de actividades para la compañía debe tener en cuenta.

- La investigación del comportamiento del consumidor
- La medición de factores que influyen a los consumidores cuando compran
- La segmentación de mercados
- Uso de selectividad que escoge el consumidor al momento de hacer sus compras

Análisis Cuantitativo

R. Belk en 1974 publicó dos artículos donde describió el irresuelto debate en psicología han mediado de los 60 sobre el comportamiento del consumo siendo influenciado por personalidades o interactuando con factores situacionales, representando dos visiones opuestas sobre la importancia de los factores situacionales en el comportamiento de compra/ y consumo (Jean, 2016).

Dentro de la compañía el perfil son empresas de consumo masivo donde se les cataloga a toda empresa que venden sus productos a todos los consumidores y/ o compradores dentro de un canal de distribución, analizando de alguna manera a comprador y/o consumidor, a continuación, se detalle el perfil de la compañía.

Tabla 5

Perfil y características del consumidor

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADO
	Ecuador - Provincia de Pichincha
GEOGRÁFICOS	Ciudad "Distrito Metropolitano de Quito"
Región	Sierra
Empresas a nivel Nacional	884.236
Empresas D.M.Q	206.758
Empresas Consumo masivo	894
Empresas de consumo masivo que podrían invertir en Investigación de mercado acorde a sus ganancias anuales (120.000)	227
Clima	Templado
	DEMOGRÁFICOS
Nivel Socio Económico	Alto - Medio - Bajo
Tamaño de empresa	Medianas – Grandes – My pymes

Población

El mercado está comprendido por empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de alrededor de unas 884.236 a nivel nacional que se registra en el SRI, pero dedicadas al comercio son un total de 319.503 empresas, pero, dentro de la ciudad de Quito existen 206.758 empresas dedicadas al comercio, esto encierra a restaurantes, micro mercados e inclusive tiendas, por esa razón se ha tomado en preferencia tener

información de un supermercado como referencia y detalle de empresas dedicadas al consumo masivo (Inec, El sector empresarial, 2018).

La compañía se ubica dentro del sector de servicios y es importante tener en cuenta el servicio a ofrecer, está dirigido a empresas de consumo masivo en total 894 empresas que se dedican a la venta de sus productos donde a través de la investigación se desea ofrecer un servicio enfocado en el entendimiento del shopper y potenciar la demanda de sus productos por medio del Category Management (Santa María, 2019).

Las empresas que se indican a continuación son a quienes pondremos el esfuerzo mayoritario en cuales se implicará negociaciones para poder brindar un servicio de estudios de mercado que en total el esfuerzo de la mismo estará dentro de 227 empresas con ganancias de más de 120.000 dólares al año (Mega Santa María, 2018).

Cálculo de la Muestra

Para determinar el público objetivo se ha tomado como muestra la población finita es decir contable y variable, donde “n” es el número total de casos esperados.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times P \times Q} = n = \frac{227 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.07^2 \times (227-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 176$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población de empresas consumo masivo =227

El tamaño de la población se determinó acorde a la investigación obtenida dentro de los supermercados Santa María e INEC.

Z_a: el nivel de confianza del 95%, que equivale al 1.96

El valor obtenido dentro de los niveles de confianza donde se obtienen siempre 2 valores siendo el 99% el valor más alto que equivale al 2.58 y el 95% (1,96) es el valor mínimo aceptado para considerar como una investigación confiable (QuestionPro, 2019)

P: Probabilidad de éxito al ser escogido = 5%

La probabilidad de éxito escogido es el 0.05 por que si se tiene información del mercado, en el caso que no se tuviera se escogiera el 0.5.

Q: Probabilidad de fracaso al no ser escogido = 95%

La probabilidad de fracaso en este caso se tiene el siguiente análisis donde se indica que se necesita al menos 107 empresas para poder tener la seguridad el 95%.

d: Error de precisión = 7%

El error de precisión indica que entre más grande sea la muestra menos riesgo de errar al suponer, por esa razón entre más pequeña sea la muestra incrementa el nivel de error para obtener un dato mayormente acertado en cuanto a la investigación a realizar (Manzano Arrondo , 2013, pág. 6)

A continuación, se detalla las empresas de consumo masivo con un gran aporte de Ganancias y entre ellas el mercado a escoger dentro de los resultados del mismo.

Tabla 6

Empresas de consumo masivo (Santa María, 2018)

PROVEEDOR	SHARE	PROVEEDOR	SHARE	PROVEEDOR	SHARE
PRONACA	8,0%	VIRUMEC S.A.	0,3%	JATIVA CABRERA AIDA VIOLETA	0,2%
NESTLE ECUADOR S.A.	5,6%	LACTEOS SAN ANTONIO C.A.	0,3%	INDUSTRIAS LACTEAS CHIMBORAZO CIA.	0,2%
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	3,5%	PARMALAT DEL ECUADOR S.A	0,3%	UNILIMPIO S.A.	0,2%
INDUSTRIAS ALES C.A.	2,7%	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA SIPI	0,3%	MCV DEL ECUADOR S.A.	0,2%
COLGATE- PALMOLIVE DEL ECUADOR S.A. I	2,7%	DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.	0,3%	KENNET C.A.	0,1%
PFSE S.A.	2,6%	JACOME Y ORTIZ DE COMERCIO CIA. LTDA.	0,3%	INDECAUCHO CIA. LTDA	0,1%
LA FABRIL S.A.	2,4%	CLOROX DEL ECUADOR S.A. ECUACLOROX	0,3%	BASESURCORP S.A	0,1%
DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	2,3%	COMERCIALIZADORA GODOY RUIZ S.A.	0,3%	PANADERIA PAN & CAFE INPACAF S.A	0,1%
SOC AGRIC E IND SAN CARLOS S.A.	2,0%	LIMPA CIA. LTDA.	0,3%	PRODUCTOS SCHULLO S.A.	0,1%
PRODICEREAL S.A.	1,9%	SUMESA S.A.	0,3%	VITAFARMA ECUADOR CIA. LTDA.	0,1%
ARROCESA S.A.	1,9%	MENDEZ CUESTAS HECTOR LENIN	0,3%	COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA CETCA	0,1%
ARCA CONTINENTAL	1,9%	AGROREFUGIO CIA. LTDA.	0,3%	MOROCCORP S.A.	0,1%
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.	1,8%	BEIERSDORF S.A.	0,3%	CEVALLOS TOAPANTA ANGELICA MARIA	0,1%
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	1,8%	ECOPACIFIC S.A.	0,3%	AGRICOLA URAPAMBA S.A.	0,1%
FABRICA JURIS CIA. LTDA.	1,7%	OTELO & FABELL S.A	0,2%	TEXCOMERCIAL S.A	0,1%
MONDELEZ ECUADOR C. LTDA.	1,6%	ALEMAN CARRILLO PATRICIO RENATO	0,2%	VALLEJO GUERRA SONIA DEL PILAR	0,1%
PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	1,5%	VINOS Y ESPIRITUOSOS VINESA S.A.	0,2%	ASEOTOTAL S.A.	0,1%
INDUSTRIAL DANEC S.A.	1,5%	VASQUEZ MOROCHO ELENA RAQUEL	0,2%	MOLINA GARZON DIEGO VICENTE	0,1%
PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COME	1,5%	AVICOLA VITALOA S.A. AVTALSA	0,2%	HISPANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS HISPANABE	0,1%
EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO S.A.	1,5%	AZENDE LOGISTIC AZENDELOG CIA LTDA	0,2%	COLINA HURTADO MARIA TERESA	0,1%
INTEGRACION AVICOLA ORO S.A.	1,3%	PRODUCTOS MINERVA C. LTDA.	0,2%	GARCES RIVERA DIEGO PATRICIO	0,1%
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	1,2%	DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.	0,2%	PAMOSO S.A.	0,1%
ELABORADOS CARNICOS S.A. ECARNI	1,1%	PUSUQUI GRANDE Y ANEXOS CA	0,2%	INCREMAR C. LTDA.	0,1%
REYLACTEOS S.A.	1,1%	LA INDUSTRIA HARINERA S.A.	0,2%	ÀUCAGRICOLA S.A.	0,1%
KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.	1,0%	GUILCAMAIGUA ANCHATUNA CAROLINA	0,2%	FLORES SUAREZ JOSE ANTONIO	0,1%
MODERNA ALIMENTOS S.A.	1,0%	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	0,2%	ALLIANCE (HK) ENTERPRISE LIMITED - GENERAL	0,1%
PROAGRIP CIA. LTDA.	0,9%	DIMABRU CIA. LTDA.	0,2%	MAYÁ'S ZONA LIBRE S.A. - GENERAL	0,1%
BIMBO ECUADOR S.A.	0,8%	PAPELTOSA INDUSTRIA PAPELERA PAPELITO S	0,2%	VALLE NUÁ'EZ NEPTALI RUBEN	0,1%
JABONERIA WILSON S.A.	0,8%	INVEDELCA S.A.	0,2%	TEXTIL SAN PEDRO S.A.	0,1%
ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA	0,8%	LECHE-GLORIA-ECUADOR S.A.	0,2%	FEILO SYLVANIA N.V.	0,1%
DINADEC S.A.	0,8%	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	0,2%	YUPANGUI CAISA CARLOS IVAN	0,1%
CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S	0,8%	CAROA HIDALGO GABRIELA LUCIA	0,2%	LAMINADOS INDUSTRIAL LA CHILENITA LAMIN	0,1%
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	0,8%	OLYMPIC JUICE OLYJUICE CIA. LTDA.	0,2%	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CI	0,1%
MUÁ'OZ CONSTANTE VERONICA GUADALUPE	0,8%	PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ CIA. LTDA.	0,2%	WHOLEBUSINESS S.A.	0,1%
ECUATORIANA DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS	0,8%	GUERRERO GUERRERO MARIA LUCILA	0,2%	BARRERA ANGEL EDUARDO	0,1%
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.	0,7%	LOACHAMIN GUACHAMIN PABLO GUILLERMO	0,2%	NARANJO FREIRE DIEGO RAMIRO	0,1%
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A	0,7%	MARCATRADE CIA.LTDA.	0,2%	FLORALP S.A.	0,1%
PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A	0,7%	CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA.LTDA.	0,2%	ENVAGRIF C.A. ENVASADOS AGRICOLAS Y FRUT	0,1%
AVICOLA ARGENTINA ARGEAV CIA. LTDA.	0,7%	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL	0,2%	ALVARO GUALOTO LUCILA ADRIANA	0,1%
TROPICALIMENTOS S.A.	0,7%	GADMEDEBA C.A.	0,2%	UNIDAL ECUADOR S.A.	0,1%
SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A	0,6%	PRODUCTOS M.CH.	0,2%	MARCSEAL S.A.	0,1%
KELLOGG ECUADOR C.LTDA ECUAKELLOGG	0,6%	FLORES MANTILLA CARMEN GEOMARA	0,2%	BAEZ VILLACIS JUAN CARLOS	0,1%
IT ALIMENTOS CIA. LTDA.	0,6%	ALEMAN CARRILLO MARITZA MIREYA	0,2%	DECOINTERNACIONAL S.A.	0,1%
PROALCO CIA. LTDA.	0,5%	Total	10%	GOLDERIE TRADING CIA. LTDA.	0,1%
QUIFATEX S.A.	0,5%			DOUS INTERNATIONAL IMPORT-EXPORT	0,1%
CONFITECA C.A.	0,5%			3M ECUADOR C.A.	0,1%
QUALA ECUADOR S.A.	0,5%			KOZU ECUADOR CIA. LTDA.	0,1%
AJECUADOR S.A	0,5%			ALIMENTOS ESPECIALES PROCESADOS C.A. ALE	0,1%
AGRIPAC S.A.	0,5%			BLENASTOR C.A.	0,1%
CORPORACION SUPERIOR CORSUPERIOR S.A.	0,5%			PENALOZA IZURIETA MARIA DE LOURDES	0,1%
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A	0,5%			GALARZA JIMENEZ ALEXANDRA ELIZABETH	0,1%
CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	0,5%			ALIMENTOS YUPI S.A.	0,1%
CALBAQ S.A.	0,5%			LA CASERA CIA. LTDA.	0,1%
ALICORP ECUADOR S.A.	0,4%			BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	0,1%
FERRERO DEL ECUADOR S.A.	0,4%			INDUSTRIAL OLIVAS GAITAN S.A.	0,1%
MOLINOS E INDUSTRIAS QUITO CIA. LTDA.	0,4%			GALVIS JIMENEZ LEONARDO	0,1%
JOHNSONWAX DEL ECUADOR S.A.	0,4%			TERRAFERTIL S.A.	0,1%
ALIMENTOS ECUATORIANOS S.A. ALIMEC	0,4%			LANSEY S.A.	0,1%
VASQUEZ BASTIDAS RUTH CECILIA	0,4%			ABSORPELSA PAPELES ABSORVENTES S.A	0,1%
DEL CAMPO COMPAÑIA LIMITADA	0,4%			CAFECOM S.A.	0,1%
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	0,4%			LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFA	0,1%
ALMACENES JUAN EL JURI CIA. LTDA	0,4%			COLINA HURTADO EDUARDO ALEJANDRO	0,1%
DIBEAL CIA. LTDA.	0,4%			CEPAPRODUCCION CIAL.TDA.	0,1%
INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	0,4%			UMCO S.A.	0,1%
SYNTEKOCOMPANY S.A	0,4%			GUTIERREZ TRUJILLO WALTER EDMUNDO	0,1%
PUSDA NARANJO ANITA LUCIA	0,4%			ICEKAPPERY S.A.	0,1%
MOLINA PANCHI MARIA GRACIELA	0,4%			OTRAS EMPRESAS	2,9%
Total	80%			Total	10%

Se lleva a cabo la investigación de mercados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objeto de que, a través de encuestas realizadas en las diferentes empresas, cumplan con el objetivo de obtener información relevante y resulte útil para tomar decisiones dentro de la compañía.

Fuente primaria

Para poder indagar dentro del análisis se realizaron entrevistas en las diferentes empresas donde los resultados del mismo se encuentran analizados posteriormente.

Fuente secundaria

Se refiere a información existente, y útil para la encuesta de forma externa en lo que demanda el mercado, que fue facilitada a las investigaciones encontrando oportunidades interesantes dentro del mismo.

Definición de resultados

El último paso para la investigación de mercados consiste en la comunicación de resultados obtenidos, donde se elaborará un informe y la presentación de hallazgos importantes.

Donde las necesidades de las empresas deben usar herramientas necesarias para explicar de mejor manera su contenido, usando gráficos o tablas en cuanto al proceso del Category Management & Shopper Marketing, con el fin de generar reacciones en el mercado y verificar el impacto de cada variable, de allí si determinara si el proyecto es viable o no.

Pregunta 1. ¿Ha escuchado hablar sobre el Category Management & shopper Marketing?

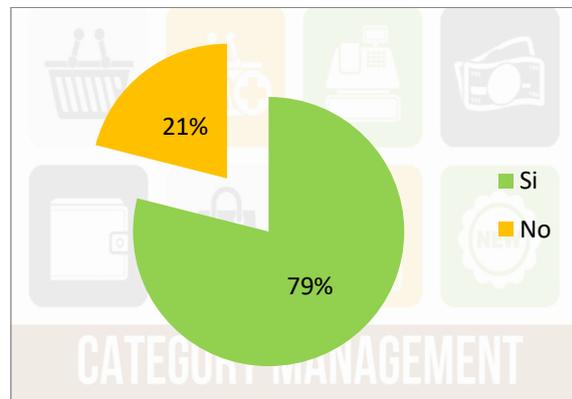


Figura 9. Resultado de la pregunta ¿Ha escuchado hablar sobre e Category Management & shopper Marketing?

La primera pregunta refleja el conocimiento que tienen las empresas en cuanto al Category Management & Shopper Marketing donde el número estimado fue 176 entrevistados, obteniendo como resultado que el 79% de los entrevistados tienen conocimiento en cuanto a la rama del Category & Shopper.

Pregunta 2. ¿Si la respuesta es positiva, que ha escuchado hablar?

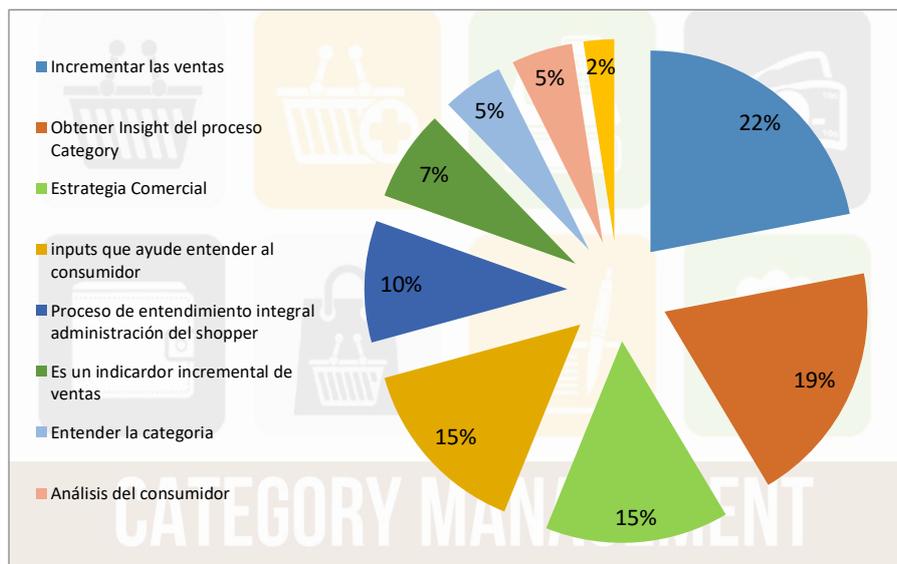


Figura 10. Resultado de la pregunta ¿Si la respuesta es positiva, que ha escuchado hablar?

La segunda pregunta refleja que los 88 encuestados han escuchado hablar sobre el Category Management donde las empresas miran como una oportunidad el proceso que con lleva esta investigación y que de alguna manera ayuda a incrementar las ventas, generar estrategias acordes a las necesidades del shopper.

Pregunta 3. ¿Usted ha contratado empresas de investigación de mercados enfocado en el Category Management y análisis del Shopper?

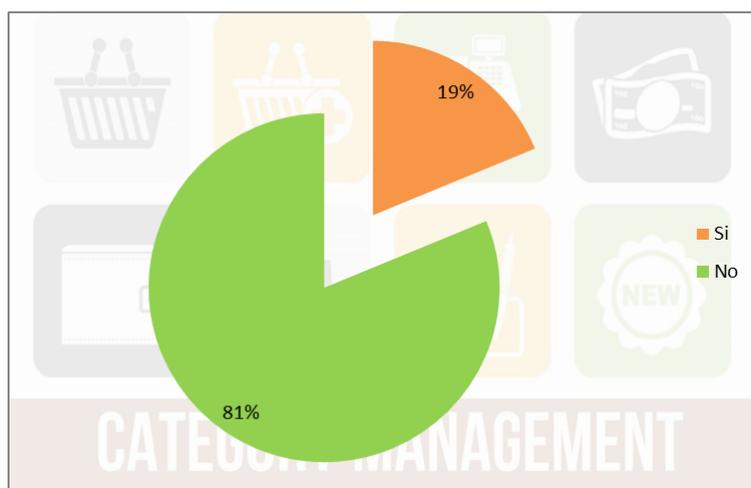


Figura 11. Resultado de la pregunta ¿Usted ha contratado empresas de investigación de enfocado en el Category Management y análisis del Shopper?

Como se puede apreciar en el gráfico solo el 19% de los entrevistados han contratado empresas de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing, pero la mayoría de las empresas No lo han contratado por que nadie les ha ofrecido ese tipo e investigación del Category Management, más bien solo recolección de información en cuanto a las percepciones, necesidades, sugerencias, precios del comprador

Pregunta 4. ¿Le gustaría que le ofrezcan estudios de mercado enfocado en el Category Management & análisis del Shopper?

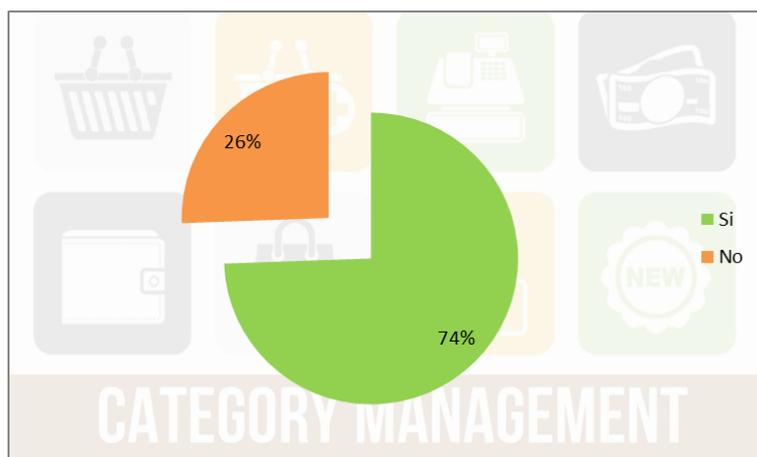


Figura 12. Resultado de la pregunta ¿Le gustaría que le ofrezcan estudios de mercado enfocado en el Category Management & análisis del Shopper?

Al respecto de esta pregunta se obtiene una aceptación positiva en cuanto a las empresas de consumo masivo con un 74% de aceptación donde están interesados en realizar un estudio de mercados enfocado en el Category Management & Shopper, y el 26% no están interesados, por un desconocimiento a profundidad dentro de la rama, o empresas que si cuentan con áreas que les ayuda a entender las tendencias del mercado.

Pregunta 5. ¿Porque le interesaría realizar un estudio de mercado?

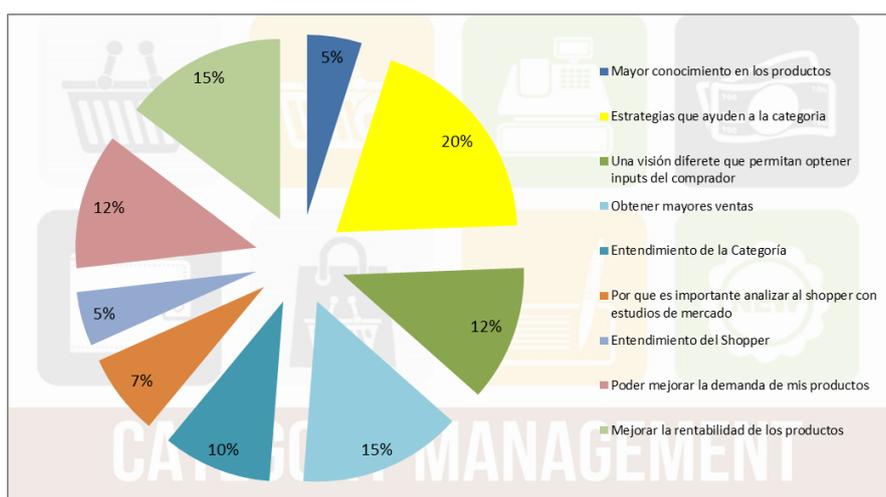


Figura 13. Resultado de la pregunta ¿Porque le interesaría realizar un estudio de mercado?

De acuerdo a la información obtenida por parte de los Key Account dentro del Categoría y el análisis del mercado, esperan obtener mayor información en cuanto a la información del shopper, estrategias e inputs que les permita identificar bajas ventas, percepciones del shopper, precio acorde a la competencia y mejorar la rentabilidad e cada uno de sus productos.

Cálculo de la Demanda

El servicio que pueden ser adquiridos en el mercado, sea por un comprador y/o consumidor en un determinado lugar para satisfacer las necesidades del mismo, en el caso de las empresas para cumplir con un demanda potencial deben cumplir con un servicio calificado y un producto de calidad vs. Precio (Urbina Baca, 2006).

Se tomó en consideración, la cantidad máxima de demandantes que le gustaría realizar estudios de mercados acorde a la pregunta. ¿Usted ha contratado empresas de investigación de enfocado en el Category Management y análisis del shopper?

Obteniendo como resultado el 19% respondieron que “Si” y el 81% respondieron que No, eso nos indica que 142 empresas dentro de la investigación con han realizado estudios de mercado enfocado en el Category Management & Shopper Marketing a continuación, se muestra el cálculo de la demanda, teniendo en cuenta 3 variables importantes tomando la realista como eje principal y proyección del plan de negocios demostrando que el resultado es el siguiente:

Tabla 7

Demanda

Ventas	Nº Empresas Pesimista	\$	Nº Empresas Realista	\$	Nº Empresas Optimista	\$
Año 0	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Año 1	10	\$190.000,00	12	\$250.000,00	14	\$320.000,00
Año 2	11	\$205.000,00	13	\$265.000,00	15	\$335.000,00
Año 3	12	\$220.000,00	14	\$280.000,00	16	\$350.000,00
Año 4	13	\$235.000,00	15	\$320.000,00	17	\$365.000,00
Año 5	14	\$250.000,00	16	\$335.000,00	18	\$380.000,00

Cálculo de la Oferta

Es la cantidad que los vendedores ofrecen al consumidor, también está sujeta al precio porque de él depende la rentabilidad. Se tomó en consideración, la cantidad máxima de ofertantes que están interesados en adquirir el servicio de acuerdo a una pregunta que se realizó dentro de los estudios de mercados acorde a la pregunta. ¿Le gustaría que le ofrezcan estudios de mercado enfocado en el Category Management & análisis del Shopper?

Obteniendo como resultado el 74% respondieron que “Si” y el 26% respondieron que No, eso quiere decir que 130 empresas dentro de la investigación les gustaría realizar estudios de Category Management & Shopper Marketing.

Demanda Insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el plan de negocios, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Como se observa en la parte anterior al cálculo de la oferta y la demanda se puede connotar que la demanda es mayor que la Oferta, por esa razón hay demanda insatisfecha.

$$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda Insatisfecha}$$



Figura 14. Demanda Insatisfecha

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica a partir de que cantidad vendida comenzará a tener rentabilidad, dentro de este plan de negocios que resulta de gran ayuda porque con ella

se pueden hacer proyecciones financieras para tomar decisiones que ayudarán a rentabilizar a la futura compañía.

Para aplicar el punto de equilibrio aplicamos la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

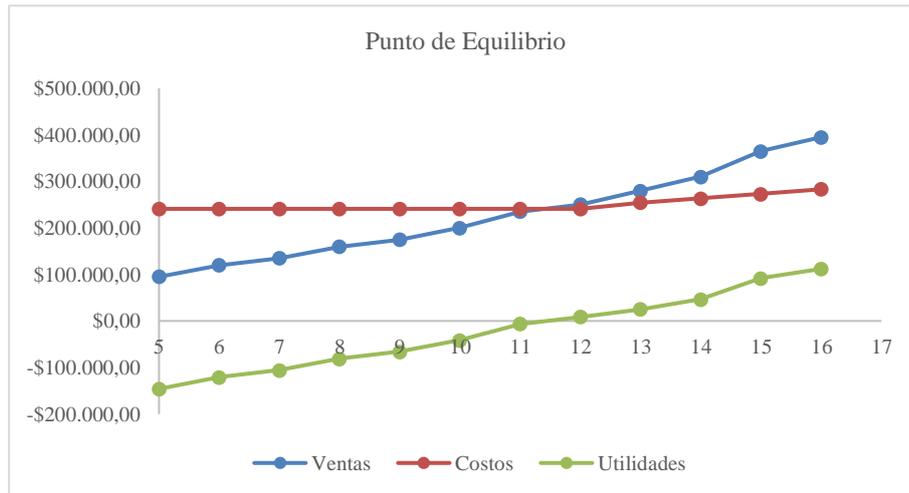


Figura 15. Punto de equilibrio

Una vez analizado el punto de equilibrio se puede dar cuenta claramente de los puntos importantes:

- La línea de costos y ventas se interceptan a partir de obtener unas ventas mayores.
- La línea de utilidades se cruza en el eje horizontal indicando que a partir de los 12 clientes las ventas comenzarán a obtener rentabilidad acorde a los contratos de negociación que se tiene como objetivo acorde a los precios y a obtener una ganancia dentro del plan de negocios.

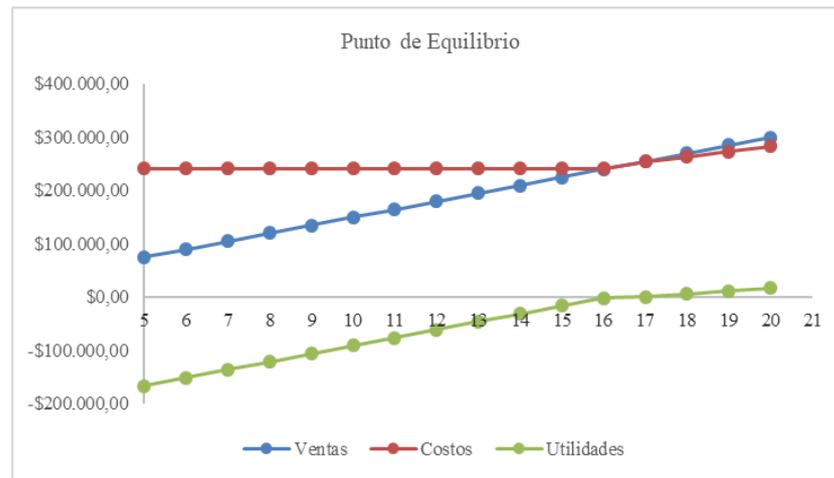


Figura 16. Punto de equilibrio contrato 1

- La línea de utilidades se cruza en el eje horizontal indicando que a partir de los 18 clientes las ventas comenzarán a obtener rentabilidad acorde al contrato 1 de negociación que se tiene como objetivo acorde a los precios y a obtener una ganancia dentro del plan de negocios.

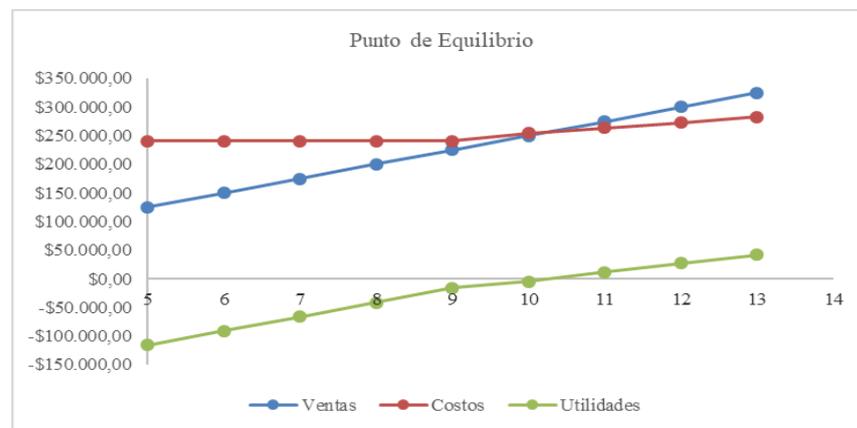


Figura 17. Punto de equilibrio contrato 2

- La línea de utilidades se cruza en el eje horizontal indicando que a partir de los 11 clientes las ventas comenzarán a obtener rentabilidad acorde al contrato 2 de negociación que se tiene como objetivo acorde a los precios y a obtener una ganancia dentro del plan de negocios.

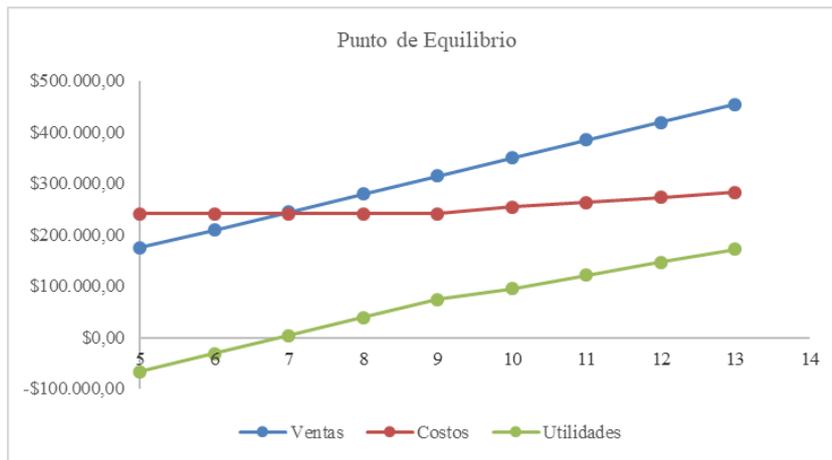


Figura 18. Punto de equilibrio contrato 3

- La línea de utilidades se cruza en el eje horizontal indicando que a partir de los 7 clientes las ventas comenzarán a obtener rentabilidad acorde al contrato 3 de negociación que se tiene como objetivo acorde a los precios y a obtener una ganancia dentro del plan de negocios.

Pronóstico de Ventas

El pronóstico establece las ventas futuras reales de una empresa, en términos monetarios de cada uno de los servicios, por un periodo de tiempo determinado.

Se tiene en cuenta el pronóstico de ventas que permite elaborar el presupuesto de ventas, tales como producción, compras, requerimientos, flujo de efectivo, entre otros, a su vez se sabrá cuanto vamos a producir y cuando se va a requerir. (Arturo, 2018)

El pronóstico de ventas que requiere la compañía de investigación de mercados se basa en negociaciones con empresas de consumo masivo con un presupuesto sin un límite de precios a ofertar pero con un cierre de contratos teniendo un detalle específico del contrato acorde al tiempo en corto, mediano y largo plazo a su vez el número de empresas que tendrá la compañía, en un inicio se empezará con 12 empresas en el año 1, donde se tiene estimado un 8% de crecimiento anual en el transcurso de los

siguientes años, donde se tomará en cuenta el PIB para lograr el objetivo o propuesto (Delgado, 2019)

Para el pronóstico de ventas se realiza varios contratos con diferentes tarifas, acorde a la información que se entregara a cada uno de los futuros clientes de la compañía (Apéndice E, pronóstico de ventas).

Tabla 8

Pronóstico de ventas de ventas anuales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$0,00	\$250.000,00	\$265.000,00	\$280.000,00	\$320.000,00	\$335.000,00

# de Contratos	Detalle del Contrato	Precio
Contrato 1	Análisis de Competencia Económica. Análisis socioeconómico local, sectorial, nacional y regional Misiones de compra Objetivos y Share de la Categoría Definición de categoría y árbol de decisiones de la categoría Seguimiento de la categoría y acompañamiento 3 meses para ver resultados	\$15.000,00
Contrato 2	Análisis de Competencia Económica. Análisis socioeconómico local, sectorial, nacional y regional Misiones de compra Objetivos y Share de la Categoría Definición de categoría y árbol de decisiones de la categoría Surtido óptimo/ Rol de la categoría Insight basados en el comportamiento del shopper Seguimiento de la categoría y acompañamiento 3 meses para ver resultados	\$25.000,00
Contrato 3	Análisis de Competencia Económica. Análisis socioeconómico local, sectorial, nacional y regional Misiones de compra O Definición de categoría y árbol de decisiones de la categoría Surtido óptimo/ Rol de la categoría	\$35.000,00

Insight basados en el comportamiento del shopper
Elaboración de estrategia de la categoría
Proyección de crecimiento de la categoría
Elaboración de planogramas Maestros
Seguimiento de la categoría y acompañamiento 3 meses
para ver resultados

Mapa de Elaboración de Riesgos

La matriz de riesgos es una técnica cualitativa y cuantitativa para medición de impacto y riesgo donde permite comprender las amenazas y a facilitar la toma de decisiones a través de los posibles riesgos que pueden plantear en la organización, los riesgos pueden influen las características y naturaleza de la empresa.

Etapas de la Gestión de Riesgo

- **Identificación del Riesgos.** – Es necesario identificar el riesgo para poder valorar su impacto para de esta manera poder controlar, reducir o eliminar. A través de la identificación será posible poner en marcha las acciones apropiadas para llevar en marcha dicho plan.
- **Analizar el riesgo y valorar el impacto financiero.** – Evaluar la exposición de la probabilidad de que se produzca, tienen un alto grado de gravedad en caso de existir se deben realizar las respectivas valoraciones.
- **Informar sobre el riesgo.** – Se debe informar sobre cada uno de los riesgos que se presente al personal responsable. En caso de empresa se debe realizar un protocolo de actualización en donde se debe determinar las responsabilidades y responsables según el caso sea.
- **Definir las acciones a tomar.** - Deberemos considerar las diferentes opciones a tomar, para evitarlos, transferirlos, reducirlos o aceptarlos.

Eso significa que debemos negociar buscando las mejores soluciones o alternativas para de esta manera eliminarlos.

- **Supervisión continúa del riesgo.** – Cada uno de los posibles riesgos deben ser analizados periódicamente para de esta manera ver si las normas o medidas adecuadas están haciendo efecto. Si la evaluación es positiva la supervisión dejara de llevar a cabo mientras que si la evaluación es negativa se tendrá que tomar nuevamente las medidas correspondientes para tomar acciones en el futuro.

Mapa de elaboración de riesgos

Tabla 9

Mapa de elaboración de riesgos

Tomado de: <https://www.ealde.es/mapa-de-riesgos/>

Nº	Proceso actividad ó tarea	Etapas	Evento Adverso	Causas	Consecuencias	Análisis	
						Probabilidad	Impacto
1	Alcance de Investigación de mercado para los Clientes	Investigación en campo	Validación en campo	Información errónea del mercado	Pérdida de Clientes e imagen de la compañía	5	4
2	Investigación de mercado para los Clientes	Análisis de la información	Validación de la información	Errores en la información	Pérdida de Clientes e imagen de la compañía	4	3
3		Estrategias y tácticas	Riesgo tendencias del mercado	Situación económica del país	No tener objetivo de las Categorías y Shopper	5	2
4		Entrega de Información al cliente	Calidad de la información (Insight)	Demora al cierre de la información	Pérdida de contrato	2	3

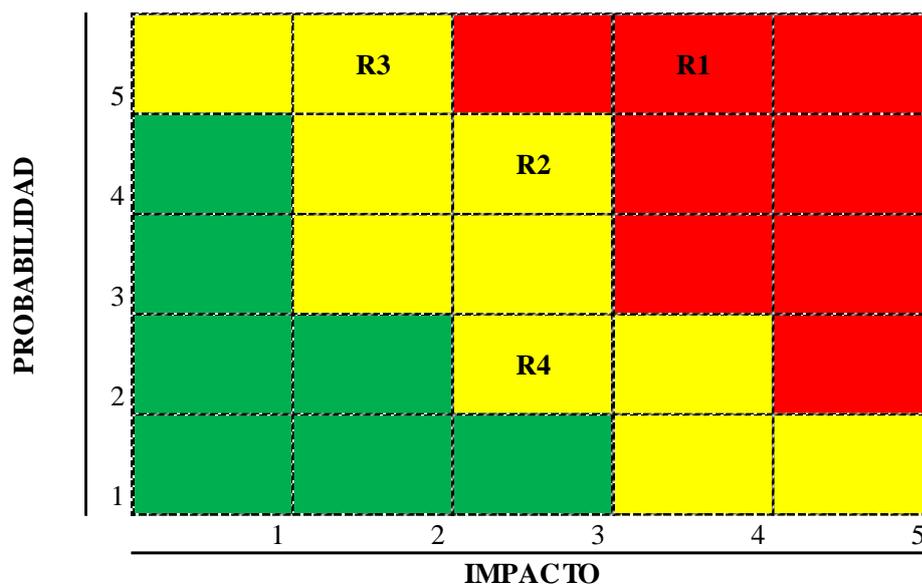


Figura 19. Mapa de elaboración de riesgos

Obtenido de: <https://www.ealde.es/mapa-de-riesgos/>

- Probabilidad: Posibilidad de un determinado riesgo pueda ocurrir en el desarrollo de la actividad.
- Impacto cualitativo y cuantitativo: Efecto económico y político de la materialización de riesgo (Schoool, 2016).

Al terminar de analizar el análisis cualitativo y cuantitativo encontramos los principales hallazgos de la investigación.

Tabla 10

Principales hallazgos de investigación

Tipo de investigación	Metodología	Hallazgos
Cualitativo	Mapa de Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a mis proveedores • Generar una propuesta de valor a largo plazo • Conocer al segmento de clientes • Generar estrategias de mercado acorde a las necesidades de mi consumidor

		<ul style="list-style-type: none"> • Generar planograma que ayuden al consumidor ubicar más rápido los productos
Cuantitativo	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento en cuanto al Category Management • Falta de información y asesoría por parte de las empresas de Investigación de mercado en cuanto al Category Management • La inversión de los proveedores es positiva en cuanto a la asesoría de Category Management • Analizar al consumidor ayudaría a los proveedores a rentabilizar la categoría • Estrategias Comerciales dentro de la categorías • Correcta distribución de las categorías • Insight del mercado

Resumen

Dentro de este capítulo la parte más importante para la creación de un plan de negocios es la investigación de mercados, que arroja como resultado una importante información sobre el interés de las empresas de consumo masivo en encontrar estudios al shopper y en especial al Category Management, a su vez el entendimiento de todos los factores que pueden involucrar la creación del mismo, estos factores son internos y externos pues los internos avalúan a la compañía en el proceso de producción o servucción y los externos se miden con el tiempo en cuanto a la situación país.

Analizando todos estos factores observamos la importancia que tiene este plan de negocios, puesto a que no solo es atractivo por la demanda que puede representar sino más bien una solución que estaban esperando encontrar en cuanto las empresas de

consumo masivo entendiendo como una ventaja competitiva el análisis del shopper, entre sus hábitos de compra, costumbres, tendencias nuevas del mercado que ayuden a las empresas a tomar las mejores decisiones, incluso para aplicar en un futuro estrategias de mercado, que ayuden a mejorar la demanda de las categorías.

Capítulo 3: Plan de Marketing

En la actualidad existen pocas empresas de investigación de mercados enfocadas en el Category Management & Shopper Marketing a nivel de Latino América, es por esa razón que se ha visto la necesidad de crear un Plan de marketing.

Objetivos de Marketing

Construir un plan de marketing desarrollando aspectos mercadológicos diseñados dentro de la compañía para apoyar la misión, visión, objetivos estratégicos de la empresa. Antes de implementar un análisis profundo del shopper marketing e Category Management, para desarrollar estrategias mercadológicas, determinando el rol de la categoría, donde se desarrollará una investigación profunda conjuntamente con alianzas estratégicas.

A continuación, los objetivos del marketing que se han planteado son los siguientes;

- **Participación en el mercado** Ingresar en nuevos segmentos del mercado y expandir los mercados existentes, para que con el tiempo se llegue a posicionar dentro de las empresas que requieran de un servicio calificado.
- **Rentabilidad** Incrementar el porcentaje de ventas y utilidades de la compañía y de los futuros clientes.
- **Desarrollo del Category Management** Entender lo que es el Category Management y como puede aportar un valor adicional a la compañía, entendiendo y experimentado el proceso de este.
- **Innovación** Innovarse y estar siempre al tanto de la tecnología para ofrecer en un futuro algo mejorado y nuevo para los futuros clientes.

Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos del marketing mix. Los elementos controlables por la empresa forman parte del marketing mix de servicios son: producto, Precio, Plaza, Promoción, procesos, personas y evidencia física que componen lo que también se conoce con el nombre de las 7 P del marketing. Estos 7 elementos ayudaran a las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

En el transcurso del tiempo el crecimiento económico y la capacidad de absorción del mercado es estable por lo cual favorecen al desarrollo de la compañía, los avances tecnológicos han contribuido a la diferenciación de los productos y han sido causa parcial de la segmentación de mercados.

Las 7(P) del Marketing de Servicios



Figura 20. Las 7 (P) del marketing de servicios

Obtenido de: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

servicio. El servicio que se ofrecerá dentro del Plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing, será personalizado ofreciendo un acompañamiento mensual a los futuros clientes para ayudar en la toma de decisiones en cuanto a las estrategias y tácticas. El objetivo del mismo es lograr la mayor eficiencia y rentabilidad de una categoría de productos a través de la satisfacción de las necesidades del cliente de forma eficiente.

La estrategia dentro del servicio que se otorgará será, Servicio al cliente y las acciones que se tomará son las siguientes;

- Comunicación digital
- Atención al cliente
- Comunicación interna y externa
- Cultura del servicio

precio. En esta variable se establecerá la información sobre el precio del servicio, este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre las negociaciones con las empresas de consumo masivo, además es la única variable que genera ingresos por lo que se ha considerado dentro del análisis entre la competencia de esta manera poder dar un precio más bajo sobre el servicio acorde a la competencia.

La negociación estará contemplada desde \$15.000 hasta \$35.000, y para empezar se toma en cuenta 12 empresas en los diferentes rangos donde acorde a una negociación se debería determinar el alcance de ventas dentro del tiempo de 1 año.

El primer precio de 15.000 estará considerado por, árbol de decisiones, perfil del shopper, insight de categoría, análisis de segmento, oportunidades de crecimiento.

El segundo precio de 25.000 estará considerado por, árbol de decisiones, perfil del shopper, insight de categoría, análisis de segmento, oportunidades de crecimiento, Innovación de categorías, Cross Marketing, Estrategia categoría, Planograma de categoría.

El tercer precio de 35.000 estará considerado por, árbol de decisiones, perfil del shopper, insight de categoría, análisis de segmento, oportunidades de crecimiento, Innovación de categorías, Cross Marketing, Estrategia categoría, Recomendación Trade Marketing, Planograma Maestro, Recomendaciones de exhibición, Rentabilidad por metro cuadrado y Tendencia de mercados internacionales (comercio, 2019).

Tabla 11
Precio competencia

Competencia	Rango de contratos
Kantar	\$70.000 – 120.000
Ipsos	\$60.000 – 100.000
Mardis	\$50.000 – 80.000
Nielsen	\$50.000 – 100.000
TRF	\$80.000 – 150.000

La estrategia dentro del precio será la seducción de precios y las acciones que se tomará son las siguientes;

- Fijación de precios acorde al servicio
- Precios a escala
- Paquetes de precios acorde a la negociación

plaza. Está dirigido a empresas de consumo masivo en general, que permitirá desarrollar el trabajo de investigación de mercados, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en primera instancia se segmentará el mercado en las diferentes empresas potenciales en cuanto a consumo masivo, formatos, venta promedio, donde la estrategia del mismo es la selección de puntos de venta y las acciones a tomar en consideración son las siguientes;

- Identificar diferentes canales en cuanto a la distribución y venta de productos de consumo masivo.
- Entendimiento de misiones compra
- Identificar el rol de la categoría en los diferentes puntos de venta
- Implementación de planimetrías

promoción. El principal propósito de la promoción es comunicar un marketing de servicios para crear interés dentro del servicio y diferenciarse de la competencia donde se analizará todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utilizará para dar a conocer el servicio, la misma que se resaltarán en páginas web, redes sociales, prensa y revistas

- Alcanzar un posicionamiento en el mercado donde permitirá expandirse a nivel nacional, fortaleciendo las relaciones con los clientes para generar lealtad con todas las empresas de consumo masivo, a través de marketing directo - BTL.
- Es necesario realizar promociones año calendario acorde a las fechas especiales en el Ecuador, ya que se puede captar oportunidades que ayuden a capitalizar la venta y las expectativas de los clientes.

personas. El personal deberá administrar su trabajo como eje importante de la compañía y como profesionales integradas en el desarrollo del mismo, donde la compañía deberá preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener al personal para dirigir el comportamiento del mismo, pero a su vez también velar por los futuros clientes por que de una u otra forma comunican los valores y la cultura de la compañía.

Para aquello se aplicará la estrategia de identificación, donde se tomará las diferentes acciones pertinentes;

- Influir en la decisión y aceptación del servicio por parte de los futuros clientes
- Satisfacer las necesidades en cuanto a la investigación realizada para los futuros clientes
- Incrementar el valor percibido para cada uno de los futuros clientes

procesos. Para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los futuros clientes se requiere un diseño de implementación de proceso donde se describan el método y acciones necesarias la cual se procede dar un seguimiento del servicio que no afecten la calidad percibida, dentro de los procesos de la compañía se efectuará lo siguiente;

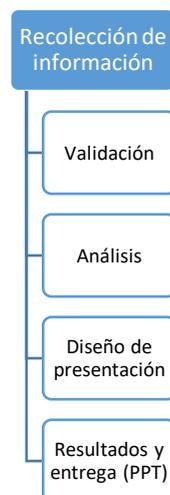


Figura 21. Proceso

La estrategia que se aplicará dentro del proceso será personalización masiva, la cual se refiere a procesos ágiles que ofrezcan un servicio personalizado donde la información se entregará de manera ágil y dinámica acorde a los recursos organizacionales (Heizer, 2009, pág. 45)

evidencia física. Cuando se habla de evidencia física, se refiere a todos los aspectos tangibles de la futura compañía donde contará con mobiliario adecuado, letreros de comunicación, información en cuanto a la gestión organizacional como valores, misión, visión y Logotipo.

Donde la compañía deberá manejar con mucho cuidado la evidencia física pues ejerce una impresión positiva o negativa en todos los elementos tangibles que causará en los futuros clientes, la estrategia dentro de la evidencia física es percepciones del servicio por lo cual es importante considerar los siguientes aspectos:

- Mobiliario y equipos
- Señalización
- Comunicación corporativa de la compañía (Martínez Negrete, 2012).

relaciones públicas. En tiempos tan competitivos para lograr que una empresa sea exitosa ya no basta solo con tener un excelente producto o servicio, se necesita además de cierta imagen y prestigio que dé confianza al cliente es por esta razón que he visto la necesidad de crear un Plan de negocios enfocado en Category Management & Shopper Marketing, si bien es cierto las relaciones públicas juegan un papel muy importante y vital para las organizaciones ya sea que se trate de la gran empresa o clientes en general, para ello se ha otorgado las siguientes tareas.

- Se otorgará el respectivo seguimiento a la compañía para de esta manera tener una idea clara y poder ir alcanzando los objetivos planteados
- Contribuir a generar un buen ambiente dentro y fuera de la empresa.

- Mantener canales de comunicación como: Medios digitales, revistas, páginas web, redes sociales etc., para presentar información sobre el servicio y/o promociones del mismo, de esta manera se puede llegar al cliente de manera óptima.
- Es muy importante trabajar con un asesor de ventas institucionales en un futuro, para mantener la buena imagen y prestigio de la compañía, esto dependerá mucho de la negociación que realicen las personas involucradas, pues se encargará de construir marca, fomentar relaciones, e innovar formas tradicionales de comunicación (Merca2.0, 2016)

Medios de Comunicación

Hoy en día es muy importante el uso de la tecnología, donde cada día va avanzando a pasos agigantados es por esa razón que Shopper Marketing Analytics utilizara las siguientes herramientas para la publicidad de los servicios que ofertara a la empresa de marketing, para de esta manera ganar mercado y llegar a más empresas y poder ofertar un óptimo servicio a las mismas.

Logotipo

Si bien es cierto existen varias alternativas de Logotipo, pero se buscó una a diferenciarse del resto, donde por criterio de varias ideas se inspiró en tener una red de color verde acorde a los que se busca como una estrategia y análisis y letras amigables y entendibles para cada uno de nuestros clientes, según la psicología del color todos los colores están inspirados a lo que los clientes necesitan encontrar (García-Allen, 2019).

- El verde representa una nueva vida donde los clientes sientan confianza y bienestar.
- Negro representa el crecimiento de una nueva empresa y formalidad que tendrá para sus clientes.

Photoshop permite realizar la edición y corrección de fotografías digitales. También permite trabajar con algunos formatos en las imágenes como son: jpg, png, gif etc.

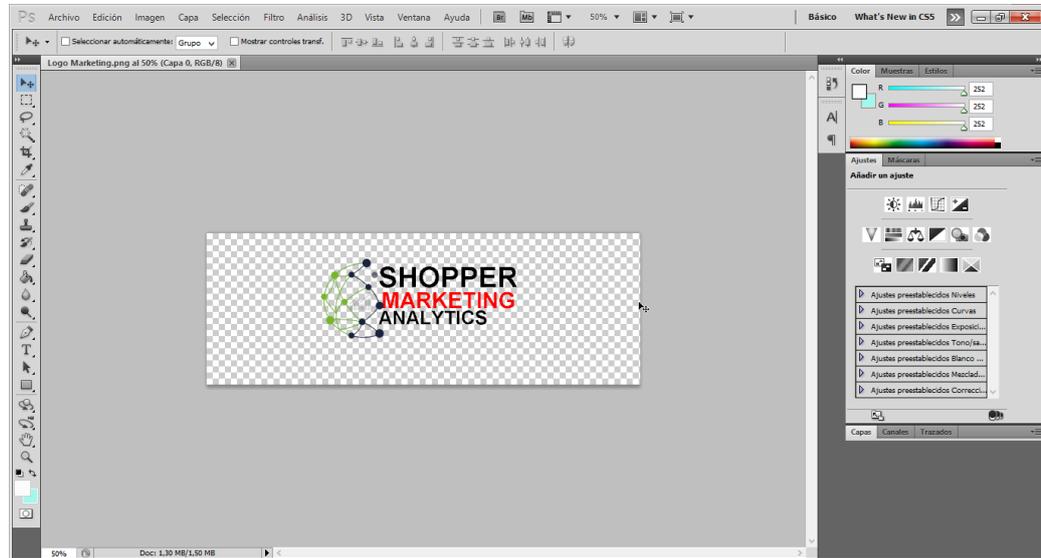


Figura 22. Programa Photoshop área de trabajo

Photoshop fue utilizado para la edición de las imágenes, por su versatilidad de efectos y herramientas que permiten dar transparencia a las imágenes. En el Photoshop se creó el logo, carpetas, y esferas que se utilizará para la publicidad.

Creación de una Página Web

Shopper Marketing Analytics creará una página web donde se publicará información general de la empresa, así como también los servicios que oferta una de ellas información que necesite obtener el cliente como árbol de decisiones. También contendrá un banner llamativo para llamar a atención de los clientes con noticias del manejo de las categorías de otros países o asociación con páginas que ayuden a encontrar oportunidades de venta y ofertas de los servicios que presta de esta manera generará posicionamiento en el mercado. También dispondrá de enlaces como Facebook y Instagram para que los futuros clientes puedan fidelizarse con la

compañía como un ícono importante de investigación de mercados, enfocado en empresas de consumo masivo.



Figura 23. Página web

En la parte superior de la ventana podrás observar una barra denominada botonera, en ella podrás divisar los siguientes botones.

- **Inicio.-** El botón inicio de la página mostrará un banner llamativo con ilustraciones y contenido de la empresa para llamar a atención de los usuarios que visiten la página web y muestren interés por conocer más de la compañía.
- **Servicios.-** En la pestaña servicios se mostrará todo lo referente al servicio que prestará la empresa a los clientes así como también los paquetes que pueden ser adquiridos.
- **Acerca de .-** Mostrará a los usuarios que visiten la página web, información sobre el personal calificado que prestará los servicios así como también la misión y visión de la empresa para de esta manera dar a conocer a los visitantes sobre la empresa.

- **Concactanos.-** Se presentará un formulario de contacto donde los usuarios tendrán la opción de contactarse con la empresa mediante un e-mail donde pueden enviar las sugerencias o solicitar el servicio, también encontrarán la agenda telefónica para que pueden adquirir más información sobre dichos servicios.

Facebook

Es el enlace direccionando a la página en facebook donde podrán seguir y estar al tanto de los servicios que presentará dicha empresa y publicidad de la misma para llegar a un número máximo de seguidores en dicha red social.

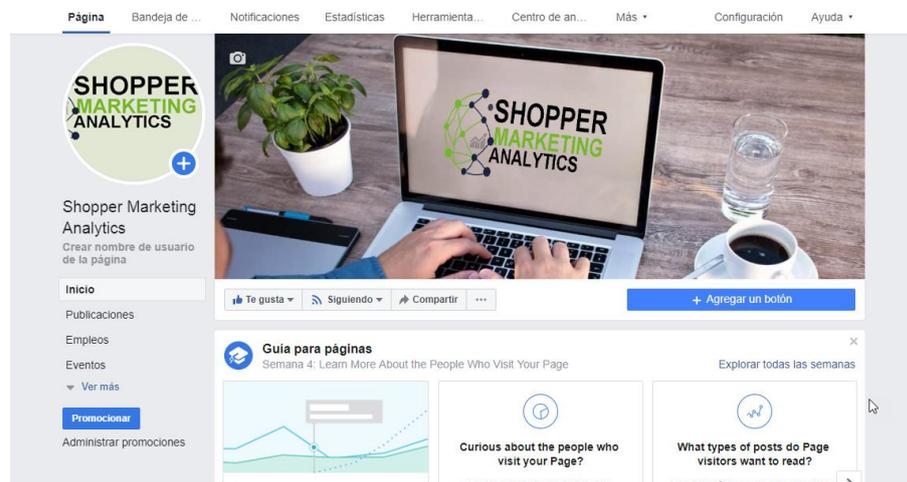


Figura 24. Página web Facebook

Instagram

Es el enlace le direccionará directamente a la página en instagram donde podrán seguir y encontrar publicidad de dicha empresa.



Figura 25. Página web Instagram

Medios no Convencionales

La presente carpeta, es un incentivo hacia los clientes donde se les muestra información de los servicios que prestará la empresa de forma rápida y entendible para llamar a atención de los clientes. En ella estará el servicio que ofrecerá, políticas, controles y validaciones de este.



Figura 26. Medios no convencionales

Ventaja Competitiva

Son los lineamientos de la compañía en ofrecer una investigación de mercados a empresas que lo necesiten enfocado en dos términos, Category Management es un proceso que se analizará en varias etapas para llegar al crecimiento de ventas, unidades, margen y el Shopper marketing llegar a la profundidad de entender los hábitos del comprador los aspectos cuantitativos y cualitativos, a diferencia de la competencia, encontrando oportunidades de estrategias, planogramas maestros, rentabilidad de la categoría y tendencias del mercado.

Valor Agregado

Ofrecer un servicio personalizado acompañándole mensualmente y analizando la competencia para generar la confianza entre empresa y cliente, utilizando efectivamente las fortalezas, tratando de vencer las debilidades, adquiriendo ventaja de sus oportunidades y evitando las amenazas.

Resumen

Al finalizar el capítulo tres del plan de marketing tendrá presente un presupuesto el cual está enfocada en la elaboración del plan de comunicación aplicando estrategias de negociación para atraer clientes, segmentando el mercado y encontrando las mejores oportunidades para ser aplicadas algún día, en la actualidad las empresas deben tener un conocimiento extenso del consumidor así como también los respectivos hábitos de consumo que hoy en día tiene el mercado, donde la empresa tiene un papel muy importante que es incrementar las ventas, participación del mercado a través del crecimiento de las categorías.

El servicio que ofertará la compañía es dar el respectivo seguimiento a dicha empresa para de esta manera pueda tener una idea clara de las ventajas y desventajas de las categorías y poder ir alcanzado los objetivos planteados de la misma. Se debe mantener canales de comunicación como: Medios digitales, revistas, páginas web, redes sociales etc, para presentar información sobre el servicio y/o promociones del mismo, de esta manera se puede llegar al cliente de manera óptima es muy importante trabajar con Category de las diferentes empresas o compañías y asesorarles para mantener la buena imagen y prestigio de la compañía.

Las estrategias para la empresa serán de mucha importancia a la hora del alcanzar los objetivos y así hacer realidad los resultados esperados y de esta manera llevar a la empresa a postularle en los grandes alcances previstos, donde con el tiempo se llegue a otro mercado. Sin dejar a un lado la importancia del plan de Marketing en especial las 7Ps como son producto y/o servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, cada una de ellas juegan un papel muy importante a la hora de ejecutar el plan estratégico de la empresa donde ganará más participación en ventas o share.

Capítulo 4: Estudio Técnico y modelo de gestión Organizacional

Este sistema se utilizará para comercializar y negociar mediante el servicio a ofrecer con los cuales las empresas, obtendrán una experiencia de investigación relevante que les ayudara a tomar las mejores decisiones al momento de aplicar estrategias en el mercado para incrementar la demanda de sus productos y de la categoría.

Dimensión del Mercado

El objetivo de la compañía es crear un servicio personalizado de asistencia que otorgará a cada uno de sus clientes, en cuanto al Category Management & análisis del shopper, supliendo las necesidades que tienen en ser más competentes en el mercado.

En el Ecuador el comercio tiene un peso del 36.13% de participación acorde al sector económico, pero dentro de la ciudad de Quito tiene un peso del 23,40% donde esto quiere decir que aproximadamente hay un buen mercado al cual podemos explotar dentro de la ciudad (Inec, Directorio de empresas, 2018)

Descripción del Servicio

El servicio a ofrecer tendrá un punto de partida importante para desarrollar estrategias en conjunto con las empresas que conlleven el diseño y desarrollo del Category Management y análisis el shopper que satisfagan las necesidades del servicio, pero adicional es el insumo que se puede obtener del mercado.

Como bien es cierto la empresa de investigación de mercados aportará con información importante del mercado, Insight, estrategias, hábitos de consumo, costumbres, tendencias entre otros, pero en si el foco importante es proyectar una visión de mejorar la venta, margen, rotación de cada una de las categorías dentro del mundo de consumo masivo, entendiendo la perspectiva y hábitos del shopper.

Para aquello primero se propone establecer un servicio personalizado, pero con varios precios acorde a los de la competencia donde el cliente tendrá la opción de

escogernos por alguna información relevante que necesite, para aquello se tomará en cuenta el proceso de Category Management para un adecuado crecimiento de la categoría.

Proceso del Category Management

Se diseñará un trabajo en conjunto con las empresas acorde al proceso que conlleva para lograr el éxito de crecer con las categorías.



*Figura 27.*Proceso del Category Management

Adaptado de: Sección Practica Category Management Workshop Emilio Baigorria ASO Associate Manager Argentina, Uruguay y Paraguay

Categoría

Una categoría es un grupo manejable y único de productos o servicios que los Consumidores/Shopper perciben como interrelacionados y/o sustituibles para satisfacer una o varias necesidades.

Rol de la Categoría

Son descripciones atribuidas a cada categoría identificando cómo esta debería ser posicionada para satisfacer las necesidades del consumidor/shopper objetivo.

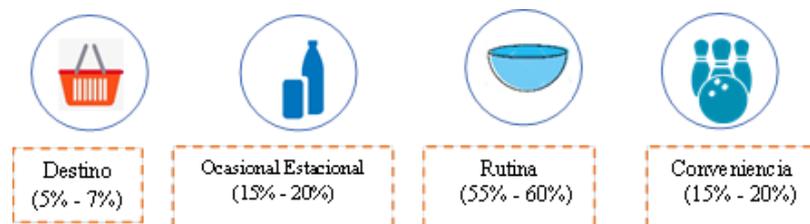


Figura 28. Evaluación de la categoría

Adaptado de: Sección Practica Category Management Workshop Emilio Baigorria ASO Associate Manager Argentina, Uruguay y Paraguay.

Evaluación de la Categoría

Aquí intervine el análisis del shopper, y es muy importante saber cómo piensa y compra el shopper para de esa manera tomar decisiones acordes a la estrategia que queremos plantear dentro de la categoría y de esa manera mejorar la rentabilidad del mismo dentro de la compañía.



Figura 29. Evaluación de la categoría

Adaptado de: Sección Practica Category Management Workshop Emilio Baigorria ASO Associate Manager Argentina, Uruguay y Paraguay.

Evaluación del mercado, en cuanto a las tendencias de la categoría, segmentos, Estacionalidad, precio, marca, promociones, participación y desempeño del canal.

Objetivos de la Categoría

Para realizar los objetivos de la categoría se debe plantear oportunidades claves, y objetivos medibles a través de un scorecard, donde sea más visible para los futuros clientes al momento de tener un resumen de la categoría.

Estrategia de la Categoría.

El propósito de la estrategia es capitalizar las oportunidades a través del uso eficiente de recursos disponibles en cuanto al precio, promociones, administración de espacios, surtido, estrategias de marketing, entre otros.

Tácticas de la categoría

Se podría administrar el surtido, observando SKU de mayor importancia y los de menor importancia otorgando sugerencias a los clientes ya que es decisión de la compañía en poder mantenerlos dentro de su portafolio.

Implementación

Se implementará dentro del punto de venta los cambios o sugerencias de planograma o productos top, que logrará satisfacer la demanda de los productos dentro de la categoría, y se llevará acabo una evaluación de mismo durante un periodo de tiempo.

Insumos

Software: Dentro de la compañía se contará con programas Spaceman y Spss para las necesidades dentro de estudios de mercado y sugerencias de

planimetrías, donde permite identificar, competencias directas e indirectas, competencia de precios, formatos, presentaciones y estrategias de rentabilidad.

Localización

Cada día la localización dentro de la ciudad es estrechamente complicada, pero al tratarse de una empresa de investigación de mercado no es complicado instalarse en un edificio con comodidades necesarias para cumplir con el trabajo, y en la mayor parte del tiempo personas que realicen un levantamiento de información acorde a la demanda a necesitar.

Para efectos de elegir la mejor ubicación, se evaluará la localización tanto en variables cualitativas como también cuantitativas, por medio a las necesidades que tiene la compañía.

- Edificio Metropolitan Naciones Unidas y Núñez Vela
- Edificio Ecopark Av. Libertador Simón Bolívar y De los Granados
- Colegio de Contadores Públicos Iñaquito y Villalengua

Descripción de la Tecnología del Negocio

Es vital tener en cuenta la tecnología en este rubro mantenerse constantemente innovación y además comunicarlo de manera correcta y efectiva a los socios y clientes en general, es por esto que será una política permanente de la empresa el estar siempre generando formas de obtener información de clientes que permitan conocer e idear nuevas estrategias de marketing que se adapten a sus necesidades y expectativas.

El software que se utilizará será Spaceman y Spss en el cual se integrará la información de espacio, precios, las promociones y los análisis de consumidores para desarrollar mejores planes de comercialización de las categorías sea en un espacio físico de exhibición.

Spaceman es muy útil para los profesionales del Visual Merchandising y expertos del Layout, pues permite integrar la gestión del espacio con la fijación de precios y promociones y así desarrollar mejores planes de merchandising. Con Spaceman se puede replicar virtualmente cualquier entorno minorista y evaluar múltiples estrategias basado en los objetivos de cada empresa y mercado.

Características de Spaceman

- Presenta una interfaz de usuario amigable y fácil de utilizar.
- Genera informes o reportes que se pueden imprimir o copiar en otras aplicaciones.
- Muestra todos los archivos y carpetas con copias exactas en otras partes del sistema.
- Proporciona herramientas para su eliminación segura (por temas de seguridad).
- Compatibilidad y soporte completo para volúmenes de discos FAT, FAT-32 y NTFS.

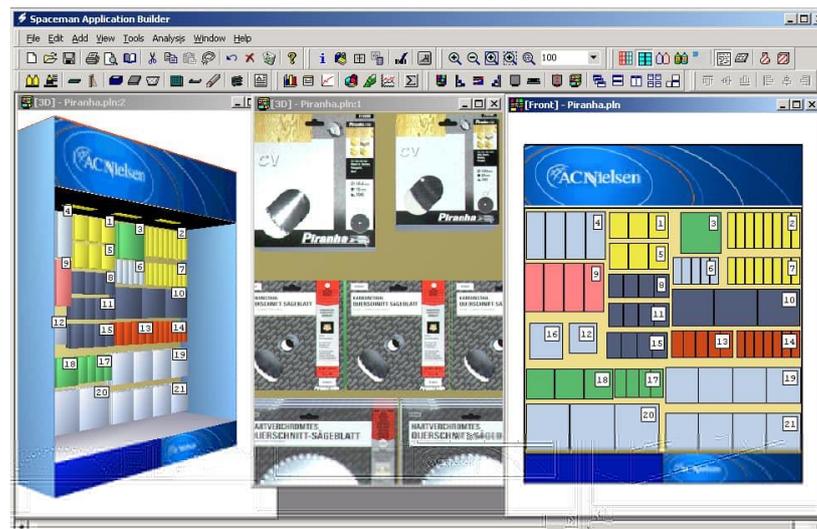
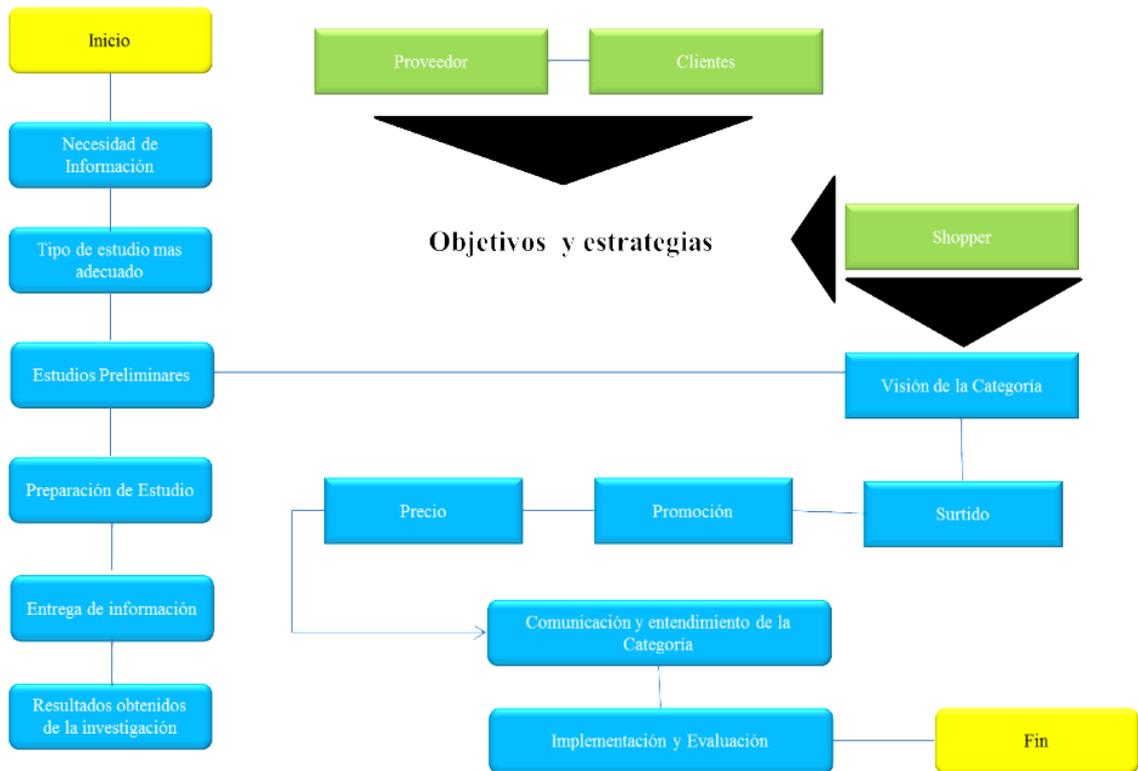


Figura 30. Spaceman

Obtenido de: <https://www.marketing-branding.cl/spaceman/>

Proceso Productivo

Dentro del proceso productivo se puede determinar como un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo un servicio calificado, que debe ser estudiado y planificado para llevar a cabo los objetivos de la empresa.



*Figura 31.*Flujograma Proceso Productivo

Adaptado de: <https://es.scribd.com/doc/97972218/Proceso-Productivo>

Un proceso productivo consiste en transformar las entradas en recolección de información donde incluyen acciones en forma planificada acorde a los objetivos y estrategias, para cumplir con lo que requieren los clientes la compañía y en donde las salidas se transforman en la implementación y Evaluación de las categorías.

Modelo de Gestión Organizacional

El cumplimiento y objetivo de diseñar una estructura organizacional para la empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management & Shopper Marketing en el Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante la implementación de la propuesta en la empresa, busca mejorar el desempeño y crear una estructura sólida donde se encuentren definidas y especificadas las distintas áreas funcionales, responsables donde tengan funciones claras y procesos definidos, cada enfoque representa un análisis continuo de las actividades que se llevan a cabo, conjuntamente con el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la compañía y de esta manera acompañen al mejoramiento y competitividad de la misma.

Este modelo lo que se busca es que cada proceso de las funciones se lo realice de la mejor manera, procurando que las áreas desempeñen con claridad sus funciones y de esa manera cumplan con los objetivos, misión, y visión organizacional, logrando la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, pero a su vez hay que considerar otros elementos importantes.

- Mayor y mejor control de los diferentes procesos identificados.
- Obtención de resultados en cuanto a comunicación e interrelación en los procesos
- Participación en el personal y en el logro de objetivos
- Sostenibilidad y rápida respuesta a las exigencias del mercado

Establecimiento de misión, visión, y valores corporativos de la organización

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio personalizado generando confianza y calidad en los resultados obtenidos en la investigación, generando fuentes de trabajo, crecimiento de nuestros colaboradores.

Visión

Ser la mejor alternativa de investigación de mercados para los proveedores y futuros clientes, otorgándoles las mejores ideas y estratégicas acorde al mercado ecuatoriano.

Valores corporativos

- Integridad. Velar por el prestigio de la institución. Actuado con honestidad, coherencia y sinceridad.
- Compromiso. Nos involucramos al máximo en nuestras tareas aportando todo nuestro esfuerzo para obtener los mejores resultados.
- Respeto. Lo ejercemos mostrando reconocimiento al valor que tienen nuestros clientes, y cada uno de nosotros.
- Humildad. Conocer nuestras debilidades y virtudes, para obrar de forma prudente en nuestro diario vivir.
- Servicio. Siempre buscamos ofrecer una atención óptima, a través de capacitación, investigación y mejora continua.

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Para diseñar el análisis, descripción y perfiles de los cargos identificados, se procederá con actividades de observación y elaboración de una entrevista al personal que desempeñará en cada cargo, con el fin de obtener información relevante y determinar la descripción y perfiles en cada cargo.

Para ello se elaboró un organigrama como una herramienta gráfica con el nivel de responsabilidades y autoridad al interior de la compañía.

Dentro de la estructura organizacional de la empresa de investigación de mercados enfocado en el CATMAN & Shopper Marketing, se encuentran integrados por las siguientes áreas.

Gerencia. Responsable de las decisiones estratégicas y la implementación de políticas de la empresa, a su vez se encargara de las negociaciones de los contratos a realizar con los clientes de empresas de consumo masivo.

Líderes de categoría. Serán responsables de que todo el proceso de investigación de mercados y la recolección de información donde se encargarán de realizar presentaciones y entrega de información a todos los clientes que en un futuro tendrá la compañía.

Jefatura de Talento Humano. Se encargará de la selección del personal, capacitaciones, documentación actualizada, contratos, nómina, con respecto a las obligaciones de la empresa y seguridad social, donde contará a cargo de varias personas una asistente de recursos humanos, asistente de contabilidad y un Ingeniero en sistemas que le ayudará con todas las actividades a realizar dentro del área.

Funciones y actividades talento humano

- Conocer el producto o servicio que ofrece.
- Contratación al personal.
- Informes analíticos pertinentes al área.
- Proporcionar información pertinente.
- Mantener una comunicación eficiente.
- Tener una actitud proactiva.
- Estar muy bien informado.
- Hacer seguimiento de los clientes.
- Conjuguar intereses.

Asesor de venta institucionales. La persona responsable se encargará del reclutamiento de consumo masivo, donde se tenga la oportunidad de realizar negociaciones del mismo.

Funciones y actividades asesor de ventas institucionales

- Diseñar e implementar una cartera de clientes
- Definir las estrategias en cuanto al poder de negociación
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

Jefe de Marketing. La persona responsable se encargará de todo el proceso de comunicación, donde llevará a cargo un presupuesto anual que cumplirá con el objetivo de la compañía, acorde a las estrategias del mismo.

Funciones y actividades jefatura de marketing

- Presupuesto de Marketing
- Estrategias de Marketing acorde a la investigación en base de datos
- Entregable de información consolidada
- Indicadores del área
- Presentación de resultados
- Proyección de ventas
- Estrategias en medios de comunicación

Especialistas Category. Los especialistas Category estarán a cargo de los líderes de categoría donde el primer filtro de información se evaluará por parte de ellos, como responsabilidad de supervisión, donde su trabajo desempeñará en obtener árbol de decisiones, insight de la categoría, análisis de precios, análisis de la competencia, elaboración de planograma, estrategia de la categoría, sugerencias promocionales.

Funciones y actividades especialista category

- Seleccionar muestra y equipo de trabajo
- Completar la información demográfica y muestral que sea requerida.
- Analizar la información que trae el equipo de campo
- Validar la información por vía telefónica
- Llevar siempre consigo, durante el trabajo de campo, los documentos y distintivos que lo acreditan como encuestador(a).
- Manejar caja chica para la movilización de cada encuestador

Encuestadores. Personas que se encargaran de todo el levantamiento de la información en cuanto a la investigación de mercados, reporta directamente a los Especialistas Category.

Funciones y actividades encuestadores

- Solicitar la información a la persona entrevistada en forma cortés.
- Aplicar el cuestionario en forma completa. Revisar el cuestionario para asegurarse de que todas las preguntas fueron realizadas y que todos los datos solicitados han sido colocados. Además, revisar que los comentarios pertinentes fueron debidamente registrados o anotados.
- Leer a cada entrevistado(a) la “carta de consentimiento informado” y realizar la entrevista únicamente a aquellas personas que aceptan ser entrevistadas.
- Mantener una conducta adecuada durante todo el trabajo de campo y especialmente durante la entrevista. Recordar que representa a una institución específica, es la imagen visible de la institución.
- Llevar siempre consigo, durante el trabajo de campo, los documentos y distintivos que lo acreditan como encuestador(a).

- Velar por la integridad del material recibido para realizar el trabajo.
- Cumplir con la muestra entregada por los analistas

Diseñador gráfico. Esta persona se encargará de todos los diseños en cuanto al plan de marketing que genere el jefe del área (Reporta directamente al Jefe de Marketing).

Funciones y actividades diseñador gráfico

- Artes y diseños acorde a conseguir clientes de empresas de consumo masivo.
- Manejo de las redes sociales
- Indicadores de seguidores de empresas para conseguir más clientes para la compañía.

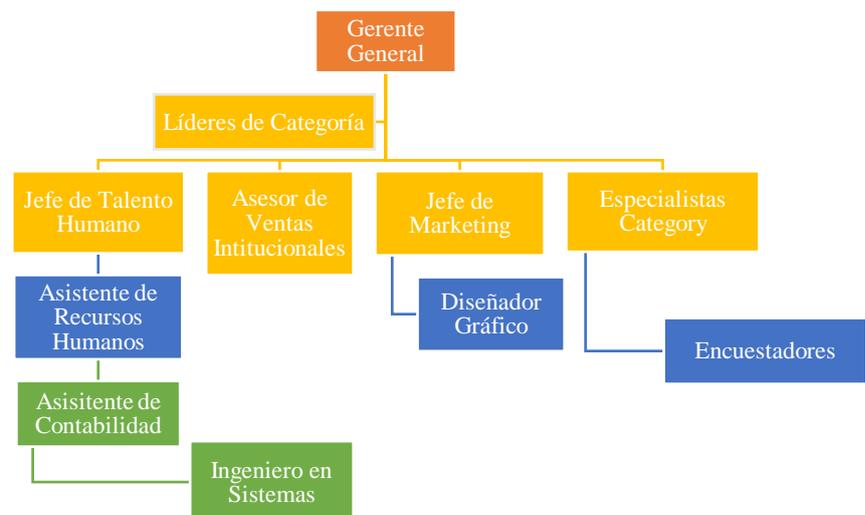


Figura 32. Organigrama Empresarial

Gerencia de Recursos Humanos

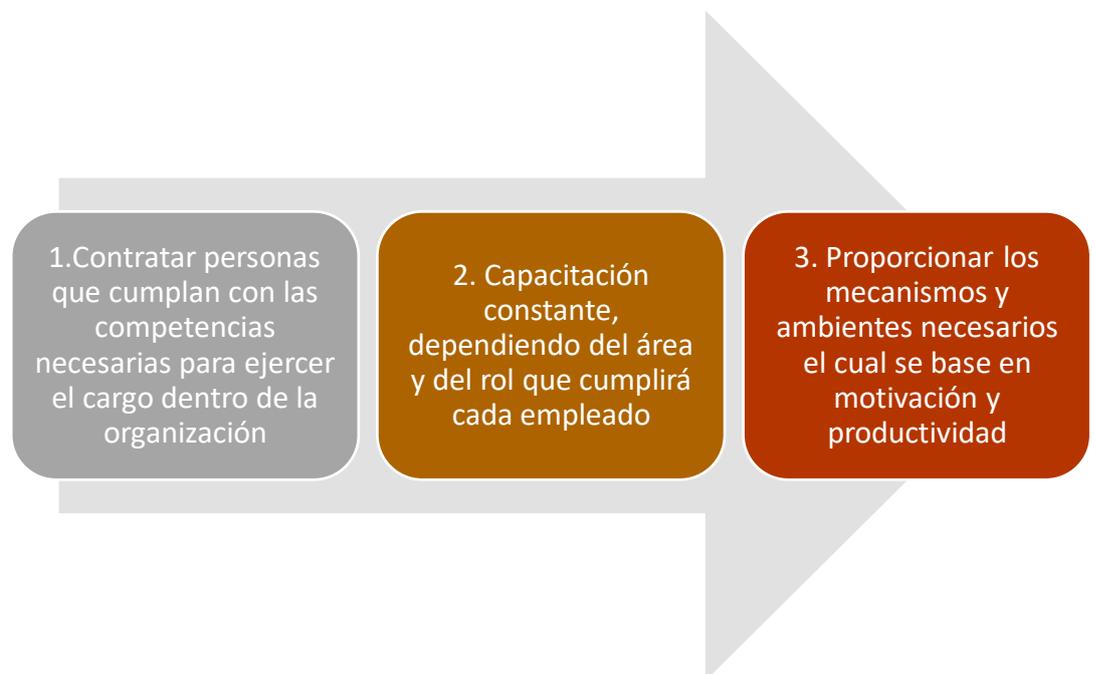
El área de mayor relevancia en las empresas de servicios son los recursos humanos, debido a la inteligencia, experiencia laboral y creatividad donde la administración de recursos humanos es un conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir aspectos o cargos gerenciales relacionados con personas incluidos,

reclutamiento, capacitación, recompensa, y evaluación de desempeño Chiavenato, 2010, pág. 101.

La gestión de talento humano corresponde a la planificación, organización, dirección, y control del personal que integra la empresa, que de manera más clara los aspectos del talento son necesarios para un buen cumplimiento de actividades.

Esto incluye en trabajar en equipo y poder realizar procesos que permitan de alguna manera delegar trabajo a cada uno de los integrantes de la compañía, y permitan cumplir los objetivos de la compañía.

La gestión de talento humano es responsable en manejar toda la organización.



*Figura 33.*Elementos de Talento Humano

Adaptado de: <http://www.gestiontalentohumano69503gikamasa.blogspot.com.ec/>

Análisis de Subsistemas

Dentro de la gestión de talento humano es importante conocer todos los subsistemas que le permitirá a las empresas tomar las mejores decisiones respecto a cada fase para garantizar mayor eficiencia y productividad de las personas que laboran dentro de ella.

- Reclutamiento.” Es el conjunto de procedimientos orientados atraer e identificar candidatos potenciales, calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización”. Betrones & Rodriguez, 2010, pág. 101
- Selección. “Es el proceso mediante el cual una organización elige, entre una lista de candidatos, la persona que satisface mejor los criterios para ocupar el cargo disponible, considerando las condiciones del mercado” Chiavenato, 2010, pág. 75).
- Contratación. Una vez que se tomó la decisión de aceptar a un candidato, es necesario completar los datos, guardarlos en un expediente, como por ejemplo: fotografías, formulario lleno, detalles de suma importancia, valores, experiencia, libros. Esto ayudara a determinar sus conocimientos y personalidad del mismo.
- Remuneración. Dentro de la remuneración se detallara las formas de pago en el caso de haber una variable o sueldo fijo a cancelar en el fin de mes, contemplado su desempeño, donde todo contrato de la compañía estipula los 3 meses de prueba según la ley.

Análisis Macro Normativo

La empresa de investigación de merados establecerá políticas, procedimientos adecuados, en las cuales garantizará a la compañía, incluidos, directivos, empleados cumplan con el marco normativo aplicable a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de analizar el entorno de la empresa acorde a las necesidades de los clientes entendiendo los hábitos de consumo del comprador y del consumidor de esa manera mejorar satisfacer la demanda del mismo.

La compañía se establecerá como sociedad anónima, que recibirá una remuneración por los servicios prestados la cual será dirigida con elementos de Gerencia privada, de tal manera que no solamente contribuya con sus acciones al desarrollo social de pequeños productores de bienes y servicios, sino que además genere ingresos suficientes para auto sostenerse, consolidarse, ampliándose en el mercado de los servicios en un futuro y de esa manera generar empleo e ingresos de manera directa e indirecta.

Constitución de la empresa

En el momento que la empresa cuente con un nombre, se procederá a realizar sus estatutos o contrato social. En el caso de esta futura compañía estará conformada por 3 socios los cuales deben estar debidamente aprobado por los socios que conforman la sociedad, por lo cual van a regir sus relaciones en un futuro. En el caso de Ecuador esta función la ejerce la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, así como también el Registro Mercantil.

Según el Art. 143 de la ley de compañías, la sociedad anónima está formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones, derechos y obligaciones tiene como socio. En este último papel, además, el emprendedor deberá responder con su patrimonio (La hora , 2019)

- Dentro del ámbito legal a la futura empresa le afectará el Art1. Cual se refiere al ámbito y objeto de la ley cual es promover el comercio exterior y la inversión directa, que permite incrementar la competitividad de la economía nacional.
- La empresa en un futuro podrá cotizar en la bolsa, para obtener mayor expansión dentro del mercado nacional (Escuela de Negocios, 2019)

- Para la futura compañía es necesario tomar en cuenta aspectos como los estatutos, nombramientos, pagos registrales y municipales, permisos de funcionamiento para cada actividad económica.
- Derecho de propiedad intelectual en todo lo referente a la marca, secretos comerciales y patentes.

Para la creación de la empresa de prestaciones de servicio es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Número de socios que desean iniciar el negocio
- Cuantía del capital social (Aportaciones por socio)
- Responsabilidades que se adquieren frente a terceros
- Gastos de constitución de la empresa
- Trámites para realizar para implantarla legalmente
- Obligaciones fiscales que se deberán afrontar en los entes regulatorios

Para que la empresa se constituya como sociedad anónima deberá constituir una persona moral en la que los elementos que se destacan por encima de otros son la integración del capital y la limitación de la responsabilidad de los socios. Las características personales de los socios (personas físicas o morales, nacionales o extranjeras) quedan en segundo término y cada uno es representado por el monto de la aportación que realiza para integrar el capital social. Entre más capital se aporte, mayor representación y número de votos se tiene. Su responsabilidad siempre estará limitada al pago de sus aportaciones.

Art. 143. De la ley de compañías en el Ecuador en la sección VI “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus

acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

Art. 146. La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción, a su vez que podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Características Especiales de la Compañía Anónima

Los accionistas de una sociedad anónima tienen dos clases de derechos.

derechos patrimoniales. Los accionistas tienen el derecho a participar de las utilidades que la sociedad obtenga, de manera proporcional al monto de su aportación. Además, participan en la cuota final de liquidación, en caso de que la sociedad se disuelva.

derechos corporativos. Los accionistas tienen el derecho de participar en la toma de decisiones de la sociedad a través del voto y su capital se compone por aportaciones de los accionistas que pueden ser en dinero o bienes, las cuales reciben el nombre de acciones.

- La denominación social es elegida por los accionistas y debe ir seguida de las palabras Sociedad Anónima.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada al monto de sus aportaciones.
- El capital social está representado por acciones, cuyo valor es determinado por los socios.
- Los socios reciben el nombre de accionistas.
- Se administran mediante una Asamblea General de accionistas.

Derechos y Obligaciones de una Compañía Anónima

Art. 202. De los derechos y obligación “los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución. Deberán entregar también los bienes en especie y el dinero recibido en pago de la integración inicial.” (Apéndice E, Contrato de prestación de servicios profesionales)

Análisis Marco Normativo

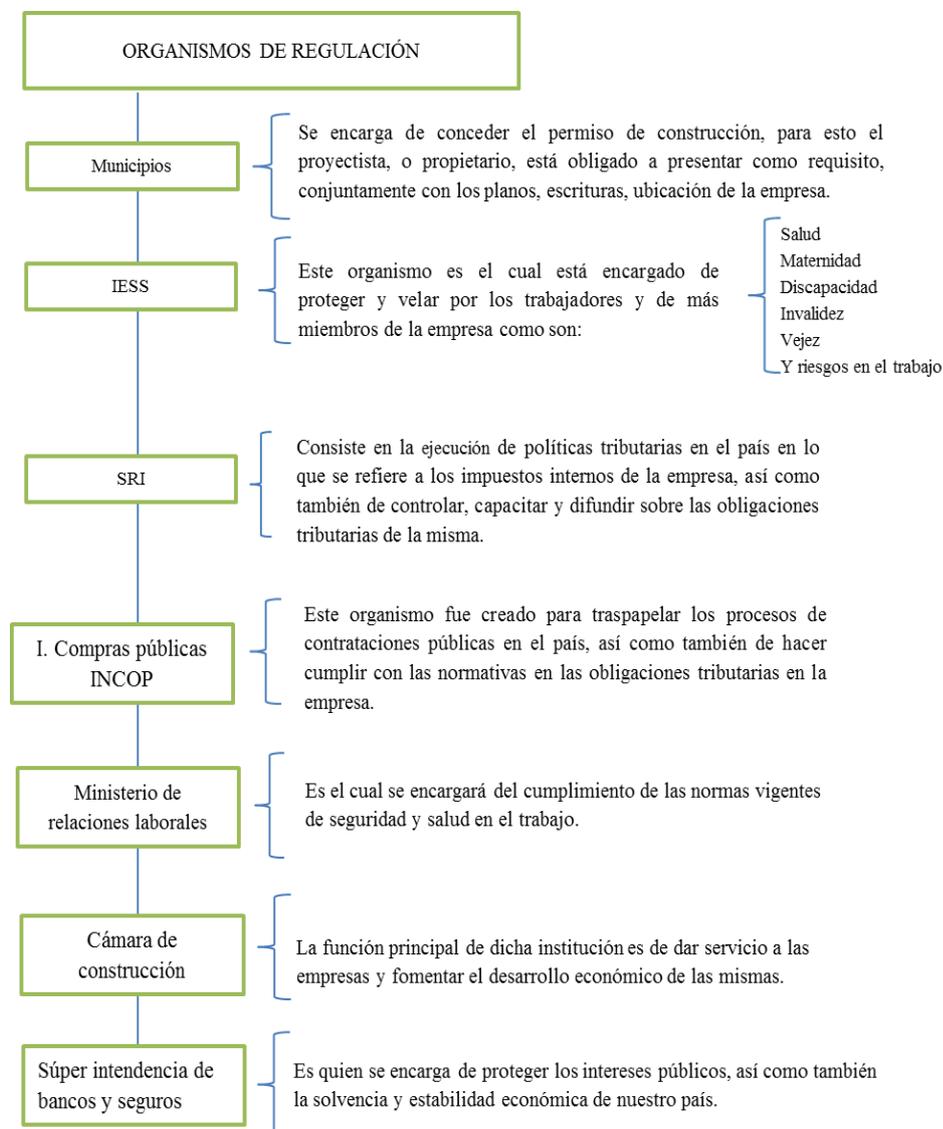


Figura 34. Marco Normativo

Resumen

Dentro de este capítulo la Gestión Organizacional de cómo la empresa se va conformando y entendiendo desde cómo surge y cuantas personas lo van a conformarlo, a su vez que deberá contar con una Misión que hacia dónde quiere ir y la visión hacia dónde quiere llegar la compañía en un futuro.

Los procesos deben ser manejados de una manera eficiente para evitar inconvenientes en un futuro, el diseño de perfiles profesionales que tomen las riendas de presentar lo que los proveedores buscan encontrar con el trabajo que se realizará día tras día, la capacitación y puestos de trabajo que intervengan y se sobreentienda los contratos y todo el proceso legal tiene que ver con el marco normativo que se llevara a cabo en los contratos de cada uno de los trabajadores.

Dentro de lo tecnológico se contará con un software que ayudará a la compañía en cuanto a una base de información que es de gran importancia y donde este producto medirá los inventarios, planogramas, depuración de portafolio entre otras funciones súper importantes para los futuros clientes, es importante mencionarlo que entre más avancen los mercados en cuanto a la tecnología del país, todos lo procesos que con lleven también serán actualizados.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del proyecto

Para realizar un plan de negocios es recomendable realizar un análisis financiero sobre los alcances del mismo y tener un resultado global de los estados de resultados y balances que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto, en todo este análisis financiero intervienen las necesidades a requerir suministros, bienes inmuebles, gastos en términos legales para de esta manera tener un presupuesto de costos del proyecto y retorno del mismo en un determinado tiempo.

Presupuesto de Inversión y Análisis Comparativo

Para realizar un estado financiero en cuanto a la empresa de investigación de mercados & Shopper Marketing, utilizaremos los estados de resultados y balances que ayuden a determinar la viabilidad de este proyecto, donde para iniciar con la inversión debemos analizar los suministros, bienes inmuebles y gastos en trámites legales, con un determinado tiempo para cumplir el objetivo empresarial.

Activos Fijos Tangibles

Aquellos bienes de larga vida adquiridos para usarlos, pero que pueden tener una depreciación con el tiempo.

Tabla 12

Activos Fijos

Descripción	Tipo	Valor
Muebles y enseres	\$	2.854,00
Equipos de Computación	\$	9.867,50
Total Inversión Activos Fijos		12.721,50

Equipo de Cómputo y Oficina

Equipos adquiridos para la empresa y trabajos a realizarse acorde a investigación, y de esta manera hacer mejor trabajo dentro de la compañía.

Tabla 13

Equipo de Computo

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Teléfonos	10	Movistar	\$ 75,00	\$ 750,00
Computadora	6	Novicompu	\$ 750,00	\$ 4.500,00
Impresora b/n	1	Novicompu	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora color	1	Novicompu	\$ 350,00	\$ 350,00
Celulares	3	Claro	\$ 22,50	\$ 67,50
Proyector	1	Novicompu	\$ 450,00	\$ 450,00
Televisión	1	Novicompu	\$ 700,00	\$ 700,00
Otros Software Operativo	1	Nielsen	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total Equipos de Computación				9.867,50

Muebles y Enseres

Equipo de muebles que adquirirá la empresa para empezar sus funciones.

Tabla 14

Muebles y enseres

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Archivadores	3	Xavier Diez	\$ 89,00	\$ 267,00
Estantería	3	Xavier Diez	\$ 78,50	\$ 235,50
Estación de trabajo	6	Xavier Diez	\$ 175,00	\$ 1.050,00
Sillas de Oficina	12	Xavier Diez	\$ 21,00	\$ 252,00
Silla Ejecutiva	6	Xavier Diez	\$ 48,00	\$ 288,00
Sala de espera	1	Xavier Diez	\$ 180,00	\$ 180,00
Cafetera	1	Santa Maria	\$ 18,50	\$ 18,50
Vajilla	3	Santa Maria	\$ 21,00	\$ 63,00
Varios	1	Varios proveedores	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Muebles y Enseres				\$2.854,00

Depreciaciones

La depreciación consiste en el desgaste de los activos fijos en el tiempo en el cual los activos contribuyen a generar ingresos en la empresa.

Tabla 15

Depreciaciones

<u>Detalle</u>	<u>Valor</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor</u>
Costo Muebles enseres	\$ 2.854,00	Costo Eq. De Computación	\$ 9.867,50
Porcentaje	10% anual	Porcentaje	33.33% anual
# de años	10 años	# de años	3 años
Total Anual	\$ 285,40	Total Anual	\$ 2.966,37

Balance General

Es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa, que se conforma por los Activos es todo lo que tiene la empresa y posee como valor, como por ejemplo los efectivos y los bancos, dentro de los activos fijos se encuentran los muebles y enseres y equipos de cómputo y dentro de otros activos se encuentra el pago de la patente y el RUC de la futura compañía.

A su vez dentro de los pasivos corrientes se encuentran el valor a pagar del préstamo bancario y el capital social la cual será el aporte de dinero de cada uno de los socios que obtendrá la futura compañía.

Tabla 16

Balance General inicial

ACTIVOS.			PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>		61.708,46	<u>CORRIENTES:</u>	-
Efectivo	\$ 20.573,56		Cuenta por pagar	_____
Bancos	<u>\$ 41.134,90</u>			
<u>FIJOS:</u>		12.721,50	<u>LARGO PLAZO:</u>	46.329,96
Muebles y enseres	\$ 2.854,00		Préstamo Largo plazo	<u>\$ 46.329,96</u>
Equipos de computación	<u>\$ 9.867,50</u>		TOTAL PASIVOS	46.329,96
<u>OTROS ACTIVOS:</u>		1.900,00	<u>PATRIMONIO:</u>	<u>30.000,00</u>
Gastos de Constitución (Tramites)	<u>\$ 1.900,00</u>		Capital Social	<u>\$ 30.000,00</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>_____</u>	<u>76.329,96</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>_____</u>
				<u>76.329,96</u>

Financiamiento

La inversión de este plan de negocios estará formada por capital propio de los tres inversionistas por un valor de \$ 30.000 y financiado por un valor de \$46.329,96 mediante un crédito otorgado por el banco del Pacífico y una tasa de interés del 9,5%.

Tabla 17

Financiamiento

Detalle	Valor
CAPITAL	46.329,96
TASA DE INTERÉS	9,50%
TIEMPO	5 años
# CUOTAS	60

Tabla 18

Tabla de amortización

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				46.329,96
1	772,17	366,78	1.138,94	45.557,79
2	772,17	360,67	1.132,83	44.785,63
3	772,17	354,55	1.126,72	44.013,46
4	772,17	348,44	1.120,61	43.241,30
5	772,17	342,33	1.114,49	42.469,13
6	772,17	336,21	1.108,38	41.696,96
7	772,17	330,10	1.102,27	40.924,80
8	772,17	323,99	1.096,15	40.152,63
9	772,17	317,88	1.090,04	39.380,47
10	772,17	311,76	1.083,93	38.608,30
11	772,17	305,65	1.077,82	37.836,13
12	772,17	299,54	1.071,70	37.063,97
13	772,17	293,42	1.065,59	36.291,80
14	772,17	287,31	1.059,48	35.519,64
15	772,17	281,20	1.053,36	34.747,47
16	772,17	275,08	1.047,25	33.975,30
17	772,17	268,97	1.041,14	33.203,14
18	772,17	262,86	1.035,02	32.430,97
19	772,17	256,75	1.028,91	31.658,81
20	772,17	250,63	1.022,80	30.886,64
21	772,17	244,52	1.016,69	30.114,47
22	772,17	238,41	1.010,57	29.342,31
23	772,17	232,29	1.004,46	28.570,14
24	772,17	226,18	998,35	27.797,98
25	772,17	220,07	992,23	27.025,81
26	772,17	213,95	986,12	26.253,64
27	772,17	207,84	980,01	25.481,48
28	772,17	201,73	973,89	24.709,31

29	772,17	195,62	967,78	23.937,15
30	772,17	189,50	961,67	23.164,98
31	772,17	183,39	955,56	22.392,81
32	772,17	177,28	949,44	21.620,65
33	772,17	171,16	943,33	20.848,48
34	772,17	165,05	937,22	20.076,32
35	772,17	158,94	931,10	19.304,15
36	772,17	152,82	924,99	18.531,98
37	772,17	146,71	918,88	17.759,82
38	772,17	140,60	912,76	16.987,65
39	772,17	134,49	906,65	16.215,49
40	772,17	128,37	900,54	15.443,32
41	772,17	122,26	894,43	14.671,15
42	772,17	116,15	888,31	13.898,99
43	772,17	110,03	882,20	13.126,82
44	772,17	103,92	876,09	12.354,66
45	772,17	97,81	869,97	11.582,49
46	772,17	91,69	863,86	10.810,32
47	772,17	85,58	857,75	10.038,16
48	772,17	79,47	851,63	9.265,99
49	772,17	73,36	845,52	8.493,83
50	772,17	67,24	839,41	7.721,66
51	772,17	61,13	833,30	6.949,49
52	772,17	55,02	827,18	6.177,33
53	772,17	48,90	821,07	5.405,16
54	772,17	42,79	814,96	4.633,00
55	772,17	36,68	808,84	3.860,83
56	772,17	30,56	802,73	3.088,66
57	772,17	24,45	796,62	2.316,50
58	772,17	18,34	790,50	1.544,33
59	772,17	12,23	784,39	772,17
60	772,17	6,11	778,28	0,00

TOTAL	46.329,96	11.186,75	57.516,71	
--------------	------------------	------------------	------------------	--

Obtenido de: <https://www.bancodelpacifico.com/portal/>

Proyección de Ventas

La proyección de ventas para la compañía es muy importante puesto a que depende de las negociaciones que se hagan con las diferentes empresas de consumo masivo, con el fin de establecer metas en un determinado periodo, teniendo en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada que se encontró dentro de la investigación de mercados, sin embargo al ser una empresa de servicio determinara su negociación con las empresas teniendo en cuenta los diferentes contratos que se otorgará a los futuros clientes, teniendo en cuenta el crecimiento de empresas de

consumo masivo al 8% o de servicios según lo indica el INEC , eso quiere decir que la empresa cada año incrementará o tendrá a una empresa más. (comercio, 2019).

Los precios se determinaron acorde a lo que ofrece la competencia teniendo diferenciadores más bajos y como objetivo en una empresa de servicios de investigación de mercados cobrará en consiguiente por acuerdos de negociación, teniendo en cuenta el punto de equilibrio que determinará la futura empresa cumpla con los objetivos propuestos.

Contrato 1: \$ 35.000

Contrato 2: \$ 25.000

Contrato 3: \$ 15.000

Tabla 19

Proyección de ventas

Detalle	N.	AÑO 1	N.	AÑO 2	N.	AÑO 2	N.	AÑO 2	N.	AÑO 5
		\$		\$		\$		\$		\$
Contrato 1	1	35.000,00	1	35.000,00	1	35.000,00	1	35.000,00	1	35.000,00
		\$		\$		\$		\$		\$
Contrato 2	5	125.000,00	5	125.000,00	5	125.000,00	5	150.000,00	5	150.000,00
		\$		\$		\$		\$		\$
Contrato 3	6	90.000,00	7	120.000,00	8	150.000,00	9	180.000,00	10	210.000,00
		\$		\$		\$		\$		\$
Total	12	250.000,00	13	280.000,00	14	310.000,00	15	365.000,00	16	395.000,00

Proyección de Gastos

Las proyecciones de gastos representan los desembolsos de dinero derivados en las actividades necesarias para ofrecer el servicio, el presupuesto de ventas comparados con los gastos de presentan a continuación.

Capital de Operación

Es el conjunto de personas que necesita la empresa en forma de Activos corrientes, que deberá disponer la junta, hasta que los ingresos generados cubran los gastos de la operación durante un periodo de tiempo, a su vez los gastos administrativos

que inciden dentro de la compañía donde los 3 accionistas lideraran las como Jefes donde la responsabilidad incluye a todo lo referente a la estrategia, planeación, control y ejecución del mismo, los especialistas realizaran el análisis del mercado, en cuanto a la recolección de información que realizaran los encuestadores que también están descritos como empleados de la compañía.

Capital de Operación / Mano de obra directa

Tabla 20

Capital de Operación / Mano de obra directa

CARGO	SUELDO BASICO	# de empleados	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
Jefe Comercial (Accionista Principal)	1.600,00	1	1.600,00	151,20	-	151,20	1.448,80
Lideres de Categorías (Accionistas)	1.400,00	2	2.800,00	264,60	-	264,60	2.535,40
Jefe de Marketing	1.000,00	1	1.000,00	94,50	-	94,50	905,50
Especialista Categorys	800,00	3	2.400,00	226,80	-	226,80	2.173,20
Jefe de Recursos Humanos	1.000,00	1	1.000,00	94,50	-	94,50	905,50
Asistente de Recursos Humanos	500,00	1	500,00	47,25	-	47,25	452,75
Asesor de Ventas Institucionales	1.000,00	1	1.000,00	94,50	-	94,50	905,50
Asistente Contable	600,00	1	600,00	56,70	-	56,70	543,30
Ingeniero en Sistemas	800,00	1	800,00	75,60	-	75,60	724,40
Diseñador Gráfico	900,00	1	900,00	85,05	-	85,05	814,95
Encuestadores	450,00	4	1.800,00	170,10	-	170,10	1.629,90
TOTAL	10.050,00	17	14.400,00	1.346,40	-	1.346,40	13.039,20

Provisiones y Beneficios de Ley

Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales.

Tabla 21

Beneficios de Ley

#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Jefe Comercial (Accionista Principal)	133,33	33,33	66,67	194,40	133,33	427,73
2	Líderes de Categorías (Accionistas)	233,33	66,67	116,67	340,20	233,33	756,87
3	Jefe de Marketing	83,33	33,33	41,67	121,50	83,33	279,83
4	Especialista Categorys	200,00	100,00	100,00	291,60	200,00	691,60
5	Jefe de Recursos Humanos	83,33	33,33	41,67	121,50	83,33	279,83
6	Asistente de Recursos Humanos	41,67	33,33	20,83	60,75	41,67	156,58
7	Asesor de Ventas Institucionales	83,33	33,33	41,67	121,50	83,33	279,83
8	Asistente Contable	50,00	33,33	25,00	72,90	50,00	181,23
9	Ingeniero en Sistemas	66,67	33,33	33,33	97,20	66,67	230,53
10	Diseñador Gráfico	75,00	33,33	37,50	109,35	75,00	255,18
12	Encuestadores	150,00	133,33	75,00	218,70	150,00	577,03
	TOTAL	1.200,00	566,67	600,00	1.749,60	1.200,00	4.116,27

Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias, resume los ingresos generados y los gastos que han incurrido dentro del plan de negocios, dentro del estado los detalles del de cada uno de los gastos los puede observar dentro de apéndice B.

El estado refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, que involucra los ingresos operacionales (Ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas, ventas de activos).

Los egresos o gastos que generará la empresa sean operacionales tales como: compras, pagos de sueldos, pagos de servicios públicos, suministros, publicidad, impuestos entre otros, y dentro de los gastos no operacionales, entre los cuales podemos destacar los pagos de préstamos.

Tabla 22

Estado de resultados

INGRESOS:	2020	2021	2022	2023	2024
Venta Netas	\$ 250.000,00	\$ 280.000,00	\$ 310.000,00	\$ 365.000,00	\$ 395.000,00
(=) Utilidad Bruta	\$ 250.000,00	\$ 280.000,00	\$ 310.000,00	\$ 365.000,00	\$ 395.000,00
(-) Gastos de Administración	\$ 247.885,20	\$ 262.300,03	\$ 262.330,80	\$ 262.365,18	\$ 262.401,09
(=) Utilidad Operacional	\$ 2.114,80	\$ 17.699,97	\$ 47.669,20	\$ 102.634,82	\$ 132.598,91
(-) Gastos Financieros	\$ 3.997,89	\$ 3.117,62	\$ 2.237,35	\$ 1.357,08	\$ 476,81
(=) Utilidad Antes de Participación	\$ -1.883,09	\$ 14.582,35	\$ 45.431,85	\$ 101.277,74	\$ 132.122,09
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -282,46	\$ 2.187,35	\$ 6.814,78	\$ 15.191,66	\$ 19.818,31
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ -1.600,63	\$ 12.394,99	\$ 38.617,07	\$ 86.086,08	\$ 112.303,78
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ -400,16	\$ 3.098,75	\$ 9.654,27	\$ 21.521,52	\$ 28.075,95
(=) UTILIDAD NETA	\$ -1.200,47	\$ 9.296,25	\$ 28.962,80	\$ 64.564,56	\$ 84.227,84

Flujo de Caja Proyectado

Es el resumen de los ingresos y egresos de efectivo esperados de las operaciones financieras su objetivo es proveer información relevante sobre las entradas y las salidas de efectivo acorde al plan de negocios.

La empresa iniciará con una inversión \$ 76.329,96 la cual buscará obtener una ganancia futura y una recuperación de la inversión y expansión a un futuro a corto plazo. A continuación, se presenta el flujo de efectivo que fueron tomados del estado de resultados, permitiendo observar si efectivamente cuenta con los recursos necesarios para mantener las operaciones de la empresa.

Tabla 23

Flujo de Efectivo

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	\$ 250.000,00	\$ 280.000,00	\$ 310.000,00	\$ 365.000,00	\$ 395.000,00	
Total Ingresos	\$ 250.000,00	\$ 280.000,00	\$ 310.000,00	\$ 365.000,00	\$ 395.000,00	
Egresos						
Gastos Financieros	\$ 3.997,89	\$ 3.117,62	\$ 2.237,35	\$ 1.357,08	\$ 476,81	
Gastos Administrativos	\$ 247.885,20	\$ 262.300,03	\$ 262.330,80	\$ 262.365,18	\$ 262.401,09	
Participación Empleados	\$ -282,46	\$ 2.187,35	\$ 6.814,78	\$ 15.191,66	\$ 19.818,31	
Impuesto a la Renta	\$ -400,16	\$ 3.098,75	\$ 9.654,27	\$ 21.521,52	\$ 28.075,95	
Total Egresos	\$ -	\$ 251.200,47	\$ 270.703,75	\$ 281.037,20	\$ 300.435,44	\$ 310.772,16
ACTIVO FIJO	\$ 12.721,50					
Muebles y Enseres	\$ 2.854,00					
Equipos de computación	\$ 9.867,50					
CAPITAL TRABAJO	\$ 61.708,46					
Gastos de Constitución	\$ 1.900,00					
FLUJO NETO PROYECTADO	\$ -76.329,96	\$ -1.200,47	\$ 9.296,25	\$ 28.962,80	\$ 64.564,56	\$ 84.227,84

Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a la diferencia del activo corriente y pasivo corriente, el cual indicará si la empresa tiene alguna liquidez para cubrir las necesidades inmediatas, sin embargo, dentro del plan de negocios de la futura compañía se ha tomado en cuenta lo que se va a necesitar durante un periodo de 3 meses hasta obtener algún ingreso por parte de los clientes y/o proveedores.

Tabla 25

Capital de trabajo

NOMBRE	CANT.	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL, REQUER.
Caja	1	Capital de trabajo	\$ 20.573,56	\$ 20.573,56
Bancos	2	Capital de trabajo	\$ 20.567,45	\$ 41.134,90
Total mínimo requerido en Caja y Bancos				61.708,46

Las ventas que generará el plan de negocios ayudarán a los ingresos, con una buena administración financiera que permitirá que se asignen las cantidades correctas a cada rubro y aún queden fondos para reinvertir en el crecimiento del negocio (Galindo Ruíz, 2011, pág. 85)

Evaluación Económica

En la empresa se utiliza 2 métodos para medir su efectividad y factibilidad del mismo esos son: Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos del futuro tanto ingresos como egresos que tendrá el plan de negocios, para determinar si luego de descontar la inversión inicial, generará alguna ganancia para la compañía

Dentro del plan de negocios el VAN es la suma de flujos futuros de la inversión con una tasa mínima aceptable de rendimiento cual objetivo es determinar si una inversión es redituable donde se muestra a continuación;

Tabla 24

Cálculo de la VAN

Detalle	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	\$ -76.329,96	\$ -1.200,47	\$ 9.296,25	\$ 28.962,80	\$ 64.564,56	\$ 84.227,84

TMAR 11,35%

VAN 47.775,89

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno refleja el rendimiento de los fondos invertidos la cual nos permite saber si es viable invertir dentro del plan de negocios, es decir se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la compañía expresada en porcentaje y comparable a una tasa de interés.

Si la TIR > a tasa de descuento (r)= El proyecto es factible

Si la TIR < a tasa de descuento (r) = El proyecto no es factible

Dada lo siguiente condición se puede determinar que el proyecto es rentable:

TIR= **23,99% > 11,35%**

Bajo esta circunstancia, el TIR para la futura compañía nos indica que es conveniente invertir en el plan de negocios, ya que se obtendrá una rentabilidad mayor.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) con financiamiento

Indica un porcentaje por lo cual determina si los inversionistas van a invertir dentro del plan de negocios, de ser requerido un financiamiento por parte del banco será necesario utilizar la TMAR, para expresar la forma porcentual se calculará de la siguiente manera, donde el pasivo a largo plazo representa la tasa del préstamo bancario 9,50% y referente al capital social está considerado en lo que los socios esperan ganar un 11% más la inflación acumulada del 2,89%, dándose como resultado una tasa del 11,35%.

Tabla 25

TMAR

Concepto	Valor	% Participación	Tasas	TMAR
Pasivo a Largo plazo	\$46.329,96	60,70%	9,50%	5,77%
Capital Social	\$30.000,00	39,30%	14,21%	5,58%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$76.329,96	100,00%	TMAR	11,35%

Periodo de Recuperación de la Inversión (ROI)

El ROI es la inversión que realizamos en cualquier plan de negocios teniendo en cuenta la recuperación del mismo en un determinado tiempo la cual nos permite conocer la rentabilidad de la inversión a un corto plazo, a continuación, se muestra un cuadro resumen de la recuperación de la inversión, teniendo en cuenta que la inversión se recuperará en 3 años y 3 meses.

Tabla 26

ROI

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.
Año 0	- 76.329,96	- 76.329,96
Año 1	- 1.200,47	- 77.530,43
Año 2	9.296,25	- 68.234,18
Año 3	28.962,80	- 39.271,38
Año 4	64.564,56	25.293,18
Año 5	84.227,84	109.521,01

Resumen

En este capítulo se evaluó la viabilidad del plan de negocios sobre la rentabilidad de este y se debe determinar que la inversión inicial es de \$76.329,96. Mas todos los indicadores económicos como la Tasa Interna de Retorno es de 23,99% lo que representa que el proyecto es totalmente viable, teniendo un periodo de recuperación de 3 años 3 meses, a su vez que hay que tener en cuenta que debemos trabajar con 12

empresas según la capacidad instalada y los resultados de la investigación de mercados para alcanzar los objetivos propuestos.

Los estados financieros son importantes para todas las empresas pues de eso dependen todas las compañías para generar fines de lucro, generar fuentes de trabajo y ser reconocidos a nivel nacional para crecer como empresa.

Los socios de esta compañía estarán en un futuro comprometidos con el desarrollo del plan de negocios con una TMAR del 11,35%, la cual esta estimada por la ganancia de los socios en un 11% y la inflación acumulada en un 2,89% dándonos como resultado un VAN de \$42.269,29, para conocer cuanto se va a ganar o perder con la inversión obtenida dentro de la evaluación financiera.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se ha encontrado como determinante la importancia que hoy tienen la implementación de un plan de negocios en una empresa. Así como también la necesidad que existe de comprender las necesidades que tiene el comprador y o consumidor.

Conclusiones

- Después de investigar teóricamente las necesidades de la compañía se determinó la importancia del Category Management & Shopper Marketing, determinando que las empresas deben entender que piensan los shopper y cómo aplicar las estrategias para mejorar la demanda de sus ventas en un corto o largo plazo.
- Considerando el macro y microentorno se diagnosticó varios puntos de importancia para la compañía, entre ellos el entendimiento de la economía del país y al análisis situacional para la creación de la futura compañía.
- La elaboración de un plan de Marketing ayudará a la futura compañía en el Know how hacia sus futuros clientes y/o proveedores, extendiendo un pequeño plan de comunicación y lograr llegar al público objetivo.
- El Marketing Mix ayudará a la futura compañía en las distintas fases o procesos que debe seguir para tener claro el alcance del mismo, entre ellos están, precio, plaza, promoción, servicio, relaciones públicas, personas y procesos, que de alguna u otra manera es esencial entender todos estos puntos dentro de un plan de negocios.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son

atractivos donde dentro del plan financiero para la futura compañía se identificó la viabilidad del negocio teniendo un retorno de inversión al 4 año.

Recomendaciones

- Recordar que la implementación dentro del plan de negocio debe estar enfocado en Category Management & Shopper Marketing que ayudará a los clientes a rentabilizar cada una de las categorías.
- Aplicar estudios de mercados para el entendimiento de cada una de las categorías donde brinden esos insight que ayuden de una u otra manera a tomar las mejores decisiones para las compañías de consumo masivo.
- Evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto en un futuro a nivel nacional, tomando en consideración el marketing Mix, estudios del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Recordar que un pilar fundamental para la futura empresa de investigación de mercados es ofrecer un servicio personalizado donde la calidad del servicio sea un diferencial versus la competencia.
- Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales que hagan que la empresa se fortalezca y sea reconocida a nivel nacional.
- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector académico dentro de la carrera de Marketing para así velar por la calidad de la educación y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Referencias

(13 de Mayo de 2019). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

Alejandro, M. D. (2006).

Ariane, S. (2016). El diagrama de Ishikawa. En S. Ariane, *El diagrama de Ishikawa*

(pág. 6). 50Minutos.es. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=d2PyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diagrama+de+ishikawa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAns_asdHjAhWKmlkKHWAHDLMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=diagrama%20de%20ishikawa&f=false

Arturo. (2018). *El pronóstico de ventas*. Obtenido de

<https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>

BCE. (01 de OCT de 2019). *ECONOMÍA*. Obtenido de ECONOMÍA:

<https://www.expreso.ec/economia/ecuador-pib-banco-central-cifras-crecimiento-economico-EB3164134>

BCE. (06 de 2019). *Inflación*. Obtenido de Inflación:

<https://contenido.bce.fin.ec/admin/dirlistInflacion.php>

BCE. (17 de 01 de 2020). *La economñía ecuatoriana*. Obtenido de La economñía

ecuatoriana: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>

BCE. (Junio de 2020). *Reporte mensual de la inflación*. Obtenido de Reporte mensual de la inflación:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201906.pdf>

Blattberg, R. (s.f.). *Administración de Categorías. Conceptos Básicos*.

Bordanova, X. (2014). Shopper marketing empresarial. En X. Bordanova, *Shopper Marketing* (pág. 13). Barcelona: Profit Editorial.

Branding, M. (2018). *Spaceman*. Obtenido de Spaceman: <https://www.marketing-branding.com/spaceman/>

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

Carlos, M. (s.f.). *Macroentorno y Microentorno*.

Casilla Sierra, D. (10 de 05 de 2013). *La Responsabilidad Social Empresarial*.

Obtenido de La Responsabilidad Social Empresarial:

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/10/responsabilidad-social-empresarial-factores-claves-que-dan-sentido-y-valor-a-la-integracion-de-sus-elementos-en-la-gestion/>

Cepal. (2019). *Desarrollo Económico*. Obtenido de Desarrollo Económico :

<https://www.cepal.org/es/areas-de-trabajo/desarrollo-economico>

Certo, S. (1988).

Chiavenato, A. (s.f.). Obtenido de <http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf>

comercio, E. (Junio de 2019). *Tendencias de consumo masivo*. Obtenido de Tendencias de consumo masivo : <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ecuatoriano-crecimiento-2017-recaudacion.html>

Contreras, J. (2006). Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

- Correa Delgado, R. (Octubre de 2013). *Reglamento a la estructura e institucionalidad de Desarrollo productivo*. Obtenido de Reglamento a la estructura e institucionalidad de Desarrollo productivo: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/decreto-757.pdf>
- Delgado, F. (29 de 08 de 2019). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-masivo-dara-de-que-hablar-en-2019-2835150>
- Deloitte. (2019). *Tendencias en la Industria del Consumo Masivo*. Obtenido de Tendencias en la Industria del Consumo Masivo: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/tendenciasconsumomasivo.html>
- Diaz, A. (2012). *El reclutamiento* . Obtenido de <http://recursoshumanosxadolfodiaz.blogspot.com/>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos del Marketing* (pág. 310). Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica S.A.
- Ecuavisa. (11 de 04 de 2019). *Noticias, Ecuador*. Obtenido de Noticias, Ecuador: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/478471-ecuador-crecera-04-2019-segun-cepal>
- Emilio, B. (2017). *The Nielsen Company, Category Management Workshop, sección práctica*. Argentina.
- Empresas de consumo masivo. (2019).
- Escuela de Negocios. (2019). *Sociedad Anónima*. Obtenido de Sociedad Anónima: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/infografias/ventajas-y-desventajas-de-la-sociedad-anonima.html>

- Eureknow. (2012). *Investigación de análisis de mercados* . Obtenido de Investigación de análisis de mercados : <https://www.eureknow.com/services>
- Ferrari, A. (28 de 09 de 2018). *Los efectos del entorno político*. Obtenido de Los efectos del entorno político: <https://www.cuidatudinero.com/13108387/los-efectos-del-entorno-politico-en-las-organizaciones-empresariales>
- Galindo Ruíz, C. J. (11 de 03 de 2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio* . Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de Por que es importante el capital de trabajo: <https://blog.bancobase.com/por-que-es-tan-importante-el-capital-de-trabajo-para-una-empresa>
- García-Allen, J. (2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Gestion.org. (2018). *Gestion.org*. Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/contacto/>
- Grupo el Comercio . (1 de 10 de 2019). *Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-ecuador.html>
- Gutiérrez Andrade, O. (1994). *Inflacción* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>
- Heizer, J. (2009). Principios de Administración de producción y operaciones. En J. Heizer, *Principios de Administración de producción y operaciones*. (pág. 45). México: Séptima edición. Obtenido de Principios de Administración de producción y operaciones. .
- Inec. (Octubre de 2018). *Directorio de empresas*. Obtenido de Directorio de empresas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/

Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Inec. (2018). *El sector empresarial*. Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Inec. (Junio de 2019). *Encuesta nacional de empleo Indicadores laborales* . Obtenido de Encuesta nacional de empleo Indicadores laborales:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf

Inec. (2019). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

INEC. (06 de 2019). *Resultados Índice del precio al consumidor (IPC)*. Obtenido de Resultados Índice del precio al consumidor (IPC):

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2019.pdf

Ivan, T. (s.f.). *El Marketing Directo*. Obtenido de

https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf

Játiva, P. (28 de 01 de 2019). *GK Ecuador* . Obtenido de GK Ecuador :

<https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>

Jean, M. Z. (2016).

- La hora . (2019). Derecho del Ecuador. *Derecho del Ecuador.com*, 4. Obtenido de Derecho del Ecuador : <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonina>
- Líderes, R. (2018). *Alto nivel de empresas de investigación de mercado*. Obtenido de Alto nivel de empresas de investigación de mercado: <https://www.altonivel.com.mx/autores/>
- LIT-CI. (13 de 02 de 2020). *La situación política del Ecuador*. Obtenido de La situación política del Ecuador: <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Management, C. f. (1995). *Food Marketing Institute and the Center for Retail Management*,. Estados Unidos .
- Management, E. E. (23 de Diciembre de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Manzano Arrondo , V. (2013). *El tamaño de la muestra*. Obtenido de El tamaño de la muestra: <http://asignatura.us.es/dadpsico/apuntes/TamMuestra.pdf>
- Markus, S. (2014). *Shopper Marketing*. España, Editorial Profit I.,S.L.
- Martínez Negrete, E. (2012). Las 7 (P) de mercadotécnia. *Las 7 (P) de mercadotécnia*, 3.
- Merca2.0. (9 de Septiembre de 2016). *Relaciones públicas*. Obtenido de Relaciones públicas: <https://www.merca20.com/5-acciones-a-implementar-en-una-estrategia-relaciones-publicas/>

- Nieto de Garcia, P. (31 de Agosto de 2019). *Factores Culturales*. Obtenido de Factores Culturales: <https://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Nueva Sociedad . (2018). Hacia dónde va el Ecuador. *Nueva Sociedad Opina*, 29.
- Oficial, R. (1999). *Ley de Companias* . Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Osterwalder, A. (23 de marzo de 2016). *Plan de empresa* . Obtenido de Basado en Business Model Cavas : https://www.getxo.eus/DocsPublic/getxolan/Administracion/Ficheros/Emprendedores/CANVAS_Cuaderno_trabajo.pdf
- Potter , M. (1997). *El Análisis de las Fuerzas Competitivas*. Obtenido de <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Potter , M. (2001).
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>
- Retail, A. (31 de 09 de 2018). *Consumo masivo 2018*. Obtenido de Consumo masivo 2018: <https://www.america-retail.com/>
- Retailer, P. (10 de junio de 2013). *La web del retail* . Obtenido de <https://www.peru-retail.com/category-management-cuando-el-retailer-y-el-proveedor-unen-fuerzas/>
- Rincón, M. (2010). *El mapa de empatía* .
- Rosas, A. B. (s.f.). *Proceso Productivo* . Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/97972218/Proceso-Productivo>

- Santa María, S. (2019).
- School, E. B. (16 de Junio de 2016). *GESTIÓN DE RIESGOS*. Obtenido de <https://www.ealde.es/mapa-de-riesgos/>
- Serra, R. (2013). La revolución del Category Management. En R. Serra, *Serra, Roberto* (pág. 26). Ediciones Cooperativas.
- Spaceman. (2013). Obtenido de <https://www.marketing-branding.cl/spaceman/>
- Sponsored. (2018). *Solo Contabilidad*. Obtenido de <https://www.solocontabilidad.com/2012/10/flujo-de-efectivo-proyectado.html>
- The Nielsen Company. (2019). *The Nielsen Company*. Obtenido de The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/ar/es/>
- TiedCOMm. (s.f.). *Balanced ScoreCard (BSC)*. . Obtenido de <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>
- TRF , R. (2013). *TRF RETAIL*. Obtenido de TRF RETAIL: <https://www.trfretail.com/es/qui%C3%A9nes-somos>
- TRF, R. (2013). Obtenido de <https://www.trfretail.com/es/qui%C3%A9nes-somos>
- Urbina Baca, G. (2006).
- Wanaleads. (08 de 2015). *Mapas de calor heatmaps*. Obtenido de Mapas de calor heatmaps: <https://wanaleads.com/mapas-de-calor-heatmaps-para-optimizar-web/>
- Ziegler, J. M. (2018). Segmentación de Categorías. En J. M. Ziegler, *Shopper Marketing* (pág. 37). Chile.

Apéndice A: Encuesta

Entrevista acorde la idea de negocio

Entrevista para la empresa de Investigación basado en el Category Management & Shopper Marketing en el Distrito Metropolitano de Quito.

Nombre de la Empresa:

Ciudad Matriz:

1. ¿Ha escuchado hablar sobre e Category Management & shopper Marketing?

Si

No

2. ¿Si la respuesta es positiva, que ha escuchado hablar?

2.1 Si no sabe de qué se trata explicar: El Category management es un proceso que nace desde la perspectiva de la necesidad de entender cada una de las categorías como unidades estratégicas de negocio, entiendo el comportamiento del comprador y/o consumidor dentro de sus hábitos de compra.

3. ¿Usted ha contratado empresas de investigación de enfocado en el Category Management y análisis del Shopper?

Si

No

4. ¿Le gustaría que le ofrezcan estudios de mercado enfocado en el Category Management & análisis del Shopper?

Si

No

5. ¿Porque le interesaría realizar un estudio de mercado?

Apéndice B: Proyección de gastos

Tabla 27

Proyección de gastos

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													247.885,20
Sueldos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	4.116,27	49.395,20
Publicidad	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,80	830,90	9.970,00
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos de arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													-
Interés	366,78	360,67	354,55	348,44	342,33	336,21	330,10	323,99	317,88	311,76	305,65	299,54	3.997,89
SUMAN	21.023,88	21.017,76	21.011,65	21.005,54	20.999,42	20.993,31	20.987,20	20.981,08	20.974,97	20.968,86	20.962,72	20.956,70	251.883,09

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													262.300,03
Sueldos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	63.795,20
Publicidad	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,80	830,90	9.970,00
Servicios Básicos	60,19	60,38	60,57	60,76	60,95	61,14	61,33	61,52	61,71	61,91	62,10	62,30	734,83
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos de arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													-
Interés	293,42	287,31	281,20	275,08	268,97	262,86	256,75	250,63	244,52	238,41	232,29	226,18	3.117,62
SUMAN	22.150,71	22.144,78	22.138,86	22.132,94	22.127,01	22.121,09	22.115,17	22.109,25	22.103,33	22.097,41	22.091,46	22.085,64	265.417,65

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													262.330,80
Sueldos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	63.795,20
Publicidad	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,80	830,90	9.970,00
Servicios Básicos	62,52	62,75	62,98	63,21	63,45	63,68	63,91	64,15	64,38	64,62	64,85	65,09	765,60
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos de arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													-
Interés	220,07	213,95	207,84	201,73	195,62	189,50	183,39	177,28	171,16	165,05	158,94	152,82	2.237,35
SUMAN	22.079,69	22.073,80	22.067,92	22.062,04	22.056,16	22.050,28	22.044,40	22.038,52	22.032,64	22.026,76	22.020,86	22.015,08	264.568,15

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													262.365,18
Sueldos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	63.795,20
Publicidad	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,80	830,90	9.970,00
Servicios Básicos	65,33	65,57	65,81	66,05	66,29	66,54	66,78	67,03	67,27	67,52	67,77	68,01	799,98
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos de arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													-
Interés	146,71	140,60	134,49	128,37	122,26	116,15	110,03	103,92	97,81	91,69	85,58	79,47	1.357,08
SUMAN	22.009,14	22.003,27	21.997,39	21.991,52	21.985,65	21.979,78	21.973,91	21.968,04	21.962,18	21.956,31	21.950,41	21.944,65	263.722,26

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													262.401,09
Sueldos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	5.316,27	63.795,20
Publicidad	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,83	830,80	830,90	9.970,00
Servicios Básicos	68,26	68,51	68,77	69,02	69,27	69,52	69,78	70,04	70,29	70,55	70,81	71,07	835,89
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos de arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													-
Interés	73,36	67,24	61,13	55,02	48,90	42,79	36,68	30,56	24,45	18,34	12,23	6,11	476,81
SUMAN	21.938,72	21.932,85	21.926,99	21.921,13	21.915,27	21.909,41	21.903,55	21.897,70	21.891,84	21.885,99	21.880,10	21.874,35	262.877,91

Apéndice C: Proyección de ingresos

Tabla 28

Proyección de ingresos

Detalle	N.	AÑO 1	N.	AÑO 2	N.	AÑO 2	N.	AÑO 2	N.	AÑO 5
Contrato 1	1	\$ 35.000,00								
Contrato 2	5	\$ 125.000,00	5	\$ 125.000,00	5	\$ 125.000,00	5	\$ 150.000,00	5	\$ 150.000,00
Contrato 3	6	\$ 90.000,00	7	\$ 120.000,00	8	\$ 150.000,00	9	\$ 180.000,00	10	\$ 210.000,00
Total	12	\$ 250.000,00	13	\$ 280.000,00	14	\$ 310.000,00	15	\$ 365.000,00	16	\$ 395.000,00

Apéndice D: Diagramación Software Navegación

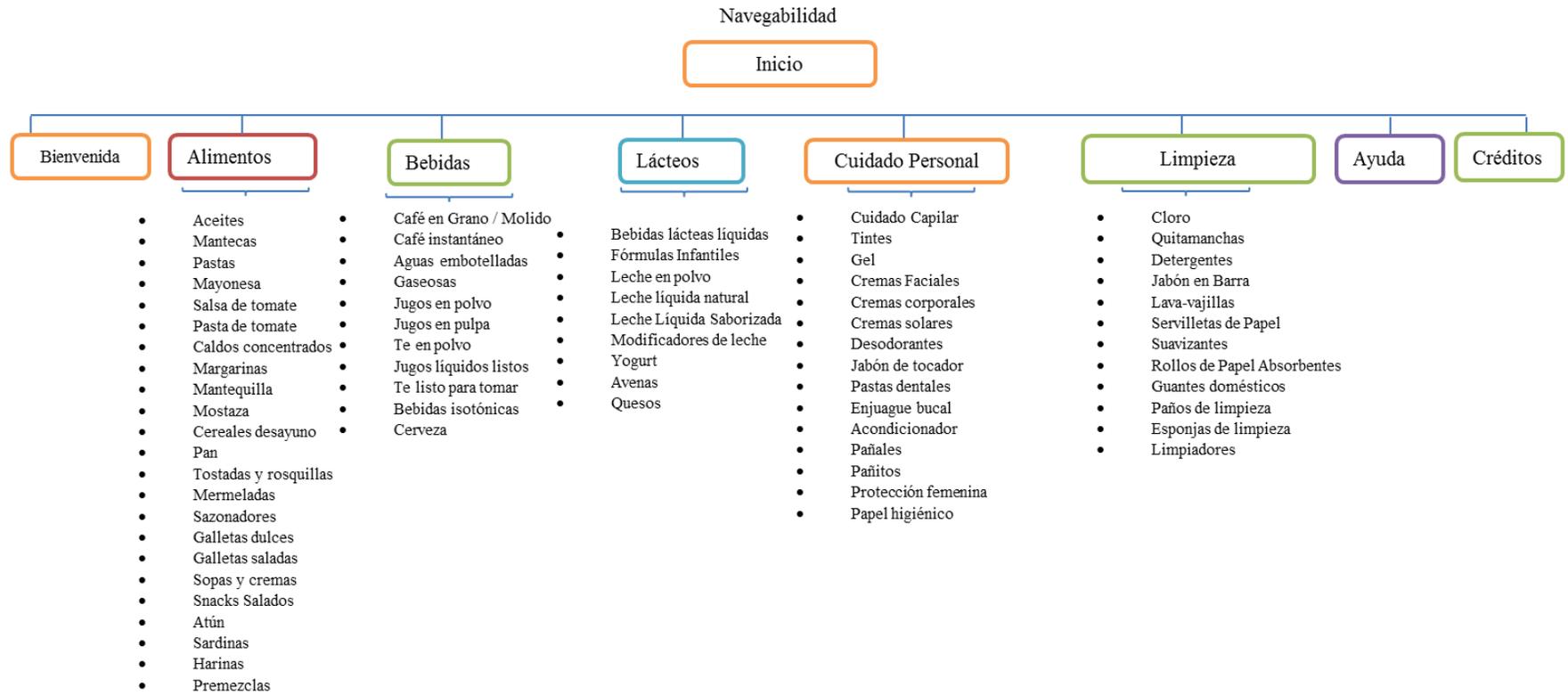


Figura 35. Navegabilidad



**Apéndice E: Contrato de prestación de servicios
profesionales**

En la Ciudad de Quito, a los tres día del mes de del año 2019, entre la empresa, representada legalmente por el Señor....., en su calidad de Gerente General; y por otra parte el Ing. **Carlos Morales** por sus Propios Derechos, quienes convienen en celebrar un Contrato Civil de Prestación de Servicios Profesionales, del tenor siguiente:

PRIMERA.- Comparecen a la celebración del Presente contrato, por una parte la Empresa....., representada legalmente por el Señor....., en su calidad de Gerente General; con domicilio en la Ciudad de Quito; y por otra parte el **Ing. Carlos Morales**, por sus Propios Derechos, profesional en el libre ejercicio de su profesión de Gerente de la compañía y otras actividades a fines dentro de la empresa contratante.

SEGUNDO.- La Empresa, y la compañía shopper Marketing convienen en celebrar un contrato de Servicios Profesionales, observando los lineamiento del Acuerdo Ministerial que permiten contratar externamente el servicio de un asesor de una empresa de investigación de mercados enfocado en el Shopper Marketing & Category Management especializados o con suficiente práctica profesional en dicha área, sin necesidad estar enrolado ni constar en nómina de trabajadores de la empresa contratante, por lo que las partes se someten a dicho ordenamiento jurídico.

TERCERA.- El objeto del presente Contrato es la Prestación de Servicios inmateriales y profesionales, especializados en aéreas a fines de la empresa y como tal el profesional contratado tiene autonomía académica, científica, para atender los casos que le sean puestos a su conocimiento por parte de la empresa contratante. El profesional actuará en atención a su experiencia y conocimiento sin tener horario de trabajo fijo sino que se desempeñará siguiendo las instrucciones de la empresa para cada caso que sea puesto a su conocimiento.

CUARTO.- Dicho contrato presente en cuanto a la Prestación de Servicios profesionales, especializados en el entendimiento del shopper Marketing & Category Management cuenta con tres diferentes contratos en la cual el cliente debe escoger en cual necesitará trabajar esto incluye las categorías que necesite revisar en cuanto a productos de consumo masivo sin percibir los contratos se desglosan de la siguiente en tres diferentes precios \$15.000, \$25.000 \$35.000, donde el Empresa y su cliente llegarán a un mutuo acuerdo acorde a las necesidades del cliente.

QUITA.- Las partes de mutuo acuerdo han pactado como honorarios profesionales la suma de \$..... USA, (..... Dólares Americanos), que serán abonados en trimestralmente, semestral y anual. Para el pago de la factura mensual la profesional presentará dicho documento debidamente autorizado por el SRI, y del cual se harán las deducciones legales, en el caso de que el contrato sea de un año, en el caso de ser menos el pago será después de presentar resultados establecidos en los tiempos que se tiene estipulado dentro del contrato.

SEXTA.- El plazo del presente Contrato dada la naturaleza de la Prestación de los Servicios Especializados es por un año fijo, tres meses y seis meses acorde a las necesidades del cliente.

SÉPTIMA.- El presente contrato terminará de mutuo acuerdo entre las partes ó comunicando con al menos 30 días de anticipación la decisión de terminar unilateralmente el contrato Civil o por las siguientes causales:

- a. Por las causales previstas legalmente en el presente contrato;
- b. Por causa fortuita o fuerza mayor;
- c. Por muerte del profesional
- d. Por extinción jurídica de la Empresa Contratante.
- e. Por inobservancia de las instrucciones y directrices de la empresa.

En todo caso, terminada la relación civil no habrá derecho a reclamo de indemnización alguna.

OCTAVA.- El profesional **Ing, Carlos Morales**, declara que ejerce su profesión liberal en el lugar que le asigne la empresa para atender las necesidades de dicha empresa.

El profesional declara como domicilio para recibir notificaciones el ubicado en.....

La empresadeclara como domicilio principal, sus oficinas ubicadas en....., donde recibirá toda clase de comunicaciones, notificaciones, y correspondencia en General.

Para constancia, aprobación y ratificación, firman las partes por triplicado y comprometiéndose a reconocer las firmar y rubricas ante un Notario Público.

.....

Ing. Carlos Morales

C.I. #.....

GERENTE GENERAL

