



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**“DETERMINACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA REALIZAR  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DE INTERNET APLICADO A LAS  
PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR”.**

**AUTORA:**

**POVEDA LÓPEZ DAYANA DENISSE**

**TUTOR:**

**ING. REINALDO RAMIREZ C., MAE**

**GUAYAQUIL, AGOSTO DE 2018**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Determinación de un modelo de gestión para realizar investigación de mercados a través de internet aplicado a las pymes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Poveda López Dayana Denisse	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ramírez Camba Reinaldo Favio	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b> 76
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Mercado, internet, diseño, investigación	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la propuesta de un diseño de un modelo de gestión para realizar investigación de mercados a través de internet ya que hoy en día todos cuentan con facilidades de uso de esa red principalmente en los negocios, esto es con el fin de facilitar a los empresarios el estudio de mercados a un bajo costo y de manera eficiente y eficaz con la cual puedan obtener resultados más acertados para la toma de decisiones y así evitar que los negocios cierren a nivel del Ecuador, ya que según investigaciones un gran porcentaje de negocios no perduran más de 5 años y que por diversos factores deciden cerrarlos lo cual también puede afectar a la economía del país.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0986758645	E-mail: <a href="mailto:dayi_d410@hotmail.com">dayi_d410@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b>	
	<b>Teléfono:</b>	
	<b>E-mail:</b>	

### **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado **Ing. Reinaldo Ramírez**, tutor del trabajo de titulación Determinación de un modelo de gestión de investigación de mercados a través de internet aplicado a las pymes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la Srta. **Poveda López Dayana Denisse**, con C.I. No. 0941413312, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

Ing. Reinaldo Ramírez  
DOCENTE TUTOR  
C.I. No. 0915823447

## Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado **ING. REINALDO RAMIREZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **la Srta. Poveda López Dayana Denisse con CI. 0941413312**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DETERMINACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DE INTERNET APLICADO A LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

The screenshot shows the URKUND plagiarism detection interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.arkund.com/view/34547315-772226-610150#q1bKLvayijbQMdQxitVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwMDM2NrU0MTQxMTc0MzS3tKgFAA==>. The interface shows document details for 'TESS DARIANA REINALDO RAMIREZ' and a list of sources with a 1% similarity score.

<https://secure.arkund.com/view/34547315-772226-610150#q1bKLvayijbQMdQxitVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwMDM2NrU0MTQxMTc0MzS3tKgFAA==>

ING. REINALDO RAMIREZ  
C.I. 0915823447

**Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos**

Yo, **DAYANA DENISSE POVEDA LOPEZ** con C.I. No 0941413312 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Determinación de un modelo de gestión para realizar investigación de mercados a través de internet aplicado a las pymes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

DAYANA DENISSE POVEDA LÓPEZ

C.I. No. 0941413312

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 -

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros

educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores

técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por ser la fuerza que me conduce a lograr mis metas y a mis padres por ser mi principal apoyo, por el esfuerzo que han realidad día a día para darme la mejor educación, su consejos y guía han sido fundamentales en todo el trayecto de mis estudios y en el desarrollo de la tesis.

Y finalmente dedico este trabajo aquellas personas especiales, a mis amigos que estuvieron ahí para ayudarme en toda mi carrera universitaria apoyándome y dando consejos las cuales han hecho de mi vida universitaria una experiencia enriquecedora.

**Dayana Denisse Poveda López**

## **Agradecimiento**

**A Dios**, por guiarme en todo momento, por brindarme la sabiduría para seguir adelante, por darme la fuerza para no desvanecer ante ninguna situación.

**A mis padres**, por ser el pilar fundamental en toda mi carrera universitaria porque gracias a ellos he podido continuar en cada paso que di a nivel estudiantil ya que han sabido elegir los mejores planteles para tener una buena educación, también por inculcarnos los valores que son muy importantes en la vida de un ser humano.

**A mis amigos y compañeros**, por ser una compañía importante durante mi carrera universitaria, por ser un apoyo y por hacer de esta una experiencia bonita.

**A los maestros**, por instruirme con la mejor enseñanza y por la paciencia.

**Al tutor y a la Econ. Karen** por toda la paciencia aportada para el desarrollo de la tesis.

**Dayana Denisse Poveda López**

**Título:** “Determinación de un modelo de gestión para realizar investigación de mercado a través de internet aplicado a las pymes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”.

**Autores:** Dayana Poveda López

**Tutor:** Ing. Reinaldo Ramírez

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la propuesta de un diseño de un modelo de gestión para realizar investigación de mercados a través de internet ya que hoy en día todos cuentan con facilidades de uso de esa red principalmente en los negocios, esto es con el fin de facilitar a los empresarios el estudio de mercado a un bajo costo y de manera eficiente y eficaz con la cual puedan obtener resultados más acertados para la toma de decisiones y así evitar que los negocios cierren a nivel del Ecuador, ya que según investigaciones un gran porcentaje de negocios no perduran más de 5 años y que por diversos factores deciden cerrarlos lo cual también puede afectar a la economía del país. La creación de este diseño facilitará en gran medida a los emprendedores en la realización de estudio de mercado ya que si se tiene una idea de negocio, lo primero que se debe hacer para saber si es viable es tener información, de tal manera debemos hacer una investigación de mercado para obtener datos precisos que permitirá detectar oportunidades y reducir riesgos.

**Palabras claves:** Investigación, mercados, pymes, internet, diseño

**Title: “Determination of management model to conduct market research through the internet applied to Pymes in the city of Guayaquil, Ecuador”.**

**Author:** Dayana Poveda López

**Advisor:** Ing. Reinaldo Ramírez

### **Abstract**

The present research work aims to publicize the proposal of a design of a management model to conduct market research through the Internet nowadays all have facilities to use that network mainly in business, with the purpose of facilitating to the entrepreneurs the study of market to a low of cost and effective way with which they can obtain results more successful for taking of decisions and thus to avoid that the business close at the level of Ecuador, now that according to research a large percentage of business do not last more than 5 years and that by several factors decide to close them which can also affect the country's economy.

The creation of this design much easier to entrepreneurs in the realization of market research if you have an idea of business, the first thing that you should be to find out if it is feasible it is to have information, so we must do market research to obtain accurate data which will identify opportunities and reduce risks.

**Keywords:** Investigations, market, pymes, internet, design

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1.....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	5
1.3    Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1.    Objetivo general.....	6
1.3.2.    Objetivos específicos .....	6
1.4    Justificación.....	6
1.5    Delimitación.....	8
Capítulo 2.....	9
2.1    Antecedentes de la investigación .....	9
2.2    Marco teórico .....	10
2.3    El emprendedor .....	11
2.3.1.    Características del emprendedor .....	11
2.3.2.    Proceso emprendedor.....	12
2.4    El emprendimiento en las Pymes en el Ecuador .....	13
2.4.1. Pymes.....	13
2.4.2. Ventajas y desventajas de las Pymes .....	13
2.4.3. Pymes en Ecuador .....	14
2.5    Análisis de los fracasos del emprendedor .....	15
2.6    Investigación de mercado.....	17

2.7	Internet .....	19
2.7.1.	¿Qué es internet? .....	20
2.7.2.	¿Para qué es necesario el uso de internet dentro de una compañía?.....	20
2.8	Investigación de mercado por internet .....	20
2.8.1.	Técnicas y herramientas para un estudio de mercado online.....	21
2.8.2.	Ventajas de realizar un estudio de mercado online:.....	23
2.9	Diseño de un modelo de gestión para investigación de mercados a través de internet	23
Capítulo 3	.....	26
3.1.	Diseño de la investigación.....	26
3.2.	Tipos de investigación.....	26
3.2.1.	Investigación de campo .....	27
3.2.2.	Investigación descriptiva .....	27
3.2.3.	Investigación explicativa .....	27
3.3.	Alcance de la investigación.....	28
3.4.	Técnicas e instrumentos de la investigación .....	29
3.4.1.	Entrevistas.....	29
3.4.2.	Encuestas.....	29
3.5	Población y muestra .....	30
3.5.1	Tipos de muestras .....	31
3.5.2	Cálculo del tamaño de la muestra .....	32
3.6	Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	33

Capítulo 4.....	47
4.1 Desarrollo de la propuesta de un modelo de investigación de mercados a través de internet.....	47
4.2 Objetivos de la propuesta .....	47
4.3 Características principales del modelo .....	47
4.4 Aplicación del esquema en la plataforma digital .....	47
4.5 Diseño de la plataforma digital .....	48
4.6 Funcionamiento de la plataforma.....	49
4.7 Plan financiero.....	55
Conclusiones .....	61
Recomendaciones .....	62
Referencias.....	63
Apéndice .....	66

## Índice de figuras

Figura 1.- Árbol Causa – efecto .....	5
Figura 2.- Análisis de emprender .....	16
Figura 3.- Etapas de muestreo .....	31
Figura 4.- Edad del empresario .....	34
Figura 5.- Nivel de educación .....	35
Figura 6.-Antigüedad del emprendimiento .....	36
Figura 7.-¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio? .....	37
Figura 8.-¿Qué obstáculos impiden el crecimiento de su emprendimiento?.....	38
Figura 9.-¿Conoce de qué se trata un estudio de mercado? .....	39
Figura 10.- ¿Estaría interesado en conocer de qué se trata un estudio de mercado? .....	40
Figura 11.-¿En qué porcentaje cree usted que influye el internet en su empresa o negocio? .....	41
Figura 12.-¿Utilizaría una plataforma digital en la web que lo ayude a determinar el posible crecimiento o declive de su emprendimiento? .....	42
Figura 13.-¿Qué dudas/necesidades e intereses le gustaría que la plataforma digital contenga y que considere útil para el análisis del futuro productivo de su emprendimiento? .....	43
Figura 14.- ¿Cómo preferiría contratar los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital? .....	44
Figura 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital? .....	45
Figura 16.-¿Cómo preferiría cancelar los servicios contratados? .....	46
Figura 17.- Diseño de la plataforma digital .....	48
Figura 18.-Plataforma web, inicio de sesión, autores .....	49
Figura 19.-Plataforma web-Base de datos, autores .....	50
Figura 20.-Plataforma web-Plantillas de cuestionarios.....	51
Figura 21.-Plataforma web-Plantilla de encuesta.....	52

Figura 22.-Plataforma web-opciones de plantillas.....	52
Figura 23.-Plataforma digital – Análisis de datos.....	53
Figura 24.- Membresías .....	53
Figura 25.-Posicionamiento de la marca.....	54
Figura 26.-Muestra de recopilación de información sobre las encuestas realizadas de forma digital ..	66
Figura 27.-Muestra de correos enviados para encuesta .....	66
Figura 28.-Resultados – pregunta 1 .....	67
Figura 29.-Respuestas pregunta 2.....	67
Figura 30.-Respuestas pregunta 3 .....	67
Figura 31.-Respuestas pregunta 4.....	67
Figura 32.-Respuesta pregunta 5.....	67
Figura 33.-Respuesta pregunta 6.....	67
Figura 34.-Respuesta pregunta 7.....	67
Figura 35.-Respuesta pregunta 8.....	67
Figura 36.-Respuesta pregunta 9.....	67
Figura 37.-Respuesta pregunta 10.....	67
Figura 38.-Respuesta pregunta 11.....	67
Figura 39.-Respuesta pregunta 12.....	67
Figura 40.-Respuesta pregunta 13.....	67
Figura 41.- Respuesta obtenida via correo por el INEC .....	67
Figura 42.- Número de empresas (PYMES), de la ciudad de Guayaquil del año 2016.....	67
Figura 43.- Ranking empresarial 2017.....	67
Figura 44.- Nombres de compañías pertenecientes al grupo Microempresa .....	67
Figura 45.- Nombres de compañías pertenecientes al grupo Pequeña empresa.....	67
Figura 46.-Nombres de compañías pertenecientes al grupo Mediana empresa .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1.- Distributivo de la población .....	30
Tabla 2.- Distributivo de la muestra.....	33
Tabla 3.- Edad del empresario .....	34
Tabla 4.- Nivel de educación del empresario.....	35
Tabla 5.- Antigüedad del emprendimiento .....	36
Tabla 6.- ¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio?.....	37
Tabla 7.- Factores del posible crecimiento de su emprendimiento .....	38
Tabla 8.- Conocimiento de que se trata un estudio de mercados .....	39
Tabla 9.- Ventajas de un estudio de mercado .....	40
Tabla 10.- Porcentajes que influye el internet en su empresa o negocio .....	41
Tabla 11.- Uso de una plataforma digital en la web .....	42
Tabla 12.- Qué dudas, necesidades e intereses le gustaría que la plataforma contenga.....	43
Tabla 13.-Preferencias de contratación de los servicios extras.....	44
Tabla 14.-Precios que estarían dispuestos a pagar por los servicios extras de la plataforma .....	45
Tabla 15.-Preferencias de cancelación por los servicios contratados .....	46
Tabla 16.-Costo del desarrollo del sitio web.....	56
Tabla 17.-Costo del hardware .....	56
Tabla 18.-Costo del hosting con un proveedor local.....	56
Tabla 19.-Inversión .....	57
Tabla 20.-Financiamiento .....	57
Tabla 21.-Amortización .....	58
Tabla 22.-Mano de obra.....	58
Tabla 23.-Presupuesto de ingresos.....	58
Tabla 24.-Flujo de caja .....	59



## Introducción

En la actualidad los emprendimientos ecuatorianos se han convertido en un factor importante para la economía del país, con un enorme potencial al establecer negocios y generar fuentes de empleos. Sin embargo aunque son un aporte importante en la economía muchos de estos negocios tienen periodos de vida relativamente cortos, de hecho investigaciones realizadas indican que más del 50% de estos emprendimientos no llegan a cumplir los 5 años de vida, mostrando incluso los elevados riesgos de quiebra ante sus primeros 3 años de operación (Saines, 2010). Para emprender no solo se necesita tener una idea y las ganas, sino también tener el conocimiento de todo lo que abarca el mercado al que se quiere apuntar, solo así se podrá evitar a futuro la deserción de estos negocios teniendo resultados fructíferos y la generación de fuentes de ingreso y empleo para el país.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016), en el año 2010 en el Ecuador el 99.82% del total de las empresas se encuentra dentro de la categoría de las PYMES, dejando solo un 0.18% para las grandes empresas; por otro lado, la mayoría de las Pymes están dedicadas al comercio, esto demuestra que los emprendimientos en el país cada día aumentan más lo que significa que estas no están exentas de correr riesgos como lo es el fracaso provocando el cierre de estos negocios. Por este motivo, con el presente trabajo se quiere determinar un modelo de gestión para ayudar a los emprendedores a conocer el mercado, ya que es parte de un factor importante para llegar a establecer de manera adecuada un negocio realizando una investigación del mismo usando como herramienta el internet, que hoy en día es muy utilizado a nivel general.

## Capítulo 1

### 1.1 Planteamiento del problema

Con el pasar de los años podemos ver un notable incremento en el desarrollo de Pequeñas y Medianas empresas en una de las ciudades más grandes y comerciales que tiene el Ecuador, Guayaquil; todo eso debido al sinnúmero de oportunidades que el mercado ecuatoriano presenta para desarrollar y producir las ideas planteadas por el nuevo empresario.

Así como se debe reconocer que Guayaquil alberga a un sinnúmero de nuevos emprendimientos, también es notable el porcentaje de deserción que existe en las mismas por parte de los nuevos empresarios quienes desarrollan sus ideas por un promedio de 5 años y luego simplemente lo dejan para volver al mundo laboral dependiente o simplemente para cambiar de actividad económica.

En el año 2016 Ecuador tuvo un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8% denominada la más alta de América Latina, es un porcentaje que se ha mantenido en los últimos años de acuerdo con un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM, s.f.), aunque es un porcentaje considerable ya que demuestra un gran número de emprendimientos, pocos son sostenibles y es que uno de los motivos por los que los emprendimientos no pueden llegar a tener posicionamiento en el mercado es la falta de preparación; por lo general un emprendedor es una persona que a partir de una idea propia o ajena es capaz de crear una oportunidad de negocio, (Chillida, 2017), y quien se encuentra dispuesta a enfrentar todas las vicisitudes y problemas que se pueden presentar y que pueden ocasionar el fracaso de la empresa.

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor, el 42% en el país tienen intención de emprender, dentro de la actividad emprendedora tenemos que el 22% son nacientes en el cual comprende que las personas han comprometido recursos pero aún no se ven ingresos, el 11% negocios nuevos que están en etapa de hasta 3.5 años y el 4.7%

negocios establecidos con más de 3.5 años en el mercado, según estos datos podemos darnos cuenta que las ganas de emprender en nuestro país no falta pero los motivos por las cuales se da la deserción de estos negocios según publicación del periódico El Universo (Veloz K. , 2016) en una entrevista realizada a Gabriel Rovayo Director General de la escuela de negocios de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) cree que una de las principales razones para el fracaso es la falta de preparación en cambio Guido Caicedo profesor de Espíritu Empresarial y Nuevos Negocios de la escuela de postgrado en Administración de empresa de la Espol, en cambio señala que es por la falta de asesoramiento adecuado de los emprendedores.

A continuación se mencionará los factores por las cuales llegan a fracasar los emprendimientos de acuerdo a los siguientes autores(Vargas Gallo, 2010),(Zamorano, 2010):

**Falta de experiencia:** Conocer la actividad comercial que se desee emprender es indispensable, no basta solo con tener una idea, es necesario que se empape del todo sobre el tema antes de invertir, una de las formas es trabajando algún tiempo en una empresa de la actividad comercial a la que se quiere dedicar ya que crear y administrar una empresa no es algo que se aprende de la noche a la mañana, otra forma puede ser iniciar con un negocio pequeño y tomar riesgos, decisiones que a futuro puedan encaminar el negocio hacia el éxito.

**Falta de capital:** Otro de los factores por las cuales fracasan los emprendimientos es la falta de capital y esto es debido a que la mayoría de los emprendedores no realiza un presupuesto sobre los gastos o no se obtienen los ingresos por ventas esperadas o por último el negocio crece muy rápido y no se tiene los recursos para abastecerlo. Un pronóstico bien realizado del flujo de efectivo ayudará a decidir cuánto y en qué momento se necesitará.

**Mala ubicación:** la ubicación es importante para el comercio, una mala decisión al ubicar el negocio en un lugar no adecuado puede ser fatal. No basta solo con ver que el alquiler de un local sea barato o porque se ve bonito, es necesario estudiar el sector, buscar

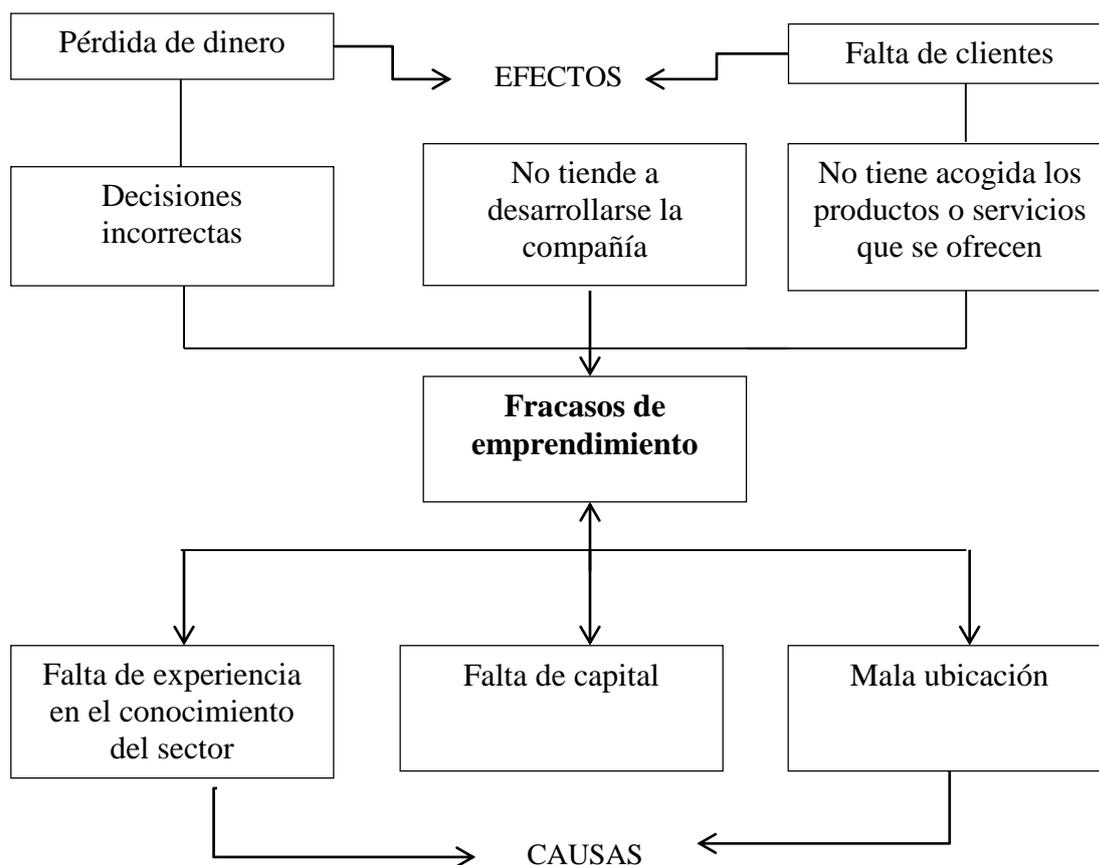
bien las alternativas y elegir con cuidado teniendo en cuenta el público objetivo, la competencia, la concurrencia de personas en el sector. La ubicación del negocio es un factor importante que debemos tomar en cuenta, si se quiere evitar el fracaso y por el contrario alcanzar el éxito.

Ausencia de un plan de negocios: Analizar y conocer del mercado en el que se piensa ingresar con un nuevo negocio, de manera en la que el emprendedor sepa que esperar.

Crecimiento imprevisto: otra de las causas por las que los negocios cierran es debido al crecimiento rápido del negocio, es decir que se empieza a aumentar la cantidad de clientes y por ende se necesita más recursos para abastecer y satisfacer las necesidades del consumidor.

Marketing deficiente: el marketing es fundamental en una compañía, sino se implementa buenas estrategias y tácticas para ofrecer el producto o servicio tal vez los clientes no lleguen.

Se ha mencionado algunas de las causas por las que los negocios fracasan y es que la importancia de este tipo de empresas radica en el número de empleos que puede llegar a producir dependiendo de su desarrollo, de la misma manera su cierre produce incremento en las tasas de desempleo, sin contar la importancia que tienen dentro de la economía del país. A continuación se presenta el árbol del problema causa – efectos para que se pueda observar de manera más detallada los fracasos de los emprendimientos:



**Figura 1.-** Árbol Causa – efecto

## 1.2 Formulación y sistematización del problema

Debido a las diferentes causas por las que los negocios fracasan se ha decidido trabajar en uno de los factores como lo es la falta de conocimiento del sector que se vincula a la realización de una investigación del mercado.

¿Por qué en la actualidad los emprendedores no realizan un estudio de mercado en las distintas etapas del ciclo de vida del negocio?

Podemos definir que muchos de ellos no lo hacen porque las investigaciones tradicionales pueden ser costosas, porque demandan tiempo o simplemente por la falta de conocimiento. Anteriormente, el investigador de mercado utilizaba cuadernos, cuestionarios, fichas entre otros como parte de su instrumento de trabajo para recopilar la información necesaria. (Rodríguez J. A., 1998). Los métodos de investigación de mercados tradicionales

tales como encuestas telefónicas, encuestas dadas en papel entre otras, resultan en varias ocasiones ser lentos y caros en comparación con la información que se entregan (Sen, 2009). En conclusión podemos decir que una investigación de mercados tradicionales, en ciertas ocasiones, puede resultar muy cara y conlleva mucho tiempo la cual impide a que se pueda tomar decisiones con rapidez.

Las PYMES generalmente no se preocupan por realizar un análisis del mercado y una de las decisiones que más dificulta a los empresarios es concretar a qué mercado dirigirse, con que productos específicos hacerlo lo que provoca que no se defina un nicho de mercado. (Hernandez, 2005).

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un modelo de gestión para incentivar a las Pymes en la investigación de mercado a través de internet en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Investigar herramientas tecnológicas a utilizar en el desarrollo de investigación de mercados que sea útil en los negocios.
- Determinar que el internet sea una herramienta útil para realizar investigaciones.
- Exponer los recursos necesarios para realizar una investigación de mercado a través del internet.
- Diseñar un modelo de gestión a través del internet que sea aplicable para los estudios de mercados para las pymes.

### **1.4 Justificación**

Las Pymes en el Ecuador son fundamentales para la economía, generan fuentes de empleo y es un medio en la que ofrecen bienes y servicios diversos en mercados de menor

tamaño. Hoy en día emprender en el Ecuador ya no resulta tan complicado puesto a que somos uno de los países con mayor emprendimiento pero una de las realidades de los emprendimientos en nuestro país es la deserción de los negocios dentro de 5 años aproximadamente y según un artículo publicado en noviembre del 2016 (Veloz, 2016) dice que no es suficiente tener las ganas y el entusiasmo a la hora de emprender por lo que considera que uno de los fracasos de emprender es la falta de preparación, asesoramiento adecuado, falta de innovación.

Establecer y mantener un negocio no es tarea fácil y entender los riesgos que conlleva dirigir un negocio es de vital importancia y es por ese motivo que nos enfocamos en desarrollar un método para mejorar uno de los factores por los cuales conlleva al fracaso como lo es la falta de estudio de mercado o el desconocimiento de ellos, la investigación de mercados es el proceso de recolectar información de forma eficiente para tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. Se considera que realizar una investigación de mercado antes de establecer un negocio es importante porque si se lo realiza conocerán a fondo el tipo de cliente al cual van a dirigir el producto o servicio del que se está pensando ofrecer o si el mercado al que se quiere apuntar está demasiado explotado.

Debido a que las investigaciones de mercados tradicionales para los emprendedores resultan costosas, que toman tiempo realizarlas es por ese motivo que se quiere desarrollar un método para realizar investigación de mercado a través de internet ya que es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial y según estudios realizados todas las pymes están conectadas al internet solo que no se la usa de manera adecuada ni se la aprovecha para alcanzar un mejor desarrollo empresarial.

El internet abre nuevas oportunidades para realizar una investigación de mercado ya que en la actualidad las personas lo utilizan para la búsqueda de información, comunicarse, realizar compras, entre otros.

Dada la problemática anterior, esta tesis pretende determinar un método para que las pymes puedan realizar investigación de mercados a través de internet con el fin de sea factible para todas las empresas aun cuando estas estén limitadas de recursos y el tiempo para la toma de decisiones sea más rápido considerando que es uno de los factores que se deben tener en cuenta para llegar a tener éxito.

### **1.5 Delimitación**

Tomando en cuenta la amplitud del tema que se trata en este proyecto de investigación, nos enfocaremos en el estudio del mercado de las pequeñas y medianas empresas localizadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

La investigación se centrará en los negocios que ocupan los mercados tradicionales y no tradicionales, de manera que se pueda determinar por qué funciona para unos y no para otros basándonos en los múltiples factores internos y externos que pueden generar el triunfo o fracaso de un emprendimiento.

Este proyecto busca enfocarse, como se menciona, en aquellos factores que ayuden o perjudiquen al desarrollo o desenvolvimiento de una pequeña o mediana empresa, con el fin de desarrollar una herramienta eficaz y eficiente que disminuya la cantidad de fracasos de los emprendedores.

## Capítulo 2

### 2.1 Antecedentes de la investigación

La mayoría de los estudios se han centrado en el análisis del éxito emprendedor pero son menos los que profundizan las determinantes del fracaso. Cuando un emprendedor empieza su negocio lo menos que desea es que llegue a la quiebra pero si conocen desde el principio las causas más comunes, entonces tendrían menos oportunidades de ser víctima de un fracaso.(QUE NEGOCIO.NET, 2010).

Hoy en día los emprendimientos son considerados como uno de los motores más poderosos que contribuyen al crecimiento económico de un país y a la innovación ya que juegan un papel muy importante en la transformación socioeconómico más aun aquellos de recursos bajos que debido al desempleo deciden optar por emprender y es ahí donde viene esa idea creativa de cada uno por emprender en la sociedad.

En el Ecuador se han implementado nuevas razones para emprender una de esas es “ser nuestro propio jefe”, “necesito ganar más”, “se me ocurrió una idea genial”(Vera, 2010), por tales motivaciones que resultan poderosas es que el Ecuador es considerado uno de los países con más alto emprendimiento, según Monitor Global Emprendimiento (GEM, s.f.); pero así como es considerado uno de los países más emprendedores del mundo, hasta el año 2010 según estadísticas un 70% de nuevos negocios no duraban más de 2 años y un 44% no sobrevivían más de 4 años.

Los consejos de los expertos dicen que es lo que un empresario debe hacer y qué es lo que no debe hacer para obtener rentabilidad en un negocio, sin embargo se necesita comprender los factores principales por las cuales pueden quebrar las compañías como por ejemplo creer que comenzar con un negocio propio es por querer hacer mucho dinero, otro de los factores que se considera importante es la ubicación sino se decide una buena ubicación para establecer el negocio del servicio o producto que decidas no obtendrán resultados ya que

provocaría no tener ganancias y es ahí donde entraría la investigación de mercados ya que parte de eso es analizar la ubicación geográfica para así no equivocarse al momento de tomar decisiones y obtener buenos resultados y otros como falta de financiamiento, crecimiento desmesurado, el no realizar marketing para dar a conocer el negocio también sería un punto débil que conlleva al fracaso por motivo de que hoy en día todo negocio a nivel mundial se mueve alrededor del marketing porque si no te das a conocer no podrás vender y si no vendes no ganarás.

Centrando el trabajo en la ciudad de Guayaquil será de gran utilidad porque es una de las ciudades más grande del Ecuador donde se desarrolla la mayoría de las actividades del comercio, negociaciones a nivel nacional e internacionalmente la cual facilita la implementación de nuevos negocios que ayuden al progreso del país y el propósito de nuestro trabajo es de acuerdo a lo antes mencionado, analizar los obstáculos del fracaso que se vinculen con la investigación de mercados y darles una propuesta para que los nuevos emprendedores puedan aplicarlo y así puedan tomar decisiones acertadas y en un futuro tener prosperidad y no abrazar en gran medida a un fracaso que sea difícil.

## **2.2 Marco teórico**

En los últimos diez años el emprendimiento es un término muy utilizado en el mundo del cual se trata del efecto de emprender lo que quiere decir que hace referencia a una persona quien inicia una obra o un negocio. El emprendimiento es un proyecto que se desarrolla a base de ideas, creatividad y con esfuerzo enfrentando todas las dificultades que se presenten en el camino con el objetivo de obtener beneficios. La persona que inicia o emprende un negocio por su propia iniciativa se conoce como emprendedor y a veces suele llegar esas ideas o necesidad de emprender en épocas de crisis cuando se está desempleado. Algunos expertos señalan que un emprendedor debe contar con ciertas capacidades para tener éxito como: flexibilidad, creatividad, empuje, voluntad, perseverancia, determinación entre

otros para poder enfrentarse a diversas dificultades que existen en el mundo del mercado y quienes deciden ir por este camino deben estar conscientes de que tienen que adaptarse a un mundo cambiante. Cabe recalcar que un emprendedor debe ser paciente y constante porque se cae en el error de pensar que una vez que se tiene el negocio van a obtener ganancias de inmediato cuando no es así ya que en los primeros seis meses dependiendo de la actividad de cada empresa es para recuperar la inversión realizada para la constitución de la misma, otros emprendedores piensan que porque en los primeros meses de funcionamiento ya obtienen utilidad se gastan el dinero y no ahorran para futuras adversidades y cuando sucede suele pasar que es difícil superar los obstáculos por la falta de recursos económicos.

### **2.3 El emprendedor**

Un emprendedor es una persona que decide establecer un negocio generalmente pequeño por varias circunstancias como por ejemplo:

- Ser sus propios jefes.
- Dejar de sentirse prisioneros en una empresa.
- Aplicar y dar a conocer sus ideas.
- Ponerse a prueba a sí mismos.

Algunos emprendedores deciden comenzar con esta iniciativa sin haber trabajado antes por motivo de tener una ocupación e ingresos. (Puchol, 2007)

#### **2.3.1. Características del emprendedor**

De acuerdo con John Kao (1989), el emprendedor tiene características muy particulares, entre ellas:

- Capacidad para alcanzar metas.
- Compromiso, determinación y perseverancia.
- Iniciativa personal.
- El poder de decisión.

- Desarrollo personal.
- Optimismo.
- Paciencia.
- Liderazgo.

Esas y entre otras características son fundamentales en un emprendedor para lograr cumplir con sus objetivos, el esfuerzo y la dedicación también son pilares importantes a la hora de emprender también el que esté dispuesto asumir los riesgos serán capaces de afrontar las dificultades en el camino por el que van a recorrer. (Rodríguez R. A., 2011)

### **2.3.2. Proceso emprendedor.**

El proceso emprendedor que propone Mari Spina en una página web es la siguiente:

En el aspecto de conceptualización de negocio tenemos lo siguiente:

1. Percepción de la oportunidad: detectar necesidades insatisfechas en un nicho de mercado.
2. Idea: en esta etapa es en donde todo lo que se piensa puede ser posible.
3. Concepto del negocio: con la información que se obtenga de los aspectos anteriores se puede crear un concepto de negocio que satisfaga la demanda en el mercado.
4. Investigación de mercado: en esta etapa se necesita ver que está pasando en el mercado, analizando a los consumidores, puntos de ventas, competidores entre otros.
5. Modelo de negocio: después de tener el resultado de los puntos anteriores se debe crear un modelo de negocio que debe ser creativa e innovadora para que tenga aceptación dentro del mercado.

En la parte de comercialización tenemos:

6. Desarrollo del negocio: en este punto recién se estará en condiciones para salir al mercado a ofrecer, vender la idea que se tiene con estrategias y tácticas para cada situación.

## **2.4 El emprendimiento en las Pymes en el Ecuador**

### **2.4.1. Pymes**

PYMES, como se conoce al grupo de pequeñas y medianas empresas quienes por sus características no son tan grandes, albergan un grupo determinado de trabajadores, no mayor a 100, además de su capital fijo que no debe ser mayor a \$120.000. Las PYMES son empresas de facturación moderada y con recursos de desarrollo y producción limitados.

La importancia de las PYMES se basa en su aporte para la economía de los países en los que se desenvuelven debido a su contribución con el desarrollo del mismo y su población, debido a las múltiples facilidades que su tamaño genera.

Debido a su aportación para con la economía, éste tipo de empresas se han convertido en bases de del crecimiento económico por su aporte con la generación de empleo en épocas de escasez del mismo.

### **2.4.2. Ventajas y desventajas de las Pymes**

Entre las ventajas tenemos:

Próxima al consumidor/cliente: Las pequeñas y medianas empresas se permiten acercarse al cliente de manera tal que pueden atender y entender como facilidad las necesidades y requerimientos de los mismos. Los colaboradores de éste tipo de empresas suelen apersonarse con las necesidades del cliente, por lo que la cercanía entre ambas partes es notable.

Facilidad de reestructuración: Debido a la sencillez con la que pueden ser transformarse y evolucionar para adaptarse a la situación del mercado, país, economía, etc.; pueden acoplarse con facilidad y agilidad a los cambios que se le pueden presentar por lo que un fracaso por cambios drásticos es poco probable a ocurrir.

Por otro lado, puede señalarse como desventajas:

Dificultad para obtener financiamiento.

Recursos limitados.

Personal poco calificado: Debido al tamaño y características de este tipo de empresas, les es complicado capacitar a su personal en temas especializados para desenvolverse en su área de trabajo y desarrollar alternativas de mejoramiento continuo que no sean generadas por el empirismo

Publicidad limitada: Debido al costo que representa acceder a éste tipo de servicios, las pequeñas y medianas empresas poco o nada recurren a la publicidad tradicional, utilizando los nuevos métodos y recursos para publicitar como el internet.

### **2.4.3. Pymes en Ecuador**

En la actualidad las pymes representan la mayor fuerza económica en el país. Las pymes generan ingresos o ventas anuales de entre \$100,000 y \$1 millón. En el país están registradas 52,554 empresas, de las cuales 21,992 son pymes que representa el 42% del total. Representan el 26% del PIB, en el 2015 reportaron ingresos de \$25,962 millones y generaron utilidades de \$1,366 millones resalto el Ing. Efraín Viera Presidente ejecutivo del Banco Pacifico.

En la provincia del Guayas están constituidas el 43% del total de las pequeñas empresas del país y el 40% de las medianas, mientras que en Pichincha 39% y 40.8%. en generación de empleo las empresas pequeñas tienen 14 trabajadores promedio, de las cuales el 83% son fijos y 17% eventuales, mientras que las medianas tienen 85 en promedio, de ellos 70% son fijos y 30% eventuales. (Radio Huancavilca, 2017)

Como podemos darnos cuenta las pymes en nuestro país representan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo por lo que ahora las autoridades están apoyando al crecimiento de estas; así como instituciones financieras que están creando métodos de financiamiento en las cuales los emprendedores tienen opción a escoger.

Las fortalezas más fundamentales que tienen las pymes en el Ecuador son:

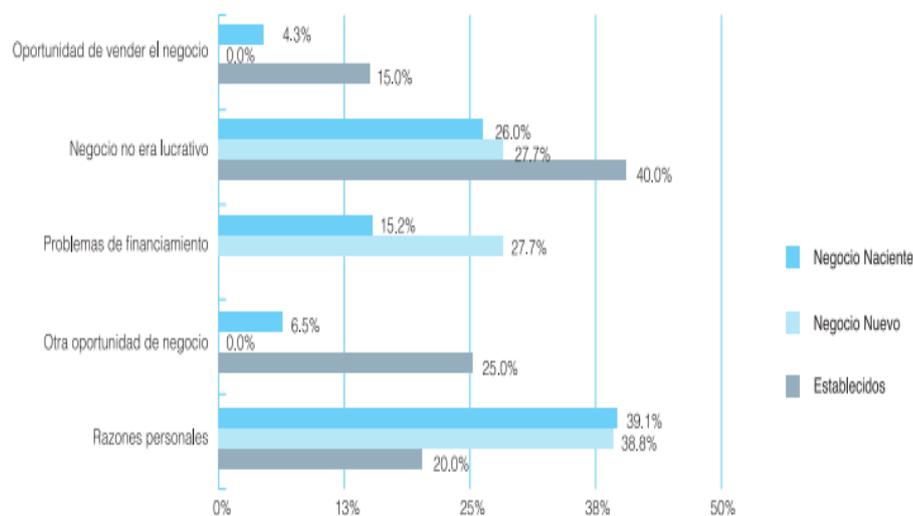
- **Contribución a la economía:** Con casi el 90% de las unidades productivas, generan empleo, participan en la producción y generan casi el 100% de los servicios que los ecuatorianos usan día a día como por ejemplo: tienda, almuerzos, cyber, buses entre otros.
- **Capacidad de adaptación y redistribución:** al no contar con muchos y trabajadores tienen estructuras organizaciones que se adaptan rápidamente a los cambios de la economía.

Mientras que las debilidades de son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria o tecnología para avanzar en sus procesos productivos, administrativos y contables. (Estrategias de crecimiento empresarial)

## **2.5 Análisis de los fracasos del emprendedor**

Como se dice: “El que no abraza el fracaso no llega a tener éxito”, y es que del fracaso se aprende y se obtienen nuevas experiencias para volver a empezar sin caer en lo que conllevó a fracasar, lo importante es estar dispuesto a intentarlo hasta conseguir lo deseado y sin darse por vencido.

Como se ha mencionado anteriormente en nuestro país las pymes perduran en el mercado menos de 5 años debido a muchos factores que inciden en el cierre del negocio. De acuerdo a estudios realizados de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, s.f.), los motivos por las cuales deciden emprender son: el 20.8% de la población adulta afirma haber emprendido por una oportunidad, un 8.9% lo hicieron por necesidad. Entre los emprendedores por oportunidad un 22.5% lo hicieron para mejorar sus ingresos actuales, el 35.2% por independencia y el 42.3% por ambas razones. Los motivos de cierre de negocios según Gem son los que a continuación se presentan en el siguiente cuadro:



**Figura 2.-** Análisis de emprender  
Tomado de Gem Global

Según el gráfico las principales razones por las cuales cerraron los negocios en el año 2016 fue la del que negocio no era lucrativo con un 40% en categoría de negocios establecidos seguido de razones personales con un 39.1% para negocios nacientes y un 38.8% para negocios nuevos.

Para otros autores como (Valls, 2012) las principales definiciones para el fracaso son las siguientes:

Quiebra

Discontinuación del negocio

Liquidación del negocio para prevenir nuevas pérdidas

Desviación de las expectativas del emprendedor

Valoración de las empresas por debajo del coste que significa mantenerse en el negocio

La clasificación de las causas del fracasos son internos y externos, internas hacen referencia al propio emprendedor y externas variables relacionadas con el entorno de la compañía, en las causas internas tenemos las finanzas, gestión, producto y mercado y

recursos humanos y en las causas externas tenemos finanzas, gobierno y producto y mercado (Valls, 2012).

Solo analizaremos las causas del fracaso asociadas a problemas de producto y mercado las cuales son:

- Necesidades de mercado no focalizadas.
- Relaciones pobres con proveedores y vendedores.
- Tamaño de mercado.
- Mercado externo pobre.
- Sustitutos, alternativas, competidores.
- Desconocimiento de los clientes.
- Falta de experiencia.
- Bajo crecimiento del mercado.
- Mercado limitado.
- Barreras de entrada.

Todos estos factores podemos complementarlos si se realiza una investigación de mercado ya que es muy importante realizarla para conocer los competidores, los clientes y el mercado al que se quiere apuntar.

## **2.6 Investigación de mercado**

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información, información que se utiliza para identificar y definir oportunidades. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear y establecer un plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados las compañías pueden aprender más acerca de lo que ocurre en ese ámbito y empezar a distinguir los clientes en curso y potenciales.

Otra definición según autores (Babin, 2007) “es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing. Estas actividades incluyen definiciones, problemas de marketing y la comprensión del proceso del marketing”.

La importancia de realizar un estudio de mercado radica en que se obtiene una valiosa fuente de información sobre el mercado, lo que permite que se pueda tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo. En la actualidad nos proporciona a la mayoría de los empresarios una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de su mercado (Pope, 2002); por ejemplo si un restaurante puede ver si un nuevo plato se va a vender o no es colocarlo en la carta de menú y ver qué pasa pero resulta demasiado costosa y riesgosa.

Tipos de investigación de mercados:

Según Kinnear–Taylor la investigación de mercado puede ser de dos tipos:

- Investigación básica: busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos aspectos del sistema de mercadeo. (pura o fundamental)
- Investigación aplicada: Se preocupan por apoyar a los gerentes para tomar mejores decisiones.

Características para una buena investigación:

- Método científico: La investigación de mercado efectiva utiliza los principios del método científico las cuales son: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.
- Creatividad de la investigación: En su mejor expresión la mercadotecnia desarrolla formas innovadoras de solución de problemas.
- Métodos múltiples: Los investigadores de mercado se muestran resistentes ante el exceso de confianza en cualquier método. También reconocen que es recomendable reunir información proveniente de diversas fuentes para obtener resultados más confiables.

- **Mercadotecnia ética:** a través de la investigación de mercados, las compañías conocen más sobre las necesidades de los consumidores y están en posibilidad de productos y servicios más satisfactorios; sin embargo el uso indebido de ella puede perjudicar a los consumidores.

Elementos:

1) **Datos:** como primer paso es la recolección primaria que pueda servir como base de análisis.

2) **Muestra:** es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de los datos primarios para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

3) **Experimento:** consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones de mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

4) **Regresión:** es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones las relaciones existentes, con bases de datos preliminares.

5) **Predicción o informe:** consiste en estimar o predecir valores, que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

6) **Simulación:** consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

## **2.7 Internet**

Después de mostrar varios conceptos de la investigación de mercados, el otro objetivo de esta investigación es el internet. A continuación se definirá qué es y en el transcurso del trabajo se irá ampliando este tema.

### **2.7.1. ¿Qué es internet?**

Es la red de ordenadores más grandes del mundo. Los primeros pasos para la creación de la Red de redes los dio el gobierno de los Estados Unidos al crear, en 1969, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA Net), como resultado de un programa de protección de datos importantes militares y universidades del país, para evitar que un ataque nuclear pudiera dejar aisladas a estas instituciones. En 1982 se conoció a esta red como internet pero en 1992 se empezó a expandir su uso gracias a los programas en entornos gráficos para navegarlo. (Rojo)

El internet es un medio de comunicación masivo, el cual conecta millones de usuarios a través del mundo.

### **2.7.2. ¿Para qué es necesario el uso de internet dentro de una compañía?**

Es un medio para mejorar la comunicación con los clientes actuales y una forma para que la empresa sea encontrada por clientes potenciales. Además provee de recursos fundamentales que soportarían un análisis del mercado objetivo de las organizaciones de una forma más amplia.

## **2.8 Investigación de mercado por internet**

En la necesidad de optimizar el tiempo y la aparición de nuevas herramientas ha generado que aparezca en el mercado La Investigación de Mercado a través de Internet, como instrumento útil y de fácil manejo en la obtención de información. La investigación de mercados a través de internet trata de una serie de herramientas que la misma red ofrece y que se puede generar de manera tal, que la misma genere nueva metodología para la adquisición de información.

La metodología tradicional de realizar estudios de mercado va quedando obsoleta, ya que cada vez más aparecen en línea nuevas estrategias y técnicas que permiten el conocimiento del mercado.

### **2.8.1. Técnicas y herramientas para un estudio de mercado online**

En la actualidad tenemos a nuestro alcance una gran cantidad de herramientas (algunas gratuitas) para realizar estudios de mercados, están facilitan de alguna forma obtener datos relevantes que se necesiten puntualmente:

A continuación se mencionaran algunos tomados de(Tiempos de negocios conecta con tu lado más digital, 2017):

#### ***2.8.1.1. Google Trends***

Ayuda a analizar volúmenes y tendencias de búsquedas para diferentes regiones y periodos de tiempo. Se debe escoger la palabra clave que se desea analizar e introducirla para iniciar la búsqueda.

#### ***2.8.1.2. Planificador de palabras claves de búsqueda***

Esta herramienta ayuda a identificar cuáles son las palabras claves más usadas en la búsqueda. También se puede filtrar el área de búsqueda.

#### ***2.8.1.3. Semrush***

Es una herramienta online que permite investigar las palabras claves que utilizan los competidores, también quienes utilizan google adwords y los enlaces redirigidos hacia su web. También realiza análisis de dominio.

#### ***2.8.1.4. Key Word tool.IO***

Es una herramienta alternativa al planificador de palabras claves de google.

#### ***2.8.1.5. Herramientas para estudiar la estructura SEO de una web***

Cuando ya se está inmerso en la tarea de competidores, es útil obtener un informe SEO sobre los aspectos más importantes como el título, la descripción, palabra clave.

#### ***2.8.1.6. Alexa***

Esta herramienta sirve para analizar páginas web de un sector en la cual se verá un ranking del país en el que se está usando y un ranking mundial. También arrojan otros datos

las cuales no son tan fiables pero podrán observar sobre % rebotes, páginas vistas y palabras claves importantes.

#### ***2.8.1.7.Herramientas de monitorización***

Existen una cantidad de estas herramientas que ayudan a recabar información sobre la palabra clave seleccionada, como por ejemplo una marca, la marca de la competencia, las palabras claves de su sector. Los resultados de esta herramienta permiten conocer diferentes tipos de datos como el número de comentarios en una red social, quienes son las personas que más veces mencionan la palabra clave.

- **Social bakers:** es una plataforma que ayuda a medir, comparar y realizar análisis de redes sociales, además de recopilar datos estadísticos sobre usos, marcas y tendencias.
- **Herramientas para realizar encuesta online:** Hay varias plataformas para realizar encuestas online.
- **Escucha activa en redes sociales:** La voz del consumidor es muy importante. Las redes sociales permiten tener una conexión rápida con los clientes facilitando sus ideas, opiniones entre otros.

#### ***2.8.1.8.Boardreader***

Se trata de una herramienta que permite tener controlada la marca en internet, desde la búsqueda en foros hasta los comentarios de video. Rastrea contenido conjunto a una copia cache, la fecha y el número de respuestas. Les permite valorar la información a través de gráficos también les permite encontrar respuestas a las preguntas que tengan mediante las opiniones de otras personas que compartan intereses similares.

### ***2.8.1.9. Trendwatching***

Ofrece información gratuita sobre tendencia de los consumidores y cambios globales. Sus datos son a gran escala lo que permite tener una visión global del mercado actual. Los informes están disponibles en 8 idiomas diferentes.

### ***2.8.1.10. Quicksprout***

Herramienta gratuita que les permite analizar su página web, la de la competencia y monitorear sus marcas en las redes sociales. Con apenas unos minutos pueden observar un informe técnico sobre la competencia, de su propio portal o hasta de tres páginas webs.

Implementar estas técnicas o herramientas en los negocios es importante en la realización de mercado ya que ofrecen una ventaja competitiva importante, además de ayudar a ver las necesidades del mercado. La combinación de herramientas tecnológicas con las opiniones de los consumidores brindara una información valiosa para implementar una muy buena estrategia digital y tener éxito en la empresa.

### **2.8.2. Ventajas de realizar un estudio de mercado online:**

- Rapidez.
- Inmediatez.
- Minimización de costes.
- Fiabilidad.
- Optimización de tiempo

## **2.9 Diseño de un modelo de gestión para investigación de mercados a través de internet**

En esta sección se tratará sobre la propuesta que se quiere mostrar en el presente trabajo de investigación, pero antes se definirá que es un modelo de gestión. Se entiende por modelo de gestión al esquema o representación teórica mediante el cual se lleva a término un proceso. (Navarro, 2017)

El esquema que se propone que los empresarios deben seguir para realizar investigación de mercados vía internet es la siguiente:

1.- Brief: Se debe tener bien claro los objetivos del negocio, cuál será el mercado objetivo, las estrategias de marketing, ventas, es decir toda la información necesaria para obtener resultados en la investigación.

2.- Escoger la metodología de la investigación: en este punto se debe definir que se realizará encuestas a través de internet.

3.- Se debe definir qué resultados se quiere obtener de las encuestas, esto facilitará el trabajo de campo y se obtendrán los resultados buscados por ejemplo:

Si es para evaluar una nueva marca de pantalones en el mercado, se determinará que la información que se va a necesitar y recolectar será la siguiente:

- La aceptación de la nueva marca de pantalones por parte del consumidor que conforma el público objetivo.
- Lo primero que el consumidor se fija al momento de comprar un pantalón.
- El tipo de modelos y colores.
- Los lugares donde suelen por lo general comprar.
- El monto promedio de precios que suelen pagar por un pantalón.

4.- Determinar el grupo de estudio: Cual será la muestra de la población a realizar las encuestas.

5.- Usar la plataforma de investigación de mercados “gestión de mercados.net”.

6.- Desarrollo pleno de investigación (trabajo de campo): En este punto se esperará los resultados de las encuestas por parte del público seleccionado.

7.- Análisis de datos: Una vez culminadas las encuestas se mostraran gráficos con un previo análisis de cada pregunta realizada a los encuestados.

8.- Una vez obtenido los resultados y análisis de las encuestas los empresarios pueden sacar sus conclusiones y tomar decisiones de manera rápida y acertada en base al estudio realizado.

Este es el esquema que se debe seguir para culminar con el proceso de investigación de mercados de la plataforma que se quiere proponer; cabe recalcar que realizando una investigación de mercados vía internet optimiza el tiempo al empresario, es a bajo costo y se obtienen resultados de forma más rápida que una investigación de mercado tradicional ya que esta suele ser costosa, demanda tiempo, demanda personal y en ciertas ocasiones queda inconclusa por lo que no ayuda mucho a tomar decisiones oportunas.

## **Capítulo 3**

### **3.1. Diseño de la investigación**

El estudio realizado se ubicó en la modalidad de proyecto de investigación que consiste en investigación sobre la práctica, estudios etnográficos, análisis sistemáticos, análisis de contenido entre otros. Por consiguiente el presente trabajo se enmarcó en una investigación de campo en la cual consiste en la recolección de datos de interés directamente de la realidad en donde ocurren los hechos(Sabino, 2014).

Como en toda investigación debe estar direccionado a un enfoque ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto, cualquiera de estos enfoques buscan resolver problemas o producir conocimiento en el campo científico. A continuación se detallaran las características de los enfoques:

Características del enfoque cuantitativo: En este enfoque se usa la recolección de datos para comprobar hipótesis, probar teorías con base en medición numérica y análisis estadísticos.

Características del enfoque cualitativo: Se describen las cualidades de un fenómeno, busca un concepto que abarque la realidad, se trata de descubrir tantas cualidades sea posible.

Características del enfoque mixto: Implica combinar los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que mediante análisis estadísticos comprobaremos que realizar una investigación de mercado a través de internet sea de gran utilidad para las pymes.

### **3.2. Tipos de investigación**

El proceso de investigación se basa en diferentes estudios en la cual se consideran 3 tipos de investigación.

### **3.2.1. Investigación de campo**

Esta investigación se efectúa en el mismo lugar y tiempo en el que ocurre el objeto de estudio, se obtiene datos más precisos con mayor seguridad creando una situación de control con el fin de estudiar bien la situación para diagnosticar necesidades o porque causas se produce dichos acontecimientos. Por tanto es manipulación del investigador para introducir dichas variables.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Radica en describir características fundamentales de un fenómeno existente (Sabino, 2014). Las investigaciones descriptivas buscan determinar rasgos importantes de una situación, conductas, propiedades y se caracterizan por ser las más utilizada en trabajos de grado, pregrado y maestrías porque su característica fundamental es la de presentar interpretaciones correctas.

### **3.2.3. Investigación explicativa**

Parten de problemas bien identificados para lo cual es necesario tener conocimientos sobre la relación causa – efecto. Pretenden responder a preguntas como: ¿Por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre?

El presente trabajo se inclina al tipo de investigación descriptiva ya que ayudará a determinar la situación actual de las pymes del porque no pueden durar tantos años en el mercado y de que es factible utilizar el internet para realizar una investigación de mercado antes de tomar decisiones en el establecimiento de una compañía.

Los métodos de investigación a emplearse en una investigación son:

**Métodos empíricos de la investigación:** el contenido de esta investigación procede fundamentalmente de la experiencia el cual es sometido a un lenguaje determinado. Con lleva una serie de procedimientos que permiten llevar características fundamentales y esenciales del objeto.(Chagoza, s.f.)

**Método de observación científica:** permite conocer la realidad mediante la percepción directa del objeto o fenómeno, se puede usar durante un trabajo de investigación en una etapa más compleja, ayuda a determinar el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de investigación, al culminar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos. La observación científica presenta cualidades que lo diferencia de la observación espontánea y casual las cuales son:

- Se orienta hacia un objetivo o fin determinado, el observador debe conocer bien el proceso o fenómeno a observar para que sea capaz de determinar aquellos procesos que pueden ser susceptibles en el desarrollo de la observación y comprobar la hipótesis.
- Debe ser cuidadosamente planificada donde se determina los objetivos de la observación, con qué medios se lo realizará así como las propiedades del objeto a observar.
- La observación debe ser objetiva, el documento guía debe ser claro, concisa, para garantizar que otros observadores en algún momento dado puedan aplicar de la misma manera las técnicas especificadas.

### **3.3. Alcance de la investigación**

Para el desarrollo de este estudio se partirá de una investigación descriptiva con el fin de comprobar mediante hechos la factibilidad de realizar investigación de mercado a través del internet mediante el modelo de gestión que presentaremos. Se aplicará una metodología de enfoque cuantitativo haciendo uso de las encuestas que ayudarán a determinar si sería útil realizar una investigación de mercado a través de internet y así aportar a que la toma de decisiones sean más acertadas a la hora de establecer un negocio o de implementar un nuevo producto, marca entre otros.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación**

La técnica es indispensable en el momento de una investigación ya que integra la estructura por medio del cual se organiza la investigación. La técnica pretende:

- Ordenar las etapas de investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

#### **3.4.1. Entrevistas**

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional para adquirir información sobre lo que se investiga, se puede llevar con éxito dependiendo de la comunicación entre el entrevistador y los participantes. Las entrevistas pueden estar o no estructuradas mediante un cuestionario, si con la entrevista se desea obtener resultados desde un punto de vista externo sin profundizar tanto la esencia del fenómeno, las preguntas pueden ser elaboradas a criterio del entrevistador pero si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener claro la hipótesis del trabajo y las variables.

La entrevista no estructurada es útil para los tipos de investigación descriptiva y en la fase de diseño de investigación es adaptable y susceptible a toda clase de situaciones, permite profundizar lo que se está investigando y requiere de personal y de tiempo para aplicarla.

#### **3.4.2. Encuestas**

Es una técnica de carácter sociológico que mediante un cuestionario previamente elaborado se obtiene información sobre lo que se está investigando dando a conocer las opiniones de los sujetos seleccionados en una muestra. Las encuestas deben tener una estructura lógica y rígida.

A diferencia de las entrevistas, el cuestionario de encuestas las lee el encuestado previamente y las responde por escrito, una vez culminado se pueden obtener los datos u opiniones de los encuestados mediante análisis estadísticos.

En el presente trabajo de investigación se usará este tipo de técnica ya que hoy en día son las más utilizadas por las empresas de mercadeo. De esta manera se obtendrá información acerca de las opiniones de los encuestados sobre la realización de investigación de mercados a través de internet.

### 3.5 Población y muestra

La población se refiere al conjunto de objetos, individuos o medidas con características comunes que conforman los posibles participantes del estudio. En la fórmula la población es representada por la letra N.

En la ciudad de Guayaquil, según datos proporcionados por el INEC para el año 2016 hay 15,425 pequeñas y medianas empresas (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016), debido a la gran cantidad de compañías se decidió segmentar nuestra población a 558 pymes usando los parámetros de compañías constituidas dentro de los últimos 4 años y los que tienen más de 10 trabajadores, los datos fueron tomados por la Superintendencia de compañías (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017).

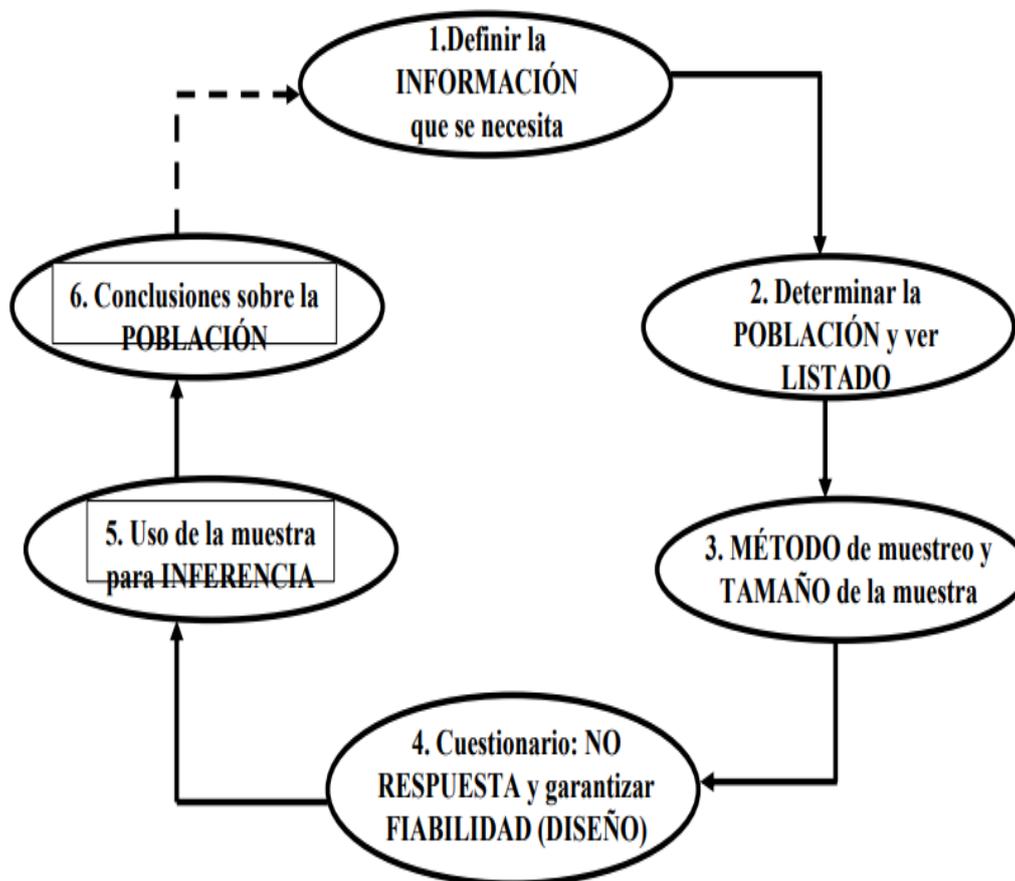
**Tabla 1.-**  
Distributivo de la población

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Micro empresas	59	10.57%
2	Pequeñas empresas	370	66.31%
3	Medianas empresas	129	23.12%
<b>Total</b>		<b>558</b>	<b>100%</b>

Tomado de Superintendencia de compañías (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

La muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población”.

En esta sección se determinará la población, así como el tamaño de muestra de nuestro estudio.



**Figura 3.- Etapas de muestreo**

Tomado de A. Morillas

### 3.5.1 Tipos de muestras

De acuerdo a Sampieri (Hernandez-Sampieri, 2014), se categorizan en dos tipos: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. En las muestras probabilísticas, los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos depende de las características de la investigación más que de la probabilidad.

### 3.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas.

Para ello se necesita algunos valores (Silva, 2011):

- El tamaño de la población.
- El nivel de confianza.
- El tamaño aproximado de la proporción.
- El error máximo admisible.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

N: población.

P: probabilidad de éxito.

Q: probabilidad de fracaso

P\*Q: varianza de la población.

E: margen de error

Aplicando la formula tenemos:

Datos:

N	558
P	0.9
Q	0.1
P*Q	0.25
E	0.05
Z	1.64

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.64^2 * 0.9 * 0.1 * 558}{0.05^2 (558 - 1) + 1.64^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{134.589}{1.6337}$$

$$n = 82$$

Esto arroja que la muestra será de 82 empresas en la ciudad de Guayaquil

**Tabla 2.-**  
Distributivo de la muestra

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Micro empresas	25	30.48%
2	Pequeñas empresas	25	30.48%
3	Medianas empresas	32	39.02%
4	Total	82	100%

Adaptado de la Superintendencia de Compañías

Se realizarán las encuestas a 82 empresas en la ciudad de Guayaquil por vía correo.

### 3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

A continuación se expone los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a diferentes negocios de la ciudad de Guayaquil que pertenece a las pymes, mismas que fueron realizadas tanto bajo el uso de una plataforma digital como el envío de correos electrónicos de manera que también fue comprobable la facilidad con la que se obtendría datos de un futuro encuestado, los correos electrónicos fueron obtenidos de la Superintendencia de Compañías.

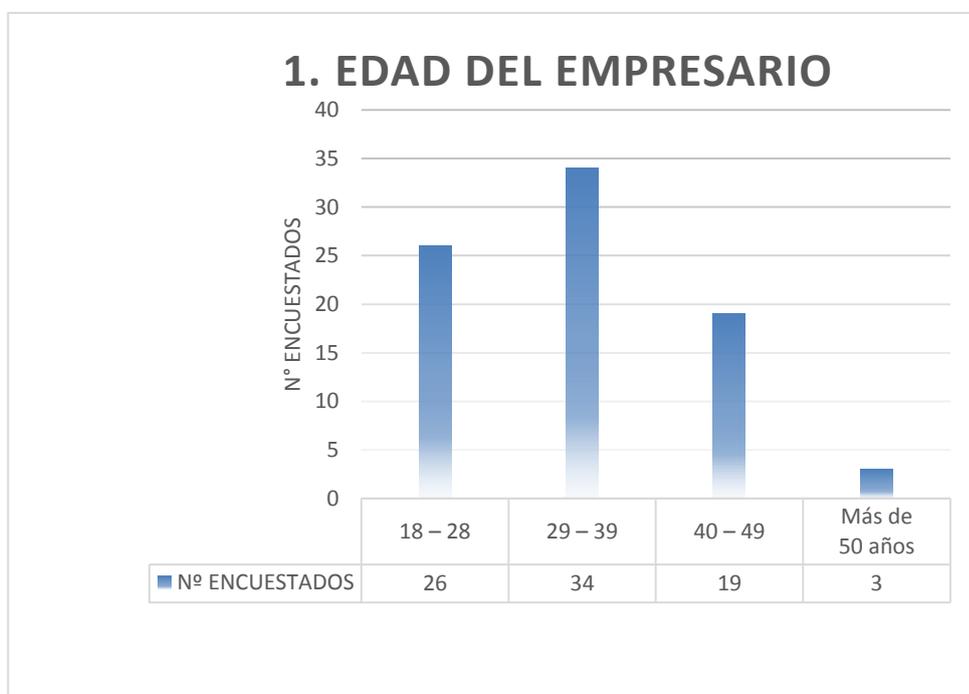
Se realizaron preguntas como edad del empresario, tiempo de antigüedad del negocio, el uso del internet entre otras.

Desarrollo:

### 1.- Edad del empresario

**Tabla 3.-**  
Edad del empresario

EDAD	Nº ENCUESTADOS
18 – 28	26
29 – 39	34
40 – 49	19
Más de 50 años	3
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 4.-** Edad del empresario

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta tenemos lo siguiente:

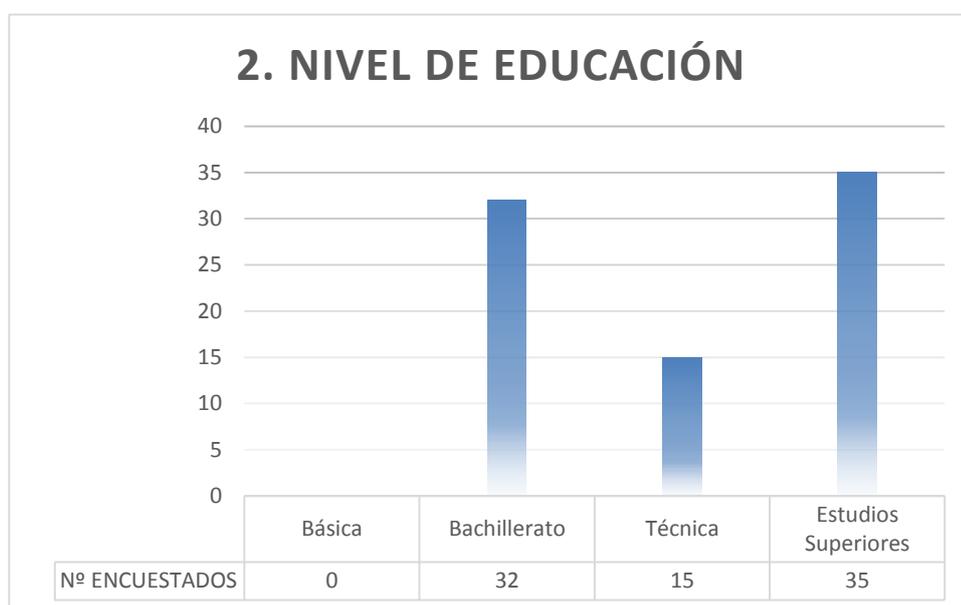
Que de las 82 empresas encuestadas 26 están en el rango de edad de 18 a 28 años; es decir que los emprendedores tienden a emprender a temprana edad seguido de 34 empresarios que están en edades entre 29 a 39 años. 19 empresarios representan edades de 40 a 49 años y finalmente 3 empresarios con edades de más de 50 años.

## 2.- Nivel de educación del empresario

**Tabla 4.-**

Nivel de educación del empresario

NIVEL DE ESTUDIOS	Nº ENCUESTADOS
Básica	0
Bachillerato	32
Técnica	15
Estudios Superiores	35
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 5.-** Nivel de educación

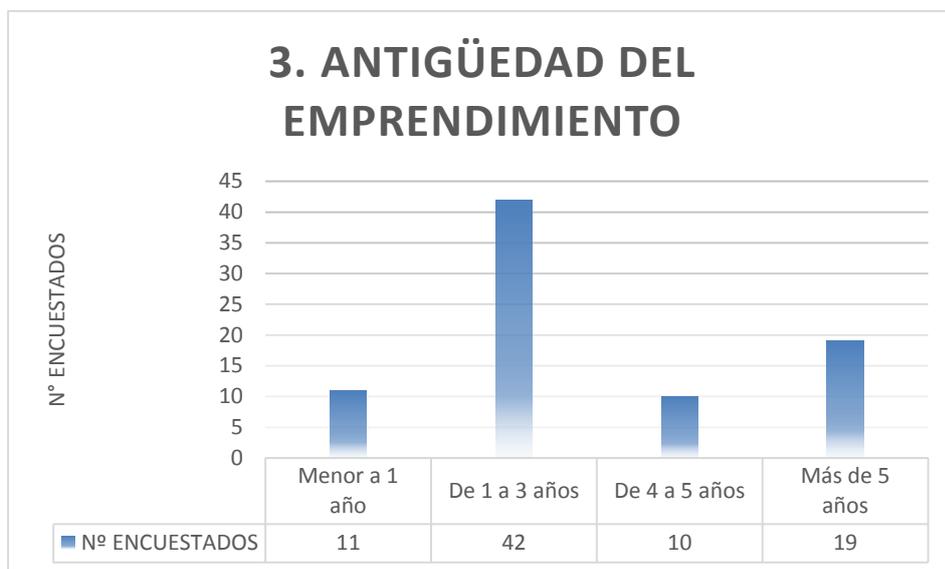
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta tenemos:

Que el nivel de educación de la mayoría de los emprendedores es de estudios superiores fue lo que señalaron 35 negocios seguido de 32 negocios con nivel bachillerato y 15 negocios con educación técnica. Esto significa que hoy en día los universitarios prefieren arriesgarse a emprender sin tener la suficiente experiencia a que laborar bajo relación de dependencia. Este puede ser un factor por las que sus emprendimientos no puedan perdurar en el mercado.

### 3.- Antigüedad del emprendimiento

**Tabla 5.-**  
Antigüedad del emprendimiento

ANTIGÜEDAD	Nº ENCUESTADOS
Menor a 1 año	11
De 1 a 3 años	42
De 4 a 5 años	10
Más de 5 años	19
<b>TOTAL</b>	
<b>ENCUESTADOS</b>	98



**Figura 6.-**Antigüedad del emprendimiento

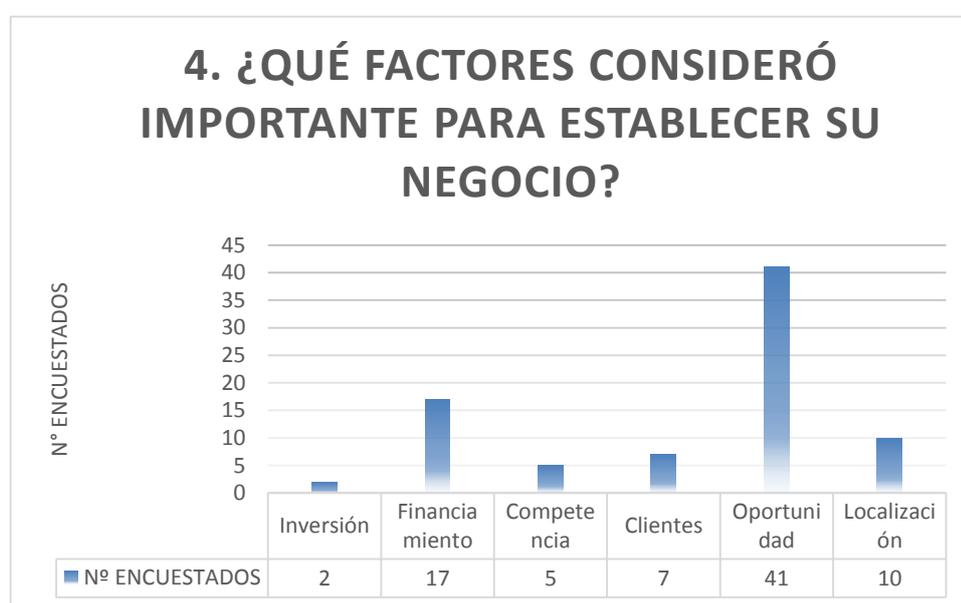
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en relación a la antigüedad del emprendimiento se tiene que 42 empresas dicen que tener sus emprendimientos de 1 a 3 años seguido de 19 negocios que se ubican en más de 5 años, mientras tanto 11 negocios están en el rango de menor a 1 año y finalmente 10 empresas de 4 a 5 años. Esto evidencia uno de los puntos mencionados en capítulos anteriores con respecto a la permanencia dentro del mercado ya que la muestra escogida la mayoría tienen negocios de 1 a 3 años.

#### 4.- ¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio?

**Tabla 6.-**

¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio?

FACTORES	Nº ENCUESTADOS
Inversión	2
Financiamiento	17
Competencia	5
Clientes	7
Oportunidad	41
Localización	10
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 7.-**¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio?

De acuerdo a los encuestados el factor que consideraron más importante a la hora de establecer su negocio fue el de oportunidad con 41 empresas esto demuestra que si se les presenta una oportunidad los emprendedores no dudan en aprovecharla pero esto tiene sus pro y contras ya que si no se realiza antes un estudio de mercado para ver la factibilidad del negocio puede llegar a quebrar o no puede perdurar muchos años en el mercado, seguido el de financiamiento con 17 empresas lo que demuestra y certifica según la tendencia del resultado de inversión que el capital es considerado un punto primordial a la hora de tomar decisiones ya que tanto como si se trata de invertir el capital que se tiene o buscando ayuda

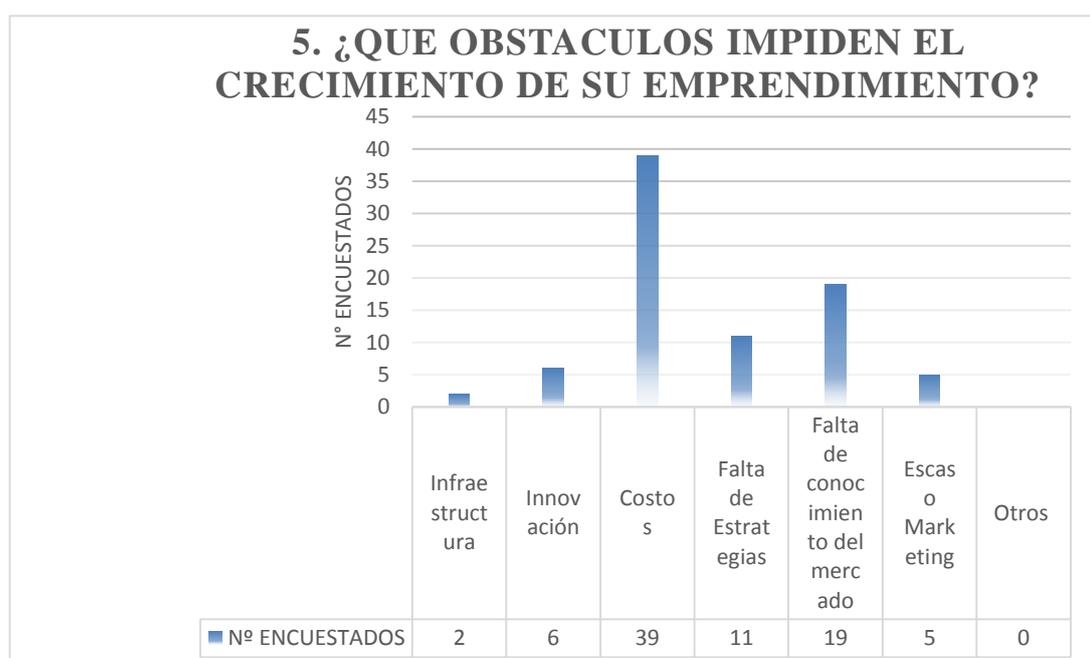
financiera externa, el capital es un factor importante a considerar. Luego de esto y a menor escala pero no menos importante tenemos el factor localización las cuales 10 negocios consideraron este como factor importante, lo que nos demuestra que el microempresario no se encuentra tan preocupado por el análisis de este punto antes de iniciar su negocio ya que se considera que cada producto o servicio puede destacar dependiendo del sello de originalidad que el emprendedor imponga. Al final y como porcentaje más bajo dentro de los puntos a escoger por los encuestados, se encuentra clientes e inversión.

### 5.- ¿Que obstáculos ha tenido el posible crecimiento de su emprendimiento?

**Tabla 7.-**

Factores del posible crecimiento de su emprendimiento

FACTORES	Nº ENCUESTADOS
Infraestructura	2
Innovación	6
Costos	39
Falta de Estrategias	11
Falta de conocimiento del mercado	19
Escaso Marketing	5
Otros	0
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



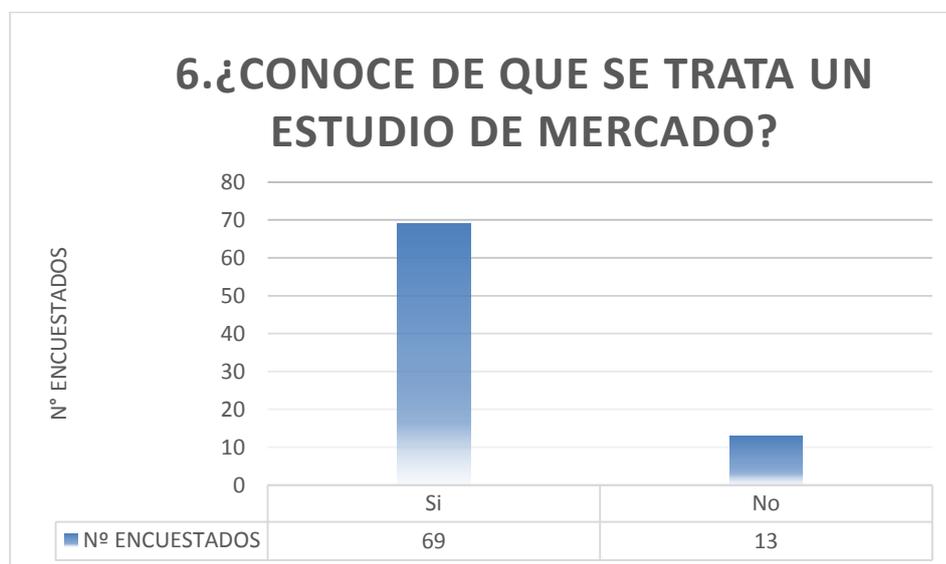
**Figura 8.-** ¿Qué obstáculos impiden el crecimiento de su emprendimiento?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los obstáculos que impiden el crecimiento de su emprendimiento con la mayor cantidad de empresas son los costos, seguido de 19 negocios que dicen que es la falta de conocimiento del mercado, tenemos con 11 negocios falta de estrategias y 6 negocios dicen que es por la innovación, 7 negocios dicen infraestructura y escaso marketing. Se evidencia que los empresarios muchas veces no crecen es por sus costos debido a que se necesita estar actualizados en tecnología para seguir creciendo, la falta de marketing también les afecta en parte de costos ya que esta puede ser costoso.

### 6.- ¿Conoce de que se trata un estudio de mercado?

**Tabla 8.-**  
Conocimiento de que se trata un estudio de mercados

ITEMS	Nº ENCUESTADOS
Si	69
No	13
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



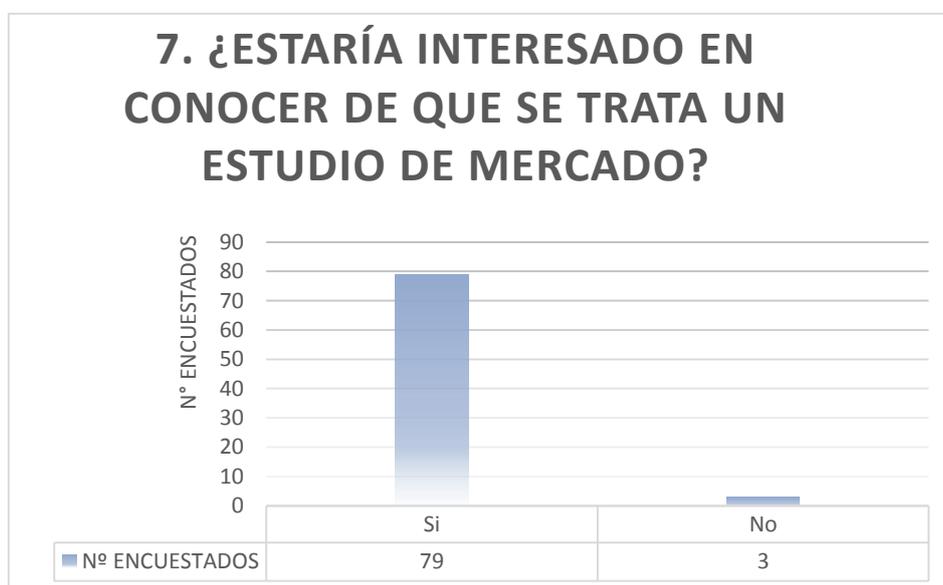
**Figura 9.-**¿Conoce de qué se trata un estudio de mercado?

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, tenemos que 69 negocios escogidos como muestra dicen que si conocen un estudio de mercados y 13 de ellos no.

**7.- ¿Estaría interesado en conocer las ventajas de un estudio de mercado si esto representa una posible oportunidad de crecimiento para su emprendimiento?**

**Tabla 9.-**  
Ventajas de un estudio de mercado

ITEMS	Nº ENCUESTADOS
Si	79
No	3
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 10.-** ¿Estaría interesado en conocer de qué se trata un estudio de mercado?

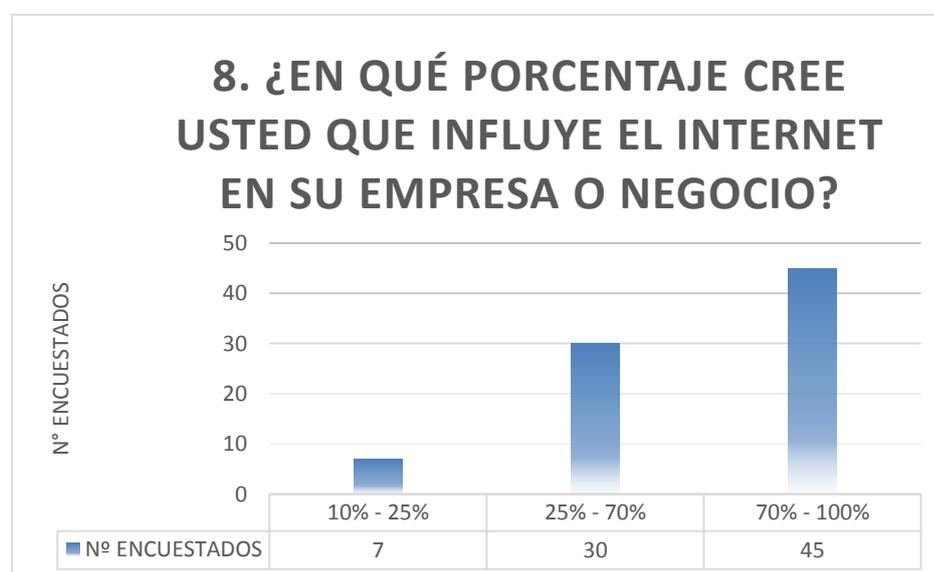
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en relación a quien estaría interesado en conocer de qué se trata un estudio de mercado 79 de los encuestados dijeron que si y 3 de los encuestados no les interesaría conocer.

## 8.- ¿En qué porcentaje cree usted que influye el internet en su empresa o negocio?

**Tabla 10.-**

Porcentajes que influye el internet en su empresa o negocio

PORCENTAJES	Nº ENCUESTADOS
10% - 25%	7
25% - 70%	30
70% - 100%	45
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 11.-**¿En qué porcentaje cree usted que influye el internet en su empresa o negocio?

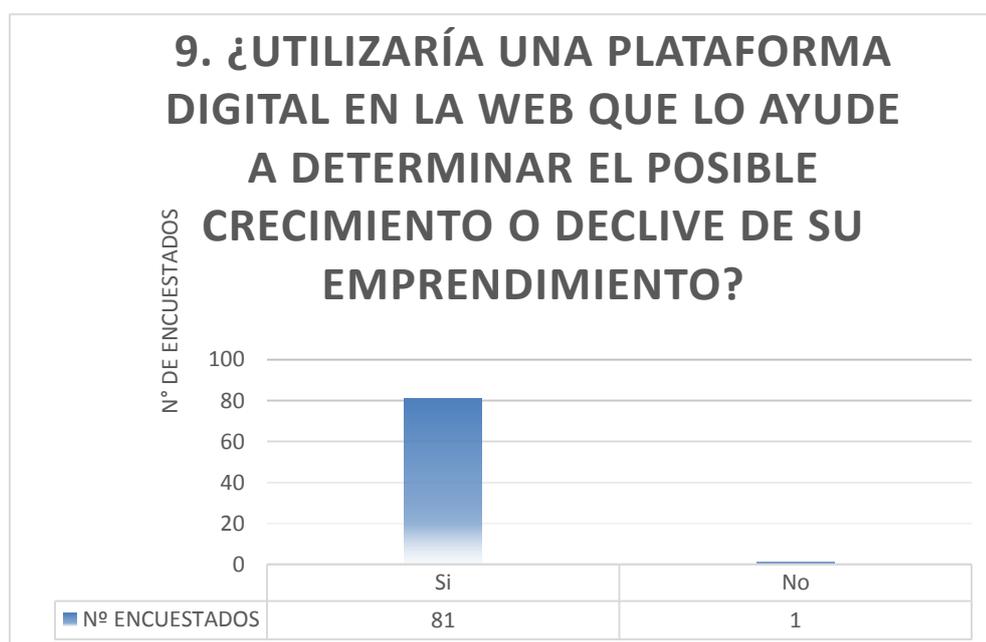
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el rango de porcentaje en el que más influye el internet en una empresa o negocio es del 70% al 100% con 45 encuestados mientras que en el rango de 25% al 70% se tiene 30 encuestados y 7 encuestados en el rango de 10% al 25%. Esto demuestra que hoy en día las compañías usan en gran cantidad el internet y es lo que mencionábamos en uno de los puntos anteriores que la mayoría de las pymes tienen acceso a internet ya que para ellos es muy importante usarlo ya sea para comunicación dentro de la compañía o fuera de ella.

**9.- ¿Utilizaría una plataforma digital en la web que lo ayude a determinar el posible crecimiento o declive de su emprendimiento?**

**Tabla 11.-**

Uso de una plataforma digital en la web

ITEMS	Nº ENCUESTADOS
Si	81
No	1
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 12.-**¿Utilizaría una plataforma digital en la web que lo ayude a determinar el posible crecimiento o declive de su emprendimiento?

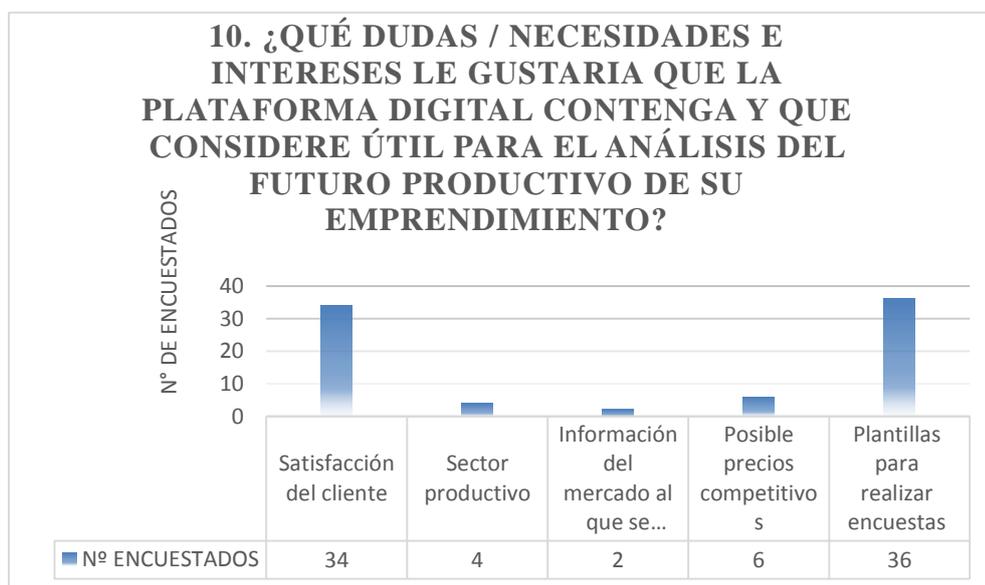
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta quienes utilizarían una plataforma digital que los ayude a determinar un posible crecimiento o declive, 81 de los encuestados dijeron que si y 1 de los encuestados dijo que no.

**10.- ¿Qué dudas/necesidades e intereses le gustaría que la plataforma digital contenga y que considere útil para el análisis del futuro productivo de su emprendimiento?**

**Tabla 12.-**

Qué dudas, necesidades e intereses le gustaría que la plataforma contenga

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº ENCUESTADOS
Satisfacción del cliente	34
Sector productivo	4
Información del mercado al que se dirige	2
Posible precios competitivos	6
Plantillas para realizar encuestas	36
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 13.-**¿Qué dudas/necesidades e intereses le gustaría que la plataforma digital contenga y que considere útil para el análisis del futuro productivo de su emprendimiento?

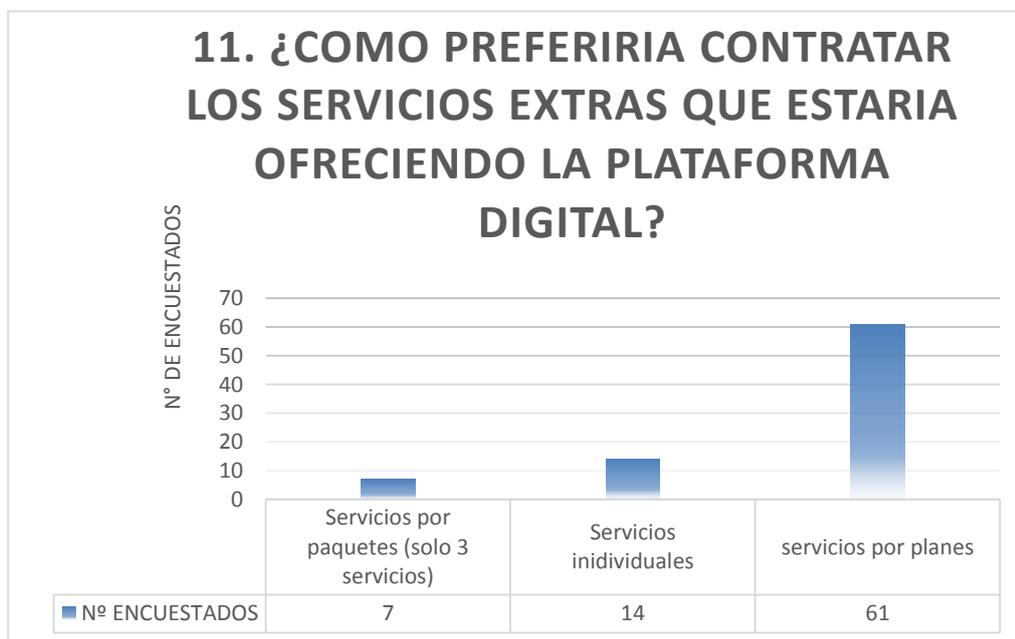
Los resultados son: 36 de los encuestados le gustaría que la plataforma contenga plantillas para realizar encuestas, 34 negocios que contengan la medición para satisfacción al cliente, 6 negocios posibles precios competitivos, con 4 del encuestado sector productivo y 2 de los encuestados desean información del mercado al que se dirige. La plataforma que se va a proponer consta de plantillas de cuestionarios en donde habrá modelos y podrán usar para cualquier tipo de medición.

## 11.- ¿cómo preferiría contratar los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?

**Tabla 13.-**

Preferencias de contratación de los servicios extras

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº ENCUESTADOS
Servicios por paquetes (solo 3 servicios)	7
Servicios individuales	14
servicios por planes	61
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 14.-** ¿Cómo preferiría contratar los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?

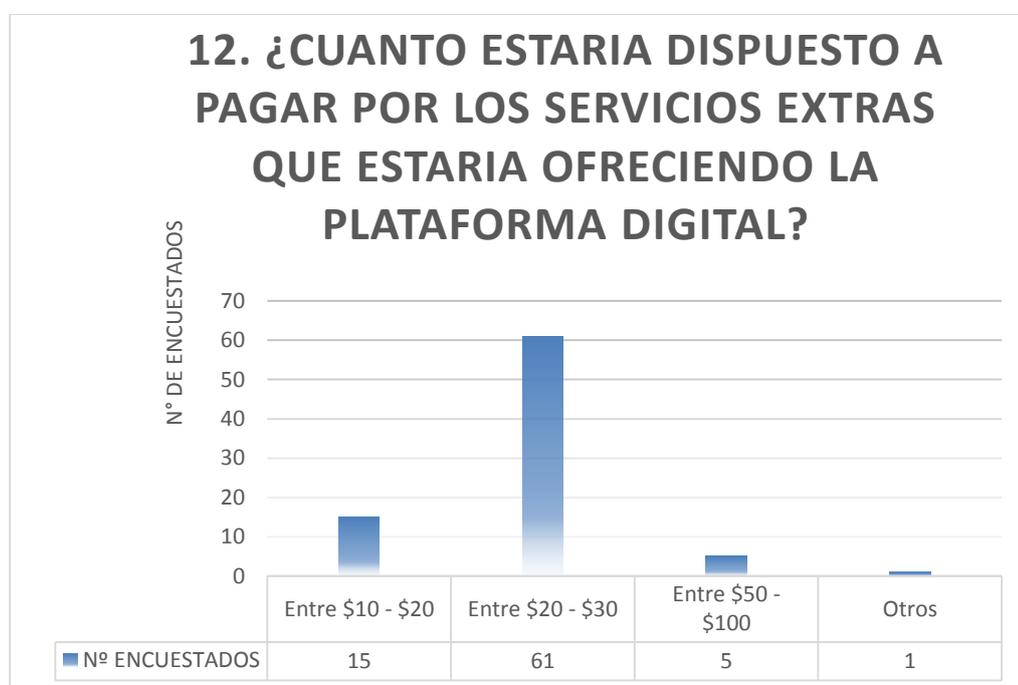
El 61 de los encuestados prefiere adquirir los servicios extras por planes, 14 negocios les gustaría obtener servicios individuales y 7 prefieren por paquetes. De acuerdo a los resultados obtenidos se realizaran servicios por planes y paquetes y se darán las facilidades de pago.

**12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?**

**Tabla 14.-**

Precios que estarían dispuestos a pagar por los servicios extras de la plataforma

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº ENCUESTADOS
Entre \$10 - \$20	15
Entre \$20 - \$30	61
Entre \$50 - \$100	5
Otros	1
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 15.-** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?

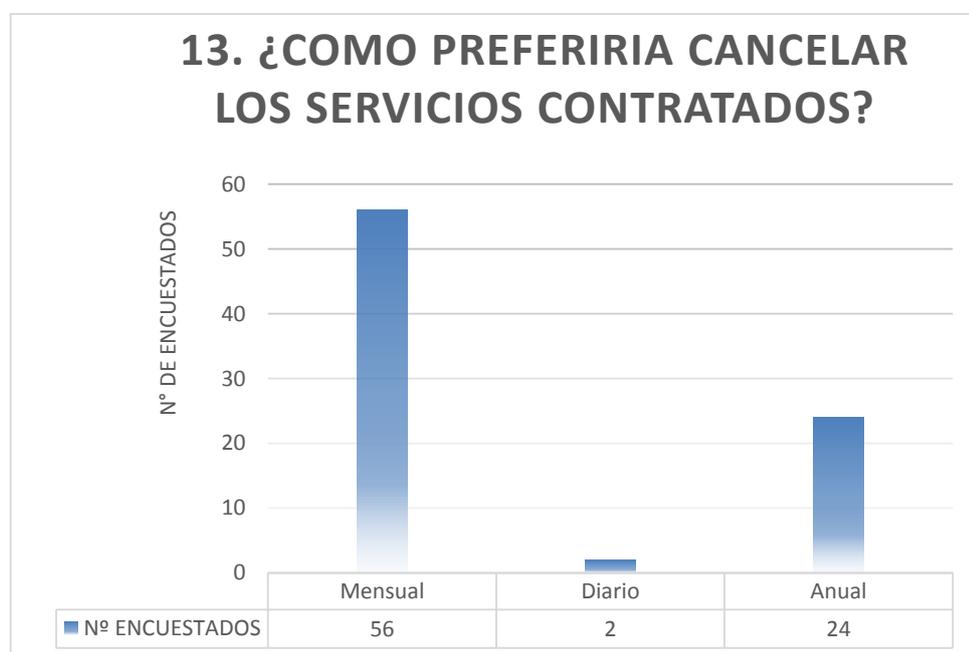
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta 61 encuestados optaron por los precios entre \$20 - \$30, 15 de los negocios encuestados prefieren el rango entre \$10 - \$20 mientras tanto 5 encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$50 - \$100 y 1 de los encuestados escogió la opción otros en donde especifica que estaría dispuesto a pagar depende de los servicios que ofrece pero si es por planes que vaya desde los \$30 dólares.

### 13.- ¿cómo preferiría cancelar los servicios extras contratados?

**Tabla 15.-**

Preferencias de cancelación por los servicios contratados

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº ENCUESTADOS
Mensual	56
Diario	2
Anual	24
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>82</b>



**Figura 16.-** ¿Cómo preferiría cancelar los servicios contratados?

Los resultados en esta sección son los siguientes: 56 de los encuestados prefieren cancelar los servicios contratados de manera mensual, 24 de los negocios encuestados desean de manera anual y 2 de los encuestados de manera diaria lo que indica que solo pueden usar la plataforma de repente.

## **Capítulo 4**

### **4.1 Desarrollo de la propuesta de un modelo de investigación de mercados a través de internet**

De acuerdo a lo antes mencionado en capítulos anteriores se presenta la propuesta de un modelo para realizar investigación de mercados a través de internet, este modelo es una plataforma que estará en la web, la creación de dicha plataforma cuesta alrededor de \$250 dependiendo del modelo que uno desea.

Se desarrollará a continuación las características generales y algunos aspectos a considerar para su uso.

Cabe recalcar que el modelo propuesto en este trabajo está sujeto a cambios de acuerdo a la necesidad del cliente.

### **4.2 Objetivos de la propuesta**

- Mostrar las características principales del modelo.
- Dar a conocer como se aplicaría el esquema en la plataforma.
- Mostrar el diseño de la plataforma y su funcionamiento.

### **4.3 Características principales del modelo**

Es necesario mencionar ciertas características fundamentales para un mejor entendimiento sobre el uso de la plataforma que se está proponiendo, una de esas características es que el cliente o empresario que desee usar la plataforma en la web tendrá que crear su usuario para poder acceder a los beneficios de la página y en caso de que los resultados sean favorables para el usuario hay opciones de membresía para continuar su uso.

### **4.4 Aplicación del esquema en la plataforma digital**

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior con relación al esquema, para un buen funcionamiento de la plataforma es necesario seguirlo.

Para poder realizar una buena investigación de mercados en primera instancia se debe conocer bien los objetivos, que resultados se desea obtener de la investigación, puede ser ya sea para comprobar si la ubicación en la que se escogerá para establecer el negocio tendrá acogida, los productos o servicios que se va a ofrecer serán aceptables, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o para verificar la satisfacción del cliente. Una vez bien definido el brief debemos verificar a quienes se les realizará las encuestas; es decir tener una cierta cantidad de personas que ayudará a determinar los resultados y de ahí se procederá a realizar las respectivas preguntas para llenar la plantilla de cuestionario o a su vez escoger modelos de plantillas que estarán en la plataforma en caso de que se dificulte formular preguntas. Una vez definido el cuestionario se procederá a enviar las encuestas mediante un enlace web.

#### 4.5 Diseño de la plataforma digital

El diseño del modelo de gestión debe perseguir un seguimiento exhaustivo del proceso para que la propuesta sea viable y práctica. El diseño debe ser llamativo, de fácil comprensión y manejo, debe contar con el registro de una cuenta para que puedan acceder a los beneficios que ofrece la plataforma, debe permitir la formulación de preguntas de diferentes tipos y niveles.



**Figura 17.-** Diseño de la plataforma digital

#### 4.6 Funcionamiento de la plataforma

Anteriormente se mencionó el esquema a seguir antes de iniciar a usar la plataforma ahora se les explicará cómo es el funcionamiento de la página web.

Como en primera instancia se debe iniciar sesión en la plataforma y en caso de no tenerla se debe crear una cuenta para que puedan tener acceso a los beneficios de la plataforma ya que además de los servicios gratuitos que se ofrecerán también se manejará con membresía:

Así como lo muestra la figura que vemos a continuación:

The image shows a navigation bar with six buttons: INICIO, PLANTILLAS DE CUESTIONARIOS, ANÁLISIS DE DATOS, BASE DE DATOS, INICIAR SESIÓN, and CONTACT. Below the navigation bar are two main sections: 'CREAR CUENTA' and 'INICIO DE SESIÓN'. The 'CREAR CUENTA' section has three input fields labeled 'Nombres', 'Correo electrónico', and 'Nombre de usuario'. The 'INICIO DE SESIÓN' section has two input fields labeled 'Nombre de usuario' and 'Contraseña'.

**Figura 18.-**Plataforma web, inicio de sesión, autores

Una vez iniciado sesión el usuario podrá acceder a los productos gratuitos que ofrece la plataforma como son las plantillas de encuestas, análisis de respuestas, tabulaciones, diseños de tu preferencia para las encuestas adicional constará de una base de datos de 250 correos electrónicos por ciudades, para que puedan realizar las respectivas encuestas, como creadora de la página web obtendría esta base de datos a través de la recopilación de correos electrónicos de LinkedIn y de suscripciones a través de las redes sociales, son maneras de obtener con facilidad dichos datos de un futuro encuestado para que sea posible contar con

usuarios registrados en la base de la plataforma antes del inicio de las operaciones y que no resulte tan costoso como la compra de base de clientes.

Otra de las opciones que tiene el usuario es en la pestaña “base de datos” donde podrá insertar correos electrónicos, datos de redes sociales propias de la compañía (esto será de manera confidencial bajo términos y condiciones), una vez definida su base de datos ya pueden hacer uso de sus plantillas y automáticamente enviar el enlace a los correos electrónicos insertados sin necesidad de estar digitando cada correo al que se desea enviar, también podrán enviar a través de enlace o compartir el formulario de encuesta en las redes sociales.

Otro de los beneficios que tendrán los usuarios quienes deseen inscribirse en la plataforma es el servicio de email marketing la cual consiste en realizar promociones de sus servicios a través de las redes sociales generando contenidos que atraigan a los clientes y realizar suscripciones con la cantidad de personas posibles con el fin de obtener sus contactos e ir formando una base de datos y de esta manera ya estaremos segmentando los clientes potenciales interesados en los productos o servicios de cada negocio.



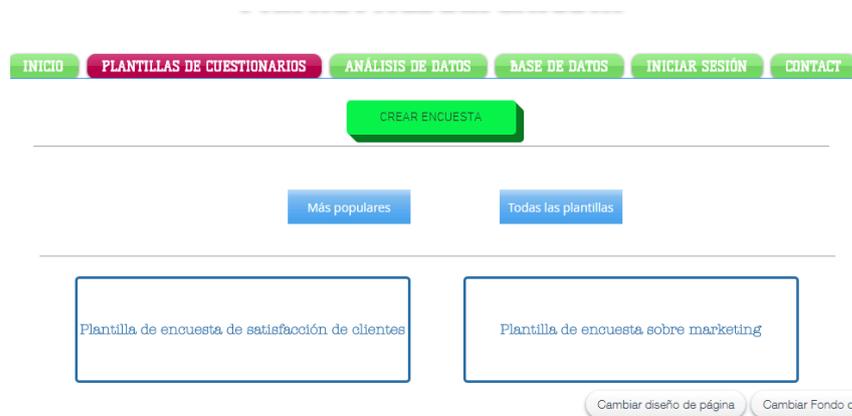
**Figura 19.**-Plataforma web-Base de datos, autores

Como se inserta una base de datos en esta sección las empresas tendrán como beneficio que sus clientes reciban mensualmente la actualización de datos por correo

electrónico, por ejemplo, si es una compañía de venta de zapatos pueden insertar el mensaje “Hoy tenemos descuentos en mercadería seleccionada del 15%”, el mensaje sería distribuido entre sus clientes internos, lo que le permite tener una característica diferencial con otros productos como Google Forms o Monkey Surveys ya que no dan la opción a primera instancia de recordarle el producto o servicio presentado por la microempresa que lo encuestó al inicio de sus operaciones.

Una vez ubicado el segmento del mercado a ser investigados debe determinar el tipo de preguntas que se le van a realizar al futuro encuestado, cabe mencionar que se debe seguir el esquema presentado anteriormente para obtener mejores resultados. Para definir las preguntas primero se debe verificar que desean obtener de la futura investigación.

Una vez definidas las preguntas se debe ingresar en la pestaña “Plantillas de Cuestionarios” Misma que desplegará la ventana donde el usuario podrá escoger la opción “Crear Encuesta”.



**Figura 20.-**Plataforma web-Plantillas de cuestionarios

En caso de tener bien definidas las preguntas, se puede hacer uso de los modelos de plantillas que el website facilita al usuario, como por ejemplo el de satisfacción del cliente que fue el que mayor porcentaje obtuvo en las encuestas realizadas en el presente trabajo.

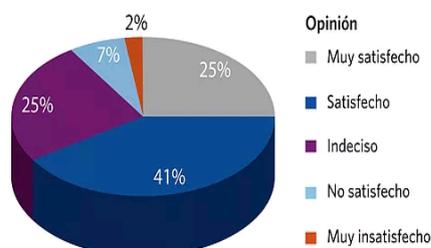
**Figura 21.-**Plataforma web-Plantilla de encuesta

Otra de las opciones que se manejan dentro de la pestaña “Plantillas de Cuestionarios”, además de posibles plantillas útiles, el usuario también podrá acceder a información de los tipos de encuesta posibles y la posibilidad de compra de una encuesta de usuario múltiple.



**Figura 22.-**Plataforma web-opciones de plantillas

Una vez concluidas las encuestas, el usuario podrá ver los análisis de cada pregunta en tiempo real con el número de encuestados y porcentajes, esto ayudará a determinar la opinión de los encuestados y a tomar mejores decisiones sobre lo que se estudió.



**Figura 23.-**Plataforma digital – Análisis de datos

Las membresías que tendrá la plataforma serán de la siguiente manera:

BENEFICIOS	TIPO PLAN	
	BASICO	ESTANDAR
	\$0	\$28 MENSUALES
Cantidad de encuestas	Ilimitado	Ilimitado
Cantidad de respuestas	100/encuestas	Ilimitado
Análisis de respuestas: filtros, tabulaciones, tendencias	Datos de tendencia y solo 1 filtro	✓
Exportaciones de datos: Excel, PDF, CSV		✓
Análisis avanzados de encuesta: importancia estadística, análisis de texto		✓
Test: crea evaluaciones con calificaciones automáticas		✓
Preguntas por encuesta	10	Ilimitado
Encuestas personalizadas: logotipo, colores	✓	✓
Atención al cliente por correo electrónico: actualizaciones de datos	Permite enviar a 30 correos electrónicos al mes	Ilimitado

**Figura 24.-** Membresías

Otros de los servicios que ofrece la plataforma “Gestión de mercados.net” es la de posicionando tu marca, las compañías que necesiten reforzar su marca o mejorarlas y posicionarla tienen la opción de solicitarla, esta opción se trabajaría con ternas y funcionaría de la siguiente manera:

El emprendedor que desee este servicio deberá llenar un formulario que aparecerá en la pestaña de otros servicios, luego de esto nosotros recibiremos dicho formulario y se asignará a un asesor para que se contacte con el empresario y ese asesor se encargará de conocer todo sobre el negocio para poder trabajar sobre el posicionamiento de la marca.



**Figura 25.-**Posicionamiento de la marca

Se escogió también ofrecer dicho servicio porque se considera que es de vital importancia que un negocio se dé a conocer en el mercado y en la mente de los consumidores, cabe destacar que este es uno de los retos que también tienen los administradores en la actualidad para mantenerse en el mercado. La imagen es imprescindible para el desarrollo de la identidad visual de un negocio y es por eso que queremos darle ese plus a los negocios que estén interesados en mejorar y crecer.

Para llevar a cabo este servicio utilizaremos los siguientes tips:

- Definiremos una temática: estas pueden ser lo que le interesa a la comunidad (verificaremos la interacción en las redes sociales), lo que se desea promover con la marca (implementaremos estrategias para que el público se mantenga motivado a seguir sus redes sociales). Estas temáticas las trabajaremos con las redes sociales de la compañía.
- Segmentaremos el mercado.
- Trabajaremos con la marca verificando diseño, colores, atributos.

#### **4.7 Plan financiero**

Como bien se conoce, el presente proyecto muestra los beneficios de la creación de una plataforma web que tendrá como finalidad mostrarle al empresario o futuro empresario la viabilidad de su negocio.

Para efectos de muestra la página web que se visualiza en el presente trabajo fue creado bajo estándares mínimos utilizando herramientas gratuitas que internet nos ofrece, por lo que el costo y gasto incurrido no es representativo en comparación a la vida real.

Para la creación de la página web se busca contratar de ciertos productos y servicios informáticos con el fin de que la página refleje altos estándares, buen servicio, calidad y sobretodo cumpla con las funciones principales y específicas que tiene.

En busca de que la plataforma descrita se lleve a cabo se debe contratar los servicios de un webmaster o de una compañía.

Costo del desarrollo del sitio web es el siguiente:

**Tabla 16.-**

Costo del desarrollo del sitio web

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS</b>
Diseño de la página web*	\$ 880.00
Multimedia	\$ 650.00
Digitalización de imágenes	\$ 540.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,070.00</b>

\*incluye el diseño de 20 páginas español / ingles.

**Costo del hardware:**

**Tabla 17.-**

Costo del hardware

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Servidor	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Computadoras	3	\$ 560.00	\$ 1,680.00
UPS	3	\$ 49.00	\$ 147.00
Regulador	3	\$ 16.00	\$ 48.00
Total			\$ 2,525.00

**Costos del hosting, almacenamiento del sitio con un proveedor local**

**Tabla 18.-**

Costo del hosting con un proveedor local

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Hosting	\$ 160.00
Mantenimiento	\$ 45.00
Total	\$ 205.00

### Inversión total a realizar

**Tabla 19.-**  
Inversión

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>COSTOS</b>
Sitio web	\$ 2,070.00
Costos de hardware	\$ 2,525.00
Alojamiento del sitio con un proveedor	\$ 205.00
Total	\$ 4,800.00

### Financiamiento:

La inversión será financiada con el 16.666% con capital propio y el restante con un préstamo bancario en el Banco Pichincha por el monto de \$4,000 a 5 años y a una tasa de interés anual de 11.23%.

**Tabla 20.-**  
Financiamiento

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Capital propio	\$ 800.00
Préstamo Banco Pichincha	\$ 4,000.00

### Amortización del préstamo

**Tabla 21.-**  
Amortización

<b>Tabla de amortización</b>				
	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>AMORTIZACION</b>
0				\$ 4,000.00
1	\$ 639.35	\$ 449.20	\$ 1,088.55	\$ 3,360.65
2	\$ 711.15	\$ 377.40	\$ 1,088.55	\$ 2,649.50
3	\$ 791.01	\$ 297.54	\$ 1,088.55	\$ 1,858.49
4	\$ 879.84	\$ 208.71	\$ 1,088.55	\$ 978.65
5	\$ 978.65	\$ 109.90	\$ 1,088.55	(\$ 0.00)
	\$ 4,000.00	\$ 1,442.75	\$ 5,442.75	

### Mano de obra

**Tabla 22.-**  
Mano de obra

<b>MANO DE OBRA</b>		
	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
2 Asistentes - asesores	\$ 772.00	\$ 9,264.00
(-) Beneficios Sociales		\$ 1,930.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>\$ 7,334.00</b>

### Presupuesto de ingresos

Este presupuesto presenta la proyección de ingresos, que se obtendrá como resultado de las adquisiciones de las membresías o servicios que se ofrecen. Estimando que por cada contratación de membresía es de \$28.00.

**Tabla 23.-**  
Presupuesto de ingresos

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>CLIENTES POR DIA</b>	<b>DIA DEL MES</b>	<b>CLIENTES POR MES</b>	<b>MEMBRESIAS</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
12	25	300	\$ 28.00	\$ 8,400.00	\$ 100,800.00

## Flujo de caja

El flujo de caja que en este caso fue proyectado a 5 años, refleja los ingresos proyectados por el uso de membresías traídos a valor presente, lo óptimo es que el resultado del van sea mayor a cero. Los ingresos se estima que cada año incremente el 1.12% del monto del primer año. Al mismo tiempo; el flujo de caja permitirá estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá.

**Tabla 24.-**  
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LIBRE						
FLUJO DE CAJA LIBRE	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Venta		100,800.00	112,896.00	126,443.52	141,616.74	158,610.75
Costos de Venta		30,240.00	33,868.80	37,933.06	42,485.02	47,583.23
Gastos de Venta		10,080.00	11,289.60	12,644.35	14,161.67	15,861.08
Amortización		1,088.55	1,088.55	1,088.55	1,088.55	1,088.55
Depreciación		336.00	336.00	336.00	336.00	336.00
Capital de Trabajo		772.00	841.48	917.21	999.76	1,089.74
Utilidad antes de Imp.		58,283.45	65,471.57	73,524.35	82,545.73	92,652.16
15% de Part. Trabajadores		8,742.52	9,820.74	11,028.65	12,381.86	13,897.82
22% Impuesto a la Renta		12,822.36	14,403.75	16,175.36	18,160.06	20,383.48
Utilidad después de Imp.		36,718.57	41,247.09	46,320.34	52,003.81	58,370.86
Capital de Trabajo		772.00	841.48	917.21	999.76	1,089.74
Depreciación		336.00	336.00	336.00	336.00	336.00
Amortización		1,088.55	1,088.55	1,088.55	1,088.55	1,088.55
Inversion Inicial	(4,000.00)					
<b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>		<b>38,915.12</b>	<b>43,513.12</b>	<b>48,662.10</b>	<b>54,428.12</b>	<b>60,885.15</b>
Incremento en Activo Fijo		2,016.00		2,528.87		3,172.22
Incremento de Capital		3,891.51	4,351.31	4,866.21	5,442.81	6,088.52
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>(4,000.00)</b>	<b>33,007.61</b>	<b>39,161.81</b>	<b>41,267.02</b>	<b>48,985.31</b>	<b>51,624.42</b>

\*En el valor de la depreciación está incluido la depreciación de los equipos de cómputo.

<b>Resultados</b>	
<b>TIR</b>	<b>842%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 149,638.90</b>
<b>Calculo del valor residual actual</b>	<b>\$ 138,508.67</b>
<b>Valor de la compañía</b>	<b>\$ 270,781.94</b>

Como se puede observar de acuerdo a la proyección realizada debemos tener 12 clientes por día para poder recuperar la inversión que se realizara y obtener utilidad.

Los resultados arrojan una TIR (tasa interna de retorno) de 842% y el VAN (valor actual neto) de \$149,638.90 lo que demuestra que es proyecto es rentable.

## Conclusiones

Realizar una investigación de mercados es importante ya que es una herramienta necesaria para comprobar el comportamiento del consumidor y de lo que ocurre en el mercado global. El objeto de la investigación fue la de mostrar un modelo de gestión para realizar investigación de mercados a través de internet ya que hoy en día todas las compañías en general desde el negocio más pequeño hasta la gran empresa utilizan el internet.

La investigación partió de determinar los factores por los cuales los negocios no perduran más de 5 años dentro del mercado y la mayoría de los factores tienen que ver por falta de investigación de mercado que por motivos de que demandan tiempo y dinero no la realizan y de acuerdo a esos factores se decidió proponer el modelo de gestión. El proceso cuantitativo permitió determinar ciertos puntos dados en la investigación y ver la factibilidad del uso de una plataforma que sea de gran utilidad para las compañías, práctica y menos costosa.

Según los resultados de las encuestas, a la muestra seleccionada si le gustaría tener una plataforma donde les ayude a realizar investigación de mercados de manera rápida y de ellos obtener buenos resultados en pro de mejora de los negocios.

## Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se sugiere a los emprendedores que realicen un estudio de mercado previo a tomar decisiones ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto, establecer otra sucursal, nueva marca, entre otros.

Algunas de las recomendaciones que pueden seguir para optimizar el presupuesto de las investigaciones de mercado son:

- Definir el tamaño de la muestra, esto ayuda a incurrir en costos innecesarios y se tiene la muestra necesaria para realizar el estudio.
- Utilizar el esquema dado en el presente trabajo para realizar un estudio de mercado de manera digital.
- Conocer bien el mercado objetivo: Saber hacia dónde se quiere llegar es la clave para nuestro negocio por eso es importante tener identificado el mercado al que se va a dirigir.
- Conocer servicios similares ya existentes que cuenten con participación en el mercado.
- Analizar los resultados obtenidos del estudio realizado para poder tomar decisiones en base a las respuestas.

## Referencias

*QUE NEGOCIO.NET.* (01 de 06 de 2010). Obtenido de

<http://www.quenegocio.net/Empresa/Articulos-2010/0601-quebra-empresa.html>

*Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.* (2016). Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

*Radio Huancavilca.* (27 de Septiembre de 2017). Obtenido de

<http://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2017/09/27/las-pymes-representan-42-del-total-delas-empresas-del-ecuador/>

*Superintendencia de compañías, valores y seguros.* (2017). Obtenido de

<http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

*Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.* (2017). Obtenido de

<http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=3&tipo=3>

*Tiempos de negocios conecta con tu lado más digital.* (8 de Mayo de 2017). Obtenido de 10

herramientas necesarias para una investigación de mercado online:

<https://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/>

Babin, W. G. (2007). *Investigación de mercados.* Mexico: Cengage Learning.

Chagoya, E. R. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación.* Obtenido de Periodicidad nocturna

Estado en el que las microfilarias muestran un pico pronunciado durante la noche, mientras que durante el resto del periodo están ausentes o son escasas

Chillida, J. M. (2017). *INFORMETICFACIL.COM.* Obtenido de

<http://www.informeticplus.com/que-es-un-emprendedor>

- Estrategias de crecimiento empresarial*. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- GEM. (s.f.). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Hernandez, G. C. (2005). *Investigación en Administración Latina: Evolución y resultados*. Colombia.
- Hernandez-Sampieri, R. C. (2014). *Selección de la muestra. En metodología de la Investigación*. Mexico: ESpcio de formación multimodal.
- Navarro, J. (4 de Febrero de 2017). *Definicion ABC*. Obtenido de Modelo de gestión:  
<https://www.definicionabc.com/economia/modelo-gestion.php>
- Pope, J. L. (2002). *Investigacion de mercados Guia maestra para el profesional*. Bogota: Grupo editorial Norma.
- Puchol, L. (2007). *El libro del emprendedor*. España: Diaz de Santos.
- Rodriguez, J. A. (1998). *Metodo de investigación de mercado por internet*. Obtenido de  
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista21/Articulo%204.pdf>
- Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor éxito*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Rojo, M. G. (s.f.). *Sociedad Española de Abatomia Patologica*. Obtenido de  
<http://www.conganat.org/SEAP/informacion/boletin/mayo1996/mayo1996.pdf>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.
- Saines, A. P.-E. (2010). *Analisis de la quiebra empresarial de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24280/1/Art.Saines-Alc%C3%ADvar.pdf>

School, I. B. (02 de 2006). *PERSPECTIVA*. Obtenido de

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>

Sen, P. (2009). *Market Research Costs How Much?* Octubre: Franchising World.

Silva, I. A. (2011). *Determinando la poblacion y la muestra*. Obtenido de

<https://allanucatsse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>

Valls, J. (2012). *Causas del fracaso de los emprendedores*. España: Netbiblo.com.

Vargas Gallo, P. (2010). *¿Porqué fracasan tantos emprendedores?* Dossier, *Perpectiva*, 23ava edicion.

Veloz, K. (30 de Noviembre de 2016). La emoción por encima del conocimiento, la realidad del emprendimiento en el Ecuador. *Diario El Universo*.

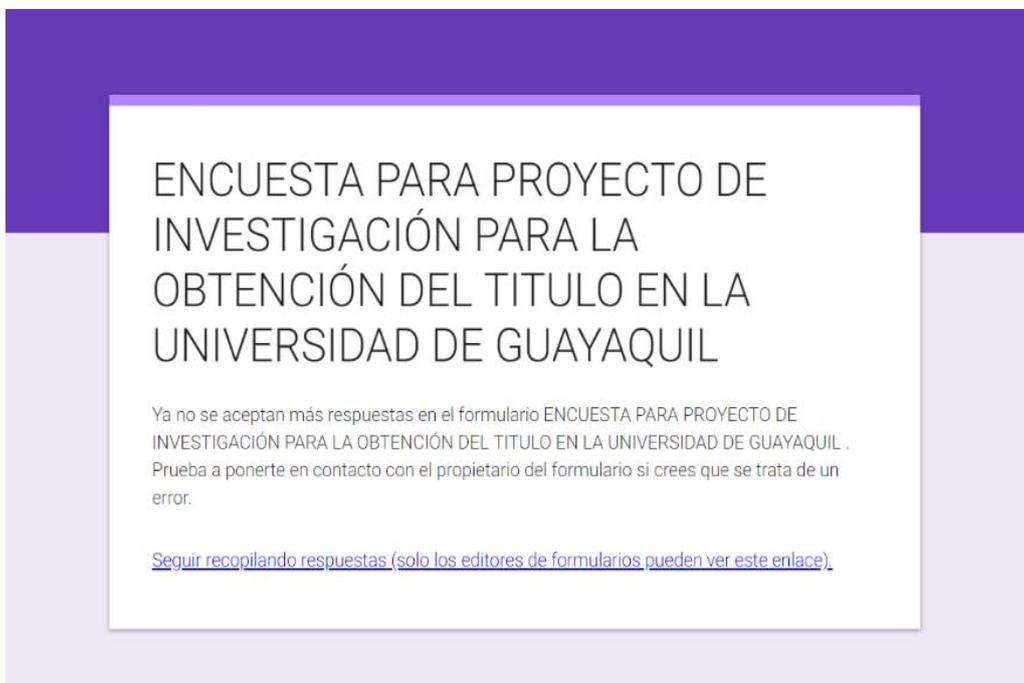
Veloz, K. (30 de Noviembre de 2016). La emoción por encima del conocimiento, la realidad del emprendimiento en el Ecuador. *El Universo*, pág. 1.

Vera, D. G. (2010). Los tres desafíos del emprendedor ecuatoriano. *Perspectiva, IDE*.

Zamorano, E. (2010). *¿Porqué fracasan las empresa?* Capsulas de ética.

## Apéndice

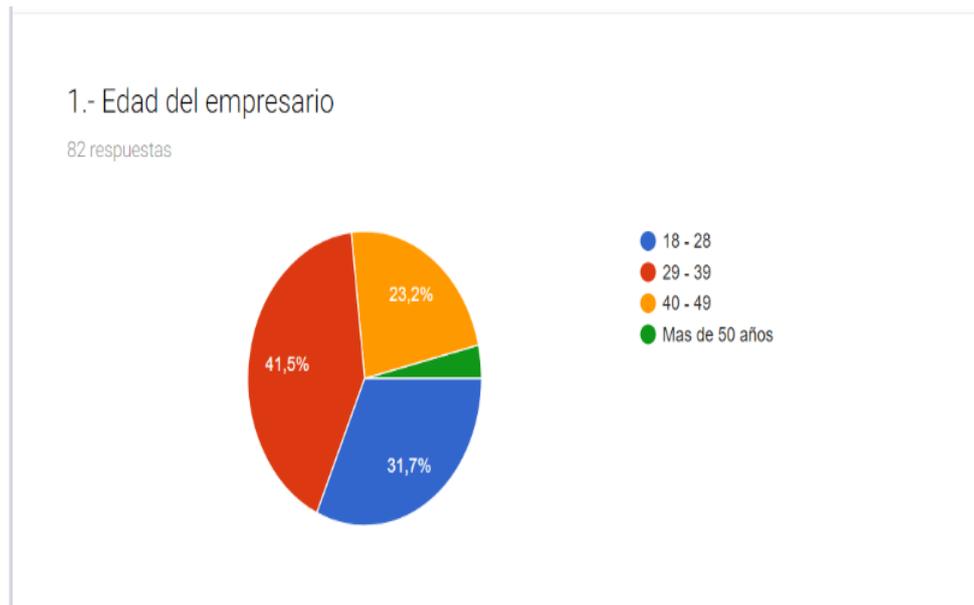
### Resultados de las encuestas digitales



**Figura 26.-**Muestra de recopilación de información sobre las encuestas realizadas de forma digital



**Figura 27.-**Muestra de correos enviados para encuesta



**Figura 28.-**Resultados – pregunta 1

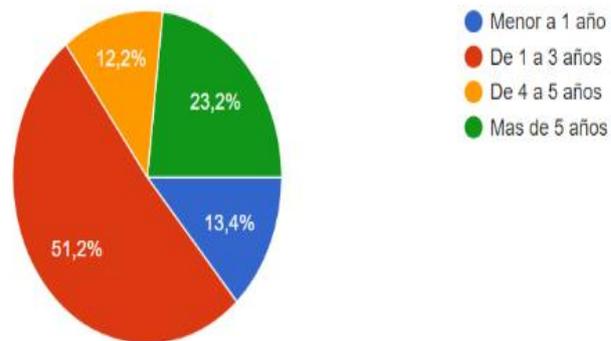
2.- Nivel de educación del empresario

80 respuestas

**Figura 29.-**Respuestas pregunta 2

### 3.- Antigüedad del emprendimiento

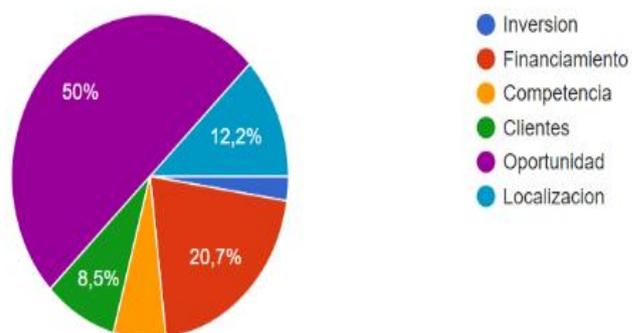
82 respuestas



**Figura 30.-**Respuestas pregunta 3

### 4.- ¿Qué factores consideró importante para establecer su negocio?

82 respuestas

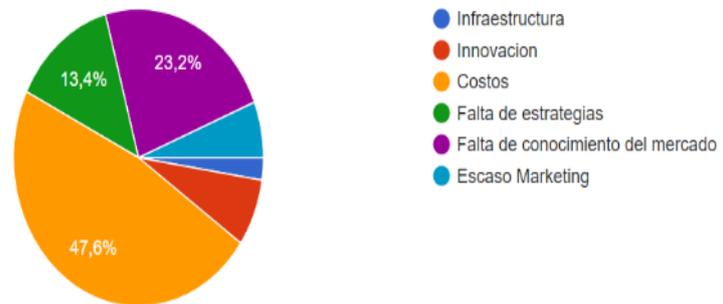


**Figura 31.-**Respuestas pregunta 4

---

5.- ¿Que obstáculos ha tenido el posible crecimiento de su emprendimiento?

82 respuestas

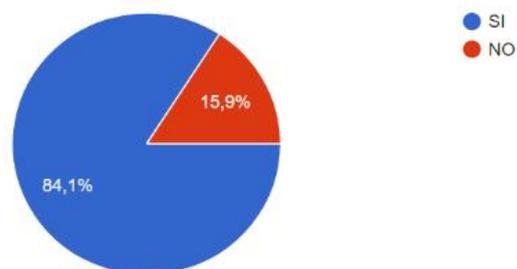


**Figura 32.-**Respuesta pregunta 5

---

6.- ¿Conoce de que se trata un estudio de mercado?

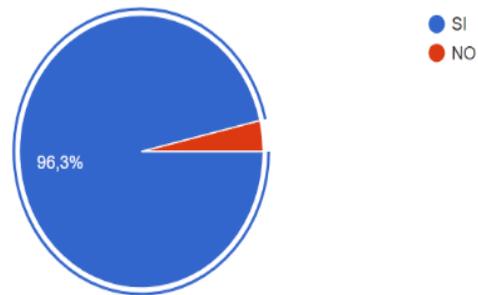
82 respuestas



**Figura 33.-**Respuesta pregunta 6

7.- ¿Estaría interesado en conocer las ventajas de un estudio de mercado si esto representa una posible oportunidad de crecimiento para su emprendimiento?

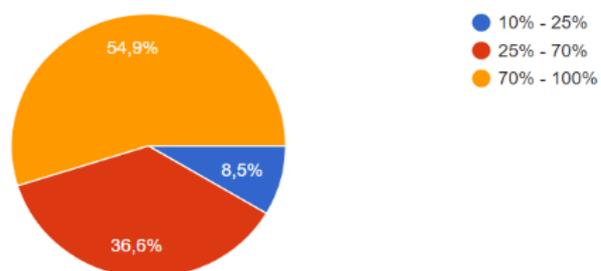
82 respuestas



**Figura 34.-**Respuesta pregunta 7

8.- ¿En qué porcentaje cree usted que influye el internet en su empresa o negocio?

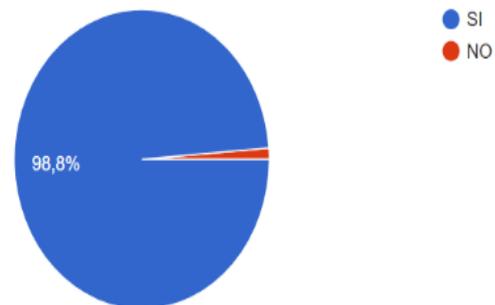
82 respuestas



**Figura 35.-**Respuesta pregunta 8

9.- ¿Utilizaría una plataforma digital en la web que lo ayude a determinar el posible crecimiento o declive de su emprendimiento?

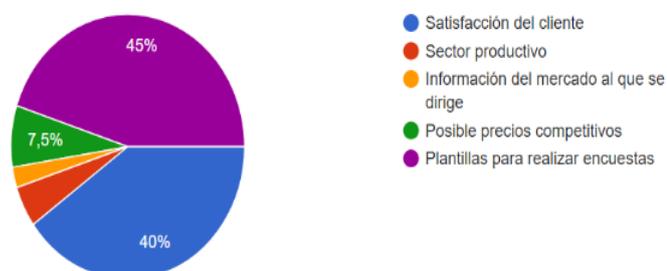
82 respuestas



**Figura 36.-**Respuesta pregunta 9

10.- ¿Qué dudas/necesidades e intereses le gustaría que la plataforma digital contenga y que considere útil para el análisis del futuro productivo de su emprendimiento?

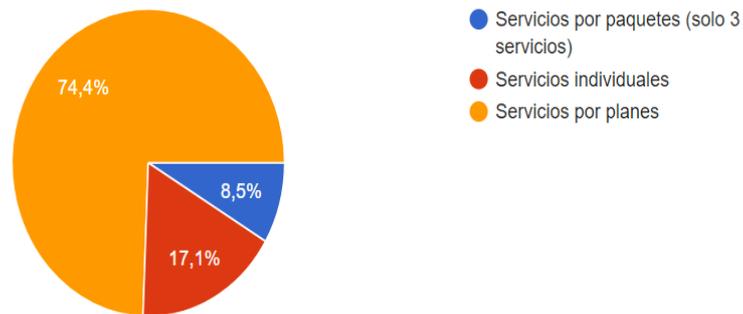
80 respuestas



**Figura 37.-**Respuesta pregunta 10

11.- ¿Cómo preferiría contratar los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?

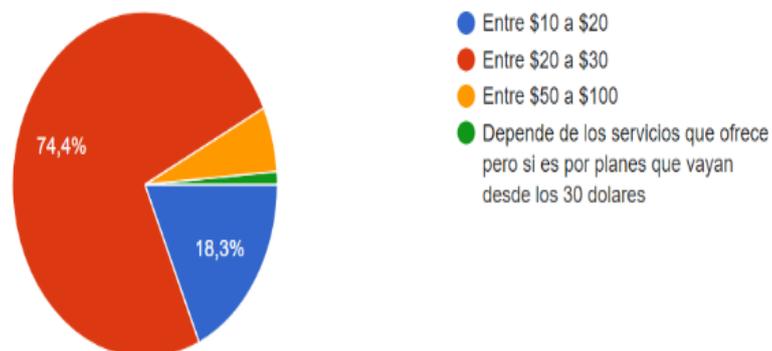
82 respuestas



**Figura 38.-**Respuesta pregunta 11

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios extras que estaría ofreciendo la plataforma digital?

82 respuestas

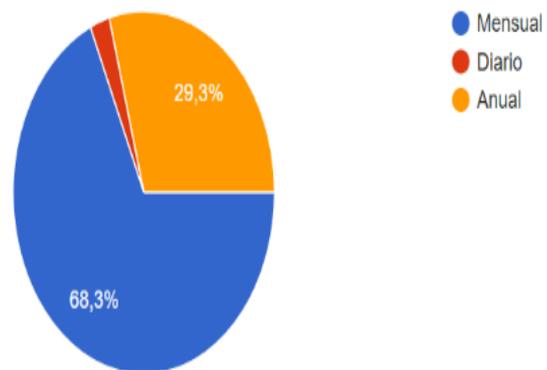


**Figura 39.-**Respuesta pregunta 12

---

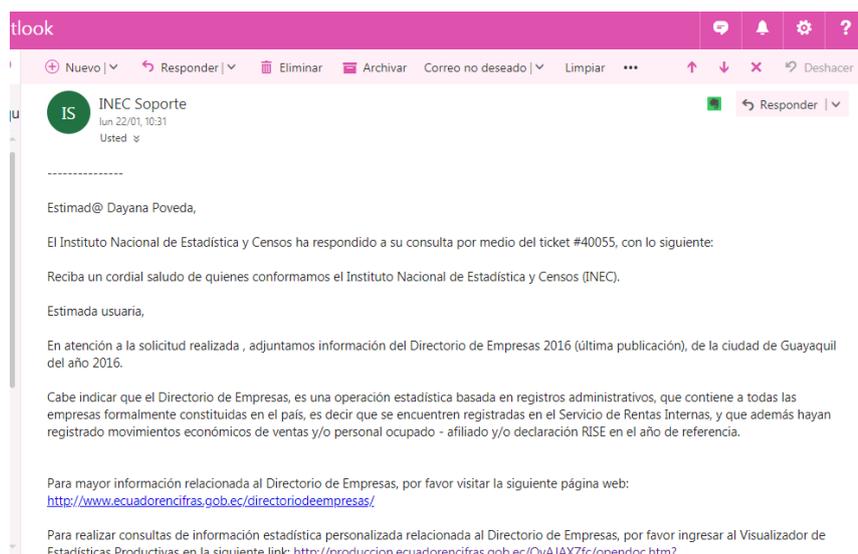
13.- ¿Cómo preferiría cancelar los servicios extras contratados?

82 respuestas



**Figura 40.-**Respuesta pregunta 13

## Datos de las pequeñas y medianas empresas proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y la Superintendencia de compañías



**Figura 41.-** Respuesta obtenida vía correo por el INEC



### Número de empresas (PYMES), de la ciudad de Guayaquil, del año 2016

Tamaño de empresa	Nº Empresas
Pequeña empresa	12,540
Mediana empresa "A"	1,692
Mediana empresa "B"	1,193

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2016

Elaboración: INEC

*Nota: El total de empresas en 2016, comprende las unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI en ese año.*

**Figura 42.-** Número de empresas (PYMES), de la ciudad de Guayaquil del año 2016

Tomado de (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016)



**Figura 43.- Ranking empresarial 2017**  
Tomado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017)

RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE											
<p>ACTUALIZADO A: 1/17/18 3:37 AM</p> <p>FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 1/17/18 8:26 AM</p> <p>POSICIONADO POR: ACTIVO</p> <p>CLASIFICADO POR: TAMAÑO: MICROEMPRESA 211</p>											
POSICIÓN	INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA										
201	20	PR	EXPEDIENT	NOMBRE	TIPO COMPAÑÍA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	SECTOR	CANT EMPLEA
69	68	2	169715	CORPORACION REAL CORPREAL S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICROEMPR ESA	SOCIETARIO	1.00
156	301	4	170865	VICGRUP S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICROEMPR ESA	SOCIETARIO	2.00
211	239	7	183429	HOLDING SOLA & SOLA SOLACCIONES S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICROEMPR ESA	SOCIETARIO	2.00
382	365	14	169109	LEIMAGENCORP S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICROEMPR ESA	SOCIETARIO	1.00
405	377	15	137250	DOLAGUD S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICROEMPR ESA	SOCIETARIO	1.00

**Figura 44.- Nombres de compañías pertenecientes al grupo Microempresa**

**RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

ACTUALIZADO A: 1/17/18 3:36 AM  
 FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 1/17/18 8:49 AM  
 POSICIONADO POR: ACTIVO  
 CLASIFICADO POR: TAMAÑO: PEQUEÑA 185

POSICIÓN	INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA											ACTIVO
2017	2016	PF	EXPEDIENTE	NOMBRE	TIPO COMPAÑÍA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	SECTOR	CANT. EMPLEADOS	2016
544	533	7	114792	CARILLI S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	7.00	31,091,920.70
630	1396	6	63636	PARRAGUESA S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	3.00	26,174,661.70
649	785	10	27516	DISTRIBUIDORA DE TEJIDOS PATELAC S.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	12.00	25,057,878.00
689	635	11	135265	NETADOR C. LTDA.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	1.00	24,306,963.00
734	4793	13	98444	LEXITRAF S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	2.00	22,309,617.80
747	1249	14	19757	VIVENDAS MASIVAS PARRAGUESA S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	1.00	21,959,045.10
818	802	16	166362	INMOPICA - INMUEBLES PICA S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	2.00	19,843,335.50
1242	1220	33	4731	PREDIAL E INVERSIONISTA BOYACA	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	2.00	12,857,579.20
1280	1349	35	133734	ILPONTO S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	2.00	12,702,825.50
1284	1240	36	112495	MEDRED S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	3.00	12,642,936.40
1332	1285	40	68212	PERONE S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	PEQUEÑA	SOCETARIO	2.00	11,970,683.20

Figura 45.- Nombres de compañías pertenecientes al grupo Pequeña empresa

**RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

ACTUALIZADO A: 1/17/18 3:37 AM  
 FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 1/17/18 8:48 AM  
 POSICIONADO POR: ACTIVO  
 CLASIFICADO POR: TAMAÑO: MEDIANA 169

POSICIÓN	INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA											
2017	2016	PF	EXPEDIENTE	NOMBRE	TIPO COMPAÑÍA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	SECTOR	CANT. EMPLEADOS	
595	466	10	3389	SUPAN S.A.	ANÓNIMA	N	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:erwin_gil@hotmail.com">erwin_gil@hotmail.com</a>
614	671	27	107482	DESINVEST S.A.	ANÓNIMA	M	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:exon-mkt@hotmail.com">exon-mkt@hotmail.com</a>
665	658	55	108887	AVANPLUS S.A.	ANÓNIMA	L	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:karina.navarro@ferremundo.com.ec">karina.navarro@ferremundo.com.ec</a>
919	683	65	75672	BANANAPUERTO PUERTO BANANERO S.A.	ANÓNIMA	H	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:marluxi.villalva@dole.com">marluxi.villalva@dole.com</a>
926	2256	67	60419	COVPROYECTOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	F	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:gerenciaadministrativa@micasa.ec">gerenciaadministrativa@micasa.ec</a>
1146	1101	95	103447	CASAPLAN - MOTORPLAN S.A.	ANÓNIMA	L	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:sparralles@motorplan.ec">sparralles@motorplan.ec</a>
1338	1530	128	72859	RAVCORP S.A.	ANÓNIMA	E	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:diza@propac.com.ec">diza@propac.com.ec</a>
1339	1307	129	73715	CIPROTEC S.A.	ANÓNIMA	C	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:eserrano@plapasa.com">eserrano@plapasa.com</a>
2066	2158	232	97474	CONSTRUCTORA D.G.L. CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	M	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA			<a href="mailto:ypaladines@oroauto.net">ypaladines@oroauto.net</a>

Figura 46.- Nombres de compañías pertenecientes al grupo Mediana empresa