



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercado  
y opinión pública "Alta Data", en el Cantón Cuenca.

Período 2021 - 2025

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera  
Comercial

Modalidad: Proyecto Integrador

**Autora:**

Adriana Gabriela Ortega Ortiz

CI: 0302014790

adrianag.ortega.ortiz@gmail.com

**Tutor:**

Ing. Juan Francisco Cordero López

CI: 0102118247

**Cuenca, Ecuador**

07-marzo-2022



## RESUMEN

Las investigaciones de mercado cobran relevancia en la actualidad, considerando que existe un entorno cada vez más competitivo y exigente en el que las decisiones acertadas lograrán que las empresas se diferencien y sobrevivan a largo plazo. A esta realidad, se suma la emergencia sanitaria generada por Covid-19, que obligó a muchas empresas a detener su actividad y a otras, a tomar decisiones drásticas para garantizar su supervivencia. En este contexto, la presente investigación se enfoca en el estudio para la creación de la empresa “Alta Data”, enfocada en la investigación de mercado con base a encuestas, dirigiendo sus servicios a las empresas ubicadas en el cantón Cuenca y sus sectores de influencia económica. El diseño se basa en el modelo CANVAS para investigaciones de mercado, el mismo que es intuitivo, de fácil lectura y que abarca todos los factores relevantes a tener en cuenta para una investigación de mercado y la toma de decisiones en torno a la empresa. La investigación cuantitativa, se realizó con un total de 103 empresas que operan en la ciudad de Cuenca, mismas que fueron encuestadas mediante cuestionarios en línea, considerando las exigencias sanitarias de la emergencia por Covid-19. Los resultados de la investigación muestran un panorama favorable para la empresa “Alta Data”, ya que gran parte de las empresas no han realizado investigaciones de mercado, debido a que en la actualidad las investigaciones de mercado no figuran dentro de la cultura empresarial de las PYMES. Las estrategias más importantes se enfocan en la cadena de valor que ofrecerá la empresa, con objeto de diferenciarse de la competencia, siendo prioridad para “Alta Data”, las pequeñas y medianas empresas.

**Palabras clave:** Big data. Machine learning. Investigación de mercado. Modelo CANVAS.



## ABSTRACT

Market research is gaining relevance today, considering that there is an increasingly competitive and demanding environment in which the right decisions will make companies differentiate themselves and survive in the long term. Added to this reality is the health emergency generated by Covid-19, which forced many companies to stop their activity and others to make drastic decisions to guarantee their survival. In this context, this research focuses on the study for the creation of the company "Alta Data", focused on market research based on surveys, directing its services to companies located in the Cuenca canton and its sectors of influence. economical. The design is based on the CANVAS model for market research, which is intuitive, easy to read and encompasses all relevant factors to take into account for market research and decision-making around the company. The quantitative research was carried out with a total of 103 companies operating in the city of Cuenca, which were surveyed through online surveys, considering the health requirements of the Covid-19 emergency. The results of the investigation show a favorable outlook for the company "Alta Data", since most of the companies have not carried out market research. The most important strategies focus on the value chain that the company will offer, in order to differentiate itself from the competition, being a priority for "Alta Data", small and medium-sized companies.

**Keywords:** Big dat. Machine learning. Market research. CANVAS model.



## CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATORIA .....	12
AGRADECIMIENTO .....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	17
ANTECEDENTES .....	17
1.1 Justificación .....	17
1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.3 Objetivos .....	20
1.3.1 Objetivo General .....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Análisis del sector de empresa .....	20
1.4.1 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter .....	22
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Estructura de proyectos.....	25
2.2. Estudio de Mercado.....	26
2.3 El modelo de negocios .....	29
2.3.1 El modelo CANVAS .....	32
2.3.1.1 Segmentos de mercado.....	33
2.3.1.2 Propuesta de valor.....	34
2.3.1.3 Los canales .....	37
2.3.1.4 Relación con los clientes .....	38
2.3.1.5 Fuentes de ingresos .....	39
2.3.1.6 Recursos clave .....	39



2.3.1.7. Actividades clave .....	39
2.3.1.8 Asociaciones clave .....	40
2.3.1.9 Estructura de costos .....	40
2.4 Marketing y <i>Big Data</i> .....	41
2.5 Data-Science y Machine-learning .....	44
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO .....	46
3.1. Diseño metodológico .....	46
3.1.1 Encuesta .....	47
3.1.2 Población y muestra .....	48
3.2 Análisis de resultados.....	49
3.3. Propuesta de creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”.....	58
3.3.1. Diagnóstico del sector .....	58
3.3.2. Análisis de factores internos y externos.....	60
3.3.2.1 Factores internos .....	60
3.3.2.2 Análisis de factores externos: PESTEL .....	68
3.4 Plan estratégico .....	80
3.4.1 Misión de la empresa.....	80
3.4.2 Visión de la empresa .....	81
3.4.3 Objetivos de la empresa .....	81
3.4.4 Slogan de la empresa .....	81
3.4.5 Logo empresarial .....	81
3.5. Modelo Canvas para la empresa “Alta Data” .....	82
3.5.1 Segmentos de mercado.....	82
3.5.2 Propuesta de valor.....	84
3.5.3 Canales de distribución .....	88



3.5.4 Relación con los clientes .....	89
3.5.5 Fuentes de ingresos .....	90
3.5.6 Recursos clave .....	91
3.5.7 Actividades clave .....	92
3.5.8 Asociaciones clave .....	93
3.5.9 Estructura de costos .....	94
RESULTADOS .....	109
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES .....	114
LIMITACIONES .....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS .....	122

**Índice de tablas**

Tabla 1 Propuesta de Valor.....	37
Tabla 2 Tipo de empresas.....	49
Tabla 3 Estudios de mercado.....	50
Tabla 4 Cuenta con equipo especializado para investigaciones de mercado .....	51
Tabla 5 ¿Ha investigado en sus actividades empresariales perfiles de clientes que adquieren sus productos o servicios?.....	52
Tabla 6 ¿Conoce empresas que ofrezcan servicios de investigación de mercado?....	53
Tabla 7 ¿Ha hecho uso de empresas que ofrezcan servicios de estudio de mercado? .....	53
Tabla 8 ¿Qué factores le parecen más importantes para contratar un servicio de investigación de mercado?.....	54
Tabla 9 Indique lo que busca al contratar un servicio de estudio de mercado .....	54
Tabla 10 ¿Cuenta con un presupuesto para invertir en investigaciones de mercado? 56	
Tabla 11 ¿Qué monto destinaría o podría destinar anualmente para investigaciones de mercado?.....	56
Tabla 12 De la siguiente lista de servicios, ¿Cuáles estaría dispuesto a contratar?....	57
Tabla 13 Análisis FODA de la empresa “Alta Data” .....	60
Tabla 14 Determinación del peso ponderado del análisis FODA .....	64
Tabla 15 Cálculo coordenadas en “x” .....	67
Tabla 16 Cálculo coordenadas en “y” .....	67
Tabla 17 Pobreza en las principales ciudades de Ecuador .....	75
Tabla 18 Costos fijos .....	91
Tabla 19 Activos fijos.....	95
Tabla 20 Activos tangibles .....	95
Tabla 21 Depreciación.....	96
Tabla 22 Activos fijos tangibles .....	97
Tabla 23 Activos fijos intangibles .....	97
Tabla 24 Cálculo del mercado objetivo.....	99
Tabla 25 Gastos por encuesta paquete 1 .....	99
Tabla 26 Gastos por encuestas paquete 2 .....	100
Tabla 27 Costo de impresión por encuesta paquete 1 .....	100
Tabla 28 Costo de impresión por encuesta paquete 2.....	101
Tabla 29 Costos indirectos.....	101
Tabla 30 Gastos administrativos y de comercio .....	101
Tabla 31 Plan de inversión.....	102



Tabla 32 Demanda proyectada .....	102
Tabla 33 Ingresos proyectados .....	103
Tabla 34 Costos proyectados.....	103
Tabla 35 Gastos proyectados .....	104
Tabla 36 Determinación del precio de venta .....	104
Tabla 37 Estado de resultados .....	105
Tabla 38 Flujo de caja .....	105
Tabla 39 Punto de equilibrio.....	106
Tabla 40 Punto de equilibrio.....	107
Tabla 41 Estudio de VAN y TIR .....	107





## Índice de gráficos

Gráfico 1 Lienzo del modelo Canvas .....	33
Gráfico 2 Cuenta con equipo especializado para investigaciones de mercado .....	51
Gráfico 3 Importancia del estudio de mercado .....	55
Gráfico 4 Posición estratégica de Alta Data .....	67
Gráfico 5 Riesgo del país .....	69
Gráfico 6 Variación porcentual anual PIB .....	70
Gráfico 7 Industrias priorizadas en Ecuador.....	71
Gráfico 8 Empresas por su tamaño en Ecuador.....	72
Gráfico 9 Composición por empleo de acuerdo a la rama de la actividad.....	74
Gráfico 10 Soporte Tecnológico según sectores empresariales.....	76
Gráfico 11 Logo de la empresa .....	81
Gráfico 12 Lienzo Canvas para "Alta Data" .....	82
Gráfico 13 Clasificación de las empresas en la ciudad de Cuenca .....	83
Gráfico 14 Cadena de valor .....	86
Gráfico 15 Ha hecho uso de empresas que ofrezcan estudios de mercado .....	89



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Adriana Gabriela Ortega Ortiz. en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercado y opinión pública "Alta Data", en el Cantón Cuenca. Período 2021 - 2025", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 07 de marzo de 2022

---

Adriana Gabriela Ortega Ortiz

C.I: 0302014790



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Adriana Gabriela Ortega Ortiz, autora del trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercado y opinión pública “Alta Data”, en el Cantón Cuenca. Período 2021 - 2025”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 07 de marzo de 2022

---

Adriana Gabriela Ortega Ortiz

C.I: 0302014790



## DEDICATORIA

A mi familia que me ha enseñado que con perseverancia y dedicación puedo llegar a cumplir todas mis metas.

A mi hijo por ser mi mayor motivación y fortaleza para superarme cada día.

*Ortega Ortiz, Adriana Gabriela*



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo el apoyo y comprensión brindado para el cumplimiento de mis metas, por ser el pilar fundamental de mi vida.

Agradezco a la Universidad de Cuenca de manera especial al Ing. Juan Francisco Cordero, por guiarme y orientarme durante el desarrollo de este trabajo, brindándome sus conocimientos, sugerencias tiempo y entrega para la culminación de la tesis.

Agradezco también a todos quienes directa o indirectamente han sido parte de este proceso.

*Ortega Ortiz, Adriana Gabriela*



## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el crecimiento empresarial, la acelerada industrial, el desarrollo tecnológico y un mercado globalizado, el emprendimiento es una actividad que cada vez implica más riesgos, por lo que las decisiones tomadas deben estar bien fundamentadas.

Paralelamente, también ha existido una significativa evolución en cuanto a la comprensión de los fenómenos económicos y un estudio cada vez más minucioso sobre el mercado, de manera que es posible tomar decisiones fundamentadas en procesos investigativos, con objeto de reducir al máximo los riesgos en torno a las decisiones tomadas tanto en las empresas ya existentes, como en los emprendimientos que buscan surgir en el mercado (Hervás, 2011).

Por otro lado, la realidad social a nivel de Ecuador genera la necesidad de que se busquen nuevas formas de producir económicamente, siendo en este caso el emprendimiento una alternativa viable para muchos quienes no han encontrado un puesto de trabajo en los sectores públicos y privados.

Si a todo esto se le suma el acelerado desarrollo tecnológico y la migración que ha tenido el mercado hacia un entorno cada vez más digitalizado, se traza un panorama actual que es complejo en cuanto al margen de competitividad, exigencias del cliente, y nuevas formas de operación en medios digitales, y, a la vez, existe una creciente nueva empresa destinada al análisis e interpretación de millones de datos que diariamente se generan en internet, especialmente en las redes sociales (López, 2014).

En consecuencia, términos como “big data”, “machine learning”, y otros relativos, se han popularizado, y están prestos a ser explotados para beneficio de múltiples sectores, sin quedar fuera los empresariales; ya que la información generada en medios digitales es tan grande que cada vez se busca generar programas con



mayor capacidad de procesamiento, de manera que éstos datos puedan servir de orientación para distintos propósitos (Gandomi & Haide, 2015; López, 2014).

En base a los antecedentes descritos, la presente investigación surge de la motivación de la creación de una empresa, en observación de las posibilidades de brindar servicios de consultoría a empresas, enfocando la investigación de mercado, ya que ésta información es de utilidad para garantizar el crecimiento, competitividad, penetración de marca, posicionamiento de mercado y otras necesidades que surgen tanto en las nuevas empresas, como en aquellas que desean innovar para garantizar su permanencia en un mercado complejo y altamente competitivo.

La situación actual se ha visto afectada significativamente por la pandemia causada por Covid-19, que en 2020 obligó a múltiples empresas a detener sus actividades y generar una recesión económica, cuyos efectos se dimensionarán con el pasar del tiempo. En este sentido, múltiples empresas enfrentaron esta situación emergente, viéndose obligadas a tomar decisiones que les permitan sobrevivir a esta difícil situación que en muchos de los casos las obligó a reducir sus márgenes de producción, y en algunos casos, a detener su operatividad temporalmente (Primicias, 2020).

Se observa a su vez que esta situación emergente, generó nuevas formas de consumo y nuevos hábitos en los clientes, quienes han hecho uso de formas de comercio digital, enmarcándose en una realidad que ya se reproducía en otros países más desarrollados.

Este contexto traza un panorama que la empresa propuesta, denominada “Alta Data”, considera y existe alto potencial de ofrecer servicios de investigación de mercado a diferentes empresas, enfocando sus actividades iniciales en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en donde no existe alta competencia en este tipo de servicios.



Para tal efecto, se ha planteado el presente proyecto integrador en tres capítulos. En el primer capítulo se presentan los antecedentes, la contextualización y los objetivos, así como también se ofrece un análisis del sector de empresa y de las fuerzas competitivas según Porter, diagnóstico que enmarca el proyecto integrador. En el segundo capítulo se desarrollan las principales discusiones teóricas sobre la temática planteada, el modelo a utilizar y la conceptualización de la propuesta, la que se centra en las categorías de Marketing y Big Data; así como, Data-Science y Machine-learning. Finalmente, en el tercer capítulo se presenta la metodología aplicada y se desarrolla la propuesta de creación de la empresa “Alta Data”, la que ofrece servicios de investigación y análisis de mercados.





## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.1 Justificación

La toma de decisiones en las empresas es crucial para su supervivencia. Esta afirmación se constituye en realidad un aforismo, que la emergencia sanitaria por Covid-19 ha hecho aún más evidente. Los sectores han quedado expuestos a un cambio drástico en su panorama habitual de producción, distribución, comercialización, etc. lo que ha generado la obligación de asumir decisiones puntuales para dar respuesta a la emergencia. Esta situación ha generado que en Ecuador solamente hasta el mes de junio de 2020 se haya dado el cierre de 676 compañías que se cancelaron, disolvieron o liquidaron (Primicias, 2020).

Esta realidad no solamente ilustra la necesidad de innovación a la que están sometidas tras los cambios sociales las empresas, sino también en algunos casos los resultados de no tomar decisiones acertadas, o no generar un cambio adaptativo adecuado estratégicamente y en los lapsos de tiempo pertinentes.

Los procesos de investigación de mercado han quedado remitidos generalmente a su uso en las grandes empresas, aquellas que disponen de los presupuestos requeridos para investigar en entornos de mercado que son relativamente grandes (niveles provinciales, sectoriales, nacionales e internacionales). Esta visión en las pequeñas y medianas empresa ha hecho que la idea de investigación, innovación con bases en estudios se realice de forma somera y parcializada, lo que deja grandes márgenes de riesgo en los emprendimientos. Esto sucede en parte porque no se dispone de recursos necesarios para incorporar a la empresa un departamento (inclusive, temporal) encargado de este tipo de información (Hervás, 2011).



La persistencia de esta realidad provoca que, en el Ecuador, los emprendimientos sean de alto riesgo, y existan altas probabilidades de fracasar. Si bien no se habla de un panorama económico nacional saludable que brinde las mejores garantías para emprender, es más comprensible aún en este contexto, la necesidad de analizar minuciosamente la información existente en el mercado para tomar una decisión con niveles de riesgo más reducidos (Rodríguez, et. al, 2016).

Desde esta apreciación se plantea una identificación hipotética de una oportunidad de generar un emprendimiento en base a la creación de una empresa destinada a la gestión de una infraestructura de recolección y procesamiento de datos para la toma de decisiones empresariales e institucionales mediante la investigación de mercados y el análisis de la opinión pública, a través de las posibilidades que brinda el uso de Big Data y Machine Learning.

El proyecto integrador tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa de estudios de mercado y opinión, orientada a la toma de decisiones del sector empresarial del cantón Cuenca.

El análisis de factibilidad se llevó a cabo en los meses comprendidos entre marzo y octubre de 2021. Considerando la extensión de la investigación, el proyecto está destinado a su aplicación en una empresa particular desde un análisis regional.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad, los sectores empresariales se enfrentan a constantes cambios sociales, nuevas tendencias e innovaciones, a lo que deberán acomodarse. Estos cambios derivan de los acelerados avances tecnológicos que se han suscitado en las últimas décadas. En este sentido, la supervivencia de las empresas en rangos de competitividad para garantizar su solvencia a largo plazo, dependerá en gran parte de su capacidad de adaptación ante las nuevas exigencias y en el mejor de los casos,



capacidad de predicción a los futuros cambios, para adelantarse a los mismos (Marín, 2016).

Esto conduce a la idea de una empresa flexible, capaz de adaptarse a los cambios y tomar decisiones adecuadas. La capacidad de toma de decisiones no siempre es la adecuada, por lo que debe estar fundamentada en información relevante para la empresa, de manera que se tenga cierto grado de certeza sobre las decisiones tomadas. En este sentido, el uso adecuado de datos referentes sobre todo a los consumidores, son vitales para la generación de nuevas propuestas, para la innovación empresarial e inclusive para la predicción del comportamiento del mercado.

El manejo de estadísticos poblacionales en épocas análogas, resultaba sin duda un trabajo que demandaba el consumo de gran cantidad de recursos físicos, técnicos, humanos, económicos, entre otros; por lo que anteriormente las empresas (sobre todo pequeñas y medianas), no siempre estaban en la capacidad de invertir en una investigación de mercado de gran envergadura (Quintana, 2015).

Actualmente, muchos de los datos que se requieren para la toma de decisiones, están alojados en los entornos digitales. La información que se recolecta con cada “click” que da el usuario en su ordenador, es un dato estadístico que puede resultar de interés para algún sector. De igual manera, investigaciones como censos a determinados grupos demográficos, resultan técnicamente más fáciles y el proceso de dicha información, más rápido mediante el uso de ordenadores y software especializado en el análisis estadístico y socio-demográfico (Ron & Sacoto, 2017).

A pesar de que los recursos digitales facilitan información estadística de grupos demográficos, muchas de las empresas medianas y pequeñas de los sectores locales referentes a la provincia del Azuay, cuentan con limitado acceso a conocimientos técnicos, recursos o interés por este tipo de investigación. Esta falta de observación a este sector de servicios en el mercado genera que muchas empresas con afán de



innovar tomen malas decisiones, que en el peor de los casos deriva en el cierre o desaparición de la empresa.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública, que permita generar alternativas estratégicas de mercado a los diferentes sectores que impulsan la economía, local, regional y nacional.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico del sector al que pertenecerá la empresa, en el cantón Cuenca, para identificar las oportunidades de negocio.
- Definir la cadena de valor del sector para obtener una ventaja competitiva.
- Desarrollar un modelo de negocios basado en la metodología Canvas.
- Plantear estrategias competitivas que permitan un adecuado posicionamiento del servicio a ofertar en el mercado.
- Analizar los impactos y la viabilidad del proyecto en el cantón Cuenca.

### **1.4 Análisis del sector de empresa**

La presente investigación se enfoca en el potencial identificado en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cuenca y su zona de influencia, con objeto de que éstas puedan acceder a investigaciones de mercado de gran envergadura para su toma de decisiones.

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen su clasificación en base a diferentes criterios. Las micro empresas, por ejemplo, se consideran a nivel de



Latinoamérica, aquellas que tienen menos de diez empleados, criterio también vigente en el país; además, existen indicadores económicos que se relacionan al número de activos y ventas anuales; así, las micro empresas tienen hasta 100.000 dólares de ventas anuales, las pequeñas, hasta 1 millón y las medianas hasta cinco millones; las empresas que tienen ventas anuales superiores a este rubro, se consideran grandes empresas (Ron & Sacoto, 2017).

El aporte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), a la economía nacional es realmente significativo, ya que son responsables del 34,4% de empleos y los ingresos generados llegan al 30,2%. A pesar de ser relevantes en la economía, los datos permiten también observar la concentración de recursos que se da en las grandes empresas, ya que el aporte de éstas alcanza el 46,1% a pesar de ser (las grandes empresas en número) solamente el 0,2% del total de empresas a nivel nacional (Ron & Sacoto, 2017).

Este panorama permite comprender que, en Ecuador, y especialmente en la ciudad de Cuenca, que se caracteriza por ser un sector productivo nacional, la tercera ciudad más importante del país, y con una tradición productiva vinculada al trabajo artesanal, asociado a diferentes tipos de industrias que se han desarrollado en este marco entre lo artesanal-industrial, vinculándolas a las pequeñas y medianas empresas (Tobar, 2015).

De acuerdo a la alcaldía de Cuenca (2018), las actividades artesanales son representativas de la ciudad, actividades que se diversifican en prácticas como: joyería, tejidos, alfarería, forja de hierro, cerámicas, bordado, etc. Además, la ciudad y su área de influencia, ha desarrollado diferentes sectores industriales de cara a brindar atención a los movimientos turísticos, comerciales, y culturales que acontecen en la ciudad; siendo así relevantes también las industrias hoteleras, restaurantes, etc.



Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), indican que la principal actividad económica en la ciudad de Cuenca, son las actividades comerciales, representadas en gran parte por la reparación de automotores y motocicletas que alcanzan un total de 15.102 establecimientos; a esta actividad le sucede la industria manufacturera, con 4.569 establecimientos y transporte y almacenamiento con 4.994 locales.

En este entorno que se describe a rasgos generales, se observa la existencia de la potencial oportunidad de brindar servicios a estos sectores empresariales que se desempeñan en la ciudad, así como satisfacen las demandas de productos y servicios de diferentes sectores de influencia en torno a la ciudad de Cuenca, comprendidos por las poblaciones de provincias anexas como son Cañar y Morona Santiago.

#### **1.4.1 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter**

Según Porter (1986), la competencia en el sector industrial está regulada por cinco fuerzas, permitiendo a través de las mismas determinar qué tan rentable puede ser la industria; este análisis se considera un análisis holístico, ya que considera los factores más relevantes que inciden, siendo éstos:

- Competidores de la industria (factor central)
- Proveedores
- Competidores potenciales
- Clientes
- Productos sustitutos.

##### ***Competidores potenciales***

En el caso de la investigación, se ha determinado que existen múltiples competidores de la industria en el cantón Cuenca, así como empresas de consulta e investigación a nivel nacional como:

- Propraxis
- Cedatos



- Informe confidencial
- Blasco Peñaherrera y Asociados
- Perfil de opinión
- Cultura Marketing Solutions
- Opinión Pública Ecuador
- Tech
- Studio
- Logica
- Advanc

Si bien, se observa que existe un amplio rango de empresas de investigación dedicadas al servicio de encuestas, la gran parte de las mismas se enfocan en estudios de opinión pública con fines políticos, y en muchos de los casos, las mismas son accesibles para las grandes empresas. No se ha determinado que algunas de estas empresas ofrezcan una línea de servicios para micro, pequeñas y medianas empresas, de donde se observa que existe potencial para la propuesta de “Alta Data”<sup>1</sup>.

### ***Proveedores***

En referencia a los proveedores, la empresa “Alta Data”, se relacionará directamente con proveedores de software para el análisis de datos. Estas empresas operan a nivel mundial y el costo para acceder a servicios de software son relativamente bajos, además, al ser un producto de tipo digital, no existe el riesgo de que el mismo se pueda agotar; contrariamente, los servicios de software están en constante evolución y existe un rango representativo de competencia en mercado que permite acceder a programas de alta calidad, con precios razonables (ESPAE, 2017).

### ***Competidores potenciales***

En referencia a los potenciales competidores, existe la posibilidad de que surjan múltiples empresas que ofrezcan este tipo de servicios a nivel de la ciudad de

---

<sup>1</sup> En el análisis de sitios web de algunas empresas a nivel nacional, se determinó la existencia de ofertas de servicios para empresas, pero la información de resultados e información general estaba enfocada en proyectos de alcance nacional relacionados con política y opinión pública.



Cuenca y su zona de influencia; sobre todo, si se tiene en cuenta que existe un significativo crecimiento hacia el sector tecnológico y su aprovechamiento. En este sentido, es importante considerar que el posicionamiento de la empresa podrá brindar una ventaja competitiva frente a los potenciales competidores.

### ***Clientes***

Los clientes a los que se enfoca “Alta Data”, son las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca y su zona de influencia. Es posible expandir estos servicios en una proyección a futuro, cuando la empresa se haya posesionado, a este mismo rango de empresas. Se ha enfocado estas empresas, ya que los servicios buscan ser accesibles en cuanto a los costos, de manera que se puedan realizar investigaciones de amplio rango, con inversiones que no excedan lo planificado por las empresas en su estado de cuenta.

### ***Productos sustitutos***

Actualmente, las redes sociales, así como herramientas digitales en línea, que son de uso libre, pueden brindar servicios que se asemejen a los ofertados por la empresa, siendo los productos sustitutos que representan mayor riesgo; frente a esto, es necesario tener en cuenta que la empresa está en capacidad de brindar valores agregados, así como de garantizar una mejor gestión de la información, así como asesoramiento profesional en los resultados obtenidos para acompañar la toma de decisiones.

Desde este análisis, se determina que la empresa tiene un alto rango de competitividad, por lo que las estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado serán las que marquen la diferencia en relación a otros competidores, potenciales competidores, así como productos que puedan sustituir los servicios ofertados.





## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este apartado se describen los aspectos teóricos a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación. Se parte del análisis de la estructura de proyectos en general, como parte de las actividades humanas que permiten la organización de información a gran escala, destinadas a solucionar una problemática específica o a dar cumplimiento a un objetivo. Posteriormente, se abordan temas de lo general a lo específico, en referencia a los estudios de mercados, investigación de mercado, modelos de negocio y específicamente, el modelo Canvas, como una propuesta de modelo de negocios relativamente sencilla y de fácil comprensión y socialización.

Resulta también importante abordar temas referentes a los recursos tecnológicos de los que se busca hacer uso mediante la implementación del modelo de negocios propuesto. En este sentido, es preciso que se comprendan conceptos como “machine learning” o “big data”, que son parte fundamental de la operación de la empresa, así como que contribuyen significativamente en la elaboración del servicio a ofertar. Es también importante comprender estos conceptos, ya que constituyen recursos tecnológicos de los que se podrían beneficiar múltiples empresas, independientemente de su actividad.

#### **2.1. Estructura de proyectos**

Los proyectos de investigación de mercado han venido evolucionando con el crecimiento y desarrollo industrial. Si bien, antiguamente no se concebía necesario un estudio de mercado, es comprensible que la misma intuición de quien proponía un nuevo producto en el mercado, estaba a su vez basada en evidencias que parten de la observación del entorno. En este sentido, toda idea de mercado parte de un fundamento previo, no necesariamente se habla de una investigación propiamente



dicha, pero sí de la existencia de aspectos que fueron tomados en cuenta para dar paso a una idea, siendo esta preconcebida como exitosa (Orjuela & Sandoval, 2002).

Es natural también pensar que en cuanto a inversiones y riesgos que una persona desea asumir en el mercado laboral mediante un emprendimiento y proyectos de innovación, deberán necesariamente estar justificados, ya que no queda exento el riesgo de fracasar. En este sentido, se precisan aspectos a tomar en cuenta para la investigación de mercado, que se describen en este apartado teórico (Pesántez, 2012).

## **2.2. Estudio de Mercado**

A pesar de que en la actualidad existen métodos de investigación destinados a conocer el mercado y su entorno, con objeto de reducir los riesgos de inversión, es también cierto que muchas empresas aún asumen riesgos y realizan operaciones de forma empírica, de donde se comprende en muchos de los casos la razón de fracasos en cuanto a emprendimientos (Miranda, Cortez, & Silva, 2007).

Frente a esta problemática, el estudio de mercado ofrece una respuesta factible y metodológicamente estudiada. Operagb (2015) define el estudio de mercado como una herramienta que permite “averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada” (p. 3). Es decir, mediante esta investigación se busca comprender el posible impacto que generaría un producto o servicio en un grupo poblacional determinado.

Una definición más técnica del estudio de mercado es dada por Miranda (citado por Pesántez, 2012), quien afirma que:

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores,



usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (p. 15).

En esta definición se comprende que el término “mercado”, como tal, no se reduce a un entorno, sino que a su vez resulta preciso comprender todos los componentes que inciden en este, siendo de tipo político, legal, económico, social, además de aquellos inherentes a las características del producto, así como del cliente.

Es comprensible que las características del producto y del cliente limiten y a la vez orienten las estrategias de mercado. Así, resulta fácil observar que no se trabajan las mismas estrategias de marketing de productos dirigidos a niños, niñas, mujeres adultas, hombres adultos, etc. ya que cada uno de estos grupos posee características específicas delimitadas por su edad, condición social, sexo, entre otras. De igual manera, se comprende que la forma de vender un producto no es la misma en diferentes contextos geográficos, ya que la misma cultura condiciona la forma de transmitir y comprender los mensajes implícitos en la venta de producto (Orjuela & Sandoval, 2012).

Considerando la complejidad de este tipo de estudios, ya que inclusive las poblaciones más reducidas a las que se destina un producto, generalmente están compuestas al menos por miles de personas percibidas como potenciales clientes. Esta realidad implica que muchas de las veces un estudio de mercado completo demande altos costos, requiere disposición de tiempo y el trabajo conjunto de muchas personas. Esta realidad ha permitido que el método empírico para el emprendimiento sea aún la primera opción para muchos emprendedores que desean innovar con un nuevo producto, o a su vez, que las empresas alcancen el éxito de forma empírica (como es el caso de múltiples compañías de alcance internacional que empezaron solo por el impulso de una “buena idea”) (Castro & Nicolás, 2005)



La finalidad de estas investigaciones es el proveer información que permita tomar las decisiones más acertadas acerca de un emprendimiento o un proyecto de innovación. Pesántez (2012), refiere que un estudio de mercado se concreta en las siguientes operaciones o pasos:

- Definición de objetivos de la investigación
- Análisis de oferta, demanda y condiciones de la competencia en el mercado.
- Identificación de la demanda insatisfecha.
- Desarrollo de estrategias de mercado.
- Análisis e interpretación de resultados obtenidos.
- Redacción y socialización de los resultados.

Si bien, las fases se muestran sistémicas y coherentes, algunos autores señalan una fase previa, definida como la “necesidad de información”, en donde se deben, previo a plantear los objetivos de la investigación de mercado, evidenciar qué tipo de información es la que se requiere para el proyecto planteado, de manera que se orienten de forma específica los objetivos planteados, y, por ende, el trabajo metodológico desplegado para cumplir dichos objetivos. Así, se sugiere, previa definición de objetivos considerar:

- Aspectos en torno a la idea del servicio o producto.
- Observación empírica del entorno de competidores.
- Observación empírica del entorno referente a los consumidores o posibles consumidores del producto o servicio ofertado.
- Indagar sobre los factores que condicionan el consumo del producto o servicio.



- Conocer si hay servicios adicionales a lo que se desea ofertar (Rodríguez, et. al 2016).

Estos antecedentes previos a la investigación de mercado propiamente dicha, son generalmente concebidos de forma empírica. Miranda, Cortez, y Silva, (2007), indica que es preciso considerar que el producto o servicio, previo análisis del mismo, tenga:

- Que ser un producto o servicio deseado.
- Que genere o produzca un beneficio.
- Que tenga una marca definida.
- Que sea comunicable (p. 17).

De todas maneras, no queda exento del análisis el puntualizar las ventajas (que para algunos resultarán evidentes) de llevar a cabo un estudio de mercado:

- Precisar la cantidad de contribuciones que se generan a la organización desde el aspecto operacional como desde el mercado.
- Permite comprender los procesos de las empresas, cómo se gestiona el fenómeno de marketing en compra venta, para en base a esta información brindar opciones de mejora.
- En empresas consolidadas, el estudio de mercado permite orientar un mejor desempeño para obtener mejores resultados.
- En empresas consolidadas orienta los diferentes departamentos y grupos humanos, permitiendo mejorar las relaciones inter-personales de quienes operan, lo que a su vez se traduce en una mejor capacidad productiva.

### **2.3 El modelo de negocios**

Se define como modelo de negocios a:



(...) la forma en que una empresa hace negocios con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí y quién lleva a cabo esas actividades (...). (Zott y Amit, 2009, p. 20)

El modelo de negocio también co-determina el poder de negociación de la empresa: cuanto mayor es el valor total creado, y cuanto mayor sea el poder de negociación de la empresa, mayor es la cantidad de valor que la empresa puede captar.

Se reconoce la necesidad, tanto para empresas constituidas como para nuevos proyectos de emprendimiento, de construir un modelo de negocios conciso y completo, que permita clarificar el panorama de la compañía y su futuro y además facilite la toma de decisiones. En el presente trabajo se pretende mostrar cómo generar una propuesta de valor diseñada desde las necesidades que tienen los clientes, mostrando cómo se crea, distribuye y se capta valor.

Un modelo de negocios, es el resultado a un proceso investigativo en el que se recogen las bases de creación de valor de un negocio o proyecto de emprendimiento. El modelo de negocios, va más allá del plano conceptual, ya que es concretamente el documento en el que se resume la información que proviene de la investigación previa que sustenta dicho modelo. En este sentido, el modelo de negocios puede ser un esquema en el que se resumen los puntos considerados relevantes de acuerdo al modelo de negocios (Barg, 2016).

Los modelos de negocios concuerdan en la actualidad en una estructura de ejes que se consideran básicos o fundamentales, en los que la información más relevante estará contenida. A pesar de esto, autores como Navarro, Villena, y Gamero (2012), afirman que los modelos de negocios difieren en su complejidad de acuerdo a



las características específicas de los servicios o productos ofertados; en este sentido, y a modo de ejemplificación, los autores traen a mención negocios como los de la comunicación social, en los que técnicamente el producto se ofrece de forma gratuita (la señal televisiva o radial), por lo que la forma de generar dinero se desarrolla mediante estrategias que son más complejas que aquellas que ofertan de forma directa un producto o servicio. Desde esta apreciación, es comprensible también que ciertos negocios resulten más complejos de analizar en cuanto a su factibilidad, frente a otros que se pueden presentar como una oportunidad libre de competencia en el mercado (lo cual en la actualidad resulta realmente difícil).

Palacios y Duque (2011), refieren que los modelos de negocios están siempre en constante re-invencción y que actualmente representan un factor fundamental para la supervivencia de las empresas en un entorno competitivo y de constantes cambios.

Un modelo de negocios “ideal” no existe, ya que las necesidades de cada empresa podrán de cierta manera condicionar el modelo que más se adapte a la misma, de manera que es comprensible la existencia de variedad adaptada a cada necesidad individual, sin que se incurra en la jerarquización de aquellos que se puedan considerar mejores. Por otro lado, la evolución en cuanto a la comprensión de un modelo de negocios, han permitido la clasificación de aspectos comunes en diferentes ámbitos empresariales, que tienen grados de relevancia para los intereses de la empresa, conformando “plantillas” que facilitan el proceso investigativo que implica el desarrollo de un modelo de negocios (Martínez & Carmona, 2014)

En la presente investigación, se enfoca el modelo CANVAS para el desarrollo de modelos de negocios, considerando su facilidad de lectura y forma de organización de la información.



### **2.3.1 El modelo CANVAS**

El modelo Canvas, (Business Model Canvas) es una herramienta para modelo de negocios diseñada por Osterwalder, Pigneur, Alan Smith, Vásquez, y otros colaboradores (470 de 45 países), como resultado de su tesis doctoral. El autor propone un modelo dividido en 9 módulos, cada uno de ellos representa una pieza fundamental para los intereses económicos empresariales; así, la lectura de estos módulos permite reconocer las áreas más relevantes, permitiendo tomar decisiones orientadas a incrementar los beneficios a través de la optimización y reducción de costos (Carreto, Haripe, & Vaz, 2015).

El modelo de negocio Canvas, resulta de interés dado que es generado para atender las exigencias actuales del mercado, con un enfoque en generar valor para los clientes (Clavijo, 2020).

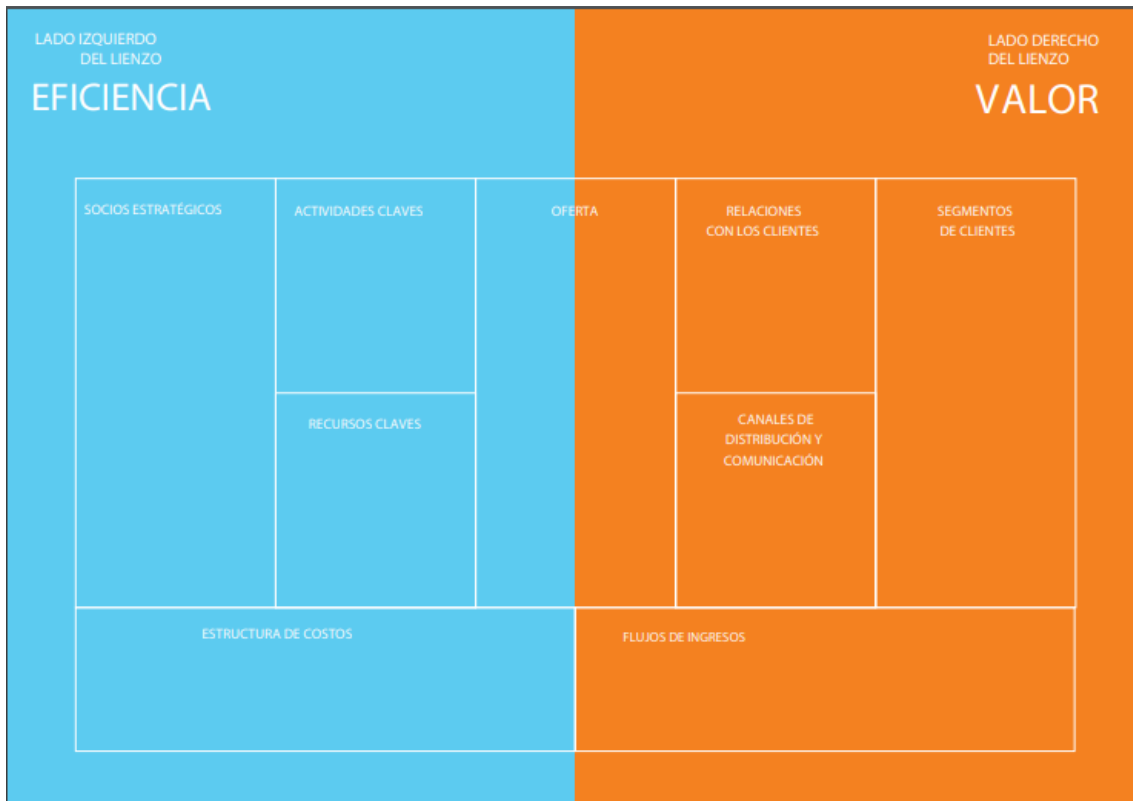
Este modelo permite el aprovechamiento de la información generada por los clientes mediante la identificación de las propuestas de valor que ofrecen. No solamente se puede aplicar a la propia empresa, sino que inclusive permite comprender el manejo de otras empresas en base a la observación de estos indicadores (Clavijo, 2020).

Una de las características destacables de este modelo de negocios es que es un modelo dinámico, que se va construyendo y reconstruyendo mientras se va desarrollando, de manera que su misma metodología permite la adaptación del modelo a las necesidades específicas de la empresa. Sumado a esto, el modelo se presenta mediante un esquema visual simple a modo de lienzo, en torno a un eje central caracterizado por la propuesta de valor (Carazo, 2017)

Los módulos que componen el modelo Canvas son: socios estratégicos, actividades claves, recursos claves, oferta, relaciones con los clientes, canales de distribución y comunicación, segmentos de clientes, estructura de costos y flujos de



ingresos. Estos módulos se exponen en un lienzo diseñado de forma que a la izquierda se enfoca la eficiencia y del lado derecho, los recursos que generan valor para la empresa. Esta idea se ilustra en la siguiente imagen.



**Gráfico 1 Lienzo del modelo Canvas**

Fuente: Carreto, Haripe, & Vaz, 2015

### 2.3.1.1 Segmentos de mercado

El segmento de mercado hace referencia a los grupos de personas, entidades, organizaciones a las que la empresa aspira alcanzar y brindar sus productos o servicios. Desde la segmentación del mercado se comprende que los clientes son la parte fundamental de todo negocio.

La segmentación de mercado, es también entendida como la segmentación de los clientes. Resulta necesario segmentarlos para reconocerlos de acuerdo a sus características. Las características del producto u oferta, permitirá determinar el grado de segmentación, así, se puede hablar de un mercado masivo, cuando los productos



no diferencian edades u otras características (como el caso de productos de primera necesidad), o ir ganando progresivamente grados de especificidad de acuerdo al alcance, pudiendo hablar (en orden decreciente) sobre: nicho de mercado y segmento. A su vez, cuando se brinda atención a diferentes segmentos, se habla de un modelo diversificado que atiende a dos o más segmentos que difieren en necesidades, y de plataforma múltiple cuando se brinda atención a dos segmentos que están relacionados y son inter-dependientes (Carreto, Haripe, & Vaz, 2015)

### 2.3.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor constituye el eje más relevante del modelo. Se la define como el “conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico”. (Vásquez, 2016, p. 9). Básicamente, la propuesta de valor es el elemento que permite al cliente optar por la empresa, que por la competencia. La finalidad de la propuesta de valor es objetivamente la satisfacción plena de las necesidades del cliente desde el producto o servicio. Cuando esta condición se cumple, desde la competencia, la propuesta de valor deberá incluir un elemento que la diferencie de esta, es decir, un valor agregado o atributo adicional (Vásquez, 2016).

Según Vásquez (2016), los elementos que permiten la creación de una propuesta de valor son:

**Novedad:** cuando la propuesta de valor es nueva en relación a la forma de satisfacer la necesidad del cliente, permitiendo así reemplazar las propuestas de empresas que compiten. Un ejemplo de la novedad, es la transición que han sufrido los formatos en los que se consume música: cassettes, CD's y actualmente en el entorno digital. Se observa en este ejemplo que todos estos dispositivos estaban orientados a satisfacer la misma necesidad, pero la evolución de cada uno de estos (novedad) permitió reemplazar a sus anteriores.



**Mejora de rendimiento:** Volviendo al ejemplo anterior (en el consumo de música), básicamente se logró reemplazar las propuestas anteriores ya que existe una evolución significativa en cuanto al rendimiento y disponibilidad del producto mediante los diferentes formatos descritos.

**Personalización:** La propuesta deberá en el marco de lo posible ofrecer a los clientes la capacidad de que el producto o servicio se adapte a sus exigencias específicas. Esta capacidad se hace visible en servicios como sistemas operativos, que permiten la personalización de los dispositivos a las necesidades del cliente en diferentes niveles (gráficos, estructurales, funcionales, etc.).

**El trabajo hecho:** Es posible que las empresas brinden opciones que beneficien a sus clientes, así, por ejemplo, actividades que hacen los clientes y brindan información a la empresa, pueden ser remuneradas por la empresa, con objeto de mejorar la relación con el cliente y que este sea partícipe de los beneficios y crecimiento empresarial.

**Diseño:** sobre el diseño, a pesar de ser un concepto abstracto, se tienen orientaciones sobre cómo incide en el mercado y consumo, así, por ejemplo, si se observa el diseño de una rasuradora, o un esfero, la eficacia de estos productos han permitido que su diseño no sufra cambios significativos desde hace décadas y sigan siendo funcionales. El diseño garantiza tanto el buen uso del producto o servicio, como su persistencia en el mercado.

**Marca:** las marcas son los nombres que se van posicionando en el mercado. Generalmente las marcas tienden a generar una asociación de la empresa y el cliente, en un punto en el que concuerdan ambos. Así, por ejemplo, es posible que ciertos clientes opten por un producto cuando la marca tiene un factor que denote su identidad, ya sea prácticas ambientalistas, o de cualquier otra índole, que busque identificar al cliente con su propia subjetividad.



**Precio:** la práctica más común en la competencia de mercado es la oferta de un mismo producto a un precio más bajo. Si bien, esta práctica es efectiva, no siempre es posible por los mismos márgenes de ganancia requeridos para sostener el negocio. Del otro lado, un precio excesivo reduce significativamente la expansión de un producto en el mercado.

**Reducción de costos:** Es posible ofrecer el producto y servicio en un rango de variabilidad, de manera que el cliente pueda prescindir de ciertos servicios o características del producto, con objeto de pagar un precio más económico por el mismo. Esto es ampliamente utilizado en el mercado automovilístico, en el que un mismo modelo tiene varias versiones que difieren tanto en servicios y características del producto, como en su precio.

**Reducción de riesgos:** Los productos o servicios, dependiendo de sus características, pueden tener inherentes ciertos riesgos. Las empresas pueden obtener ventajas frente a la competencia cuando se disminuye estos riesgos mediante estrategias (como seguros, servicio técnico, etc.).

**Accesibilidad:** consiste en permitir que el producto llegue a lugares en donde anteriormente no se podía disponer de estos. Un ejemplo claro de esto es cómo las empresas de telefonía móvil han ido expandiendo su área de cobertura.

**Comodidad y utilidad:** Los productos en tanto más cómodos y útiles sean, tienen mayor valor agregado. El vincular servicios y productos relacionados (como por ejemplo Ipod y Itunes), brindan al cliente una facilidad que reduce su rango de interacción con otras empresas o la búsqueda de servicios complementarios fuera de los que ofrece la empresa.



Tabla 1

## Propuesta de Valor

PROPUESTA DE VALOR	
Tipo	Descripción
Novedad	Atributo nuevo que se distingue de sus antecesores para un mismo servicio.
Mejora de rendimiento	Mayor eficacia en un producto o servicio.
Personalización	Capacidad de atender las necesidades individuales y exigencias personales de los clientes
El trabajo hecho	Retribución que el cliente puede obtener de su relación con la empresa.
Diseño	Adaptado a las exigencias, útil, estético y funcional.
Marca	Nombre que permite posicionarse a la empresa en el mercado.
Precio	Competencia mediante precios más bajos.
Reducción de costos	Alternativas más económicas de un mismo producto o servicio.
Reducción de riesgos	Ofrecer servicios o productos con menos riesgos que la competencia.
Accesibilidad	Alcanzar nuevos mercados.
Comodidad y utilidad	Facilidades que le dan un valor agregado al producto o servicio y mejoran la relación con el cliente.

**Fuente:** Mereiro S., 2015.

**Elaborado por:** La autora

### 2.3.1.3 Los canales

Los canales hacen referencia a las vías de comunicación entre la empresa con el cliente. Hace pocas décadas, los canales estaban reducidos a la distribución del producto, mediante medios tradicionales como televisión y radio. Actualmente, los canales se han revolucionado y se han vuelto a evaluar, de mano de las facilidades que brinda el internet. Considerando la web 2.0, no se habla solamente de una forma



de comunicar el producto y llegar a los clientes, sino generar un fenómeno de interacción en la que el cliente puede inclusive ser parte de la configuración, diseño y edición de los productos o servicios ofertados (Carreto et al., 2015).

La comunicación, por su parte, debe ser objetiva y brindar la información suficiente de forma precisa al cliente, de manera que se eviten interpretaciones erróneas. Los puntos a tener en cuenta para determinar el canal son: el tipo de información a dar a conocer, clientes y propuesta de valor, vías de compra y venta, distribución y entrega del producto y servicios de atención extras previos durante y después de la venta (Carreto et al., 2015).

#### **2.3.1.4 Relación con los clientes**

Considerando que el modelo Canvas se enfoca en el cliente, la relación con el mismo es una parte relevante del modelo de negocios. En este sentido, se debe tener en cuenta de acuerdo al tipo de servicio, producto y clientes a quienes se apunta, los mecanismos que mejor se acomodan para establecer una relación con el cliente (Carreto et al., 2015).

Con objeto de ilustrar este punto, se ejemplifica: una tienda que vende productos de computadora, dirigida a adolescentes (con características de juegos o los denominados Pc “gamer”) seguramente tendrá éxito con un departamento de asesoramiento pero que brinde libertad de escoger de forma autónoma al cliente los productos que desea, y posteriormente consultar (si así lo desea) aquello en lo que considera, requiere orientación. Del otro lado, se podría imaginar servicios de asistencia a personas adultas mayores. En este caso, es preferible que la empresa cuente con servicios de atención personalizada, y con guía constante de forma que se ayude a la persona a tomar la mejor decisión (Carreto et al., 2015).

Actualmente se han popularizado también servicios colectivos, de manera que generan interacción entre clientes a modo de comunidades, así como proyectos más



complejos de creación colectiva, en donde los clientes participan activamente en el diseño, creación y modificación del producto ofertado (Vásquez, 2016).

#### **2.3.1.5 Fuentes de ingresos**

Los ingresos, son el dinero que la empresa obtiene en cada segmento de mercado en la que incurre. Los ingresos, se generan en la relación con el cliente, siendo posible mediante: ventas de activos, cuotas por uso o prestación de servicios, rubros de suscripción, préstamos, concesiones, publicidad, fijos, dinámicos (Carvajal, 2018).

La diversificación de la fuente de ingresos puede corresponder a fondos que la empresa disponga de los cuales generen intereses, como créditos por cobrar, o servicios extras que se vinculen a sus actividades y puedan ser cobrados a otras empresas, tales como transportes y otro tipo de servicios.

#### **2.3.1.6 Recursos clave**

Son recursos indispensables para la empresa, y representan la parte activa que permite efectivamente generar fuentes de ingresos y funcionar el modelo de negocios (Vásquez, 2016).

Los recursos clave pueden ser: físicos (edificios, vehículos, máquinas, etc.), intelectuales (marcas, patentes, información, etc.), humanos (personal que permite la operación de la empresa) y económicos (dinero efectivo, créditos, cartera, etc.).

#### **2.3.1.7. Actividades clave**

Las actividades clave describen el proceso que permite la ejecución del negocio. Además, es necesario que se consideren dentro de las actividades clave, aquellas destinadas a permitir la evaluación, así como reposición y restauración de los elementos que durante su uso se ven desgastados, con objeto de mantener vigente la línea de producción (Carvajal, 2018).



Vásquez (2016), describe las actividades claves en tres tipos: producción, resolución de problemas y plataformas red (considerando este último la necesidad de incurrir en este ámbito para aprovechar este tipo de recursos a favor de las empresas).

#### **2.3.1.8 Asociaciones clave**

Las empresas difícilmente funcionarán de forma autónoma y aislada, requiere de vínculos con otras entidades que les permitan concretar sus objetivos. Las asociaciones pueden generar beneficio a ambas empresas, de manera que son parte importante de los modelos de negocio; así, se establecen redes estratégicas de proveedores, socios, etc.

En este punto es posible diferenciar cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre competidores (establecer normas que permitan un “juego honesto”, por ejemplo), competición (permite reducir riesgos entre competidores), *Joint ventures* (asociación empresarial para generar nuevos negocios) y relaciones de comprador-proveedor (permite garantizar la disponibilidad de materia prima con objeto de establecer de forma precisa el tiempo de continuidad en períodos específicos) (Carvajal, 2018).

#### **2.3.1.9 Estructura de costos**

Este indicador describe los costos en los que la empresa deberá incurrir para generar un modelo de negocios. Inicialmente, los costos son más altos a los requeridos para dar continuidad a las actividades empresariales, ya que implica la adquisición de activos y los gastos mismos que se generan en la investigación que da paso al modelo de negocios. Se diferencian dos tipos:

**Según costos:** busca generar una investigación que permita la reducción de gastos en cuanto fuera posible, siendo ésta la guía del modelo de negocios.





**Según el valor:** buscan dar prioridad a la creación de valor al producto, ocupando los costos un segundo plano en cuanto a lo que es relevante para la empresa (Vásquez, 2016).

En este apartado, se vinculan las estrategias genéricas descritas por Porter, las cuales buscan generar competitividad en el mercado competitivo; éstas estrategias son: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación de mercado (Porter, 1986).

Las estrategias genéricas buscan en primera instancia la reducción de costos en el proceso productivo, de forma que estos costos reducidos sean transferidos al producto final. En referencia a la diferenciación, Porter enfoca el valor agregado que se le da al producto de manera que el cliente esté dispuesto a pagar un costo extra por el mismo, en relación a la competencia, o en su defecto, que el producto se adquiera al mismo costo, pero con un valor agregado que lo diferencia de la competencia. Finalmente, la segmentación es el destino específico al cual está orientado el producto; el productor debe conocer de forma específica los hábitos de consumo, costumbres, factores culturales y otros indicadores que puedan orientar tanto el diseño del producto y servicio, así como las estrategias para alcanzar a dicho público (Porter, 1986).

## **2.4 Marketing y *Big Data***

Actualmente, el crecimiento de volúmenes de datos que se generan de diferentes fuentes y sistemas de actividades cotidianas, han traído consigo la necesidad de establecer nuevos modelos para el almacenamiento de dichos datos. El manejo y gestión de esta información ha permitido a su vez buscar nuevos modelos y programas para la gestión de tal cantidad de información, debido a que los sistemas tradicionales resultan obsoletos cuando se habla del manejo de información y datos que provienen de internet en la actualidad. Esta producción de información no resulta



precisamente de la acumulación temporal de información, ya que el internet es relativamente reciente; sino de las constantes interacciones que se generaron en la red desde la expansión de este servicio desde las computadoras hasta teléfonos móviles, televisiones inteligentes y cualquier tipo de dispositivo que adquiere conexión a wifi. Goyzueta (2016), indica que para el año 2015, el 95% de los datos en la red se produjeron en sus dos últimos años (Goyzueta, 2016).

La búsqueda de manejar los datos de forma inteligente, se remonta a la década de los noventa, en donde las empresas se enmarcaron en modelos de *Business Intelligence (BI)*, que hace referencia a “(...) técnicas informáticas utilizadas en la detección, extracción y análisis de datos empresariales” (Goyzueta, 2016, p. 148). Sin embargo, el aplicar las técnicas que se desarrollaron en este entonces, no resultaba tan altamente complejo en la actualidad, en relación a la cantidad de información que se maneja.

Se puede pensar en una definición simplificada de “Big Data”, como una cantidad elevada de datos; sin embargo, las implicaciones de big data van más allá de la simple cantidad de datos, ya que abarca también la variedad de datos, velocidad de acceso a los mismos y capacidad de procesamiento de esta información (Hernández et al., 2017).

Algunos autores (Hernández et al., 2017; Goyzueta, 2016), insisten en la necesidad de aclarar que el Big Data no desvincula los datos tradicionales, ya que éstos no han dejado de ser funcionales y forman parte de la extensa base de datos. Ahora, es preciso comprender que el análisis en Big Data tiene mayores exigencias, no solamente por el volumen de información, sino la velocidad de procesamiento que se ha alcanzado con el desarrollo tecnológico. Además, es común que en investigaciones tradicionales se enfoque cierto tipo de información que responde a los intereses específicos de la empresa; sin embargo, en Big Data, la cantidad de



información que se obtiene está caracterizada también por una amplia variedad, por lo que la información se filtra luego de ser recolectada, a diferencia de la investigación tradicional, en donde se filtra la información previa recolección misma, mediante focalización de grupos.

Se podría pensar que la existencia de una extensa variedad de información puede resultar obsoleta para los fines empresariales; sin embargo, esto no es del todo cierto. Mediante el análisis de Big Data, se han abierto nuevas posibilidades para los entornos empresariales, ya que la información que aparenta ser innecesaria para la empresa puede significar una orientación específica para nuevos fines: nuevos proyectos, ideas, innovación, etc. así como contribuye a mejorar la comprensión del marketing, focalizada en el cliente (Erevelles et al., 2016).

El uso de Big Data es tan extenso que no se limita solamente al ámbito empresarial. Sus aplicaciones sociales se enfocan en servicios financieros, educación, salud, agricultura, entre otras aplicaciones, considerando que el conocimiento de datos, compras desde teléfonos móviles, patrones de búsqueda, permiten la predicción de enfermedades, intereses educativos, tendencias de producción, etc.

Ortiz, Joyanes, y Giraldo (2016), indican que el Big Data ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad, considerando que, a través de la recolección, procesamiento, análisis y comunicación de datos, se orientan las actividades empresariales en la actualidad. Por otro lado, sobre todo en las empresas medianas y pequeñas, se observa que no existe capacidad de manejo de Big Data, tanto desde los aspectos técnicos, tecnológicos como económicos. Desde esta apreciación, el mismo manejo de Datos al servicio de las empresas, se ha convertido en una nueva oportunidad de emprendimiento, al servicio de empresas y entidades que no han adquirido capacidad de manejo de Big Data.



## 2.5 Data-Science y Machine-learning

La revolución digital ha generado una necesidad de revolución en la forma de percibir y manejar los negocios ya que se ha modificado también los hábitos de consumo de los clientes.

De acuerdo a la empresa Management Solutions (2018), se conoce a Data-Science, como la ciencia de los datos, la cual, como su nombre indica, se enfoca en la gestión, manejo e interpretación de datos a gran escala mediante la combinación de técnicas de aprendizaje automático, inteligencia artificial, matemática, estadística, base de datos y optimización.

El uso de Data – Science, y Machine – learning (aprendizaje autónomo de las máquinas mediante el uso de inteligencia artificial) es posible gracias a cuatro ejes que abarcan su estudio:

- Incremento potencial en el volumen y tipo de datos generados por usuarios y disponibles para su análisis.
- Conectividad y acceso a dichos datos por medios relativamente sencillos.
- Evolución en el diseño de algoritmos usados para el manejo de los datos.
- Incremento potencial en la capacidad computacional, que permiten la reducción significativa del tiempo requerido para procesar datos.

La importancia de *Machine-learning*, comprendido como la inteligencia artificial, en el manejo de grandes volúmenes de datos, radica en la capacidad de discriminación de dichos datos. Los procesos de análisis de información basados en algoritmos, requieren potencia en cuanto a la capacidad de procesamiento y por otro lado, exigen tiempo en relación a la cantidad de datos procesados y se basa en la acumulación; es decir, mientras mayor sea la cantidad de datos que guarda en sus bases, mayor será la profundidad del análisis de dicha información. El uso de



inteligencia artificial, por su parte, no se basa en la acumulación de datos, sino en el análisis progresivo de los mismos, para discernir y descartar aquellos que se consideran obsoletos. De esta manera, el proceso de inteligencia artificial no alcanza las exigencias técnicas en potencia, y puede discriminar datos con mayor velocidad que los softwares tradicionales basados en algoritmos estáticos (Idoine et al., 2018).

Así, se comprende entonces que la posibilidad de análisis de Big Data en la actualidad, se ve potenciado por nuevos softwares que plantean formas revolucionarias de análisis desde el uso de lo computacional, que se acomodan a las altas exigencias de la misma generación continua de datos en el internet. Así, es posible hablar de datos que son analizados a tiempo real y de programas capaces de dar respuestas inmediatas a las exigencias a tiempo real, reduciendo el margen de error generado por el retardo entre la recolección, análisis y clasificación de datos en técnicas tradicionales. Estos recursos puestos al servicio de las empresas significan sin duda un valor agregado que permite tanto la comprensión del cliente, del mercado, del fenómeno de marketing, como de la misma empresa; de manera que en base a esto se pueden trazar miras que permitan mejorar la empresa y garantizar su éxito en un mercado cada vez más competitivo (Idoine et al., 2018).

De acuerdo a una investigación realizada por IBM, el uso de Big Data en las empresas tiene varias aplicaciones, de las cuales, la más representativa es el enfoque en el cliente, es decir, utilizar los datos obtenidos para conocer las preferencias del cliente, otra de las aplicaciones es la optimización operativa, la cual es utilizada por las empresas con objeto de mejorar sus procesos productivos y de servicios, sobre todo en empresas de gran envergadura; otras de las aplicaciones son: la gestión financiera y de riesgos, generar nuevos modelos empresariales y permitir la colaboración entre diferentes empresas (López D. , 2014).



Considerando que Big Data, son un conjunto de datos, los mismos resultan obsoletos sino hasta que puedan ser aprovechados. En este sentido, el uso de *Machine Learning*, han permitido combinar el uso de Big Data con software especializados para potenciar sus aplicaciones; así, por ejemplo, en Estados Unidos, Massachuset, se desarrolló una aplicación llamada *Smart Steps*, la cual permite predecir el riesgo de crimen en determinadas zonas de la ciudad; ésta aplicación es usada por las fuerzas de seguridad, con objeto de prevenir acontecimiento criminológicos (Marín, 2016).

En este sentido, las combinaciones de estas aplicaciones permiten a las empresas el aprovechamiento de información, misma que puede ser destinada a conocer el comportamiento del comprador, las tendencias de mercado, los cambios que se dan en los hábitos de consumo y diferente tipo de información que puede contribuir a las empresas a comprender el mercado en el que se desempeñan.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Diseño metodológico

Un proyecto integrador es una estrategia de aprendizaje que utiliza un conjunto de actividades para llegar a identificar, interpretar y resolver un problema. Esta metodología contribuye a desarrollar competencias a través del desarrollo de un problema relevante en el campo de la disciplina investigada (López Rodríguez & García Fraile, 2012). En este caso puntual, el proyecto integrador está enfocado en desarrollar una propuesta que integra la formación metodológica, con el análisis crítico y la aplicación práctica de la temática abordada que se traduce en una propuesta de creación de una empresa de análisis e investigación de mercado, denominada “Alta Data”.



El presente proyecto integrador tuvo como punto de partida un proceso investigativo para conocer la pertinencia de la implementación de una empresa de investigación y análisis de mercado. Para ello, se realizó una investigación de tipo descriptiva y de corte transversal, cuyo diseño responde al enfoque cuantitativo.

Se eligió este diseño de investigación debido a que, para alcanzar los objetivos planteados, fue preciso contar con datos cuantitativos que reflejen la capacidad de demanda del mercado local y regional frente al tipo de servicio ofertado por la empresa “Alta Data”. Los datos cuantitativos se obtuvieron tanto de fuentes primarias, como de fuentes secundarias.

Aquellos datos provenientes de fuentes secundarias como los sistemas de cuentas nacionales, sirvieron para contextualizar la problemática; mientras que, los datos de fuentes primarias, fueron los centrales en el diagnóstico, siendo obtenidos a través de una encuesta, como principal técnica de investigación.

La metodología para el presente trabajo estuvo organizada de la siguiente manera:

En un primer momento se elaboró un diagnóstico en el que se combinaron dos técnicas: análisis documental de los sistemas de cuentas nacionales y el levantamiento de datos cuantitativos a través de una encuesta.

En un segundo momento se realizó un análisis y validación de resultados, así como la elaboración de la propuesta de creación de la empresa.

### **3.1.1 Encuesta**

La principal técnica de investigación utilizada fue la encuesta, como herramienta de recolección de información. Las encuestas fueron diseñadas de acuerdo a los objetivos de interés de la investigación. Inicialmente, se realizó una validación previa mediante análisis del contenido de las preguntas con el asesor metodológico. Tras un diseño previo, se aplicó una primera encuesta a modo de plan



piloto, con objeto de valorar las encuestas y las respuestas que se podían obtener. Tras esta primera aplicación piloto de encuestas, se redefinió el diseño y se optó finalmente por un total de diez preguntas, que fueron aplicadas a las empresas, previo consentimiento informado de forma verbal. Considerando la situación de emergencia sanitaria por Covid-19, y con objeto de evitar riesgos, las encuestas se aplicaron en línea, a través de la plataforma web Survey123 (Ver anexo 1).

### **3.1.2 Población y muestra**

La investigación de mercado se enfocó en las microempresas de la ciudad de Cuenca. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2019 se registraron un total de 3.827 micro, pequeñas y medianas empresas, que realizan su actividad económica en esta ciudad.

Para la aplicación de la encuesta se han obtenido los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC sobre las pequeñas y medianas empresas en el Cantón Cuenca. Se utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple, mediante el uso de la siguiente fórmula para el número de población:

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

Donde:

N= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

e= error muestral

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

$$N= 3827 \quad z= 1,96 \quad e= 0,1 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5$$





$$n = \frac{3827 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{((3827 - 1)0,10^2) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 94 \text{ Encuestas}$$

Considerando la situación de acuerdo a las encuestas de este tipo, se aplicó un ajuste por no respuesta del 30 % a nivel de la muestra.

Se aplicaron 103 encuestas a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca seleccionados aleatoriamente.

### 3.2 Análisis de resultados

De la aplicación de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 2**

**Tipo de empresas**

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Agropecuaria	1	0,97%
Industrial	7	6,8%
Comercial	43	41,75%
Empresa de servicios	33	32,04%
Empresa pública	2	1,94%
Otras	17	16,5%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

Las empresas comerciales son las más representativas (41,75%), seguidas de las empresas de servicios (32,04%). En este sentido, los servicios de encuestadoras estarían destinados en mayor proporción a empresas comerciales y de servicios. No se puede desestimar que otro tipo de empresas (16,5%) son también representativas, así como los sectores industriales (6,8%), y empresas de otra índole que también podrán hacer uso de los servicios ofertados por Alta-Data; sin embargo, esta



información supone una orientación directa al manejo de marketing y público objetivo en el que se podría tener mayor éxito.

**¿Ha realizado estudios de mercado, ya sea para iniciar su emprendimiento o para lanzar un nuevo producto?**

**Tabla 3**

**Estudios de mercado**

<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	27	26,21%
Casi nunca	16	15,53%
Ocasionalmente	29	28,16%
Sí, con poca frecuencia	16	15,53%
Sí, frecuentemente	15	14,56%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

En referencia a conocer si las empresas han realizado estudios de mercado, se observa que solamente el 14,56% lo ha hecho de manera frecuente, un 28,16% indica que lo ha hecho ocasionalmente, un 26,21% nunca lo ha hecho. Si se toman en cuenta los porcentajes acumulados de menor frecuencia (nunca y casi nunca), se observa que más del 40% de las empresas no han recurrido a investigaciones de mercado para potenciar sus productos. Este grupo de empresas representan a los clientes que se desea atraer; por otro lado, quienes sí lo han hecho en distintos grados de frecuencia, se consideran empresas que conocen la importancia de los estudios de mercado, así como también el tiempo y recursos que este tipo de investigaciones implican, por lo que las estrategias para atraer a estos clientes deberán estar enfocadas en esta información y conocimientos del cual ellos ya disponen, por su propia experiencia con investigaciones previas.

**En su organización ¿cuenta con un equipo especializado para llevar a cabo investigaciones de mercado?**

Tabla 4

## Cuenta con equipo especializado para investigaciones de mercado

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Existe un equipo especializado y constante	13	12,62%
Existe un equipo temporal	14	13,59%
No existe dentro de la empresa. Se ha trabajado con externos.	19	18,45%
No existe ningún equipo destinado a estos fines ni se ha trabajado con equipos externos.	57	55,34%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

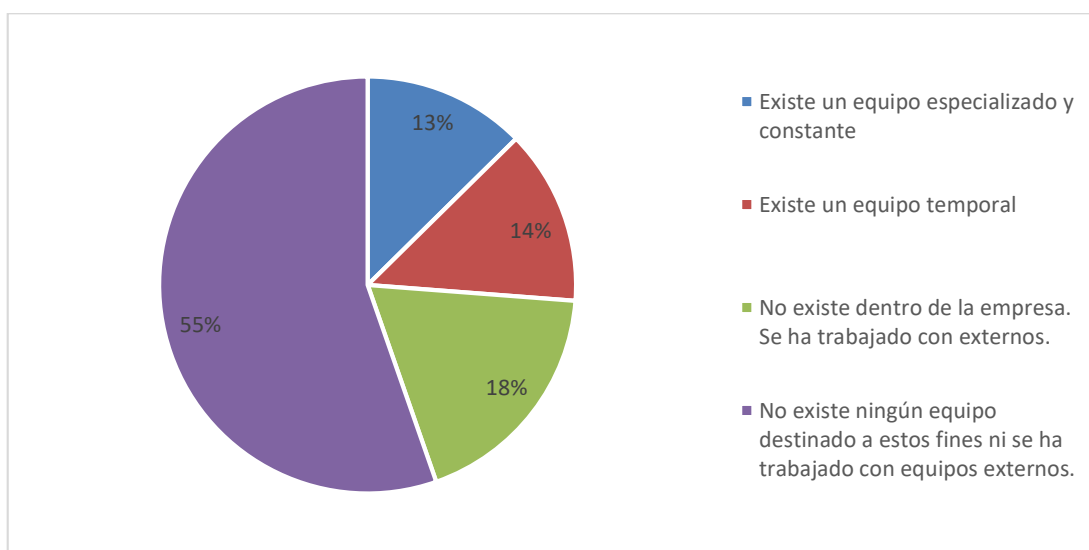


Gráfico 2 Cuenta con equipo especializado para investigaciones de mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Existe prevalencia significativa de las empresas que no poseen equipos tanto internos como externos con los cuales trabajar para investigación de mercado, con un 55,34% de representatividad, lo que indica que las empresas no se preparan para la toma de decisiones. Este público es el cliente potencial que se debe atraer mediante la



publicidad, considerando que esta respuesta evidencia que no han hecho uso de estos servicios; por lo que el enfoque principal, es el de dar a conocer las ventajas de realizar investigaciones de mercado. Por otro lado, quienes sí lo han realizado, lo han hecho en diferentes formas, ya sea con equipos externos (18,45%), que representan las empresas que se desempeñan en este tipo de actividades, por ende, la competencia directa de la propuesta, y quienes han planteado equipos ya sea temporales (13,59%) o constantes (12,62%), a quienes se les deberá dar a conocer sobre todo las ventajas de trabajar con equipos externos, y la significativa reducción de inversión de recursos empresariales (económicos, personal, administrativos), representaría al contratar servicios especializados para este fin.

**Tabla 5**

**¿Ha investigado en sus actividades empresariales perfiles de clientes que adquieren sus productos o servicios?**

<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	19	18,45%
Casi nunca	12	11,65%
Ocasionalmente	26	25,24%
Sí, con poca frecuencia	21	20,39%
Sí, frecuentemente	25	24,27%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

En referencia a los perfiles de cliente (Tabla 4), el 18,45% afirma que nunca ha realizado este tipo de investigaciones; el 11,65% indica que casi nunca lo ha hecho, mientras que el 25,24% afirma que ocasionalmente, 20,39% con poca frecuencia y 24,27% indica que lo ha hecho frecuentemente. Estos datos muestran que la mayor parte ha realizado este tipo de investigaciones; por ende, comprende su importancia. Por el contrario, quienes no lo han hecho, son clientes potenciales a quienes se debe atraer mediante brindarles información sobre la importancia de conocer el perfil del



cliente, de manera que se permita innovar sus productos o servicios de cara a tener mayor impacto en el mercado.

**Tabla 6**

**¿Conoce empresas que ofrezcan servicios de investigación de mercado?**

<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	16	15,53%
No	87	84,47%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

Un alto y representativo porcentaje de empresas desconoce empresas que ofrecen servicios de investigación de mercado. Este desconocimiento implica también el poco interés por este tipo de investigaciones, así como de sus beneficios, lo cual representa una oportunidad de mercado. Por su parte, quienes manifestaron sí conocer, indican en mayor porcentaje a la empresa “Propraxis”, Data Science, y otras a nivel nacional; siendo estas empresas la principal competencia en el mercado de investigación en el sector. (Ver Tabla 5).

**Tabla 7**

**¿Ha hecho uso de empresas que ofrezcan servicios de estudio de mercado?**

<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	14	13,59%
No	89	86,41%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

En referencia a haber hecho uso de empresas que ofrezcan servicios de estudios de mercado, los datos muestran que el 86,41% no lo ha hecho, mientras que solamente un 13,59% ha usado este tipo de servicios. Se comprende en esta interrogante que la mayor parte de las empresas desconoce las ventajas de estos estudios, o simplemente ha considerado innecesario este tipo de investigaciones en su



ámbito empresarial. Esta información orienta la aproximación al cliente, que partirá desde la comunicación de la importancia de los estudios de mercado para las decisiones que se tomarán en la empresa.

**Tabla 8**

**¿Qué factores le parecen más importantes para contratar un servicio de investigación de mercado?**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia acumulada (valoraciones positivas)</b>	<b>Porcentaje</b>
Experiencia de la empresa	72	69,9%
Precio	69	67%
Relación con el cliente	77	68%
Garantía de calidad de resultados	89	86%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

En cuanto a la valoración individual de cada uno de los indicadores, se observa que el que los clientes consideran como el más importante, es la garantía de la calidad de los resultados obtenidos de la investigación de mercado; además, se considera también como algo importante la experiencia de la empresa. Esta última valoración es un factor que representa una desventaja, ya que el proyecto aún no ha ingresado en el mercado; sin embargo, esto puede compensarse con la reducción de costos y la adecuada relación con el cliente, factores que son también altamente valorados por las empresas que buscan servicios de investigación de mercado.

**Tabla 9**

**Indique lo que busca al contratar un servicio de estudio de mercado**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Posicionamiento del producto	85	82,6%
Incremento del número de ventas	94	91,26%

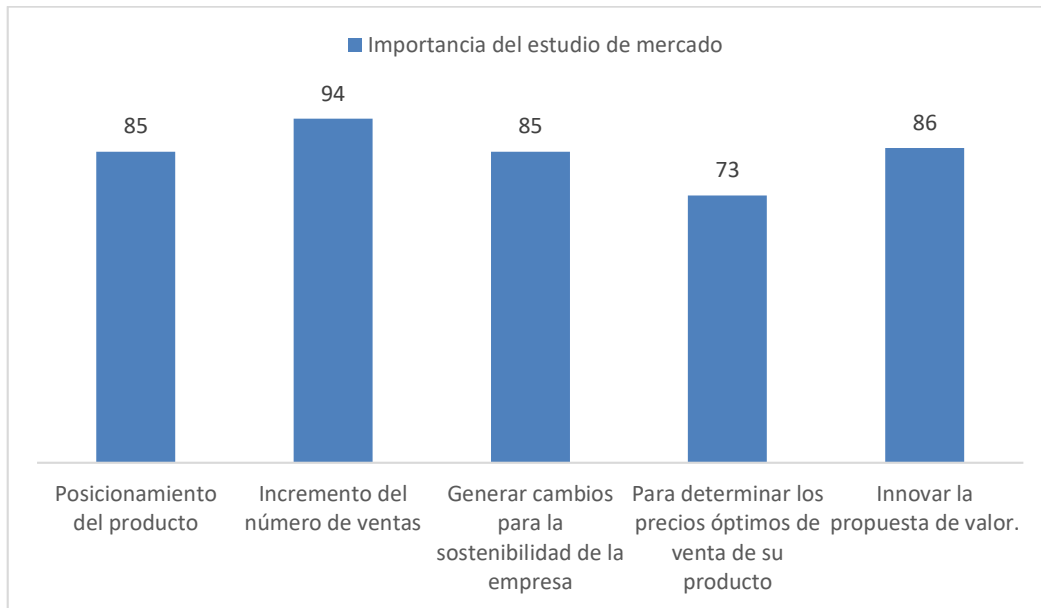
---

Generar cambios para la sostenibilidad de la empresa	85	82,6%
Para determinar los precios óptimos de venta de su producto	73	70,87%
Innovar la propuesta de valor.	86	83,5%

---

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora



### **Gráfico 3 Importancia del estudio de mercado**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

En referencia a lo que se busca al contratar este tipo de servicios, el 91,26% considera que es importante porque se busca incrementar el número de ventas, por lo que los estudios de mercado son valorados por las empresas en tanto permitan a las mismas obtener reportes cuantitativos representados en el número de ventas que obtienen. También son relevantes el innovar la propuesta de valor, el posicionamiento del producto y el generar cambios para la sostenibilidad de la empresa. Todos estos indicadores al final tienen la capacidad de complementarse, y a la vez pueden ser más específicos de acuerdo a las necesidades de la empresa en diferentes épocas. La

información revelada en esta interrogante es fundamental para la oferta de los servicios de la empresa de investigación de mercado.

**Tabla 10**

**¿Cuenta con un presupuesto para invertir en investigaciones de mercado?**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	31	30,1%
No	72	69,9%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

A pesar de los beneficios que consideran las empresas que podrían generarse mediante investigaciones de mercado, solamente el 30,1% indica contar con presupuesto para este tipo de investigaciones; es decir, la mayor parte de empresas no posee recursos para estas investigaciones, o no han sido presupuestado dentro de las necesidades de la empresa. En este sentido, es preciso enfocar la investigación de mercado como una inversión que generará beneficios, y destacar sobre todo la relación costo/beneficio que se podría obtener de una investigación, con objeto de que las empresas puedan destinar capital para estas investigaciones cada cierto período de tiempo.

**Tabla 11**

**¿Qué monto destinaría o podría destinar anualmente para investigaciones de mercado?**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hasta 1000 dólares	67	65,05%
De 1001 a 2500 dólares	10	9,71%
De 2501 a 5000 dólares	2	1,94%
De 5001 a 10000 dólares	3	2,91%
10.000 o más	3	2,91%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora





La mayor parte de las empresas podría destinar hasta 1000 dólares a investigaciones de mercado. Esta información está sujeta tanto a las prioridades de la empresa para destinar activos, así como la frecuencia estimada con la que una empresa podría realizar una investigación de mercado. Así, por ejemplo, las investigaciones podrían realizarse de forma periódica cada 5 años o más, de manera que los montos destinados actuales, permitan acceder a investigaciones de mercado con mejor calidad de resultados, que brinden verdaderos beneficios a los intereses de la empresa.

**Tabla 12**

**De la siguiente lista de servicios, ¿Cuáles estaría dispuesto a contratar?**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Evaluación de productos y servicios	38	36,89%
Estudio de marca	26	25,24%
Estudio de establecimiento de precios	22	21,36%
Estudio de localización	24	23,3%
Estudio de oferta y demanda	57	55,34%
Hábitos de consumo	43	41,75%
Otros	8	7,77%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La autora

Sobre los servicios que estaría dispuesto a contratar, las empresas indican en la tabla 11, los más relevantes: estudio de oferta y demanda (55,34%), Hábitos de consumo (41,75%), evaluación de productos y servicios (36,89%), estudio de marca (25,24%) estudio de localización (23,3%) y estudio de establecimiento de precios (21,36%). De donde destaca la oferta y demanda, con un servicio que sería el más frecuente. En este sentido, los empresarios buscan sobre todo conocer la necesidad del producto ofertado en el mercado. La oferta y demanda a la vez tiene la capacidad



de condicionar el costo de los productos, de manera que esta información permite a las empresas determinar la cantidad de producción, estimar costos e inclusive la necesidad de innovación de los productos mediante una renovación o valores agregados. Se considera que finalmente todos los servicios poseen alta demanda y grado de relevancia de acuerdo a las exigencias de las empresas.

### **3.3. Propuesta de creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”**

#### **3.3.1. Diagnóstico del sector**

La ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay, está ubicada a 2550 m s.n.m., y tiene una población aproximada de 630.000 habitantes, con una concentración urbana del 80%. Se trata de una de las ciudades más importantes del Ecuador, representando un importante centro económico. Destaca sobre todo por la calidad de vida que mantiene, la adecuada gestión de servicios, la conservación urbana, su calidad de agua y cobertura de servicios básicos a casi la totalidad de la extensión cantonal, destacando por esto en comparación con otras ciudades del país; lo cual es un desafío, considerando también su tamaño que abarca una superficie de 120,13 km<sup>2</sup> (Tobar, 2020).

El motor económico de la ciudad desde mediados del Siglo XX ha sido el sector manufacturero industrial. El proceso de industrialización llega a reemplazar al proceso de manufactura artesanal, pero, particularmente en la ciudad de Cuenca, el sector artesanal no ha sido desplazado; básicamente por la constante actividad cultural y riqueza patrimonial de la ciudad, que permiten el constante flujo turístico, que es el principal encargado de sostener la producción artesanal en la ciudad. En este contexto, las actividades empresariales son variadas, y a la vez existe un alto margen de competitividad.



Particularmente, en el contexto de la ciudad de Cuenca, los grupos económicos se encuentran en gremios y organizaciones de cámaras de producción; siendo los más representativos: “la Cámara de Comercio, Cámara de Industrias, Cámara de pequeña industria y la Cámara de Artesanos” (Tobar, 2020, p. 261)

En esta forma de agrupaciones, y sumados a otros productores informales, o que no están asociados, en Cuenca operan 3.827 MYPIMES, que representan el 99% de la industria productiva de la ciudad, y generan el 79,7% de empleos del total de la ocupación a nivel de la ciudad. A pesar de que la presencia de empresas y el empleo que generan en esta ciudad es significativamente alto, su aporte económico es menor en relación al del contexto nacional, alcanzando el 53,9%; lo que indica que los ingresos que se generan desde estos sectores no están adecuadamente explotados.

En referencia al contexto nacional, Ecuador ha sufrido una reducción significativa de su PIB, consecuencia de la crisis generada por la pandemia de Covid-19, que ha afectado a nivel mundial. Según informa el Banco Central del Ecuador (BCE), en 2019 el PIB real de Ecuador, ya mostró una contracción en relación a 2018, alcanzando 71814 millones, con un decremento del 0,08%; esta tendencia de caída se agudizó en el 2020, al registrarse entre los meses de marzo y diciembre de este año una caída en el PIB de 6,4%. Por otro lado, y considerando que el 2021 se enfocó en la reactivación de diferentes sectores económicos, según informa CEPAL, se estima que el crecimiento económico para este año alcanzará un 3%, y para el 2022 un 2,9%, cifras que, si bien resultan positivas para la economía, no resultan suficientes para alcanzar el valor del PIB de 2019 (El Comercio, 2021).

Estos datos indican el complejo panorama al que se enfrentan las empresas en la actualidad y la obligación de asumir decisiones nuevas, ya sea en referencia a renovación de productos y servicios, el retiro de aquellos que no resultan tan rentables en el mercado, la sustitución por nuevas propuestas, los nuevos márgenes de



producción, entre otras series de decisiones que deberán asumirse con responsabilidad y bajo un estudio previo sustentado en una profunda investigación.

### 3.3.2. Análisis de factores internos y externos.

Los factores que giran en torno a la empresa, tanto internos como externos, son altamente significativos para determinar la viabilidad del proyecto. Estos factores se analizan a continuación.

#### 3.3.2.1 Factores internos

El análisis de factores internos se realizó mediante el análisis FODA, el cual consiste en un análisis de los factores que inciden en la empresa, y está compuesto por cuatro indicadores:

El análisis FODA es un primer acercamiento a la realidad que afronta la empresa y las oportunidades de negocio que se deducen del desarrollo de este análisis y la ponderación posterior de cada uno de los indicadores.

Tabla 13

#### Análisis FODA de la empresa “Alta Data”

<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>	<b>DE ORIGEN INTERNO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	
Uso de programas confiables para el almacenamiento y procesamiento de información, brindando seguridad y confianza a los clientes.	Falta de alianzas estratégicas con empresas conocidas en el medio.	
Adquisición de programas especializados que permitan mayor rapidez y precisión en el procesamiento de la información, pudiendo tener resultados en tiempo real.	Actualmente la empresa solamente busca enfocarse en el servicio de investigación de opinión ciudadana para uso de las empresas mediante investigación de mercado.	
Uso de tecnología virtual, permitiendo el acceso a la información en todo	Al ser una empresa nueva, la marca no es reconocida por parte	



momento y desde cualquier lugar.	de los clientes, lo que genera potencial desconfianza en los usuarios.	
Contar con altas competencias laborales que permitan garantizar los resultados y generar confianza en los usuarios por los servicios brindados por la empresa.	Dificultad de garantizar la lealtad de los empleados y personal contratado para el manejo ético de la información obtenida en los procesos investigativos.	
Personal comprometido con la empresa, permitiendo el cumplimiento de los objetivos.		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	
Actualmente en la provincia del Azuay existen pocas empresas que se dedican a prestar servicios de investigación de mercado, lo que se traduce en poca competencia.	Considerando que es un nicho de mercado poco explotado, es posible que nuevos competidores ingresen en él, cambiando las dinámicas del mercado.	<b>DE ORIGEN EXTERNO</b>
El número de pequeñas y medianas empresas en el cantón Cuenca es de 3827, según el INEC; mismas que en un porcentaje aproximado del 10% han realizado investigación de mercado.	Actualmente también se ha dado el surgimiento de productos sustitutos como <i>focus group</i> libres, que ofrecen este tipo de servicios mediante aplicaciones en línea.	
Los servicios de investigación de mercado y opinión ciudadana pueden destinarse a futuro para otros tipos de usuarios, tales como: actores políticos, asesoría en marketing, medición de perfiles, posicionamiento público, características de electores, entre otras opciones.	El acceso a nuevas tecnologías generalmente tiene altos costos. Es necesario sin embargo garantizar el uso de buenas bases de datos para almacenamiento, procesamiento y distribución de la información.	
Actualmente es factible la adquisición constante de nuevas tecnologías de acuerdo al nivel de exigencias y los grados y profundidad de investigación a realizar, así como el mismo progreso de	Existen altos riesgo en referencia a la seguridad de la información, por lo que la empresa deberá estar constantemente innovando en sus sistemas de seguridad de cara a	



los dispositivos tecnológicos.	evitar robos/filtro de información de los clientes en las bases de datos.	
El fácil acceso a los medios de comunicación digitales representa una oportunidad para posicionar la empresa y tener contacto directo con los clientes.	La tendencia a la inversión en investigaciones puede verse afectada por la emergencia sanitaria por Covid-19, así como las relaciones comerciales en general.	
A la vez, los recursos virtuales permiten desarrollar plataformas para la formación de los profesionales, así como la constante especialización y capacitación de los empleados de la empresa.	Es probable un cambio de tipo político, económico y social en consecuencia de la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad.	

**Elaborado por:** La autora

### **Determinación del peso ponderado del análisis FODA**

Tras haber determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es necesario determinar el peso ponderado que constituye cada uno de estos factores. Para esto, es necesario realizar un proceso que parte de asignar un peso relativo (PR) en cada uno de los factores que se consideraron en el análisis FODA. La suma total de los PR para cada indicador de FODA será 1, de manera que se asignarán diferentes valores de acuerdo al grado de relevancia que se considere en cada uno de los mismos, en base a la percepción que se tiene sobre ellos.

Luego de determinar los pesos relativos, se procede a la asignación de un valor en una escala entre 1 y 5 de acuerdo a la importancia que se le adjudica a cada factor dentro del FODA.

Finalmente, el peso ponderado es el resultado de la multiplicación del peso relativo por el valor asignado. Una vez realizada esta operación, se procede a sumar



todos los pesos ponderados de los factores. Los resultados se operan en parejas de la siguiente manera:

*Diferencia entre factores Fortaleza – Debilidades (coordenadas X)*

*Diferencia entre Oportunidades – Amenazas (coordenadas Y)*

Cada una de estas diferencias conforman un eje para la gráfica de los pesos ponderados que indicarán el estado del análisis FODA. Los resultados pueden darse en cuatro diferentes cuadrantes, que se describen a continuación:

- **Cuadrante I:** El gráfico se representa en el primer cuadrante cuando las fortalezas superan a las debilidades, y las oportunidades a las amenazas. En este caso, se tienen dos valoraciones positivas, siendo el cuadrante ideal para el resultado del análisis FODA de una empresa.
- **Cuadrante II:** La gráfica se ubica en el cuadrante II, cuando el resultado de X es negativo y Y positivo, lo que significa que las debilidades superan a las fortalezas, pero las oportunidades son superiores a las amenazas.
- **Cuadrante III:** El tercer cuadrante es un pronóstico negativo en todos los sentidos; es decir, los indicadores X y Y son negativos, lo que se traduce como debilidades y amenazas superiores a fortalezas y oportunidades.
- **Cuadrante IV:** El cuarto cuadrante indica que el valor Y es negativo y el valor X es positivo, lo que significa que si bien las fortalezas superan las debilidades; las amenazas son superiores a las oportunidades.

Es necesario puntualizar que las gráficas que se ubican en el cuadrante I y II son indicadores de un rápido crecimiento del mercado, mientras que la ubicación en el III y IV cuadrante son indicadores de alta competitividad en el mercado, de donde se deberán trazar estrategias para afrontar la situación prevista mediante este análisis (Azanza & Bermeo, 2016). A continuación, se opera el peso ponderado del análisis FODA.

Tabla 14

## Determinación del peso ponderado del análisis FODA

Elaborado por:		Adriana Ortega Ortiz							
FORTALEZAS		PR	V	PP	OPORTUNIDADES		PR	V	PP
Uso de programas confiables para el almacenamiento y procesamiento de información, brindando seguridad y confianza a los clientes.		0,19	4	0,77	Actualmente en la provincia del Azuay existen pocas empresas que se dedican a prestar servicios de investigación de mercado, lo que se traduce en poca competencia.		0,23	4	0,90
Adquisición de programas especializados que permitan mayor rapidez y precisión en el procesamiento de la información, pudiendo tener resultados en tiempo real.		0,19	4	0,77	El número de pequeñas y medianas empresas en el cantón Cuenca es de 3827, según el INEC; mismas que en un porcentaje aproximado del 10% han realizado investigación de mercado.		0,19	4	0,77
Uso de tecnología virtual, permitiendo el acceso a la información en todo momento y desde cualquier lugar.		0,23	4	0,90	Los servicios de investigación de mercado y opinión ciudadana pueden destinarse a futuro para otros tipos de usuarios, tales como: actores políticos, asesoría en marketing, medición de perfiles, posicionamiento público, características de electores, entre otras opciones.		0,10	3	0,29
Contar con altas competencias laborales que permitan garantizar los resultados y generar confianza en los usuarios por los servicios brindados por la empresa.		0,16	4	0,65	Actualmente es factible la adquisición constante de		0,19	4	0,77





				nuevas tecnologías de acuerdo al nivel de exigencias y los grados y profundidad de investigación a realizar, así como el mismo progreso de los dispositivos tecnológicos.			
Personal comprometido con la empresa, permitiendo el cumplimiento de los objetivos.	0,13	3	0,39	El fácil acceso a los medios de comunicación digitales representa una oportunidad para posicionar la empresa y tener contacto directo con los clientes.	0,16	4	0,65
Webinarios gratuitos	0,10	3	0,29	A la vez, los recursos virtuales permiten desarrollar plataformas para la formación de los profesionales, así como la constante especialización y capacitación de los empleados de la empresa.	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>	1,00		3,77	<b>TOTAL</b>	1,00		3,77
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PR</b>	<b>V</b>	<b>PP</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PR</b>	<b>V</b>	<b>PP</b>
Falta de alianzas estratégicas con empresas conocidas en el medio.	0,26	2	0,53	Considerando que es un nicho de mercado poco explotado, es posible que nuevos competidores ingresen en él, cambiando las dinámicas del mercado.	0,18	2	0,37
Actualmente la empresa solamente busca enfocarse en el servicio de investigación de	0,18	2	0,37	Actualmente también se ha dado el surgimiento de productos sustitutos como <i>focus group</i> libres, que ofrecen este tipo de	0,11	4	0,42



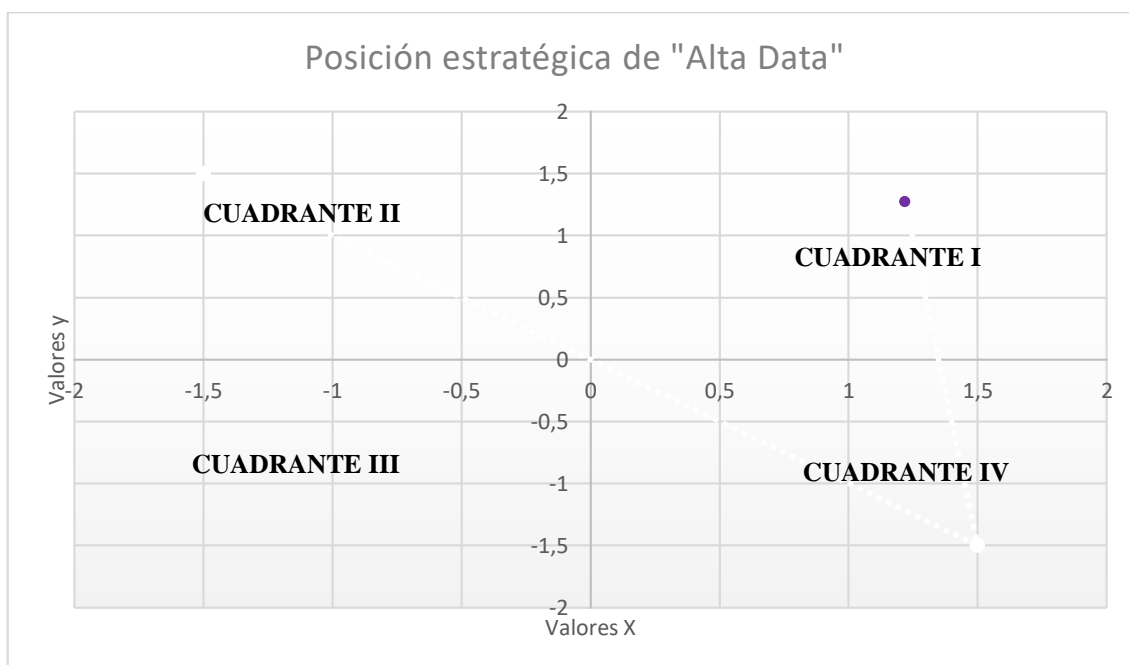
opinión ciudadana para uso de las empresas mediante investigación de mercado.				servicios mediante aplicaciones en línea.			
Al ser una empresa nueva, la marca no es reconocida por parte de los clientes, lo que genera potencial desconfianza en los usuarios.	0,32	3	0,95	El acceso a nuevas tecnologías generalmente tiene altos costos. Es necesario sin embargo garantizar el uso de buenas bases de datos para almacenamiento, procesamiento y distribución de la información.	0,16	3	0,47
Dificultad de garantizar la lealtad de los empleados y personal contratado para el manejo ético de la información obtenida en los procesos investigativos.	0,24	3	0,71	Existen altos riesgo en referencia a la seguridad de la información, por lo que la empresa deberá estar constantemente innovando en sus sistemas de seguridad de cara a evitar robos/filtro de información de los clientes en las bases de datos.	0,13	3	0,39
				La tendencia a la inversión en investigaciones puede verse afectada por la emergencia sanitaria por Covid-19, así como las relaciones comerciales en general.	0,24	2	0,47
				Es probable un cambio de tipo político, económico y social en consecuencia de la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad.	0,18	2	0,37
	<b>1</b>		<b>2,55</b>	<b>TOTAL</b>	1,00		2,50

**Tabla 15 Cálculo coordenadas en "x"**

Peso ponderado total de fortalezas	Peso ponderado total de debilidades	Coordenadas en X
3,77	2,55	1,22

**Tabla 16 Cálculo coordenadas en "y"**

Peso ponderado total de oportunidades	Peso ponderado total de Amenazas	Coordenadas en Y
3,77	2,50	1,27

**Gráfico 4 Posición estratégica de Alta Data**

Del análisis FODA realizado, se observa que la puntuación obtenida de la ponderación de cada uno de los factores, se obtiene un puntaje de 1,22 para el eje X y 1,27 para el eje Y, los cuales ubican a la ponderación en el primer cuadrante. Esto indica que tanto las fortalezas como las oportunidades son superiores a las debilidades y amenazas, lo cual representa oportunidad de crecimiento para el mercado, siendo un resultado favorable para los intereses de creación de la empresa.



### **3.3.2.2 Análisis de factores externos: PESTEL**

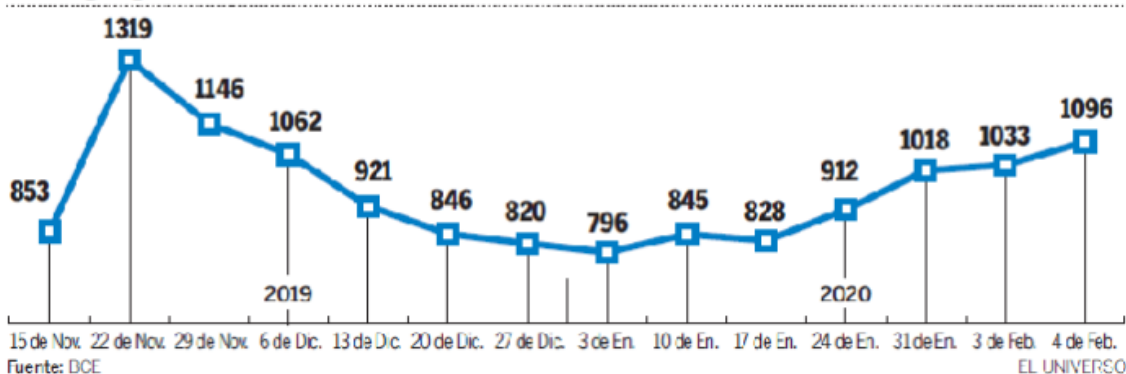
Para el análisis de los factores externos que describen el contexto en el que se desempeña la empresa, se ha seleccionado el análisis PESTEL. La denominación de PESTEL, responde al acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, siendo necesario analizar cada uno de estos.

#### **Factores Políticos**

Las políticas públicas del país no han sido históricamente favorables para los sectores empresariales. De acuerdo a la empresa Empower Result, que determina el riesgo de países a nivel mundial, el Ecuador ha mantenido una tendencia a incrementar su riesgo desde aproximadamente el año 2013. Los datos muestran que en el año 2018 este riesgo alcanzó 536 puntos. Posteriormente, este riesgo alcanza un récord histórico, alcanzando un pico de 1319 puntos el 22 de noviembre del mismo año y ubicándose en esta tendencia (sobre los mil puntos) durante todo este período. Tanto el efecto de la pandemia en la economía y políticas de país, generaron que esta tendencia se mantenga hasta después de 2020 (Aon Risk Solutions, 2017).

Si bien el panorama actual no es del todo favorable, considerando que el riesgo del país se mantiene aún alto, la llegada al poder del mandatario Guillermo Lasso provocó una caída de 345 puntos, alcanzando para abril de 2021 un riesgo de 824 puntos. Evidentemente, es necesario aún trabajar en políticas que fomenten la inversión dentro del país, considerando que los riesgos de otros países vecinos son significativamente bajos, como es el caso de Colombia (221) o Perú (133) (El Universo, 2021), de donde se comprende lo complejo del nivel de riesgo, y lo poco atractivo que resulta todavía el mercado ecuatoriano, en relación a otros países.

## Riesgo país en puntos



**Gráfico 5 Riesgo del país**

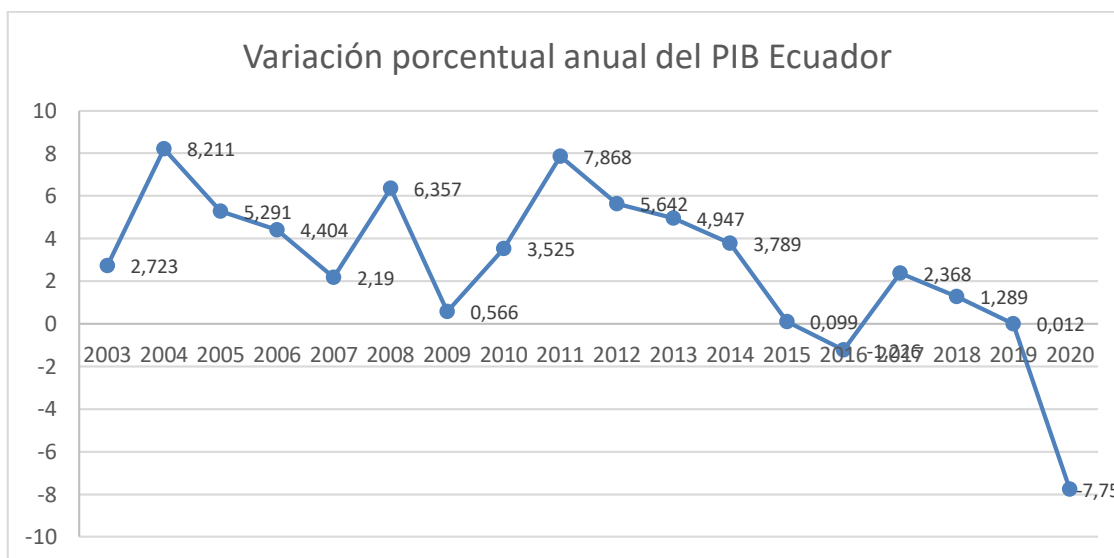
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)

Cabe señalar que los riesgos políticos afectan cada vez más a los entornos empresariales, tanto públicos como privados. De acuerdo a la entidad LLYC Ecuador, el índice de Confianza Empresarial (IDCE) de Deloitte en Ecuador, presentó una baja altamente representativa de -17,8% a finales de 2019, sin haber existido una significativa preocupación desde entonces. A esto se suma la constante inestabilidad política existente en el país. Tanto la Asamblea Nacional, el ejecutivo y los claros grupos opositores, generan dudas sobre la estabilidad de las políticas públicas y la posibilidad de progreso en leyes de materia tributaria capaces de beneficiar a los inversionistas y brindar mejores oportunidades a los emprendedores (LLYC, 2021).

Si bien, el riesgo político en Ecuador continúa siendo alto, cabe considerar que este afecta en diferente medida en relación al tipo de emprendimientos. Considerando que la regulación arancelaria ha exonerado a diferentes productos y materias primas, así como también artículos tecnológicos, esto representa una ventaja para la empresa “Alta Data”, ya que las actividades empresariales están enfocadas específicamente en el aprovechamiento de dichos recursos, por lo que se estima que el efecto de las políticas y riesgos son menos complejos en este sector empresarial.

## Factores económicos

El análisis de los factores económicos se realiza desde la tasa de crecimiento del país. De acuerdo a información proveída por el Banco Central del Ecuador (BCE), en 2021, Ecuador registró una caída de 5,6% de su PIB, en el primer trimestre, como consecuencia de la pandemia y el inicio de la reactivación económica. Los sectores industriales que presentaron mayor afección tras esta caída fueron: la construcción, el alojamiento, y en general el turismo. Si bien, estas cifras negativas representan un panorama económico complejo, los análisis sugieren que esta caída era esperada, y de hecho, la estimación de las proporciones proyectadas eran superiores (El Universo, 2021).



**Gráfico 6 Variación porcentual anual PIB**

**Fuente:** Banco Mundial (2021)

La gráfica muestra la variación porcentual anual del PIB en Ecuador, entre 2003 y 2020. Los datos muestran que la tendencia de los últimos 10 años, han mostrado una caída del PIB, excepto en el año 2017, en donde se observa una recuperación porcentual, sin embargo, esta recuperación porcentual está en relación a la caída previa en 2016. Por su parte, en el año 2020 se registra la caída más drástica del PIB en todo el período, con un -7,75% en relación al año 2019. De acuerdo al

informe del Banco Central del Ecuador, la economía se recuperará en el 2021 en un 3,1%. Esta recuperación responde a la reactivación económica en el país, en relación al extenso período de confinamiento que se vivió en 2020, principal factor que generó la drástica contracción del PIB.

En referencia a los sectores económicos más relevantes, el Ecuador se caracteriza por mantener a la industria manufacturera como el principal actor dentro de la economía del país. De acuerdo al reporte de la revista Ekos, la tasa de crecimiento económico en el país está en función de este sector, que a la vez se retroalimenta. Si bien, el sector con mayor representatividad del PIB hasta el año 2004 fue el petróleo, esto cambió a partir de este año, favoreciendo a la industria manufacturera, la cual aportó en este año con el 11,8% del total del PIB, de donde se comprende su relevancia en la economía actual (Ekos, 2015). En este sentido, las empresas sostienen la economía del país, y su relevancia se indica en el siguiente gráfico.

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

**Gráfico 7 Industrias priorizadas en Ecuador**

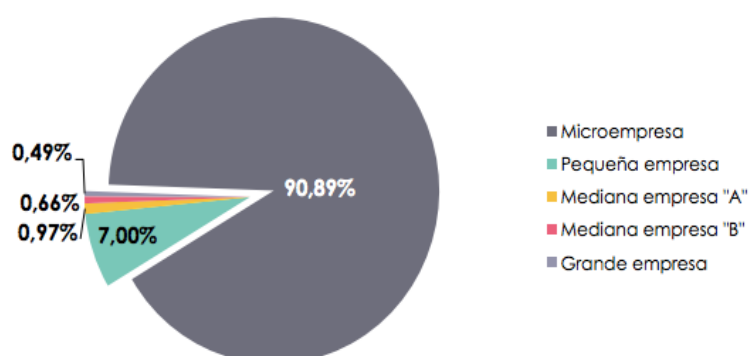
**Fuente:** Montero, Natalia (2018)

En el gráfico se observa que los sectores industriales más relevantes están representados por las industrias de bienes, de las que destaca la industria alimenticia

y de procesamiento. En referencia al sector de servicios, éstos ocupan también un lugar importante, de los que destacan los servicios ambientales, y en décimo lugar se ubica el sector tecnológico, que guarda relación con los servicios ofertados con la empresa a desarrollar.

Finalmente, en relación a los sectores empresariales, en Ecuador las empresas se clasifican por su tamaño. De acuerdo al INEC, las microempresas son aquellas que tienen ventas anuales menores a 100.000 dólares, las pequeñas entre cien mil y un millón de dólares, las medianas tipo B, entre uno y cinco millones, las medianas tipo A, entre cinco y cincuenta millones y las empresas grandes las que superan estas cifras. En este contexto, existe una prevalencia significativa de las micro y pequeñas empresas.

Tamaño de Empresa	No. Empresas
Microempresa	802.353
Pequeña empresa	61.759
Mediana empresa "A"	8.544
Mediana empresa "B"	5.798
Grande empresa	4.312
<b>Total</b>	<b>882.766</b>



**Gráfico 8 Empresas por su tamaño en Ecuador**

**Fuente:** Rev. Gestión EC (2019)





La gráfica muestra que, en 2019, las empresas por su tamaño más representativas fueron las microempresas, mismas que alcanzan un 90,89% de representatividad, seguidas de las pequeñas empresas que alcanzan el 7%. El porcentaje acumulados de las MIPYMES, indica que éstas alcanzan el 99,51% de las empresas en el país, siendo solamente el 0,49% de empresas las grandes empresas.

Cabe puntualizar que la situación de las empresas como consecuencia del Covid-19, fue drástica. Según la encuesta “Situación empresarial en Ecuador”, aplicada por “Andeanecuador Consultores Estratégicos”, el 58% de las empresas en el país tuvieron disminución en sus ventas. Altos porcentajes de empresas se vieron forzados a reducir su capacidad de comercio de productos o servicios (40%), generalmente a la mitad de su capacidad, o en menor proporción. Por otro lado, otros sectores empresariales se vieron favorecidos, representando éstos el 30% de la totalidad. Además, la encuesta muestra un dato relevante para la investigación, el 77% de empresarios tiene preocupación sobre la retención de clientes y la continuidad en su atención (Ekos, 2021).

La problemática de la pandemia desencadenó la pérdida de gran cantidad de empresas a nivel del país. De acuerdo al informe emitido por el Gobierno de Ecuador, con fecha 6 de julio de 2021, se comunica que más de 22.000 empresas formales desaparecieron en Ecuador. Esto representa una reducción de la capacidad productiva en el país (Gobierno del Ecuador, 2021).

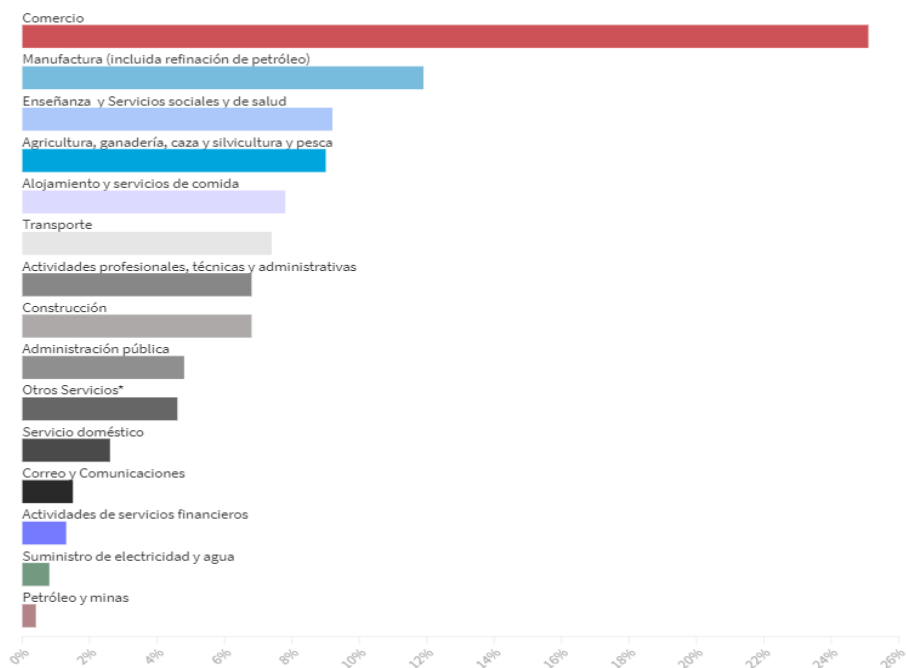
Si bien el contexto económico del país no es nada favorable, esta situación representa una oportunidad para la empresa “Alta Data”, debido a que existe incertidumbre y necesidad de asumir decisiones desde los sectores empresariales; situación en donde lo más pertinente es poseer información actualizada y real sobre el mercado, con objeto de tener la capacidad de asumir las mejores decisiones, evitando los riesgos más altos que pueden generar la pérdida de la empresa.

## Factores sociales

La investigación se ubica en la geografía del cantón Cuenca. La actividad económica de la población de Cuenca sufrió un cambio significativo. Según el INEC, en el año 2015 Cuenca tuvo la tasa de desempleo más baja a nivel nacional con un 3,22%; sin embargo, esta tendencia cambió para el año 2021, en el que Cuenca se ubica en el tercer lugar de las ciudades con mayor desempleo, alcanzando un 8,2%, entre las cinco ciudades analizadas por el INEC para estos estadísticos.

Por otro lado, cabe considerar que, en referencia al empleo adecuado, en Cuenca la Población Económicamente Activa alcanza el 51,4%, ubicándose en primer lugar, en relación porcentual de la población empleada. El sostén económico de la ciudad estuvo caracterizado por las actividades comerciales, seguida de la manufactura, misma que generó el 11,9% de empleos plenos.

La composición por empleo de acuerdo a la rama de la actividad en el sector urbano se describe en la siguiente gráfica.



**Gráfico 9 Composición por empleo de acuerdo a la rama de la actividad**

**Fuente:** (Coba, 2021)

En referencia a los índices de pobreza en la ciudad de Cuenca, los datos reportados por el INEC en 2018, muestran que Cuenca es la ciudad con la menor tasa de pobreza en el país, con un 2,9%; mientras que Guayaquil es la ciudad con la mayor tasa de pobreza, alcanzando un 14,1%. Estos datos muestran que la situación social de consumo de productos y servicios en Cuenca, es mayor a otras ciudades, lo cual representa un sector de interés para las actividades empresariales, en relación a la capacidad de consumo de la población.

Ciudad	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Quito	7,8%	12,8%	5,1	0,002
Guayaquil	10,5%	14,1%	3,6	0,055
Cuenca	7,8%	2,8%	-5,0	0,017
Machala	14,4%	10,7%	-3,7	0,161
Ambato	10,2%	9,7%	-0,6	0,811

**Tabla 17 Pobreza en las principales ciudades de Ecuador**

Fuente: INEC (2018).

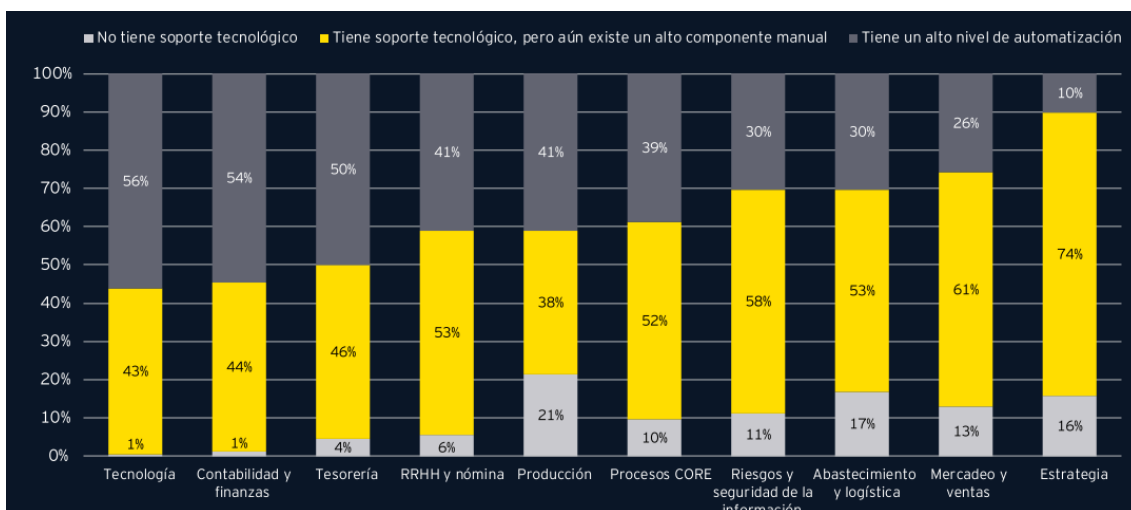
### Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos mantienen una tendencia de crecimiento a nivel del país, al igual que en la región de Latinoamérica; como consecuencia del rápido crecimiento de este sector a nivel mundial, la innovación y la relativa accesibilidad en el mercado a diferentes dispositivos tecnológicos.

De acuerdo al INEC, desde 2012 hasta 2016 se registró un incremento en 13,7 puntos en referencia a la existencia de computadoras portátiles a nivel de los hogares. Esto indica que el acceso a la tecnología es creciente. Para el año 2019, el uso de portátiles a nivel del país alcanzó el 28,5% de la población, el porcentaje de acceso a internet registra un 45,5% a nivel nacional, y en el sector urbano alcanza el 56,1%, mientras que el 66,7% hace uso de internet. Estos datos muestran un proceso de crecimiento constante desde años anteriores (en 2012 se registró un 31,1% de uso de

internet) que se ha duplicado en menos de una década en el caso de acceso a internet (INEC, 2019).

La tecnología no solamente ha incidido en el sector social en general, sino que también ha modificado las formas de llevar las empresas. Tanto los procesos de automatización, como el apoyo a nivel administrativo, han permitido que la tecnología sea imprescindible, independientemente del tipo de empresas. A pesar de ello, todavía es necesario que algunas empresas generen un cambio en cuanto a su relación con la tecnología. De acuerdo a la encuesta realizada por la empresa EY, en 2021, el soporte tecnológico de las empresas todavía no alcanza altos niveles de automatización en múltiples sectores. El sector productivo es el menos automatizado, con un 21% de empresa que no poseen soporte tecnológico; contrariamente, las empresas de tecnología muestran altos niveles de automatización solamente en un 56%. Estos datos muestran que la tecnología al servicio de las empresas no logra desplazar en su totalidad a los componentes manuales; sin embargo, tiene alta representatividad en todos los sectores empresariales, y en mayor medida a las que no tienen ningún tipo de soporte en tecnología, en todos los sectores, como se evidencia en el gráfico 7.



**Gráfico 10 Soporte Tecnológico según sectores empresariales**

Fuente: (León & Martínez, 2020)



## **Factores ecológicos**

La Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y que posea un equilibrio ecológico (Art. 14). En este sentido, las empresas están en la obligación de permitir este objetivo, o, en su defecto, de no contradecirlo.

Actualmente es altamente relevante para los sectores empresariales el considerar los factores ecológicos en sus actividades, tanto por Responsabilidad Social Empresarial, como por el mismo efecto que se genera de valoración de las actividades empresariales desde los sectores sociales; quienes tienden a tener más aceptación por aquellas empresas que consideran el impacto ambiental que podrían generar.

Particularmente, el sector empresarial a desarrollarse por “Alta Data”, no genera impactos ambientales, ya que la mayor parte de sus actividades y servicios están concentrados en el uso del entorno virtual, sin existir emisión de residuos, desechos contaminantes, explotación de materia prima de la naturaleza, o efectos similares que podrían afectar el entorno social. A la vez, la necesidad de que las empresas busquen reducir el impacto ambiental, es a la vez un servicio que puede ser ofrecido por las empresas, en base a estudios internos de las actividades y procesos.

En relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, (ODS), propuestos por la ONU hasta 2030, las empresas adquieren responsabilidad en cuanto al cumplimiento de dichos objetivos o el aporte de su acción para que los mismos sean alcanzables. En este sentido, la empresa “Alta Data”, contribuye con: la búsqueda de trabajo decente y crecimiento económico (objetivo 8), ya que la empresa busca permitir el crecimiento del entorno económico mediante la innovación y la orientación en la toma de decisiones de las empresas, que aporten a su superación y crecimiento. Además, se busca fomentar el cambio hacia una matriz virtual, con objeto de reducir el uso de



recursos naturales para fines en los que la virtualidad puede suplantarlos e inclusive ofrecer mejores servicios, lo cual se relaciona con la vida de los ecosistemas terrestres y la reducción de la contaminación, vinculados con el objetivo 13 (acción por el clima), 14 (vida submarina) y 15 (vida de ecosistemas terrestres). Finalmente, el aporte de la empresa para con otras, busca consolidar compromisos mediante el proceso de investigación de mercado e interno (Objetivo 17), de manera que se puedan orientar acciones en otras empresas destinadas a permitir un mejor uso de recursos, fomentar la consciencia ecológica, el trato justo, la dignidad de los trabajadores y mejores prácticas tanto en equidad de género, salud, bienestar, calidad en procesos de educación, de manera que se aporte al cumplimiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible.

### **Factores legales**

La economía del Ecuador, según el artículo 283 de la Constitución, es social y solidaria; a la vez que el sistema económico se encuentra conformado por organizaciones públicas, privadas, mixtas, populares y solidarias.

Si bien, el sistema legal del Ecuador no es del todo confiable, en cuanto a las facilidades para el emprendimiento, una de las razones por las que se justifica sus altos niveles de riesgo; en 2020 se emitió la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que busca generar un marco normativo destinado a fomentar las actividades de emprendimiento. Esta tendencia se ha mostrado creciente con el nuevo gobierno de Guillermo Lasso, quien enfoca un sistema de producción basada en la empresa privada y el libre comercio. Estos factores trazan un panorama más favorable para las actividades empresariales.

Entre las propuestas actuales, destinadas a generar empleos y reactivación de los sectores económicos empresariales, destaca la propuesta de la denominada “Ley de Oportunidades”, que busca brindar facilidades en la contratación, para agilizar el



acceso a empleos. Esta tendencia se ha manifestado también en 2020, mediante la denominada “Ley Humanitaria”, que, entre otros factores, trató aspectos relacionados con la operatividad empresarial y la relación empleador-empleado; con objeto de garantizar la continuidad de las actividades empresariales.

Todos estos proyectos trazan un panorama favorable para el desarrollo de nuevas actividades empresariales a nivel del país, desde el aspecto legal.

### **Resumen del análisis PESTEL**

En referencia a los factores externos, la empresa “Alta Data”, en base al análisis PESTEL, ha determinado que:

- Desde los factores políticos, se observa que el Ecuador muestra mejor predisposición a fomentar el entorno empresarial, proyectos de emprendimiento, así como reducir impuestos y pagos arancelarios para relaciones exteriores. En este sentido, se observa un panorama mejor que el tradicional que ha mantenido el país, con altos aportes tributarios, sistemas burocráticos complejos y altos gastos para el emprendimiento; sin embargo, la inestabilidad política actual representa un factor de riesgo que podría dejar sin marcha los planes que favorecerían a las empresas.
- Desde el punto de vista económico, se proyecta un crecimiento del PIB para los próximos años. La recesión económica generada por COVID-19, significó una caída porcentual del PIB, misma que se espera recuperar en los próximos años.
- Los factores sociales, enfocando específicamente el entorno empresarial, muestran una oportunidad de mercado, ya que las empresas actualmente afrontan una situación compleja en la que deberán asumir decisiones para sostenerse en el mercado, esto debido a la emergencia sanitaria.



- Los factores tecnológicos también son favorables para la empresa “Alta Data”, considerando que la misma está fundamentada en su aprovechamiento.
- Desde el enfoque ecológico, la empresa no genera impactos ambientales, y además tiene la oportunidad de vincularse con otras empresas (clientes) para fomentar el aporte a los ODS.
- Finalmente, desde los aspectos Legales, el panorama es mejor a años anteriores, considerando que en 2020 se promulgó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, paralelamente con la Ley Humanitaria, que favorecen al entorno empresarial, y brindan garantías jurídicas para su consolidación.

Existen riesgos externos, que se compensan con las proyecciones tanto económicas, como políticas y legales para permitir el crecimiento de la empresa. La situación generada por la emergencia sanitaria permite proyectar la vinculación de potenciales clientes (empresas), ya que es menester en estas épocas tomar decisiones acertadas para garantizar la permanencia de la empresa en su entorno competitivo.

### **3.4 Plan estratégico**

#### ***3.4.1 Misión de la empresa***

La empresa “Alta Data” surge en la ciudad de Cuenca, como una empresa innovadora en el uso de recursos tecnológicos al servicio de la investigación de mercado. La misión de la empresa es ofrecer servicios de investigación de mercado y consultoría, que favorezcan al crecimiento de los sectores empresariales a nivel de la región.



### **3.4.2 Visión de la empresa**

La empresa tiene como visión posesionarse en cinco años como la empresa más importante en investigación de mercado, en el contexto del austro del Ecuador.

### **3.4.3 Objetivos de la empresa**

- Ofrecer servicios de investigación de mercado a las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca.
- Garantizar la confianza en los procesos investigativos, mediante un actuar ético y trato confidencial de la información de cada empresa.
- Brindar valor agregado a las investigaciones mediante un análisis profundo de los resultados y orientación en cuanto al mejor uso de los mismos por parte de las empresas.

### **3.4.4 Slogan de la empresa**

Considerando que la empresa busca enfocarse en servicios de investigación para mercado, con objeto de permitir la toma de decisiones en las empresas que requieran estos servicios, se ha considerado pertinente el slogan:

“Información para tus decisiones empresariales”

### **3.4.5 Logo empresarial**



**Gráfico 11 Logo de la empresa**

### 3.5. Modelo Canvas para la empresa “Alta Data”.

El modelo CANVAS, se basa en la estructura de un lienzo en el que se detallan los resultados más relevantes obtenidos del análisis.

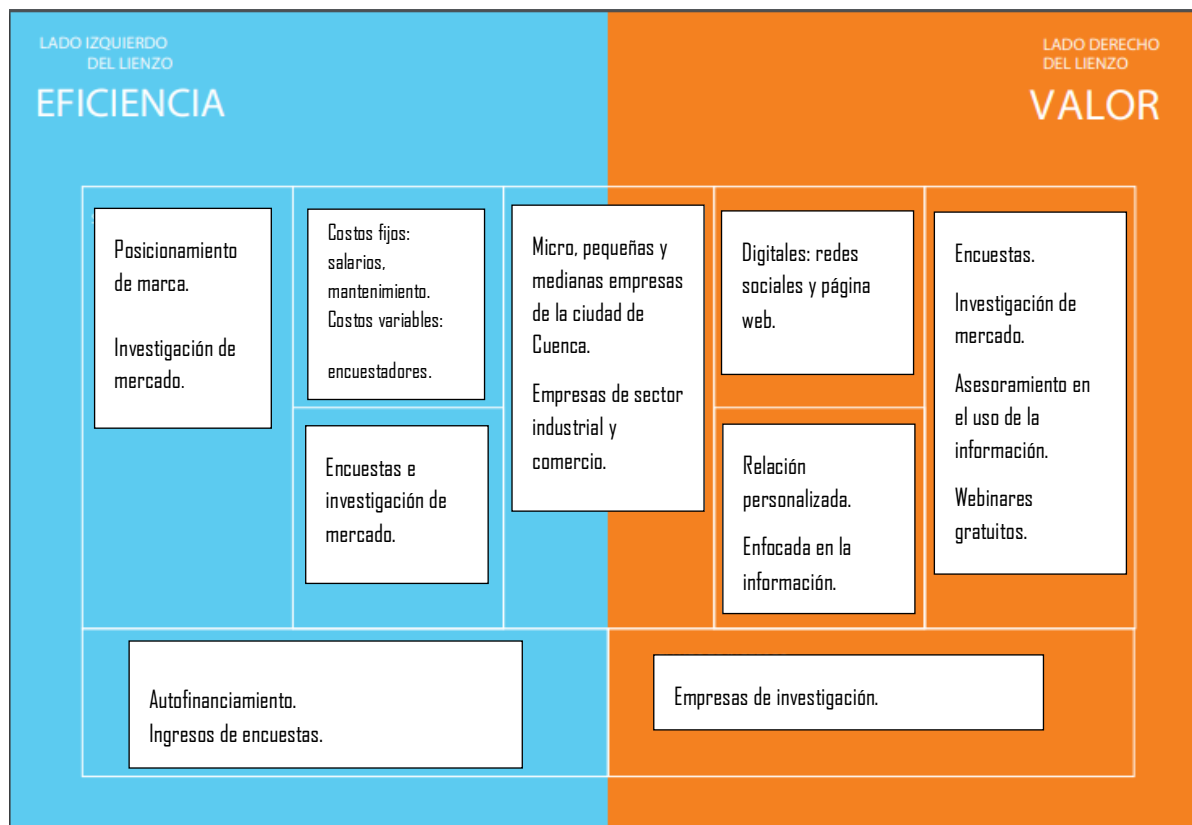


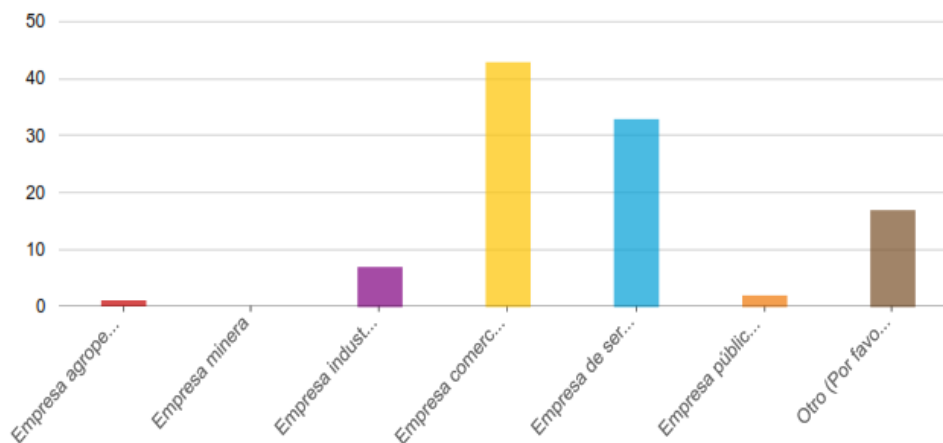
Gráfico 12.

#### Lienzo Canvas para “Alta Data”

#### 3.5.1 Segmentos de mercado

La segmentación de mercado en el caso de investigación está dirigida a las empresas que operan en la ciudad de Cuenca y su zona de influencia (Austro ecuatoriano).

De acuerdo a la encuesta aplicada se observa que las empresas comerciales y las empresas de servicios son las más relevantes en el entorno de aplicación, existiendo también representatividad en las empresas industriales, pero éstas en menor proporción.



**Gráfico 12 Clasificación de las empresas en la ciudad de Cuenca**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** La autora

Además, se ha focalizado el interés por las microempresas y las empresas pequeñas, ya que éstas representan un alto porcentaje de la cantidad de empresas que operan en la ciudad de Cuenca. De acuerdo a la investigación realizada, son las empresas micro y pequeñas, las que no tienen acceso a investigación de mercado desde sus propios recursos, por lo que son los principales potenciales clientes a los que busca llegar la empresa “Alta Data”.

En base a la información recolectada, se observa que “Alta Data”, geográficamente se concentrará en las empresas que operan en la ciudad de Cuenca. De acuerdo al tamaño de empresas, se enfocará en las empresas pequeñas y medianas. De acuerdo al tipo de empresas, el segmento de mercado está destinado a las empresas comerciales y empresas de servicios, ya que éstas al ser las más numerosas, implica que también son las que tienen mayor competitividad en el entorno, donde puede surgir la necesidad de generar nuevas propuestas, innovación, etc., en donde se requiere investigación de mercado.



### 3.5.2 Propuesta de valor

En base a la investigación realizada en el contexto de las empresas que operan en la ciudad de Cuenca, se observa que la mayor parte de entrevistados desconocen los servicios ofrecidos por empresas encuestadoras. De quienes manifiestan conocer empresas, se encuentra Propraxis, Advance Consultora, que operan en la ciudad de Cuenca, y otras de mayor envergadura que operan a nivel nacional; quienes representan una competencia directa.

Desde esta información, se destaca la propuesta de valor, misma que está enfocada en:

- **Novedad:** la empresa ofrece servicios específicamente destinados a la operación de las empresas en base a la información obtenida del mercado, con una guía enmarcada en el modelo CANVAS, de manera que sea de fácil y rápida interpretación por parte de las empresas interesadas.
- **Mejor rendimiento:** los servicios ofertados por la empresa están destinados a manejarse en un entorno digital al 100%, lo cual permite obtención directa de resultados, reduciendo los tiempos de procesamiento de datos e interpretación de los mismos. A su vez, se ofrece al cliente acceso a un servicio en línea, en donde puede consultar el progreso de su investigación, así como acceder a tiempo real al estado de sus resultados.
- **Precio:** se espera ser altamente competitivos en relación a los costos de los servicios, con objeto de mantener ventaja competitiva.
- **Accesibilidad:** la empresa busca llegar a los potenciales clientes mediante distintos medios, siendo prioritario el entorno digital. Muchas empresas operan en este contexto, y es posible ofertar el producto mediante estos medios. Además, se busca tener un acercamiento personalizado a cada potencial cliente.



En resumen, la propuesta de valor de la empresa está enfocada en mejorar la accesibilidad y el costo del producto, a la vez que se ofrece un servicio personalizado para las pequeñas y medianas empresas, de manera que éstas tengan un seguimiento de los resultados y la orientación en cuanto a la toma de decisiones, para tener un mejor aprovechamiento de los resultados investigativos.



Estos objetivos se alcanzarán mediante la cadena de valor que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 13 Cadena de valor





Como se describe en la gráfica, las actividades primarias parten de la logística de entrada, que empieza desde el contacto con el cliente; fase en la que se determina los intereses específicos del proceso investigativo, y se brinda a la vez orientación de lo más relevante en base a la experiencia misma de la empresa, con objeto de optimizar la investigación focalizando aquello que resultará de interés para la empresa. Esta etapa se considera la más importante, ya que el acercarse al cliente, generar confianza y mediante éste, poder llegar a otros clientes, es la prioridad al inicio de la empresa.

Los procesos, por su parte, siguen los parámetros de investigación que parten de:

- Definir la población de estudio.
- Obtención de la muestra.
- Recolección de información
- Procesamiento de información mediante software.

Una vez concretado este proceso, se da paso a la logística de salida, que se basa en el análisis de la información emitida y su interpretación para que el cliente tenga acceso a la misma.

El área de marketing y ventas está enfocada en la publicidad. Se busca generar información constante sobre las bondades de los servicios ofertados por la empresa mediante estrategias de publicidad en línea "*below the line*", con objeto de alcanzar al público específico que está interesado en los servicios. Además, se busca brindar webinars son costo, con objeto de que los clientes se aproximen a los servicios desde el propio conocimiento de la forma de operar de la empresa, a la vez que se les brinda herramientas para investigaciones de menor envergadura que podrían realizarse dentro de la misma empresa.



Finalmente, la empresa busca retroalimentar sus propias actividades mediante sus propios métodos investigativos, a través de las actividades postventa, con objeto de conocer la satisfacción de los clientes, las expectativas y garantizar los resultados de la investigación. A la vez, es necesario brindar mediante recursos en línea soporte técnico, seguimiento y programas de fidelización, con objeto de garantizar los valores agregados ofertados.

### **3.5.3 Canales de distribución**

Considerando que los servicios están ofertados para empresas, se busca brindarles la mayor comodidad posible en cuanto a la atención, sin afectar sus actividades. En este sentido, los canales virtuales son de gran ayuda para distribuir el producto ofertado.

Se plantea dos canales de distribución: tradicionales (medios físicos) y digitales. Los clientes podrán acceder a cualquiera de estos canales de distribución del servicio ofertado.

**Distribución física:** Tanto el contacto con el cliente, como los servicios pueden llevarse a cabo mediante un asesor, encargado de informar sobre el proceso investigativo, así como de exponer los resultados. La asesoría se extiende hasta que el cliente quede satisfecho con los resultados entregados mediante el modelo CANVAS. La consultoría implica la guía en la toma de decisiones de la empresa y las estrategias a aplicar de cara a permitir el funcionamiento eficaz de la propuesta.

**Distribución digital:** el cliente podrá acceder mediante la página web de la empresa a los servicios ofertados. El servicio brindará una clave exclusiva para el cliente, en donde estarán alojados los datos de su proceso de investigación; así, se podrá consultar a tiempo real los resultados que se van obteniendo durante el proceso investigativo, así como acceder a los informes emitidos del mismo. El servicio digital incluye todas las facilidades brindadas mediante el servicio físico, es decir, atención



telemática, consultoría mediante el uso de recursos digitales con los asesores del proceso de investigación, de manera que se pueda concretar la satisfacción del cliente al mismo nivel que la distribución física.

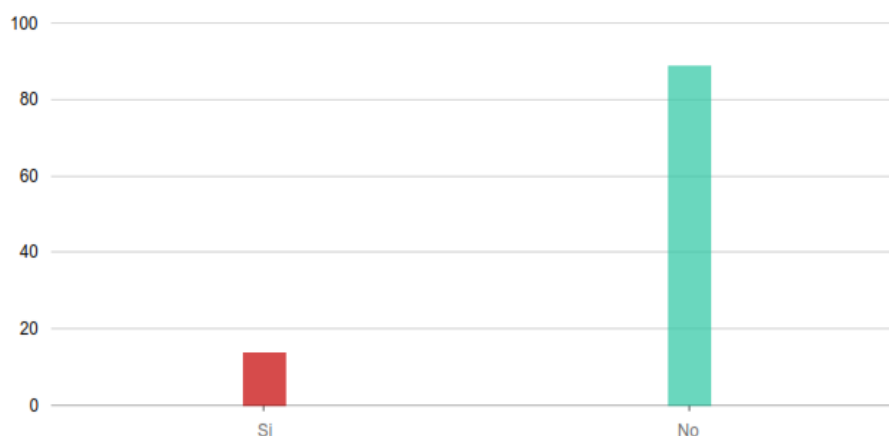
El cliente tendrá acceso a ambos medios de distribución, incluso podrá combinarlos, de acuerdo a su propia valoración de las necesidades determinadas en relación al servicio.

### 3.5.4 Relación con los clientes

Actualmente, la relación con el cliente es uno de los factores más relevantes que deben afrontar las empresas; desde los servicios digitales el perfil del usuario se ha vuelto más relevante, alcanzando una atención personalizada, que es el estándar en el que se deben manejar todas las empresas, incluyendo los servicios de “Alta Data”.

De acuerdo a la encuesta realizada, se determinó que la mayor parte de las empresas encuestadas no han realizado investigaciones de mercado, de donde se deduce que las empresas no han consumido este tipo de servicios.

**Gráfico 14 Ha hecho uso de empresas que ofrezcan estudios de mercado**



Respuestas	Calcular	Porcentaje
Si	14	13,59 %
No	89	86,41 %



Teniendo en cuenta que el 86,41% de las empresas no ha realizado este tipo de investigaciones, se parte de la necesidad de aproximarse al cliente. En este sentido, es importante destacar los beneficios que ofrece “Alta Data”, para con el destino de la empresa, y las ventajas que pueden derivar de las investigaciones de mercado para la adecuada toma de decisiones.

En consecuencia, se planea tener un contacto constante con el cliente, previo, durante y post oferta de servicios, con objeto de que se garantice tanto la satisfacción del cliente, como la futura ayuda para posteriores proyectos.

Con objeto de mantener una base de datos de clientes y garantizar la satisfacción de los servicios prestados, la empresa oferta descuentos para proyectos posteriores tras una primera investigación, esto debido a que toda investigación previa es información que aporta a investigaciones futuras, de manera que el proceso investigativo puede ofrecer a futuro mejores resultados, retroalimentarse de las investigaciones previas para un mejor proceso investigativo a futuro, lo que ayuda tanto a la empresa Alta Data, como al mismo cliente.

### **3.5.5 Fuentes de ingresos**

La principal fuente de ingresos para la empresa, es la realización de encuestas para investigaciones de mercado.

Además, se prevé que se buscarán fuentes de ingresos extras mediante la oferta de servicios de capacitación a las empresas en procesos investigativos. En este sentido, la empresa ofrecerá suscripciones gratuitas a cursos en línea, mismos que servirán como un proceso introductorio a las guías completas para el manejo, interpretación y ejecución de investigaciones internas para la empresa. En este sentido, la empresa podrá acercarse de mejor manera a los clientes, y obtener ingresos extras.



La sustentabilidad de esta empresa se basa en la estimación de que el 10% de empresas existentes en la ciudad de Cuenca, busquen hacer uso de los servicios ofertados, con proyección a alcanzar un porcentaje más alto en los años posteriores, en base a los resultados alcanzados con los primeros clientes.

La sustentabilidad económica del proyecto se detalla en el punto 9 de este apartado, en el que se describen los costos de operación y márgenes de ganancia.

### **3.5.6 Recursos clave**

Actualmente, la empresa no cuenta con un inmueble propio, por lo que parte de los gastos se enfoca en la renta de un local. Básicamente, se busca enfocar una ubicación física en la web, mediante la adquisición de un dominio, ya que la empresa espera operar de forma prioritaria en línea. Los costos fijos que se generarán en la empresa son:

**Tabla 18**

#### **Costos fijos**

Costos fijos	
Equipamiento de aseo	1440,00
Publicidad	4400,00
Arriendo local	4800,00
Servicios básicos	1920,00
Remuneraciones	51347,16
Registro de marca	400,00
Total	64307,16

Considerando que la empresa operará en un entorno digital, de forma preferencial, los recursos claves para su sostenimiento son:



### ***Recursos humanos***

Los recursos humanos, especializados en aspectos técnicos de procesos investigativos, son la parte medular de la empresa, ya que éstos son los encargados de obtener la información e interpretarla tras el análisis mediante software. El recurso humano – intelectual, es imprescindible en el desempeño de la empresa porque es éste el encargado de sintetizar los resultados de la investigación y acomodarlos al modelo CANVAS, para una fácil lectura.

### ***Recursos tecnológicos***

Los recursos tecnológicos son también fundamentales para la empresa “Alta Data”, ya que la empresa busca hacer uso al máximo del potencial que ofrece la tecnología, con objeto de obtener resultados a tiempo real en procesos de investigación, tabulación de datos y todo tipo de información que pueda contribuir a los estudios de mercado, desde la medición de recursos en redes sociales, el alcance de las páginas web, las preferencias de búsqueda, entre otros aspectos de interés.

#### ***3.5.7 Actividades clave***

Las actividades clave para garantizar el éxito de la empresa son:

- **Publicidad:** es necesario ofertar los servicios y alcanzar a los potenciales clientes. Específicamente, en esta época de emergencia sanitaria, múltiples empresas están enfrentándose a un contexto incierto en cuanto a las características de mercado, por lo que es importante destacar la importancia de los procesos de investigación para la toma de decisiones.
- **Investigación de mercado:** la empresa busca retroalimentarse constantemente con sus actividades, es decir, el servicio que la empresa oferta, es a la vez un servicio que la empresa busca



realizar de forma periódica para sí misma, de manera que esta información ayude a posicionarse de mejor manera en el mercado.

- Capacitación gratuita a potenciales clientes: se ofertarán servicios de capacitación en procesos investigativos, con objeto de motivar a las empresas a realizar este tipo de actividades, ya sea a nivel interno, como investigaciones de mercado de poca envergadura. En este sentido, se busca que las empresas experimenten los procesos investigativos y sus beneficios, de manera que a futuro consideren pertinente realizar investigaciones de gran envergadura.

### **3.5.8 Asociaciones clave**

La empresa busca generar asociaciones clave, en diferentes líneas:

- Empresas vinculadas con procesos de investigación: se busca asociarse con empresas que se desempeñan en la misma oferta de servicios, con objeto de potenciar las prácticas; en este sentido, es posible a futuro ofertar investigaciones de magnitud más amplia, con objeto de competir con las grandes encuestadoras que están dedicadas a procesos de participación política y encuestas destinadas a estos fines.
- Asociación con empresas de software para la gestión de datos. Actualmente, estas empresas se están desarrollando constantemente, con objeto de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, así como gestionar los datos que se generan de forma acelerada en internet. En este sentido, es necesario que la empresa cree vínculos y asociación con estas empresas, con



objeto de estar a la vanguardia en cuanto a softwares desarrollados para la gestión de datos.

- Asociación con empresas de interés social: estas empresas con intereses sociales, ya sean públicas o privadas, ofrecen información relevante para el contexto. Estas asociaciones buscan generar beneficios bi-direccionales, tanto para las asociaciones mediante información de interés que se puede proveer desde la empresa, mientras que estas empresas pueden retribuir mediante las investigaciones que realizan, la descripción de los contextos sociales, y otros indicadores que resultan de interés para las investigaciones de mercado. En este sentido, la empresa busca estar en constante actualización sobre los hechos sociales del contexto local y a nivel nacional, con objeto de conocer cómo estos hechos afectan al mercado.

### **3.5.9 Estructura de costos**

En este estudio se describen los costos y gastos mediante el análisis de los rubros que van a constituir los costos por el servicio ofertado; de forma específica, las encuestas realizadas, costos de impresión por encuesta (en caso de acceder al servicio físico), costos directos e indirectos por fabricación, así como también se desglosan los gastos que se van a realizar para las actividades administrativas y comerciales.

**ACTIVOS FIJOS****Tabla 19****Activos fijos**

<b>EQUIPOS DE OFICINA Y CÓMPUTO</b>				
Nombre	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora de escritorio	Computadora HP	2	\$1500,00	\$3000,00
Servidor	Servidor HP ProLiant	1	\$13667,00	\$13667,00
Computadora laptop	Dell Inspiron 3505	3	\$749,00	\$2247,00
Tablet	tablet samsung galaxy	6	\$205,00	\$1230,00
Impresora multi uso	Impresora EPSON L4160	2	\$339,00	\$678,00
Disco duro	Disco Duro Hp 2tb	4	\$295,00	\$1180,00
Software	Programas procesamiento y tabulación de datos	1	\$1800,00	\$1800,00
Antivirus	Kaspersky Antivirus 3pc 2 Años	4	\$65,52	\$262,08
<b>Total</b>				<b>\$24064,08</b>

Los activos fijos utilizados para esta empresa alcanzan un costo de 24.064,08 dólares. Considerando que la empresa operará específicamente mediante el uso de recursos computarizados, los activos fijos se enfocan en este tipo de activos.

**Activos fijos tangibles****Tabla 20****Activos tangibles**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
Nombre	Descripción	cantidad	precio unitario	total
Sillas personales	Silla de espera oficina fly	12	\$34,00	\$408,00
Silla oficina	Giratoria Ergonomica	4	\$64,00	\$256,00
Escritorio	Escritorio tipo L	4	\$300,00	\$1200,00
Archivador	Archivador de oficcina madera	2	\$120,00	\$240,00



Decoraciones	Cuadros y muebles	1	\$200,00	\$200,00
<b>Total</b>				<b>\$2304,00</b>

La empresa contará con una oficina, la misma que será equipada con los activos fijos tangibles descritos en la tabla 19. El costo asciende a 2.304,00 dólares. Se busca a su vez permitir que el espacio sea agradable y brinde una impresión de confort y seguridad a los clientes.

**Tabla 21**

**Depreciación**

DEPRECIACIÓN						
Equipo de computo			Muebles de oficina			Total
año	Depreciación	saldo	año	Depreciación	saldo	
0		24064,08	0		2304,00	
1	4812,82	19251,26	1	230,40	2073,60	5043,22
2	7700,51	11550,76	2	414,72	1658,88	8115,23
3	6930,46	4620,30	3	497,66	1161,22	7428,12
4	3696,24	924,06	4	464,49	696,73	4160,73
5	924,06	0,00	5	348,36	348,36	1272,43
			6	209,02	139,35	209,02
			7	97,54	41,80	97,54
			8	33,44	8,36	33,44
			9	7,52	0,84	7,52
			10	0,84	0,00	0,84

Los equipos de cómputo se deprecian cada 5 años. Si bien, se espera que algunos de éstos continúen operando, se prevé que será necesario reponer algunos de ellos, por lo que es fundamental considerar estos rubros que se deberán recuperar durante el proceso productivo de la empresa, con objeto de evitar pérdidas a futuro. De igual manera, los equipos de oficina también se deprecian, pero en un rango más amplio, considerando los indicadores estándar de 10 años, tiempo en que los mismos





serán repuestos y acomodados a las tendencias de la época, de manera que la imagen de la empresa esté constantemente renovada. Evidentemente, la reposición de los equipos, tanto de cómputo como de oficina, se repondrán paulatinamente en el lapso de tiempo indicado de su depreciación, de acuerdo al uso que vayan cumpliendo cada uno de ellos.

**Tabla 22****Activos fijos tangibles**

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>PRECIO</b>
Equipo de oficina y cómputo	\$ 24064,08
Muebles de oficina	\$2304,00
<b>Total</b>	<b>\$26368,08</b>

El total de activos fijos tangibles es el resultado de la suma de los equipos de oficina y cómputo, y los muebles de oficina. El rubro total para estos gastos alcanza un monto de 26368,08 dólares americanos.

**Activos fijos intangibles****Tabla 23****Activos fijos intangibles**

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>PRECIO</b>
Gastos legales de constitución	\$1400,00
<b>Total</b>	<b>\$1400,00</b>

A estos gastos debe sumarse también el de activos fijos intangibles, que, en el caso de la empresa, se enfocan en los gastos de constitución legal de la misma; gasto estimado en 1400,00 dólares americanos. Este gasto se realizará solamente al inicio de la empresa, por lo que no se considerará nuevamente este rubro en las proyecciones a futuro, considerando que no se volverá a realizar esta inversión.



### Costos de encuestas a realizar

En el mercado actual, las encuestadoras operan con personal contratado encargado de realizar las encuestas. El personal que trabajará con la empresa está en función de la cantidad de encuestas requeridas, así como de su complejidad. El pago de las encuestas está en función del tiempo que toma en llenar cada una al personal, y en la complejidad de la encuesta. En este sentido, se describen tres tipos de encuestas:

- **De poca complejidad:** encuestas de preguntas cerradas y que pueden durar hasta 10 minutos en llenarse. La cantidad de preguntas en estas encuestas se extiende en el rango de 1 a 50. Por este tipo de encuesta se pagará \$ 1,25 dólares a los encuestadores.
- **De complejidad media:** Las encuestas de complejidad media poseen preguntas mixtas. El tiempo estimado para llenarlas es aproximadamente 20 minutos y se extienden entre 51 a 80 preguntas. Por cada una de estas encuestas llenadas, se pagará \$ 1,50 a los encuestadores.
- **De alta complejidad:** están compuestas por preguntas mixtas y toman más de 20 minutos en ser llenadas. A su vez, la cantidad de preguntas en estas encuestas superan los 80 ítems. Se pagará por cada una de estas encuestas \$ 1,75 dólares a los encuestadores.

El tipo de encuestas está también en función de las necesidades de las empresas. Generalmente, las micro empresas y empresas pequeñas, considerando su alcance y complejidad, se estima que optarán por contratar un promedio de 300 encuestas, en tanto que las empresas medianas, al tener un alcance más amplio en el mercado, se ubicarán en paquetes de 600 encuestas. En este sentido, en análisis se

ha realizado en función de la cantidad de encuestas, considerando el paquete 1 (300 encuestas) y el paquete 2 (600 encuestas).

Se estima que del total de empresas que operan en la ciudad de Cuenca, la empresa tenga un alcance al 10% de las mismas, y que, de éstas, el 5%, contrate los servicios ofertados por la empresa "Alta Data". En base a estas estimaciones, los gastos de operación para los casos del paquete 1 y paquete 2, se describen en la siguiente tabla.

**Tabla 24**

**Cálculo del mercado objetivo**

<b>CÁLCULO MERCADO OBJETIVO</b>			
Pequeñas empresas		Medianas empresas	
3121		706	
10%	312,1	10%	70,6
5%	15,605	5%	3,53
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>Total</b>	<b>4</b>

**Tabla 25**

**Gastos por encuesta paquete 1**

<b>PAQUETE 1</b>						
Unidades	Demanda objetivo	Costo unitario por encuesta	Porcentaje estimado	Demanda por encuesta	Unidades	Costo por encuesta
300	16	\$1,25	40%	6	1800	\$2250,00
		\$1,50	30%	5	1500	\$2250,00
		\$1,75	30%	5	1500	\$2625,00
<b>Total</b>						<b>\$7125,00</b>



Tabla 26

## Gastos por encuestas paquete 2

PAQUETE 2						
Unidades	Demanda objetivo	Costo unitario por encuesta	Porcentaje estimado	Demanda por encuesta	Unidades	Costo por encuesta
600	4	\$1,25	50%	2	1200	\$1500,00
		\$1,50	25%	1	600	\$900,00
		\$1,75	25%	1	600	\$1050,00
<b>Total</b>						<b>\$3450,00</b>

Considerando que, de acuerdo a las preferencias de las empresas, los datos podrán recolectarse en forma digital o física, es preciso calcular los costos de impresión de las encuestas para cada uno de los casos.

Tabla 27

## Costo de impresión por encuesta paquete 1

PAQUETE 1						
Unidades	Demanda objetivo	Costo unitario por encuesta	Porcentaje estimado	Demanda por encuesta	Unidades	Costo por encuesta
300	16	\$0,05	40%	6	1800	\$90,00
		\$0,10	30%	5	1500	\$150,00
		\$0,15	30%	5	1500	\$225,00
<b>Total</b>						<b>\$465,00</b>



Tabla 28

## Costo de impresión por encuesta paquete 2

PAQUETE 2						
Unidades	Demanda objetivo	Costo unitario por encuesta	Porcentaje estimado	Demanda por encuesta	Unidades	Costo por encuesta
600	4	\$0,05	50%	2	1200	\$60,00
		\$0,10	25%	1	600	\$60,00
		\$0,15	25%	1	600	\$90,00
<b>Total</b>						<b>\$210,00</b>

## Costos indirectos

Tabla 29

## Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS ANUALES	VALOR
Servicios básicos	\$1920,00
Remuneraciones	\$51347,16
Arriendo	\$4800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$58.067,16</b>

Los costos indirectos calculados para el año de operación de la empresa se describen en la tabla 29. El total de gastos anuales por operación de la empresa bajo las estimaciones de cantidad de encuestas descritas, alcanza un monto de 58.067,16 dólares.

## Gastos de Administrativos y comercio

Tabla 30

## Gastos administrativos y de comercio

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIO	VALOR	FRECUENCIA
Gestión de redes sociales	\$1200,00	Anual
Página web	\$3000,00	Una sola vez
Mantenimiento página web	\$200,00	Anual
Otros gastos	\$1440,00	Anual
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.840,00</b>	<b>ANUAL</b>



En referencia a los gastos administrativos, es preciso que la empresa invierta en gestión de sus redes sociales, con objeto de alcanzar a los clientes objetivos; además, considerando que los servicios ofertados pueden estar en paquetes en línea, es preciso que se invierta en el diseño de una página web, misma que tras su creación requerirá también un mantenimiento con una frecuencia anual. Otros gastos más referentes a los procesos administrativos se suman como extras de cara a prever posibles gastos que no se hayan contemplado o de carácter emergente.

## PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 31

### Plan de inversión

INVERSIÓN INICIAL EMPRESA ALTA DATA EN DÓLARES	
Descripción	Valor
Muebles de oficina	\$2304,00
Equipo de oficina y cómputo	\$24064,08
Gastos legales de constitución	\$1400,00
<b>Total</b>	<b>\$27768,08</b>

La inversión que requiere la empresa para empezar su operación en el mercado alcanza un monto total de \$ 27768,08 dólares. El financiamiento para este emprendimiento será propio, sin acceso a crédito, con objeto de evitar gastos posteriores para la empresa, es decir, autogestión.

## PROYECCIONES

Tasa de inflación para el año 2022 2,32%

### Demanda proyectada

Tabla 32

### Demanda proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual	192	196	201	206	210



En relación a la tasa de inflación, la demanda proyectada para la empresa deberá alcanzar a 210 investigaciones de mercado para el quinto año de operación.

### Ingresos proyectados

Tabla 33

#### Ingresos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$207182,88	\$216907,68	\$227088,94	\$237748,10	\$248907,57

En relación a la demanda proyectada, se estima que el primer año la empresa percibirá 207.182,77 dólares; este montó deberá incrementarse hasta 248.907,57 dólares para el quinto año de operación, en relación con la demanda anual proyectada.

### Costos proyectados

Tabla 34

#### Costos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$91080,00	\$93193,06	\$97567,37	\$104516,83	\$114558,77

En relación a los costos, para el primer año la empresa destinará 91.080,00 dólares en el primer año de operación. Considerando la proyección en base a la inflación, éstos costos alcanzarán 114.558,77 dólares para el final del quinto año de operación.

### Gastos proyectados

**Tabla 35****Gastos proyectados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$5043,22	\$8115,23	\$7428,12	\$4160,73	\$1272,43
Gastos de ventas	\$63907,16	\$65389,80	\$66906,85	\$68459,09	\$70047,34

Finalmente, en relación a los gastos, la empresa realizará gastos administrativos y gastos de ventas; en el primer año, estos gastos alcanzarán 5.043,22 dólares y 63.907,16 dólares, respectivamente. Estos gastos proyectados para cinco años alcanzarán 1.272,43 dólares y 70.047,34 dólares, respectivamente.

**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

$$CP = (CF + CV)/16$$

$$CP = (5358,93 + 7590)/16$$

$$CP = 809,31$$

$$PV = CP + ((CP * 0,25)/0,75)$$

$$PV = 809,31 + ((809,31 * 0,25)/0,75)$$

$$PV = 1079,08$$

$$CP = (CF + CV)/16$$

$$CP = (5358,93 + 3660)/4$$

$$CP = 2254,73$$

$$PV = CP + ((CP * 0,25)/0,75)$$

$$PV = 2254,73 + ((2254,73 * 0,25)/0,75)$$

$$PV = 3006,31$$

**Tabla 36****Determinación del precio de venta**

	Paquete 1	Paquete 2
Costo fijo	\$5358,93	\$5358,93
Costo variable	\$7590	\$3660
Unidades	16	4
Costo de Producción	\$809,31	\$2254,73
<b>Precio de venta</b>	<b>\$1079,08</b>	<b>\$3006,31</b>

En base a los gastos estimados, se determina que el precio de venta, en relación al paquete 1 y paquete 2 de encuestas será:

- 1.079,08 dólares (paquete 1 de 300 encuestas)
- 3.006,31 dólares (paquete 2 de 600 encuestas)



**ESTADO DE RESULTADOS****Tabla****37 Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA "ALTA DATA"</b>		
	Ventas	207182,88
(-)	Costo de ventas	91080,00
(=)	Utilidad Bruta Ventas	116102,88
(-)	Gastos operacionales de administrativos	5043,22
	Depreciación	5043,22
(-)	Gastos operativos de ventas	63907,16
	Publicidad	4400,00
	Servicios básicos	1920,00
	Remuneraciones	51347,16
	Arriendo	4800,00
	Otros gastos	1440,00
(=)	Utilidad operativa	47152,50
(-)	Gastos financieros	0,00
(=)	Utilidad antes de impuestos	47152,50
(-)	2% Impuesto a la renta	943,05
(=)	Utilidad neta	46209,45
(-)	Reserva legal	4620,95
(=)	<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>41588,51</b>

En base a las estimaciones del paquete 1; se estima que la utilidad del ejercicio de la empresa alcanzará 41.588,51 dólares anuales.

**Tabla 38****Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA "ALTA DATA" EN DÓLARES</b>						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		207182,88	216907,68	227088,94	237748,10	248907,57
Costo de venta		91080,00	93193,06	97567,37	104516,83	114558,77
Gastos Administrativos		5043,22	8115,23	7428,12	4160,73	1272,43
Gastos de ventas		63907,16	62320,20	63766,03	65245,40	66759,10
Utilidad antes de		47152,50	53279,19	58327,42	63825,14	66317,28



impuestos						
Impuesto a la renta 2%	943,05	1065,58	1166,55	1276,50	1326,35	
Utilidad neta	46209,45	52213,61	57160,87	62548,63	64990,94	
Depreciación	5043,22	8115,23	7428,12	4160,73	1272,43	
Inversión	27768,08					
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-27768,08</b>	<b>51252,67</b>	<b>60328,83</b>	<b>64588,99</b>	<b>66709,36</b>	<b>66263,36</b>

Considerando el monto de inversión, y las ganancias proyectadas para cada año, se estima que la empresa estará en capacidad de recuperar el monto invertido al finalizar el primer año, percibiendo además un margen de ganancias. Para comprender de mejor manera la rentabilidad de la empresa, se precisan los análisis TIR y VAN.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 39

### Punto de equilibrio

COSTOS VARIABLES			
Descripción	Encuestas	Impresiones	Total
300 unidades	\$7125,00	\$465,00	\$7590,00
600 unidades	\$3450,00	\$210,00	\$3660,00

Cálculo el Costo variable unitario aplicando la siguiente fórmula:

$$CVu = \frac{\text{Costo variable}}{\text{número de unidades}}$$

$$CVu = \frac{7590}{16}$$

$$CVu = 474.40$$

La fórmula utilizada para el cálculo del punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$P(Q) = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla 40

## Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo fijo	\$64307,16
Precio de venta	\$1079,08
Costo variable	\$474,40
<b>Unidades</b>	<b>106</b>

$$P(Q) = \frac{64307,16}{1079,08 - 474,40}$$

$$P(Q) = 106$$

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad de producción de la empresa, en la que no existirán ni pérdidas ni ganancias. De acuerdo a este cálculo, la empresa “Alta Data”, deberá realizar 106 investigaciones anuales, para ubicarse en el punto de equilibrio. Es decir, 8,33 (8-9) encuestas mensuales. De acuerdo a la estimación de alcance mínima, la empresa podrá operar con al menos 10 o 12 encuestas mensuales.

## ESTUDIO DEL VAN Y TIR

Tabla 41

## Estudio de VAN y TIR

<b>TASA DE OPORTUNIDAD</b>	5,47 %
<b>VAN</b>	\$234.794,44
<b>TIR</b>	197%

El Valor Actual Neto (VAN), permite determinar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento. Cuando el VAN es mayor a cero, se considera que el proyecto es factible y reportará beneficios. En este sentido, y en consideración de una tasa de oportunidad del 5,47%, se determinó que el VAN del proyecto es de 234.794,44 dólares, lo que significa que el proyecto es viable.



En referencia a la Tasa Interna de Retorno (TIR), ésta indica la rentabilidad que ofrece la inversión realizada. Para que un proyecto se determine rentable en base al TIR, éste debe ser superior a la tasa de descuento estimada. El análisis TIR para la empresa “Alta Data” alcanzó el 197%, lo que indica que el proyecto efectivamente es rentable.



## RESULTADOS

En la presente investigación se constató que la función del modelo CANVAS, radica sobre todo en su facilidad de lectura y organización de la información; sin embargo, también se constató que el modelo en sí está limitado, ya que la ejecución de un plan empresarial ya sea para creación o renovación de una empresa, requiere de aspectos técnicos cuyo alcance no se contempla en el modelo. En esta misma línea, trabajos como el de Carvajal (2018), hacen evidente esta necesidad de complementar el modelo CANVAS con un análisis financiero, ya que este ofrece el conocimiento necesario en materia técnica para verificar las oportunidades de negocio en sentido práctico de inversión y ganancias proyectadas en lapsos de tiempo.

Se encontró en la presente investigación que los estudios de mercado son poco frecuentes, sobre todo en las micro y pequeñas industrias. Esto representa sin duda una limitante a la capacidad de crecimiento de la industria ya que el desconocimiento del entorno deja a la empresa sujeta a una suerte que mucha de las veces podría jugarle en contra. Si bien, la inversión, las decisiones, así como ideas creativas e innovadoras están sujetas a un sentido intuitivo de quien las propone; a nivel empresarial es mucho mejor cuando las ideas son valoradas desde un análisis técnico, permitiendo así conocer la probabilidad de éxito y el nivel de riesgo que se deberá asumir. Peña (2017), en su investigación destaca la importancia del estudio de mercado para proyectos de inversión. Su análisis enfoca las diferentes oportunidades que existen de crecimiento para aquellas empresas que conocen el entorno en el que van a competir, frente a los aciertos y desatinos que constantemente enfrentan las empresas que no conocen su entorno. Esto implica que el margen de éxito es más probable en las empresas que parten de un estudio del mercado.

El acceso a investigaciones de mercado de mercado es limitado en las micro y pequeñas empresas. De acuerdo a la investigación realizada por (Lazo, et al. (2017),



solamente el 1,7% de las empresas en Ecuador realizan investigaciones de mercado. Los factores son varios. Por un lado, se ignora la importancia de una investigación profesionalmente realizada, y se carece dentro de la empresa de departamentos o personal capacitado y orientado a llevar una función de este tipo. Contribuye también que el servicio de encuestas e investigación de mercado es relativamente caro, considerando la extensión de la población sobre la que se va investigar, y los intereses específicos de las empresas. Específicamente, la presente investigación encontró una oportunidad de negocio en este distanciamiento de las empresas y la investigación de mercado, así como los costos altos, con objeto de ofrecer alternativas investigativas a costos más accesibles, aprovechando la reducción de costos en el proceso investigativo generados por el uso de tecnología.

Se observa que en el sector de empresas encuestadoras, muchas de ellas se desempeñan al servicio de grandes empresas, así como trabajo con entidades públicas, lo cual deja desatendido a las pequeñas y micro empresas que también requieren este servicio y para quienes es igual de relevante que para las grandes empresas, ya que determinan su capacidad de crecimiento y competencia frente a los que tienen ventajas productivas. Gallardo y Pedersen (2008), en su investigación sobre opinión empresarial describen este fenómeno que se ha dado a causa de que las grandes empresas son capaces de centrar la atención de este tipo de servicios, generando un enfoque de altos costos, así como trabajos de entornos sociales relativamente grandes; generando a su vez la visión de que las pequeñas y micro empresas no requieren de este tipo de investigaciones, siendo este un factor que condiciona sus proyecciones de crecimiento.



## CONCLUSIONES

El diagnóstico del sector empresarial en el cantón Cuenca permitió comprender que las micro, pequeñas y medianas empresas utilizan con poca frecuencia servicios de investigación de mercado. Por su parte las empresas que brindan servicios similares orientan más sus actividades a las grandes empresas y consultoría en general, sobre todo en lo que respecta a opinión ciudadana y relativos a la participación política, por lo que se concluye que la empresa “Alta Data”, tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado, siendo necesario previamente el desarrollo de estrategias publicitarias que permitan llegar a los clientes objetivos.

El estudio permitió diseñar una cadena de valor, la cual se fundamenta en un servicio personalizado y aprovechamiento de recursos digitales, de manera que los clientes puedan tener acceso a tiempo real a los resultados de sus procesos investigativos. Además, se ofrece como valor agregado la asesoría en torno a los resultados, su interpretación y cómo éstos pueden ser aprovechados al máximo en relación a la realidad específica por la que atraviesa cada empresa. A esto se le suma que la empresa “Alta Data” ofrecerá costos más bajos que los de la competencia, de manera que pueda alcanzar mejor aceptación en el mercado.

En base a la metodología CANVAS, se pudo experimentar mediante el uso del producto a ofertar a las empresas. Se permitió constatar desde la propia experiencia de la empresa “Alta Data”, que el uso de la metodología CANVAS para propuestas, es altamente eficaz, ya que usa un lenguaje simple y un diseño intuitivo, que permite a la empresa comprender los factores más importantes de sus propuestas y en base a estos tomar decisiones acertadas.

El posicionamiento de la empresa se desarrollará a través de múltiples estrategias. Si bien, no se descarta el uso de medios tradicionales, se considera relevante y primordial el uso de medios digitales para posicionar la empresa. En este



sentido, es importante que la empresa haga uso de servicios especiales y profesionales que permitan posicionar de mejor manera a la empresa en las redes sociales, y alcanzar al público objetivo al cual están destinados los servicios ofertados por “Alta Data”. A la vez, estos medios sirven como canales de comunicación directa y personalizada con los clientes, de manera que se puedan satisfacer sus inquietudes. A esto se suma la oferta de cursos y capacitaciones gratuitos para las empresas interesadas en mejorar sus procesos de investigación internos, de manera que estos medios representen un primer acercamiento con el potencial cliente, generando lazos de confianza para investigaciones de mayor envergadura.

El análisis económico determinó que la empresa es viable y tiene posibilidades de alta rentabilidad; debido principalmente a que al inicio requiere incurrir únicamente en los equipos técnicos de cómputo, que son los fundamentales en el procesamiento y análisis de datos, y que, en relación con otras industrias, representan gastos relativamente bajos.

Los análisis FODA, permitieron determinar que la empresa tiene potencial de crecimiento; la valoración de riesgos alcanzó un puntaje significativo, mismo que debe ser compensado con las oportunidades del mercado, siendo la más sobresaliente, el aprovechamiento de recursos tecnológicos que están en constante innovación y que en el mercado son relativamente accesibles. Por su parte, el análisis PESTEL, determinó que el contexto resulta favorable para los nuevos emprendimientos, ya que el Estado busca potenciar estos sectores para la reactivación económica; a la vez, las empresas se encuentran en una situación clave, en la que es necesario que la toma de decisiones está bien fundamentada, por lo que requieren de investigaciones de mercado.

La investigación de campo evidenció que el estudio de mercado es poco utilizado por las empresas y que generalmente no se destinan fondos para este tipo de





inversiones que benefician a las empresas. En este sentido, se comprende que las empresas no tienen capacidad de afrontar situaciones emergentes como la acontecida a causa de Covid-19, más allá de la intuición de quienes se encargan de tomar las decisiones. Es fundamental cambiar la cultura de emprendimiento, permitiendo que este deje de ser una actividad casual, y focalizando los objetivos a alcanzar, trazando metas e investigando el contexto del mercado en el que se desempeñan, con objeto de planificar y diseñar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de las mismas.

Los resultados evidencian también que las empresas no realizan investigaciones en referencia a los perfiles de clientes; es decir, sus operaciones no tienen un enfoque centrado en el cliente, sino específicamente en dar continuidad a los productos o servicios ofertados. Resulta necesario tener en cuenta que en la actualidad el cliente ha ganado relevancia, ya que más allá de su satisfacción, actualmente se busca la excelencia en el servicio, con objeto de generar diferenciación frente a la competencia. Esto es también una consecuencia directa de las relaciones comerciales que se dan mediante el uso de redes sociales, en donde la empresa tiene la oportunidad de tener comunicación directa con el cliente, de manera que es posible personalizar los productos y servicios, de acuerdo a las exigencias del cliente. Todos estos factores pueden potenciarse mediante el uso de investigaciones de mercado, perfiles del cliente, opinión ciudadana, análisis de datos (Big Data), etc.



## RECOMENDACIONES

Es recomendable que el sector empresarial de micro y pequeñas empresas (sobre todo) desarrolle una cultura de investigación para sus procesos productivos, ya que mediante esta investigación se puede garantizar la mejor toma de decisiones, así como fomentar la innovación en los productos y servicios, de manera que se pueda mantener en un rango de alta competitividad en el mercado nacional, así como proyectar su crecimiento.

En referencia a la cadena de valor, es recomendable que este concepto se posicione de mejor a la empresa “Alta Data”, ya que el mismo permite diferenciarse de otros sectores empresariales y alcanzar mayor satisfacción en el cliente. Particularmente, en la actualidad, el cliente ha tomado mayor relevancia en el mercado, por lo que la empresa adquiere un rol activo, de ofrecer cada vez mayores beneficios al mismo, de manera que éste opte por lo que la empresa oferta. En este sentido, “Alta Data” deberá buscar la excelencia en servicio, que va más allá de la satisfacción del cliente.

Se recomienda potenciar el uso de herramientas metodológicas como el método CANVAS, para procesos de investigación, que permiten una fácil lectura y comprensión de los resultados, y a la vez son accesibles a cualquier público en tanto exista previamente un compromiso de un proceso investigativo serio. En el caso de “Alta Data”, es recomendable que este método sea el principal medio de comunicación de resultados de las investigaciones de mercado para las empresas.

Las redes sociales son en la actualidad una plataforma con grandes posibilidades para las empresas. En Ecuador todavía se observa una resistencia a incursionar en este campo, y sobre todo en el desarrollo de medios digitales que permitan nuevas formas de comercio, por lo que es recomendable incursionar en este entorno, ya que representa la forma más importante de comercio en el presente y



posiblemente esta tendencia permita que en un futuro se posicione como la primordial a nivel empresarial y de actividades comerciales de diferente índole. En el caso de “Alta Data”, es recomendable que estos medios sean prioritarios, tanto para llegar al cliente, como para desarrollar sus relaciones comerciales, de cara a ubicarse en una realidad actual y proyectarse a las exigencias futuras del comercio electrónico.

Es recomendable para que la empresa “Alta Data” se posicione, que parta de un acercamiento personalizado a los clientes, que en este caso son las empresas que podrán hacer uso de los servicios ofertados. Considerando que cada empresa posee sus características específicas, “Alta Data” deberá también acomodar sus ofertas a las necesidades de cada una de ellas, de manera que se cumpla con el objetivo de brindar excelencia en los servicios, que va más allá de la satisfacción misma del cliente, con objeto de encarar un nuevo mercado enfocado en el cliente.

### **LIMITACIONES**

El presente proyecto integrador se vio limitado por varias circunstancias coyunturales, principalmente las relacionadas con los efectos de la pandemia por Covid-19. Considerando que la mayor parte de la investigación se realizó mientras estaban vigentes medidas de restricción de movilidad y libre reunión por parte del gobierno nacional y los gobiernos locales; las entrevistas planificadas con gerentes y administradores de las empresas de la ciudad, debieron ser replanificadas a contactos virtuales y llamadas telefónicas; sin poder concretar algunas de ellas debido a las limitaciones tecnológicas propias de algunas empresas.

Otra de las limitaciones del proyecto fue la determinación de la muestra para la aplicación de las encuestas, esto debido a que el sector empresarial de Cuenca no dispone de un catastro centralizado de libre acceso, por lo que se debió realizar un cruce de información de varias fuentes, mismo que fue validado mediante técnicas de muestreo. Así mismo, varias de las empresas de las que se disponía información,



cerraron durante la pandemia o cambiaron su estatus legal, por lo que se debió realizar una actualización de datos de manera personalizada e individual a todo el universo de empresas para posteriormente recategorizarlas y ajustar el diseño muestral.

También se puede mencionar como limitación la falta de información empresarial y comercial actualizada de nivel local, esto debido a que el último Censo Nacional Económico se realizó hace más de diez años y los boletines económicos periódicos oficiales se levantan a nivel provincial.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aon Risk Solutions. (2017). Encuesta global en Gestión de Riesgo. *AON Empower Results*, 1-19.
- Azanza, M., & Bermeo, I. (2016). *Manual de procedimientos para la gestión del proceso de Servucción dentro de la industria ecuatoriana de restauración*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Barg, E. (2016). *de la idea al mercado*. Obtenido de rlcu.org:  
[https://www.rlcu.org.ar/recursos/A\\_0000144\\_003\\_Taller\\_1.pdf](https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf)
- Carazo, J. (14 de junio de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carreto, M., Haripe, M., & Vaz, F. (abril de 2015). *The business model CANVAS*. Obtenido de fadu.edu.uy:  
[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC\\_2015.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf)
- Carvajal, C. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Castro, J., & Nicolás, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Chavarín, S., Gómez, K., Navarro, G., Quesada, A., Rodríguez, A., & Villarreal, E. (2013). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago. *Rev. Mexicana de Agronegocios*, 32(5), 205-219.
- Clavijo, C. (11 de febrero de 2020). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Obtenido de hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coba, G. (24 de abril de 2021). *Quito es la ciudad ocn la mayor tasa de desempleo, según el INEC*. Obtenido de primicias.ec:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/quito-ciudad-mayor-porcentaje-desempleo/>



- Ekos. (2 de septiembre de 2015). *La industria en Ecuador*. Obtenido de ekosnegocios.com: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>
- Ekos. (21 de noviembre de 2021). *Cuál es la situación empresarial en Ecuador en este 2021*. Obtenido de egosnegocios.com: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cual-es-la-situacion-empresarial-en-ecuador-en-este-2021>
- El Comercio. (21 de agosto de 2021). *Cepal proyecta que la economía de Ecuador crecerá 3% el 2021 y 2,9% el 2022*. Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cepal-proyecta-economia-ecuador-crecimiento.html>
- El Universo. (12 de abril de 2021). *Riesgo País del Ecuador cayó 345 puntos, tras triunfo de Guillermo Lasso, y se ubica en 824 puntos*. Obtenido de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-cae-345-puntos-elecciones-guillermo-lasso-abril-2021-nota/>
- El Universo. (30 de junio de 2021). *La economía ecuatoriana registró una caída de 5,6% en el primer trimestre del 2021, según informe del BCE*. Obtenido de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-de-2021-segun-informe-del-bce-nota/>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Elsevier*, 897-904.
- ESPAE. (2017). Industria de Software. *Estudios Industriales*, 1-45.
- Goyzueta, S. (2016). Bid Data Marketing: una aproximación. *Rev. Perspectivas*, 147-158.
- Gallardo, M., & Pedersen, M. (2008). Encuestas de opinión empresarial del sector industrial en América Latina. *Rev. Estudios estadísticos y prospectivos*, 1-122.



- Hernández, E., Duque, N., & Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Rev. Tecnologías*, 1-24.
- Idoine, C., Krensky, P., Brethenoux, E., Hare, J., & Sicular, S. (2018). Magic quadrant for data science and Machine-Learning Platforms. *Rev. Gartner*, 1-40.
- INEC. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec):  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- León, D., & Martínez, J. (2020). Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020. *Rev. Assets*, 1-17+.
- LLYC. (11 de enero de 2021). *Ecuador: riesgos para los negocios 2020*. Obtenido de [blogdeasuntospublicos.com](https://www.blogdeasuntospublicos.com): <https://www.blogdeasuntospublicos.com/ecuador-riesgos-para-los-negocios-2020/>
- López, D. (2014). Análisis de las posibilidades de uso de Bid Data en las organizaciones. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Lazo, J., Lizarzaburu, A., & Buendía, P. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Rev. Publicando*, 4(10), 1-12.
- Marín, D. (24 de febrero de 2016). "Smart Steps" analiza tendencias y comportamientos de grupos. Obtenido de [lomejordevionoderioja.com](http://lomejordevionoderioja.com):  
<https://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201602/23/smart-steps-analiza-tendencias-20160223010015-v.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Martínez, E., & Carmona, E. (2014). *El modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Almería: Universidad Sapiencia Almeriense.
- Mereiro, S. (2015). *Investigación de mercado en las empresas*. Bogotá: Universidad Nacional.



- Miranda, J., Cortez, M., & Silva, J. (2007). *Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumanía Bibi's en el segmento de clientes actuales*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Montero, N. (2018). *Modelo de gestión de servicios aplicables a la industria farmacéutica. Caso de estudio Farmacia María Belen del cantón El Tambo*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Navarro, J., Villena, J., & Gamero, R. (2012). *Estudio de modelos de negocio en Internet*. Leganés: Universidad Carlos III de Madrid.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2012). *Guía del estudio demercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del maketing en la era del big data. *Rev. Ciencias de la Información*, 1-30.
- Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Rev. Administración y Desarrollo*, 23-34.
- Peña, I. (2017). La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos. *Autónoma de Puebla*, 1-104.
- Porter, M. (1986). *Estrategias competitivas genéricas*. Buenos Aires: CECSA.
- Rodríguez, M., González, J., & González, O. (2016). Estudio de las necesidades de información en las PYMEs de Tundama y Sugamuxy. *Rev. Tendencias*, 93-110.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB. *Rev. Espacios*, 1-11.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMEs al PIB total. *Rev. Espacios*, 1-12.
- Tobar, L. (2020). Cuenca y su aporte a la economía del Ecuador. *Rev. Cuenca Bicentenario*, 257-266.





Tobar, L. (2015). Analisis competitivo de las pequeñas y medianas empresas en Cuenca Ecuador (Competitive Analysis of Small and Medium Enterprises in Cuenca, Ecuador). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 79-92.

Vásquez, A. (2016). *Modelo de negocio basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Zott, C. y Amit, R. (2009) Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. Obtenido de *Universia Business Review*:



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Modelo de Encuesta

#### Empresa de Análisis e Investigación de Mercado

La siguiente encuesta tiene como objeto realizar una investigación para la implementación de una empresa de análisis e investigación de mercado y opinión pública en la ciudad de Cuenca. Este estudio servirá la titulación profesional dentro de la Universidad de Cuenca.  
**Tiempo estimado:** 1 minuto

**Nombre de la empresa (Opcional)**  
En el caso de que la empresa cuente con nombre comercial

**1. De la siguiente clasificación seleccione el sector al que pertenece su empresa.\***

Empresa agropecuaria

Empresa minera

Empresa industrial

Empresa comercial

Empresa de servicios

Empresa pública

Otro (Por favor especifique)

**2. ¿Ha realizado estudios de mercado; ya sea para iniciar su emprendimiento o para lanzar un nuevo producto o servicio en su línea de negocios?\***

Nunca       Casi nunca       Ocasionalmente       Sí, con poca frecuencia       Sí, frecuentemente

**3. ¿En su organización empresarial cuenta con un equipo especializado para llevar a cabo investigaciones de mercado?\***

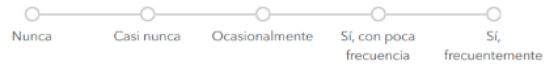
Existe un equipo especializado y constante.

Existe un equipo temporal.

No existe dentro de la empresa pero se ha trabajado con equipos externos.

No existe ningún equipo destinado a estos fines ni se ha trabajado con equipos externos.

4. ¿Ha investigado en sus actividades empresariales perfiles de clientes que adquieren sus productos o servicios, así como potenciales clientes?\*



5. ¿Conoce empresas que ofrezcan servicios de investigación de mercado?\*

Sí       No

6. ¿Ha hecho uso de empresas que ofrezcan servicios de estudios de mercado?\*

Sí       No

7. Qué factores le parecen más importantes para contratar un servicio de investigación de mercado?

Experiencia de la empresa



Precio\*



Relación con el cliente\*



Garantía de calidad de resultados



8. Indique lo que busca al contratar un servicio de estudio de mercado.

Posicionamiento del producto\*



Incremento del número de ventas\*



**Generar cambios para la sostenibilidad de la empresa\***

Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Neutral    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

**Para determinar los precios óptimos de venta de su producto\***

Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Neutral    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

**Innovar la propuesta de valor\***

Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Neutral    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

**9. ¿Cuenta con un presupuesto para invertir en investigaciones de mercado?\***

Sí    No

**¿Qué monto destinaría o podría destinar anualmente para investigaciones de mercado?**

Hasta \$1.000

De \$1.001 a \$2.500

De \$2.501 a \$5.000

De 5.001 a \$10.000

\$10.000 o más

**10. De la siguiente lista de servicios, ¿Cuáles estaría dispuesto a contratar?\***

Evaluación de productos y servicios

Estudio de marca

Estudio de establecimiento de precios

Estudio de localización

Estudio de oferta y demanda

Hábitos de consumo

Otro (Podría describir en qué servicios adicionales estaría interesado)

**Anexo 2****Cálculos desglosados de costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Equipamiento de aseo	\$120,00	1440,00
Publicidad	\$366,67	4400,00
Arriendo local	\$400,00	4800,00
Servicios básicos	\$160,00	1920,00
Remuneraciones	\$4278,93	51347,16
Registro de marca	33,33	400,00
<b>Total</b>	<b>5358,93</b>	<b>64307,16</b>

**Anexo 3****Demanda Proyectada**

Tasa de inflación para el año 2022 2,32%

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda anual	192	196	201	206	210
Precio	1079,08	1104,11	1129,73	1155,94	1182,75
Ingreso por ventas anuales	207182,877	216907,68	227088,94	237748,10	248907,57

**Anexo 4****Cálculo remuneraciones**

<b>REMUNERACIONES</b>						
Cargo	Salario	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondos	Total
Gerente Administrador	1212	101,00	33,33	50,50	101,00	1497,83
Asistente administrativo financiero (contable)	585	48,75	33,33	24,38	48,75	740,21
Técnico en procesamiento estadístico	817	68,08	33,33	34,04	68,08	1020,54
Supervisores de campo	527	43,92	33,33	21,96	43,92	670,13
						3928,71

<b>APORTE PATRONAL</b>		
Cargo	Sueldo	IESS por pagar
Gerente Administrador	1212	135,14
Asistente administrativo financiero (contable)	585	65,23
Técnico en procesamiento estadístico	817	91,10
Supervisores de campo	527	58,76
		350,22
<b>APORTES PERSONALES</b>		
Cargo	Sueldo	IESS por pagar
Gerente Administrador	1212	114,53
Asistente administrativo financiero (contable)	585	55,28
Técnico en procesamiento estadístico	817	77,21
Supervisores de campo	527	49,80
		296,82
Total IESS por pagar		647,05



**Anexo 5**

**Protocolo de Trabajo de Titulación**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Carrera: Administración de Empresas**

**“Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “Alta Data”, en el cantón Cuenca. Período 2021 – 2025**

**Protocolo del Trabajo De Titulación**

**Modalidad:**

**Proyecto Integrador**

**Autora:**

**Adriana Gabriela Ortega Ortiz**

**CI. 0302014790**

**Asesora:**

**Ing. Ximena Peralta Vallejo, Mgs.**

**Cuenca - Ecuador**

**2020**





### **Pertinencia académico-científica y social**

El entorno académico afronta constantemente una serie de dilemas relacionados con las competencias en las cuales forma a los profesionales. Llama la atención sobre todo el que hace referencia a la importancia de que los contenidos sean a su vez proyecciones para las exigencias futuras, que es el entorno en el que los profesionales trabajarán una vez culminada su carrera. Contrariamente, es altamente frecuente que las universidades continúen haciendo uso de recursos que muchas de las veces, en el campo social, empresarial y profesional resultan ya obsoletas. De esta manera, es preciso que se tengan en cuenta siempre las temáticas que apunten a una proyección tecnológica, reduciendo así los grados de incompetencia que puedan surgir del anacronismo existente entre la realidad social en la que se busca trabajar, y las competencias del nuevo profesional.

Desde esta perspectiva, la propuesta para el presente proyecto innovador, resulta interesante, por cuanto se ha enfocado una necesidad en el mercado que puede ser satisfecha mediante el aprovechamiento de las nuevas tecnologías e información alojada en el aún poco explotado “Big Data”. De esta manera, el profesional aborda un tema que tiene proyección a futuro y del que todavía no existe suficiente conocimiento, sobre todo en el entorno local; observación que surge de la inexistencia de empresas destinadas al aprovechamiento de estos recursos.

Desde el plano científico, las ciencias económicas se consideran de alta complejidad, sobre todo por la imprecisión de muchos de los postulados que todavía se debaten y están en constante enfrentamiento a una realidad más compleja de lo que hasta cierta medida, se puede predecir su comportamiento con niveles de eficacia todavía cuestionables. Es así, que desde las teorías económicas, no se plantean modelos que garanticen en su totalidad su funcionamiento, sino que se analizan probabilidades que permitan comprender cada vez mejor los sistemas económicos. En



este sentido, las nuevas tecnologías ocupan un lugar relevante, ya que hacen posible la observación del comportamiento económico de múltiples sistemas y su análisis a niveles más complejos.

Por otro lado, uno de los cambios más significativos que aportan las redes y el análisis de datos que se generan gracias a la información que proveen los usuarios, es el manejo de datos en tiempo real. Así, los estudios previos a la era digital resultaban altamente complejos, y su análisis siempre era referente a un período en el pasado, que en algunos casos no brindaba suficiente información, debido a los acelerados cambios que acontecen constantemente.

Si se observa, por ejemplo, la situación generada por la emergencia sanitaria a causa de Covid-19, por la que atraviesa la población mundial en la actualidad; es posible comprender que el manejo de datos a tiempo real brinda información de vital importancia, permitiendo así tomar medidas preventivas y acciones orientadas a reducir en lo mínimo posible el efecto de propagación viral; al menos así lo demostraron países como China al hacer frente a la emergencia sanitaria.

Las proyecciones para el uso de los datos que generan los usuarios en internet, no tienen límites, y resulta particularmente llamativo para los intereses económicos y empresariales, tomando en cuenta que gran parte de las actividades económicas que se llevaban a cabo en entornos físicos, han migrado a un entorno virtual, en donde se da gran parte de las interacciones y transacciones entre los usuarios y los vendedores.

De todo esto, se comprende que, desde un punto de vista científico, la presente investigación resulta pertinente ya que abarca un ámbito de investigación que, en el contexto nacional, y más aún en el local, se ha mantenido pendiente.

Finalmente, desde una apreciación social, es posible a través del conocimiento de la información que generan los consumidores, orientar una cultura de consumo



más amigable, así como determinar los factores que generan mayor impacto (desde una perspectiva ambiental, social, cultural, política, etc.). Así, mediante la gestión de esta información, se pueden orientar estrategias destinadas a dar cumplimiento los objetivos éticos y de responsabilidad social, planteados por la empresa. Cumpliendo así con las exigencias sociales en las que se deben enmarcar todas las actividades, con miras a la sustentabilidad, como parte de las garantías de una buena calidad (El Buen Vivir, en la terminología aceptada por el Estado Ecuatoriano).



## Justificación

En la actualidad, los sectores empresariales se enfrentan constantemente a los cambios sociales, nuevas tendencias e innovaciones a las que deberán acomodarse. Estos cambios derivan de los acelerados avances tecnológicos que se han suscitado en las últimas décadas. En este sentido, la supervivencia de las empresas en rangos de competitividad para garantizar su solvencia a largo plazo, dependerá en gran parte de su capacidad de adaptación ante las nuevas exigencias y en el mejor de los casos, capacidad de predicción a los futuros cambios, para adelantarse a los mismos.

La idea de una empresa “flexible” y con capacidad de transformarse y renovarse de forma constante, requiere de la toma de decisiones que orienten estos cambios, que permiten no solamente garantizar su supervivencia en el mercado sino alcanzar objetivos más ambiciosos, como estar a la vanguardia en relación a la competencia.

No siempre se está en la capacidad de tomar decisiones acertadas, o no se dispone de la información necesaria o precisa para orientar la mejor decisión para la empresa. En este sentido, el uso adecuado de datos referentes sobre todo a los consumidores, son vitales para la generación de nuevas propuestas, para la innovación empresarial e inclusive para la predicción del comportamiento del mercado.

El manejo de estadísticos poblacionales en épocas análogas, resultaba sin duda un trabajo que demanda el consumo de gran cantidad de recursos físicos, técnicos, humanos, económicos, entre otros; por lo que anteriormente las empresas (sobre todo pequeñas y medianas), no siempre estaban en la capacidad de invertir en una investigación de mercado de gran envergadura.

Actualmente, muchos de los datos que se requieren para la toma de decisiones, están alojados en los entornos digitales. La información que se recolecta con cada *click* que da el usuario en su ordenador, es un dato estadístico que puede



resultar de interés para algún sector. De igual manera, investigaciones como censos a determinados grupos demográficos, resultan técnicamente más fáciles y el proceso de dicha información, más rápido mediante el uso de ordenadores y software especializado en el análisis estadístico y socio-demográfico.

A pesar de que los recursos digitales facilitan información estadística de grupos demográficos, muchas de las empresas medianas y pequeñas de los sectores locales referentes a la provincia del Azuay no cuentan con conocimientos técnicos, recursos o interés por este tipo de investigación. Esta falta de observación a este sector de servicios en el mercado genera que muchas empresas con afán de innovar tomen malas decisiones, que en el peor de los casos deriva en el cierre o desaparición de la empresa.

Considerando la situación actual a causa de la emergencia sanitaria por Covid – 19, se observa que los sectores empresariales están siempre expuestos a la toma de decisiones que permitan su supervivencia en cualquier tipo de situación. La emergencia sanitaria generó en el Ecuador solamente hasta el mes de junio de 2020 el cierre de 676 compañías que se cancelaron, disolvieron o liquidaron (Primicias, 2020).

Esta realidad no solamente ilustra la necesidad de innovación a la que están sometidas tras los cambios sociales las empresas, sino también en algunos casos los resultados de no tomar decisiones acertadas, o no generar un cambio adaptativo.

Desde esta apreciación se plantea una identificación hipotética de una oportunidad de generar un emprendimiento en base a la creación de una empresa destinada a la gestión de una infraestructura de recolección y procesamiento de datos para la toma de decisiones empresariales e institucionales mediante la investigación de mercados y el análisis de la opinión pública, a través de las posibilidades que brinda el uso de *Big Data* y *Machine Learning*.



El proyecto integrador tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa de estudios de mercado y opinión, orientada a la toma de decisiones del sector empresarial del cantón Cuenca.

El análisis de factibilidad se llevará a cabo en los meses comprendidos entre enero y febrero de 2021. Considerando la extensión de la investigación, el proyecto está destinado a su aplicación en una empresa particular desde un análisis regional.

### **Problema Central**

La problemática identificada recae en el contexto de la ciudad de Cuenca. En este marco, se ha identificado la inexistencia de una empresa destinada a brindar servicios de encuesta, censo y gestión de datos que puedan resultar de interés para las empresas, facilitando así la toma de decisiones.

Resulta una ventaja estratégica para cualquier empresa el encomendar actividades que le resultan secundarias, pero no por ello menos importantes, ya que esto permite a la empresa focalizar al máximo sus recursos en su principal actividad (ya sea productiva o de servicios). De esta manera, se puede obtener resultados de alto nivel, sin disponer del equipo técnico y tecnológico que exigiría para la misma empresa un gasto significativamente alto. Este fenómeno se ha venido dando paulatinamente, y es habitual que las empresas recurran a disponer de los servicios de otras para diferentes actividades: manejo financiero, compañías de seguros, compañías de limpieza, etc.

En este sentido, se observa que las empresas del sector no disponen de una empresa de servicios que les permita analizar información del mercado mediante censos, encuestas, análisis de tendencias de consumo, etc. lo que dificulta la toma de decisiones que, en casos como la situación actual de emergencia sanitaria, resultan vitales para la supervivencia empresarial.



Esto dibuja un panorama de incertidumbre en el mercado, disminuyendo la motivación a la inversión, así como incrementando el riesgo para las empresas en sus emprendimientos, innovación, estrategias competitivas, etc.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública, que permita generar alternativas estratégicas de mercado a los diferentes sectores que impulsan la economía, local, regional y nacional.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del sector al que pertenecerá la empresa, en el cantón Cuenca, para identificar las oportunidades de negocio.
- Definir la cadena de valor del sector para obtener una ventaja competitiva.
- Desarrollar los estudios de: mercado, técnico, económico-financiero, que permitan determinar la viabilidad del proyecto en el entorno planteado.
- Plantear estrategias competitivas que permitan un adecuado posicionamiento del servicio a ofertar en el mercado.
- Analizar los impactos y la viabilidad del proyecto en el cantón Cuenca.



## **Metodología (marco teórico base y diseño metodológico)**

### **Marco Teórico Base**

La propuesta busca brindar servicios de análisis e investigación de mercados y opinión pública, que aporte a la correcta toma de decisiones de los diferentes sectores empresariales que contribuya a una generar una alternativa estratégica, para la correcta toma de decisiones, el proyecto integrador se centra en teorías de varios autores por sus aportaciones en el ámbito empresarial.

Hoy en día el ser humano está en constante interacción con su medio, de esta interacción, se generan la toma de decisiones que a su vez se traducirá en en acciones motivadas por objetivos planteados. Así, en el cotidiano vivir estas acciones se manifiestan, desde las más sencillas y cotidianas, hasta actos más complejos y estructurados. Los proyectos de inversiones no se desvinculan de esta interacción humana, sin embargo; su impacto es más complejo, requiere mayor planificación y su motivación resulta ser más específica. En este sentido, se puede comprender que la detección de problemáticas (carencia de productos, bienes o servicios) en el entorno social, la identificación de necesidades o de potenciales emprendimientos que podrían resultar atractivos para los futuros consumidores, son el principal desencadenante para fomentar las actividades económicas que surgen desde un emprendimiento.

Estas ideas, evidentemente, no pueden fundamentarse solamente en la apreciación subjetiva de que es “una buena idea”, sino que se deberá evidenciar, en cierta manera las bondades que se espera surjan de dicha idea, en función de reducir el riesgo de fracaso en el emprendimiento. Considerando que los movimientos económicos de los sectores empresariales, son los que fomentan la dinámica económica en la sociedad, resulta entonces preciso que estos movimientos se desarrollen en un marco de seguridad, de manera que puedan a futuro significar





beneficios tanto para los emprendedores, como para quienes hagan uso de los productos o servicios ofertados.

Con el proyecto integrador se busca generar una propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública, que permita dar soluciones alternativas al sector empresarial, debido a que en la actualidad uno de los principales problemas y desafíos de los sectores empresariales es la buena forma de participación en el mercado, incremento en los niveles de ventas, y crecimiento empresarial, ya que muchas empresas realizan sus operaciones o actividades económicas de manera empírica, dado que no ejecutan procesos de análisis e investigación de mercado que sean sistémicos y eficientes para mejorar su competitividad, lo que repercute en la poca preparación de estrategias empresariales que impulsen su crecimiento.

Bajo este contexto el desarrollo de la Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública, se sustentada en varias teorías y herramientas para sus para su impulso en el territorio.

### **Proyecto de investigación**

Andia (2010), indica que los proyectos de inversión están caracterizados por:

- Ser una intervención delimitada en el tiempo.
- Se integra como una unidad de servicio en un horizonte de tiempo.
- Interviene en un medio social: población y organizaciones.
- Interviene en un área geográfica definida donde tendrá influencia (p. 28-29).

En cada uno de estos factores de incidencia que caracterizan a los proyectos, surgen las interrogantes que se establecerán para su desarrollo. Así, se espera que un proyecto de inversión, para su ejecución, esté:



- Delimitado en un tiempo en el que se pondrá en marcha el proyecto de inversión.
- Tras su integración, se espera que se mantenga de forma constante brindando sus servicios (o temporales, en el caso de ser previstos de esta manera).
- En capacidad de generar incidencia sobre el grupo social al que está destinado, mediante el fomento del consumo de los bienes o servicios que se ofertan.
- Sea capaz de responder a las exigencias (sociales, políticas, económicas, ambientales) del contexto geográfico en el que se desempeña.

La clasificación de los proyectos de inversión, se extienden en tres grandes ámbitos, que se caracterizan por los intereses que persiguen; siendo estos: inversión privada, inversión pública e inversión social.

La inversión privada, caracterizada por las empresas privadas, son aquellas que ejecutan sus proyectos de inversión con fines de lucro económico. Estas actividades se desarrollan como una forma de generar ingresos y en muchos de los casos representa la principal actividad económica de quienes en este entorno laboran. El principal objetivo es el de generar beneficios económicos, para lo que se ofertan ya sea productos o servicios (o ambos) a un grupo poblacional específico.

La inversión pública, por su parte, persigue fines enfocados en el bienestar público. La inversión pública tiene como principal objetivo la sociedad y busca la garantía de mejores formas de vida. Así, las intervenciones de la inversión pública podrán apuntar a mejorar sistemas educativos, de salud, fomentar la cultura, garantizar condiciones de vida dignas a través de agua, luz, alcantarillado y otros servicios. Si bien, el objetivo principal es el bien social, no queda exenta la posibilidad de que las empresas tengan fines de lucro (dinero que será orientado, en teoría, a



mejorar la calidad de vida de las personas y garantizar el sostén económico de la empresa); pero este objetivo no deja de ser secundario.

Finalmente, los proyectos de inversión social, se caracterizan por brindar un impacto positivo en la sociedad. En este sentido, los proyectos de inversión social atienden necesidades sociales que representan una problemática y afectan la calidad de vida, tales como: apoyo a grupos vulnerables, prevención de enfermedades y comportamientos antisociales, atención a personas en situación de calle, etc. (Viñán, 2018).

En este sentido, la presente investigación se considera un proyecto de inversión privada, que tiene como objeto generar una actividad que provea una retribución económica para quienes emprenden el proyecto, en base a la oferta de un servicio. Concretar este objeto, requiere necesariamente un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad del proyecto de inversión en el sentido de que efectivamente puede significar un beneficio económico en su ejecución.

### **El estudio de mercado**

El estudio de mercado se basa en la recopilación de información y análisis de la misma, con objeto de determinar la factibilidad y conveniencia para los intereses (generalmente económicos) de ofertar un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad.

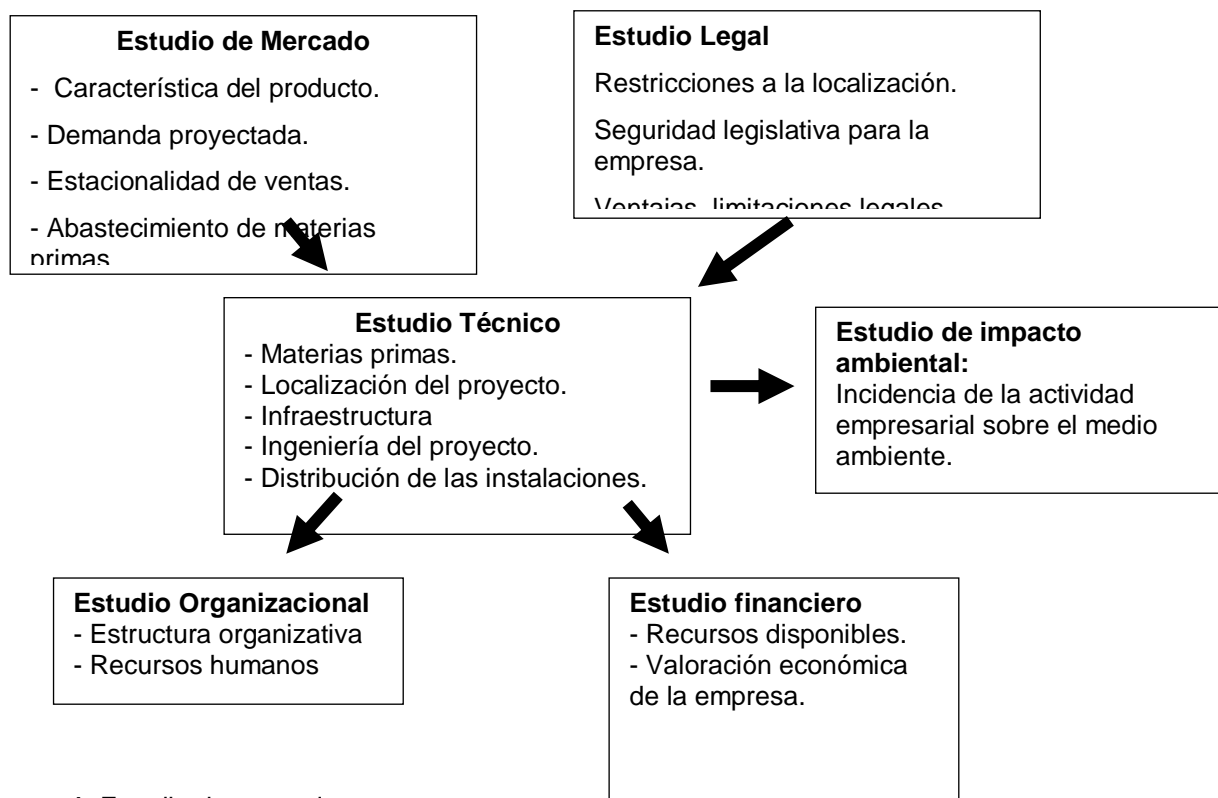
Cabe también puntualizar que el mercado, es un concepto significativamente amplio, ya que no se reduce a los elementos que interfieren directamente en la compra-venta de productos o servicios, sino que desde su análisis, existen elementos que resultan relevantes, tales como: consumidores, usuarios, proveedores, competidores, y factores que pueden ser limitantes o potenciales según sus características y que se enmarcan en lo político, legal, económico, social y ambiental (Pesántez, 2012).



De acuerdo a Orjuela y Sandoval (2002), los elementos que conforman el estudio de mercado, se dividen en dos partes fundamentales: preparación y evaluación de los proyectos. En la fase de preparación, el autor refiere al análisis de todos los elementos que afectan la oferta-demanda, del potencial producto a insertar en el mercado; mientras que la parte de evaluación, que le sucede necesariamente a la preparación, hace referencia al estudio de los indicadores económicos que permitirá conocer los beneficios que podrían derivar de dicho proyecto.

En este sentido, es preciso afirmar que un estudio de mercado, es a su vez una investigación que se enfoca en aspectos: técnicos, administrativos, legales, financieros-económicos y ambientales. Este último elemento (ambiental) ha ganado relevancia en las últimas décadas, relacionándose con lo que se conoce como Responsabilidad Social (R.S), que si bien, abarca una serie de aspectos (a más del ambiental), se puede traducir en la responsabilidad que la empresa adquiere para con su entorno socio-ambiental, y la forma en que busca restaurar, conservar y proteger los recursos ambientales, con miras a la sustentabilidad.

Los factores que inciden en la investigación, son parte de un componente íntegro que constituye el estudio de mercado, esto significa que ningún indicador de estudio está totalmente aislado y que en realidad se afectan unos a otros. Bazante, R. (2014), ilustra la forma en que estos componentes de investigación se relacionan:



**Imagen 1.** Estudio de mercado

**Fuente:** Bazante, (2014).

En este sentido, se observa que el estudio de mercado responde a una forma progresiva de investigación, en la que las primeras evidencias darán paso a la valoración de los siguientes puntos de interés, hasta concretarlo en su totalidad (López C. , 2016).

**Estudio legal:** El estudio legal, hace referencia a las políticas vigentes en el contexto en el que se busca desarrollar el proyecto de emprendimiento. La legislación incide en las actividades empresariales, ya que determina los requisitos para la consolidación de las empresas, determina sus responsabilidades, contribuciones; además, los aspectos legales regulan el mercado y las políticas en referencia al tipo de productos que se comercializan (ya sean en cuanto a impuestos, aranceles, protección del consumidor, seguridad jurídica para las empresas, etc.) Estos factores generan tanto un marco de seguridad, como de incertidumbre en el contexto macro, siendo relevante para la empresa (CEEI, 2014).



**Estudio técnico - ambiental:** como su nombre lo revela, el estudio técnico aborda las necesidades materiales y referentes a los procesos, que permitirán tanto la concreción de la empresa para su funcionamiento, así como los procesos requeridos para que de paso a su producción. El análisis técnico refiere a los aspectos en los que la empresa desempeñará sus actividades, comprendiendo que desde estas actividades, derivan ciertas responsabilidades, tanto de orden social como ambiental.

Pérez (2016), afirma que necesariamente el estudio técnico está vinculado con el estudio ambiental, considerando que esta temática ha tomado responsabilidad en la actualidad desde las actividades empresariales, que a su vez, están reguladas por los estados, quienes fomentan estas prácticas. En este sentido, el estudio técnico en el que se plasman las actividades concretas y la operatividad de la empresa, se considera más complejo en la actualidad, ya que no se limita al uso de materia prima para su transformación (en los casos de empresas de productos) o de las actividades específicas de las empresas de servicios, sino que resulta también preciso dimensionar su impacto, en tanto este pueda afectar al medio ambiente; es decir, con perspectivas de sustentabilidad.

**Estudio organizacional:** Tras haber dimensionado las necesidades técnicas, resultan desde este análisis, evidentes las necesidades en referencia a los recursos humanos. El estudio organizacional, está a su vez asociado a las políticas de las empresas, las cuales pueden modelarse en diseños de organización clásicos, basado en lo jerárquico, o diseños más participativos que buscan la horizontalidad en cuanto a sus recursos humanos, fomentando un diálogo equitativo sobre la toma de decisiones, entre quienes forman parte de la empresa. Resulta entonces relevante el estudio organizacional, porque comprende el componente humano y las relaciones que se



darán entre éstos, en base a la distribución de las responsabilidades de cada uno, en función de obtener el rendimiento óptimo de la empresa (Quintana, 2015).

**Análisis financiero:** finalmente, tras todos los análisis, es preciso verificar el impacto financiero que la actividad empresarial llegará a significar. Este análisis, se considera a su vez la parte evaluativa del proyecto, en el que se determinarán tiempos requeridos para recuperar la inversión, márgenes de ganancias, puntos de equilibrio; indicadores bajo los cuales la empresa planteará sus metas, y en un análisis previo podrá determinar si la misma será representativa y acorde con los intereses económicos de los emprendedores (Hervás, 2011).

### **Marketing y Big Data**

Actualmente, el crecimiento de volúmenes de datos que se generan de diferentes fuentes y sistemas de actividades cotidianas, han traído consigo la necesidad de establecer nuevos modelos para el almacenamiento de dichos datos. El manejo y gestión de estos datos ha permitido a su vez buscar nuevos modelos y programas para la gestión de tal cantidad de información, ya que los sistemas tradicionales resultan obsoletos cuando se habla del manejo de información y datos en la actualidad. En este sentido, se puede pensar en una definición simplificada de “Big Data”, como a una cantidad elevada de datos; sin embargo, las implicaciones de big data van más allá de la simple cantidad de datos, ya que abarca también la variedad de datos, velocidad de acceso a los mismos y capacidad de procesamiento de esta información (Hernández, Duque, & Moreno, 2017).

### **Data-Science y Machine-learning**

La revolución digital ha generado una necesidad de revolución en la forma de percibir y manejar los negocios ya que se ha modificado también los hábitos de consumo de los clientes.



De acuerdo a la empresa Management Solutions (2018), se conoce a Data-Science, como la ciencia de los datos, la cual, como su nombre indica, se enfoca en la gestión, manejo e interpretación de datos a gran escala mediante la combinación de técnicas de aprendizaje automático, inteligencia artificial, matemática, estadística, base de datos y optimización.

El uso de Data – Science, y Machine – learning (aprendizaje autónomo de las máquinas mediante el uso de inteligencia artificial) es posible gracias a cuatro ejes que abarcan su estudio:

- Incremento potencial en el volumen y tipo de datos generados por usuarios y disponibles para su análisis.
- Conectividad y acceso a dichos datos por medios relativamente sencillos.
- Evolución en el diseño de algoritmos usados para el manejo de los datos.
- Incremento potencial en la capacidad computacional, que permiten la reducción significativa del tiempo requerido para procesar datos.

### **Diseño Metodológico**

El proyecto integrador se plantea en base a un modelo de investigación descriptivo, de corte transversal y bajo un enfoque mixto: cuali-cuantitativo.

### **Enfoque cuantitativo**

Hace referencia a un conjunto de procesos ordenados sistemáticamente, en los que se prioriza la recolección de datos e información contable (cuantificable) destinados a validar un negar una hipótesis que es la que conduce la investigación. Para el caso de investigación, el enfoque cuantitativo se orienta a la recolección de información estadística que permita inferir la pertinencia de las actividades empresariales referentes a los servicios de análisis de opinión pública y marketing.





## **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo se realiza en base a la lectura, inferencia y narrativa de los aspectos que no son cuantificables, o que tras su cuantificación, requieren una inferencia cualitativa para comprender cómo el fenómeno incide en los temas de interés. En este sentido, el análisis de indicadores socio-políticos y culturales, discurre en un análisis de enfoque cualitativo.

## **Métodos de investigación**

### **Revisión documental-bibliográfica**

Se basa en la indagación en la bibliografía existente, o Estado del Arte, en la temática abordada. Básicamente permite consolidar una base teórica para orientar la comprensión de una problemática, así como para brindar alternativas para su solución. Supone también el fundamento para la hipótesis planteada, en el caso de que la investigación requiera el planteamiento de una hipótesis. Para el caso de investigación, la revisión documental-bibliográfica es fundamental para comprender los diferentes elementos inherentes a la actividad empresarial propuesta, relacionados con la comprensión del Big-Data y cómo esto se relaciona con el Plan de Negocios.

### **Encuestas**

Las encuestas están destinadas a conocer las potenciales necesidades existentes en las empresas acerca de los servicios que se busca ofertar. En este sentido, se diseñará un instrumento que abarque los puntos referentes a los servicios a ofertar por la empresa, en el manejo de datos, siendo éstos:

- Evaluación de productos y servicios
- Estudios de marca
- Estudios de establecimiento de precios
- Estudios de localización



- Estudios de oferta y demanda
- Hábitos de consumo

Paralelamente, se destinará una encuesta destinada a conocer si existen entidades que puedan estar interesadas en los análisis de opinión ciudadana, desde la participación política, por ejemplo; quienes serán encuestados en referencia a:

- Mediciones de opinión ciudadana
- Mediciones electorales
- Medición de perfiles
- Tracking de campañas electorales
- Medición de gestión de gobierno
- Posicionamiento público de gobernantes.
- Caracterización de electores.

### **Población y muestra**

La población y muestra de investigación se encuentra distribuida en diferentes sectores, siendo éstos:

**Sector Público:** gobiernos autónomos descentralizados e Instituciones del Estado Central.

**Sector privado:** pequeñas y medianas empresas. Políticos, y figuras públicas.

**Organizaciones:** Partidos y movimientos políticos y organizaciones no gubernamentales.



## **Esquema tentativo**

### **Índice**

### **Resumen**

### **Introducción**

## **Capítulo I: Antecedentes**

### 1.1 Justificación

### 1.2 Planteamiento del problema

### 1.3 Objetivos

### 1.4 Análisis del sector de empresa

## **Capítulo II: Marco teórica**

### **2.1. Estructura de proyectos**

#### **2.1.1. Estudio de Mercado**

#### **2.1.2. Estudio Técnico**

#### **2.1.3. Estudio Organizacional**

#### 2.1.4. Estudio Económico Financiero

## **Capítulo III: Propuesta para la creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”**

### **3.1. Diseño metodológico**

### **3.2. Propuesta de creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”**

#### **3.2.1. Diagnóstico del sector**

#### **3.2.2. Análisis de factores internos y externos.**



### **3.2.3. Cadena de valor**

3.2.4 Estudio de Mercado

3.2.5 Estudio técnico

3.2.6 Estudio organizacional

3.2.7 Estudio legal

3.2.8 Estudio económico-financiero

3.2.9 Estudio ambiental

3.2.10. Análisis de Impactos y riesgos

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**

**Cronograma de Actividades**

Actividad	Mes 1	Mes 2				Mes 3			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Capítulo I: Antecedentes</b>									
1.1 Justificación									
1.2 Planteamiento del problema									
1.3 Objetivos									
1.4 Análisis del sector de empresa									
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>									
<b>2.1. Estructura de proyectos</b>									
<b>2.1.1. Estudio de Mercado</b>									
<b>2.1.2. Estudio Técnico</b>									
<b>2.1.3. Estudio Organizacional</b>									
2.1.4. Estudio Económico Financiero									
Capitulo III: Propuesta para la creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”									
<b>3.1. Diseño metodológico</b>									
<b>3.2. Propuesta de creación de la empresa de análisis e investigación de mercados y opinión pública “ALTA DATA”</b>									



<b>3.2.1. Diagnóstico del sector</b>									
<b>3.2.2. Análisis de factores internos y externos.</b>									
<b>3.2.3. Cadena de valor</b>									
3.2.4 Estudio de Mercado									
3.2.5 Estudio técnico									
3.2.6 Estudio organizacional									
3.2.7 Estudio legal									
3.2.8 Estudio económico-financiero									
3.2.9 Estudio ambiental									
3.2.10. Análisis de Impactos y riesgos									
<b>Conclusiones</b>									
<b>Recomendaciones</b>									
<b>Bibliografía</b>									
<b>Anexos</b>									



## Bibliografía

- Andia, W. (2010). Proyectos de inversión: un enfoque diferente de análisis. *Rev. Industrial Data*, 28-31.
- Bazante, R. (2014). Estudio técnico recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/56967580/Estudio-Tecnico-Proyecto>
- Carreto, M., Haripe, M., & Vaz, F. (abril de 2015). *The business model CANVAS*.  
Obtenido de fadu.edu.uy:  
[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC\\_2015.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf)
- CEEI. (2014). Guía de apoyo al empresario: cómo realizar un estudio de mercado. *Rev. Creación y Desarrollo de empresas*, 1-80.
- Hernández, E., Duque, N., & Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Rev. Tecnologías*, 1-24.
- Hervás, M. (2011). Plan de negocios para la creación de una comercializadora de puertas de seguridad en la ciudad de Quito. Loja: UTPL.  
[http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR\\_23009108.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_23009108.pdf)  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34235376004>
- López, C. (2016). Estudio de mercado para la realización de un plan de negocio (primera ed.). Lima: ETSEIB.
- López Rodríguez, N., & García Fraile, J. A. (2012). El proyecto integrador: estrategia didáctica para la formación de competencias desde la perspectiva del enfoque socioformativo. México: Gafra Editores.
- Magagement Solutions. (2018). *Machine Learning, una pieza clave en la transformación de los modelos de negocios*. Madrid: IStock Management Solutions.
- Maldonado Mera, B., Lara Burbano, G. J., & Maya Carrillo, A. M. (2018). Actitud emprendedora y competitiva. *Revista global de negocios*, 29-4
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K., & Iriarte, A. (2013). Big data: La revolución de los datos masivos. Turner.



- Mejía-Trejo, Juan y Sánchez-Gutiérrez, José (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11 (42), 105-128. [Fecha de Consulta 26 de agosto de 2020]. ISSN: 1405-6690.
- Montero, N. (2018). Modelo de gestión de servicios aplicables a la industria farmacéutica. Caso de estudio Farmacia María Belen del cantón El Tambo . Cuenca: Universidad del Azuay.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Pérez, D. (2016). El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. *Rev. MBa*, 1-86.
- Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplaza (karting) en el cantón Rumiñahui*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Primicias. (6 de agosto de 2020). 676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio. *Primicias*, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Quintana, A. (2015). Análisis del mercado. *Rev. Dirc. Marketing*, 1-27.
- Viñán, J. (2018). *Proyecto de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: ESPOCH.