

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala.

Trabajo de investigación presentado por:

Pablo Andrés Mazariegos Ochoa

para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial.

Guatemala

2017

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala.

Trabajo de investigación presentado por:

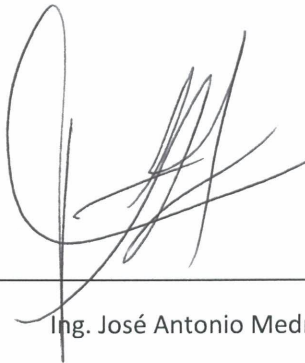
Pablo Andrés Mazariegos Ochoa

para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial.

Guatemala

2017

Vo.Bo:



(f)

Ing. José Antonio Medrano

Tribunal examinador:



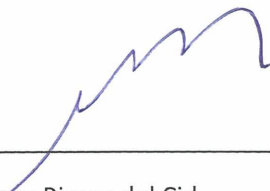
(f)

Ing. José Antonio Medrano



(f)

Lic. Raúl Fernando Dacaret



(f)

Lic. Guillermo Rivera del Cid

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
III. ANTECEDENTES.....	3
IV. MARCO TEÓRICO.....	5
V. ESTUDIO DE MERCADO.....	13
VI. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y JURÍDICOS.....	33
VII. ANÁLISIS TÉCNICO.....	36
VIII. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	60
IX. ANÁLISIS FINANCIERO.....	65
X. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	78
XI. CONCLUSIONES.....	81
XII. RECOMENDACIONES.....	83
XIII. BIBLIOGRAFÍA.....	84
XIV. ANEXOS:.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Listado de empresas de investigación de mercados en Guatemala y su giro de negocio.....	22
Tabla 2. Estimado de estudios realizados mensualmente en Guatemala por empresas de investigación de mercados.....	25
Tabla 3. Estimación de Fermi para la demanda actual de estudios de mercados en Guatemala.....	26
Tabla 4. Estimación de Fermi para la demanda potencial de estudios de mercados en Guatemala.....	27
Tabla 5. Precios de venta propuestos.....	30
Tabla 6. Matriz de valoración de las funciones del puesto de trabajo.....	46
Tabla 7. Puntuación y criterio para la evaluación de las funciones de los puestos de trabajo.....	47
Tabla 8. Estimación del espacio requerido para las oficinas de la empresa.....	51
Tabla 9. Análisis de criterios para la selección de la ubicación.....	52
Tabla 10. Precios negociados para las ubicaciones evaluadas.....	53
Tabla 11. Mobiliario y equipo especializado.....	54
Tabla 12. Funciones y tiempos de los actores del proceso productivo del servicio de investigación de mercados.....	56
Tabla 13. Capacidad productiva total.....	57
Tabla 14. Ficha de evaluación de proyectos.....	62
Tabla 15. Net Promoter Score.....	63
Tabla 16. Matriz de evaluación de satisfacción.....	64
Tabla 17. Montos de inversión.....	65
Tabla 18. Estimación de ventas de 10 años de operaciones.....	67
Tabla 19. Estructura de costos variables para estudios cuantitativos.....	68
Tabla 20. Estructura de costos variables para estudios cualitativos.....	69
Tabla 21. Gastos mensuales de operación.....	71
Tabla 22. Análisis de punto de equilibrio, estudios cuantitativos y cualitativos.....	72
Tabla 23. Depreciación del mobiliario y equipo (Cifras expresadas en Q's).....	74
Tabla 24. Estado de resultados proyectado a 10 años. (Cifras expresadas en Q's).....	76
Tabla 25. Flujo de efectivo proyectado a 10 años. (Cifras expresadas en Q's).....	79
Tabla 26. Escenarios para TIR y VPN de acuerdo a criterios de ISR utilizados.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura general de la evaluación de proyectos.....	6
Figura 2. Estructuración del estudio económico.....	8
Figura 3. Pregunta 1 – “Por favor, escoge el rango de edad en el que te encuentras:.....	15
Figura 4. Pregunta 2 – Por favor, ingresa un estimado del total de personas que laboran en la empresa en la que trabajas:.....	16
Figura 5. Pregunta 5 – ¿La empresa en la que laboras actualmente realiza o ha realizado estudios de mercado con la ayuda de una empresa dedicada a la investigación de mercados?:.....	16
Figura 6. Pregunta 6 – ¿Sabes qué tipo de estudios de mercado realiza o ha realizado la empresa en la que laboras?:.....	17
Figura 7. Pregunta 7 – Dentro de la empresa en la que trabajas actualmente, ¿existen necesidades de investigación de mercados?, es decir, ¿sabes si existe alguna intención para conocer la opinión de sus clientes sobre los productos o servicios que comercializan?:.....	17
Figura 8. Pregunta 8 – ¿Qué tan probable considerarías que la empresa en la que trabajas realice estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes acerca de los productos o servicios que comercializa?:.....	18
Figura 9. Resumen de la competencia existente en la industria de Investigación de Mercados en Guatemala.....	23
Figura 10. Aspectos de valor considerados en la oferta comercial que forma parte del servicio.....	29
Figura 11. Mapa de procesos de la empresa de investigación de mercados.....	37
Figura 12. Diagrama de flujo del servicio de investigación de estudios cualitativos.....	43
Figura 13. Diagrama de flujo del servicio de investigación de estudios cuantitativos.....	43
Figura 14. Organigrama para la empresa de investigación de mercados.....	44
Figura 15. Pasos para la elaboración de puestos de trabajo.....	45
Figura 16. Estrategia de mercadeo a corto mediano y largo plazo.....	60

RESUMEN

La industria de investigación de mercados y estudios de opinión tiene ya algunas cuantas décadas de ser aplicada en el ámbito empresarial, sin embargo en países en vías de desarrollo este mercado no se encuentra completamente desarrollado. Como cualquier otra industria, la investigación de mercados nace de una necesidad que necesita ser cubierta; representando un apoyo para determinar información de mercado relevante en distintos sectores empresariales privados y públicos. De esta forma, el interés por la investigación poco a poco resulta más importante dentro del proceso de toma de decisiones en las distintas industrias en Guatemala.

El presente trabajo propone la implementación de una empresa dedicada a la investigación de mercados en la ciudad de Guatemala. Para poder realizar las actividades de investigación es importante conocer primeramente el mercado objetivo al que se deberían enfocar los esfuerzos de venta de los servicios que actualmente demanda este mercado en particular. Asimismo se deberán considerar que actualmente existen ya varios competidores en este mercado, ofreciendo distintas ofertas de valor y contando con precios competitivos que representan algunos retos para la incursión en este segmento industrial. En este estudio se ha realizado un análisis del mercado que actualmente demanda este tipo de servicios, la oferta y demanda así como los precios y niveles de venta de las empresas, generando un acercamiento a la actualidad de la industria de la investigación de mercados en Guatemala.

Por su parte, en el análisis del servicio es posible tener una idea clara acerca de los tipos de servicios que son ofrecidos en el mercado, así como la infraestructura con la que se deberá contar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la industria.

Por otra parte, se ha realizado un análisis técnico para determinar cuáles son los insumos y recursos físicos y humanos que garantizarán una ejecución adecuada para la elaboración de las investigaciones de mercados. Desde las modalidades de contratación del personal, pasando por la estructura organizacional propuesta, hasta los equipos y recursos especializados necesarios que resultan imprescindibles para competir de forma eficiente en la industria.

El análisis estratégico permite tener una perspectiva acerca de cuáles son los caminos que se deberán seguir para, si no garantizar, al menos poder establecer las bases que apunten hacia una gestión sana de la organización y poder garantizar que la empresa pueda ser sostenible en el tiempo.

Finalmente, con el análisis financiero se pueden enlazar todos los factores y las variables antes mencionadas que influyen para dar inicio a las operaciones de la empresa. Se hace una proyección a 10 años con lo que se obtuvo la viabilidad del proyecto y sus implicaciones en cuanto a las utilidades esperadas. Se logró determinar que el proyecto es viable en un escenario proyectado de 10 años, asimismo se ha realizado una comparación en cuanto a la implementación de dos regímenes distintos de pago de ISR y establecer cuál de los dos resulta más conveniente.

I. INTRODUCCIÓN

Con el propósito de determinar la viabilidad e implicaciones para la implementación de una empresa de investigación de mercados se ha desarrollado un estudio de factibilidad en el que se considera el entorno actual en el que se verían rodeadas las actividades de la empresa. Se estimó la viabilidad financiera a partir de un análisis en el que se tomaron en cuenta las necesidades técnicas para una correcta ejecución de las actividades que realizará la empresa.

El estudio de factibilidad incluye los aspectos y requerimientos que involucran la elaboración de estudios cuantitativos y cualitativos. Asimismo, se estudia a la competencia actual que se presenta en el mercado, así como los servicios que ofrecen actualmente en este mercado. Se ha delimitado una geografía inicial a la que estaría enfocada la empresa propuesta, la cual está acotada por la región metropolitana de la ciudad de Guatemala.

Para establecer los aspectos relevantes de investigación para el presente estudio, se realizaron entrevistas a personal que actualmente labora en empresas de investigación de mercados. Se estudió conjuntamente el comportamiento de empresas que solicitan estudios de mercados en cuanto a los requerimientos en cantidad y necesidades específicas de información que demandan a las empresas de investigación de mercado. Finalmente se buscaron referencias en cuanto a comportamientos de la industria de investigación en geografías similares a la propuesta, para de esta forma complementar la información de mercado utilizada como parte de este análisis. Se cotizaron los activos necesarios, y se utilizaron distintos criterios para lograr establecer lo requerido para la implementación de las operaciones de la empresa.

Finalmente se han determinado, con base en los análisis financieros pertinentes si la implementación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala es una inversión viable en cuanto a los parámetros necesarios para su funcionamiento, la demanda actual en el país, la competencia, y los servicios que serán parte de su portafolio a ofrecer en este mercado.

II. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa de Investigación de Mercados en la ciudad de Guatemala.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Realizar un estudio para estimar la demanda potencial de los servicios de estudios de mercados. Así como las necesidades y oportunidades en el sector de la investigación. De esta forma se podrá determinar la viabilidad del proyecto.
2. Determinar las características y elementos con los que debe contar el servicio de investigación de mercados a ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
3. Evaluar los requerimientos técnicos para la operación de la empresa (procesos, recurso humano, equipo, ubicación e infraestructura). De esta forma se conocerá la magnitud del proyecto.
4. Determinar la estructura administrativa para el establecimiento de normas y/o políticas al momento de constituir el negocio, los procedimientos a implementar para realizar el desarrollo de los servicios, y los indicadores para el análisis de la actividad comercial de la empresa.
5. Determinar la factibilidad comercial y económica de la propuesta. De esta forma se estarán conociendo los recursos necesarios y la rentabilidad económica del proyecto.

III. ANTECEDENTES

El enfoque hacia el consumidor, el afán de comprender las necesidades de los clientes y, sus hábitos y preferencias en cuanto al consumo de productos y servicios es lo que da origen a la disciplina que actualmente se conoce como investigación de mercados. Siendo una disciplina relativamente nueva, no tuvo sus primeras raíces sino hasta mediados del siglo XIX como un intento de predecir las elecciones durante la campaña del año 1,824 en los Estados Unidos. En esta ocasión, el resultado del sondeo estuvo equivocado ya que ninguno de los candidatos recibió la mayoría de los votos, sin embargo, cuatro años después el candidato Andrew Jackson quien insiste en participar nuevamente, gana las elecciones. Este candidato encabezaba las listas de preferencia en el sondeo realizado por lo que, éste resultó ser mucho más profético de lo que muchas personas lo hubieran imaginado en ese momento (McDaniel y Gates 2009).

Actualmente, la precisión de las investigaciones de este tipo ha aumentado considerablemente gracias a las distintas metodologías, técnicas y tecnologías utilizadas para generar hallazgos más certeros y reveladores. Un mercado que cambia constantemente demanda la implementación de procesos innovadores que permitan monitorearlo.

En un principio, los comerciantes trataban con sus clientes de forma directa; tenían contacto con ellos constantemente y sabían cuáles eran sus necesidades día a día. La gran mayoría de empresas en la actualidad funcionan de una forma un tanto distinta, la brecha entre los clientes, y los gerentes y directivos que toman las principales decisiones en las empresas es ahora más amplia. La investigación de mercados se ha convertido en el puente que comunica los deseos y necesidades de los consumidores y la gerencia de las compañías. Es por esto que existe una creciente necesidad de empresas que se dediquen a esta disciplina, y de esta forma satisfacer la demanda de información que se genera a raíz de un mercado cada día más exigente (McDaniel y Gates 2009).

Según estudios presentados en 2,011 por la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO 2011), para el año 2,010 Latinoamérica reporta ser una de las regiones con crecimiento más acentuado en cuanto a la facturación de las empresas dedicadas a la Investigación de Mercados. Estudios más recientes indican un crecimiento en la industria de al menos 9.5% interanual durante el período 2013-2014 en la región latinoamericana (ESOMAR 2015). Para poder comparar con otras industrias importantes, el crecimiento promedio de la industria de telefonía móvil en Latinoamérica durante 2009-2013 fue del 5% (GSMA 2014). Una de las principales razones resulta ser el aumento en nuevas inversiones y crecimientos económicos fuertes.

Empresas multinacionales como Nielsen, Cid Gallup, Dichter & Neira o Millward Brown lideran los mercados de investigación en Latinoamérica. En el caso de Guatemala, muchas de estas encabezan los listados de preferencia en las empresas que demandan estudios de mercados, sin embargo, el país cuenta también con un grupo de empresas de capital nacional que satisfacen este tipo de necesidades y que, a lo largo de los años han ganado cierto renombre dentro y fuera de las fronteras guatemaltecas.

Ante las altas demandas de información y la realidad de un mercado sumamente dinámico se interpone el compromiso para las empresas de investigación, de generar resultados cada día más certeros de una forma más rápida y con costos sumamente competitivos. En Guatemala, a pesar de que la mayoría de la demanda en estudios de mercado resulta ser de grandes compañías o entidades estatales que cuentan con capital para invertir en investigación, los procesos de levantamiento de información por parte de las empresas de investigación suelen mantenerse estancados y se sigue recurriendo al uso de metodologías que conllevan largos períodos de tiempo, capacidades limitadas en cuanto a la ejecución de proyectos y costos más elevados debido a la necesidad de una mayor cantidad de etapas dentro de los procesos.

IV. MARCO TEÓRICO

A. PROYECTOS DE INVERSIÓN:

Un proyecto de inversión es un plan, que al momento de asignársele un capital o monto de inversión e insumos para su operación es posible tener como resultado la producción de un producto o servicio que sea demandado por la sociedad en general. Por su parte, el hecho de evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión da como resultado el conocer su viabilidad, de forma que se logre resolver una necesidad de la forma más eficiente posible. De esta forma será posible la asignación de los recursos económicos escasos a la mejor alternativa que se presente (Baca, 2001).

La necesidad de invertir en un proyecto surge de la misma necesidad humana para satisfacer un bien o servicio que está siendo demandado por el mercado. De esta forma, una inversión debe ser justificada a través de un análisis que pueda contemplar todas las alternativas posibles que puedan ser evaluadas (Baca, 2001).

Al momento de tomar una decisión sobre un proyecto de inversión se debe realizar un análisis multidisciplinario en diferentes ramas de especialización. De esta forma se reducirán los riesgos a los que se verán sometidos los posibles inversionistas que tengan la intención de capitalizar el proyecto. Sin embargo, el hecho de realizar proyecciones sobre ganancias futuras y la realización de análisis profundos no llegan a garantizar en un 100% las utilidades estimadas. Factores externos fortuitos que no necesariamente se consideran al no ser predecibles en su totalidad, pueden afectar las proyecciones realizadas y afectar así los índices de rentabilidad del proyecto. Es por ello que la decisión sobre la inversión en un proyecto debe realizarse por un grupo multidisciplinario de personas y así contar con la mayor cantidad de información posible (Baca, 2001).

En función de resumir una estructura general para la evaluación de proyectos de inversión, Gabriel Baca propone el siguiente esquema en su libro *“Evaluación de Proyectos”*:

Figura 1. Estructura general de la evaluación de proyectos.



Fuente: Evaluación de Proyectos. Baca 2001.

En este cuadro se hace una descripción de un proceso global y las interrelaciones de un estudio de factibilidad. Las características de las partes se describen a continuación:

1. **Análisis de mercado:** Es la primera parte formal de un estudio de factibilidad, consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta que se proyecta para el producto o servicio a ofrecer, el análisis de los precios, y de la comercialización. Se recomienda que la demanda potencial se obtenga a raíz de fuentes primarias y que se trate de obtener la información lo más actualizada posible. El objetivo de esta parte de la investigación es la verificación real de la posibilidad de penetrar el producto o servicio en un mercado específico.
2. **Análisis técnico operativo:** Esta parte conlleva la determinación de cuatro parte adicionales que son: determinación del tamaño de la planta, ubicación, ingeniería del proyecto o procesos productivos y el análisis administrativo.
3. **Análisis económico financiero:** Consiste en ordenar la información monetaria proporcionada por las etapas anteriores para la elaboración de los cuadros analíticos para una sustentada evaluación económica. Se comienza con la estructuración de los costos e inversión inicial del proyecto, de determina la depreciación de los activos y finalmente se concluye en la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de flujos de efectivo.

4. Análisis de rentabilidad económica: En esta última etapa se describen los métodos de evaluación que consideran el valor del dinero en el tiempo así como la tasa interna de retorno y el valor presente neto (Baca, 2001).

B. ESTUDIO DE MERCADO:

Un mercado es el área en la cual se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda de bienes y servicios con determinados precios. Con esto en mente es posible determinar las características con las que deberá cumplir un estudio de mercado para cumplir con los objetivos principales, es decir la ratificación de la existencia de una necesidad insatisfecha, determinar la cantidad de dicha insatisfacción para que pueda ser surtida por un nuevo jugador, los medios para llevar a cabo la comercialización, y por último dar una idea del riesgo al que se someten los posibles inversionistas (Baca, 2001).

Las características son: recopilar información de forma sistemática, objetiva, debe ser útil, y todo el proceso deberá servir para la toma de decisiones.

Para el análisis de la demanda se estima determinar las fuerzas a las que se ven sometidos los requerimientos del mercado de un bien o servicio. Asimismo, se persigue estimar la posibilidad de poder participar con el proyecto propuesto en la satisfacción de una parte de ese requerimiento o necesidad. Normalmente para investigar la demanda se utilizan técnicas de investigación de mercados.

El análisis de la oferta se realizará con el objetivo de determinar la cantidad y las condiciones en las que una economía pone a disposición del mercado un bien o servicio, por lo tanto deberá tomar en cuenta los precios del producto o servicio, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

En cuanto al análisis de la demanda potencial, se deberá asegurar que la investigación del mercado ha sido consistente y puede ser confiable para la toma de decisiones. Deberá dar una idea clara sobre el riesgo existente en cuanto a invertir o no en el proyecto propuesto. Por tanto, se deberá hacer uso de herramientas estadísticas e información actualizada que pueda facilitar la toma de decisiones.

El concepto de precio se resume básicamente en la cantidad a la que los productores de productos o servicios están dispuestos a vender que equivale a la cantidad a la que los consumidores están dispuestos a comprar, en condiciones de equilibrio.

C. ESTUDIO TÉCNICO:

Los principales objetivos para realizar un estudio técnico se resumen en: evaluar la posibilidad de fabricación de un producto o servicio, determinar las características con las que debe cumplir dicho producto, la ubicación de la planta, instalaciones y organización que se requieren para la fabricación de dicho bien (Baca, 2001).

Al momento de determinar el tamaño de la planta se habla acerca de la capacidad instalada y es expresada en unidades de producción por año. Para la determinación de un tamaño instalado de planta se requiere conocer los tiempos que se tarda en producir el producto o servicio. Sin embargo, para ello se deberán determinar algunos factores importantes en cuanto a la operación de la planta: ubicación, tamaño óptimo del proyecto, disponibilidad y costo de los suministros e insumos, descripción del proceso, y determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación (Baca, 2001).

D. ESTUDIO ECONÓMICO:

En esta parte se pretende determinar el monto de inversión y operación así como los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones del proyecto. En la siguiente figura se puede resumir de una forma muy simple la estructura de los conceptos que se desean desarrollar en esta parte del estudio:

Figura 2. Estructuración del estudio económico.



Fuente: Evaluación de Proyectos. Baca 2001.

A partir de esto es posible determinar el resultado que deberá ser parte de este análisis en función de la información que se ha obtenido en los estudios previos.

E. EVALUACIÓN ECONÓMICA:

Esta es la última etapa de la evaluación de un proyecto. Al llegar a esta etapa se sabrán aspectos clave como el mercado potencial, la ubicación del proyecto, el tamaño o magnitud, el proceso de producción, y los costos de inversión y operación. A partir de este momento se podrán realizar los análisis para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Conceptos del valor presente neto serán parte de las herramientas a utilizar para determinar la viabilidad del proyecto a este nivel (Baca, 2001).

El valor presente neto o VPN es el valor monetario que resulta al restar la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial. En base a los flujos netos de efectivo (FNE) proyectados se hacen los cálculos correspondientes para el cálculo de este valor, asimismo se emplea el concepto de la tasa mínima aceptada de retorno (TMAR) la cual se estima a partir del costo de oportunidad que resulta de invertir el capital en una opción distinta. La ecuación para calcular el VPN se resume a continuación:

$$VPN = -P + \sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

P = inversión inicial.

FNE = flujo neto de efectivo.

i = TMAR.

n = número de períodos.

Con esto es posible determinar la aceptación de la inversión por medio de la evaluación de: $VPN \geq 0$, se acepta la inversión, y si $VPN < 0$, se rechaza la inversión (Baca, 2001).

El concepto de la tasa interna de retorno TIR se define simplemente como la tasa de descuento a la cual el VPN será igual a cero. Es decir, es la tasa que iguala la sumatoria de los FNE descontados a la inversión inicial (Baca, 2001).

Con estos criterios es posible evaluar la factibilidad económica de un proyecto propuesto. Para entender el entorno al cual va dirigido el proyecto, se consideraron definir algunos conceptos de Marketing y así conocer los aspectos detonantes para la toma de decisión de las empresas para que seleccionen el servicio ofrecido por la empresa propuesta (Baca, 2001).

F. LA NATURALEZA DEL MARKETING:

El concepto de Marketing se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, la promoción y los medios de distribución de ideas, bienes y servicios para, de esta forma, crear intercambios que satisfagan necesidades de individuales y organizaciones (Gates, 2005). El origen del intercambio nace a partir de la complementación de necesidades que tienen dos individuos entre sí. Sin embargo, para la estimulación del intercambio se deberá tratar de hacer llegar los bienes o servicios correctos a las personas indicadas en el lugar, momento y al precio adecuado.

Es por esto que, en función de tomar estas decisiones “correctas”, los gerentes de las empresas deben contar con la información oportuna y necesaria, y de esta forma contar con un respaldo confiable para la toma de decisiones. La investigación de mercados es un canal sumamente importante mediante el cual esta información puede ser obtenida.

G. EL CONCEPTO DE MARKETING:

Con el propósito de alcanzar las metas de una forma eficiente, muchas empresas han adoptado el concepto de marketing que sugiere de forma fehaciente una determinada orientación hacia el consumidor, hacia las metas de la compañía y hacia el sistema (Gates, 2005).

Al hablar de “orientación hacia el consumidor” nos referimos a que las empresas enfocan sus esfuerzos hacia la identificación de las personas que tienen una mayor probabilidad de comprar sus productos o servicios para, de esta forma producirlos de manera que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales de forma efectiva. Una “orientación hacia la meta” sugiere que una compañía deberá estar enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes sólo hasta el punto en que también esté logrando sus metas corporativas; ya sea la obtención de utilidades, teniendo en cuenta criterios financieros predefinidos (Gates, 2005).

Cuando se menciona la “orientación hacia el sistema” se hace referencia a que una empresa deberá generar un sistema que realmente le permita una orientación objetiva hacia el consumidor. No basta con el simple hecho de decir que una empresa está enfocada en el consumidor, sino que, se requiere que ésta establezca un sistema que le permita retroalimentarse de la opinión que los consumidores tienen acerca de los productos o servicios que ofrece (Gates, 2005).

H. EL ENTORNO DEL MARKETING:

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que permiten a una compañía direccionar sus actividades económicas a partir de las necesidades de los consumidores, estas variables se conocen normalmente como las cuatro P's del marketing mix o mix comercial. Estas cuatro P's se definen como: 1) producto/servicio, 2) plaza, 3) precio y 4) promoción, y se refieren específicamente a las características que engloban la naturaleza del negocio del que se está tratando (Gates, 2005).

El producto o servicio se refiere a la necesidad que la compañía está dispuesta a satisfacer en función de lograr el intercambio económico que desea a de sus clientes. Es importante que la empresa resalte las características, atributos y beneficios que ofrece a través de su producto o servicio para de esta forma lograr cierta identificación en un mercado específico, la diferenciación ante la competencia y el posicionamiento de su marca (Gates, 2005).

La plaza consiste en los canales mediante los cuales la empresa hará que los productos o servicios lleguen hacia el consumidor final, ésta puede ser a por medio de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, etc (Gates, 2005).

En cuanto al precio, consiste en el valor en unidad monetaria que los clientes deberán pagar por el producto o servicio que comercializa la empresa; este precio es determinado a partir de un estudio de mercado que identifica la demanda del producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, etc (Gates, 2005).

Finalmente, cuando se habla de la promoción, se refiere al recurso al que se incurre para lograr comunicar la información pertinente acerca del producto o servicio que se está ofreciendo; la promoción también resulta útil para lograr una consolidación de la imagen de la marca o la identidad de la compañía (Gates, 2005).

Este mix comercial se ve obligado a modificarse debido a que en la actualidad, el entorno en el que los clientes y negocios existen, está cambiando constantemente. Nuevos consumidores entran al mercado y algunos otros salen del mismo, nuevos competidores, y nuevas tendencias definidas por una sociedad altamente dinámica harán que los gerentes de las empresas no puedan controlar los elementos externos del entorno que continuamente están modificando al mercado meta. A menos que los gerentes comprendan el entorno, una empresa no puede hacer proyecciones de forma inteligente y no existe una conciencia en cuanto a las fuerzas que constantemente influyen en el futuro de los productos o servicios (Gates, 2005).

La investigación de mercados es una herramienta clave que permite la comprensión del entorno y de esta forma poder modificar el mix comercial e identificar oportunidades en función de satisfacer de forma eficiente las necesidades de los clientes.

I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TOMA DE DECISIONES:

La investigación de mercados es parte fundamental en cuanto a la toma de decisiones en un sistema de marketing. En primer lugar, proporciona retroalimentación en cuanto al mix comercial y da una idea en cuanto a los cambios necesarios a ser realizados. Por otra parte, brinda información importante en cuanto a nuevas oportunidades en el mercado, con esto es posible identificar cuáles pueden ser las actividades más lucrativas para una empresa.

A través de la investigación de mercados es posible determinar la forma en la que se recopilará la información, así como la implementación del proceso de recopilación de datos, análisis de resultados y la forma en que se comunicarán los *insights*, así como sus implicaciones.

El proceso de investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales que son: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva trata acerca de las declaraciones y hechos del mercado. La función diagnóstica indica y explica los datos y acciones que se han tomado, así como sus repercusiones en el mercado. Finalmente, la función predictiva trata de determinar las mejores oportunidades para la empresa dentro de un mercado sumamente cambiante.

Al momento en que la calidad y satisfacción al cliente se han convertido en armas clave para el desarrollo competitivo de una empresa, muchas organizaciones han enfocado sus esfuerzos hacia programas de mejoramiento de calidad y satisfacción con el objeto de reducir costos, conservar clientes, aumentar participación en el mercado y mejorar sus productos de vanguardia. Sin embargo, el hecho de un mejoramiento en la calidad no debiera ser un esfuerzo enfocado puramente en perfeccionar un producto en un sentido teórico; en la actualidad, el concepto de administración de calidad total va enfocado hacia las utilidades sobre calidad, que significa que la calidad que debe ser entregada es la calidad que desea el mercado meta y que cualquier calidad agregada en el producto deberá tener un impacto positivo en las utilidades.

V. ESTUDIO DE MERCADO

A. POBLACIÓN OBJETIVO:

La empresa de investigación de mercados se ubicará en el área metropolitana de Guatemala. A corto y mediano plazo, se estará generando penetración dentro del mercado de las medianas y grandes empresas que se ubican en el departamento de Guatemala. Es importante mencionar que las empresas que se desean alcanzar con el servicio ofrecido pueden ser tanto empresas nacionales como internacionales contando, principalmente, con un tramo de personal ocupado de por lo menos 50 empleados (50-100 empleados es la definición de medianas empresas según la Cámara de Industria de Guatemala CIG).

El servicio de investigación de mercados está orientado a generar un proceso de decisiones basado en la información confiable que pueda otorgar, a través de análisis especializado, y de diversas respuestas brindadas por el segmento de mercado que las empresas quieran evaluar.

El mercado objetivo está comprendido por empresas medianas y grandes, sin discriminación de giro de negocio, que estén dispuestas a invertir en investigación de mercados para la innovación, lanzamiento, monitoreo o evaluación de alternativas de sus productos o servicios.

B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Los estudios de mercado son servicios que se requieren por necesidades de investigación que surgen a través los constantes cambios que presentan los mercados actuales. Generalmente los equipos ejecutivos de las organizaciones son los que someten las propuestas para conocer las condiciones que presentan los mercados de interés.

1. **Obtención de la información.** Para poder realizar un estudio de la demanda certero en esta industria, se ha explorado la posibilidad de realizar una recopilación de información primaria mediante la elaboración de encuestas al mercado potencial de los estudios de mercado propuestos en este trabajo. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad a personas que trabajan en empresas de investigación de mercados, esto con el propósito de validar la información de mercado que resultó de las encuestas realizadas, así como para explorar con mayor profundidad el tipo de servicios que actualmente se demandan en el mercado de investigación.

Por tanto, es posible mencionar que se realizaron dos tipos de investigación para la profundización de la demanda del mercado de investigación de mercados:

- a. Investigación cuantitativa: a personas que trabajan en empresas del mercado objetivo.
- b. Investigación cualitativa: a personas que trabajan en empresas de investigación de mercados.

2. Investigación cuantitativa. Se diseñó una herramienta en la que se plantean preguntas que permiten conocer la proporción de empresas que actualmente demanda estudios de mercado. Los principales objetivos de la investigación eran:

- a. Establecer la proporción de empresas que actualmente sí contratan servicios de investigación de mercados.
- b. Determinar el interés y si existen o no necesidades de investigación por parte de las empresas que actualmente no forman parte de la demanda de estos servicios.

Para lograr determinar los aspectos mencionados anteriormente, se seleccionaron sujetos que actualmente laboran en empresas que forman parte del mercado objetivo que se desea alcanzar (empresas con al menos 50 empleados). No se hizo discriminación en cuanto al giro de negocio de las empresas en las que laboran los sujetos de estudio, y se seleccionaron a personas laborando en posiciones de toma de decisiones relacionadas al mercadeo y diseño de productos.

Por tanto, a partir de la estratificación previa realizada a los sujetos de estudio, es importante mencionar que el tipo de muestreo utilizado para esta selección es no probabilístico. Otros puntos importantes a considerar son que, se asumirá que la opinión del entrevistado representa la opinión de la empresa en general y que, para la estimación del tamaño de la muestra se estarán utilizando los siguientes parámetros:

$N =$ universo = 1,275 empresas (Anexo 1).

$Z_{\alpha} = 1.65$ con un nivel de confianza del 90%.

$e = 14\%$ como error muestral.

$p = q = 0.5$

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

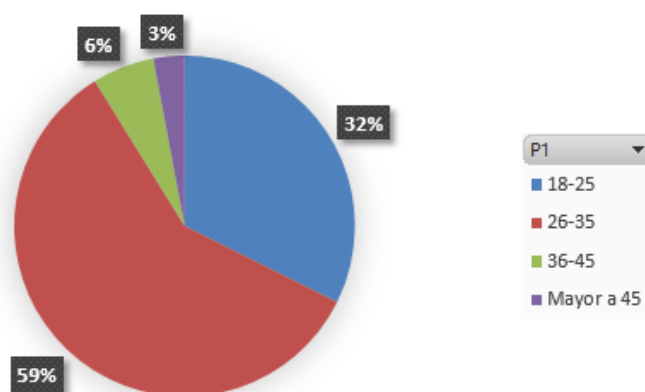
Al momento de la ejecución de campo para la realización de la encuesta propuesta, se tuvieron complicaciones para lograr encontrar personas que cumplieran con los requisitos solicitados, es decir, que laboraran en posiciones que les permitieran la toma de decisiones mercadológicas o que tuvieran relación con requisiciones hacia la industria de investigación de mercados. De manera que la búsqueda de clientes potenciales para la empresa resultó laboriosa.

Sin embargo, el ejercicio de campo permitió alcanzar a un total de 34 individuos con los que se realizaron los análisis correspondientes para tener visibilidad sobre cuáles podrían ser las conclusiones en cuanto a la demanda del sector. Es por ello que, los datos de Z_α y e han sido ajustados de los valores normalmente utilizados ($Z_\alpha = 1.96$, y $e = 5\%$) para que el tamaño de la muestra mínimo diera como resultado un total de 34 individuos, y así poder sacar conclusiones bajo estos parámetros. Las encuestas fueron realizadas durante la primera semana del mes de julio de 2016.

En el anexo 2 se presenta la herramienta utilizada para la captura de la información, se utilizó la ayuda de la herramienta online Survey Monkey para realizar la tabulación de los datos.

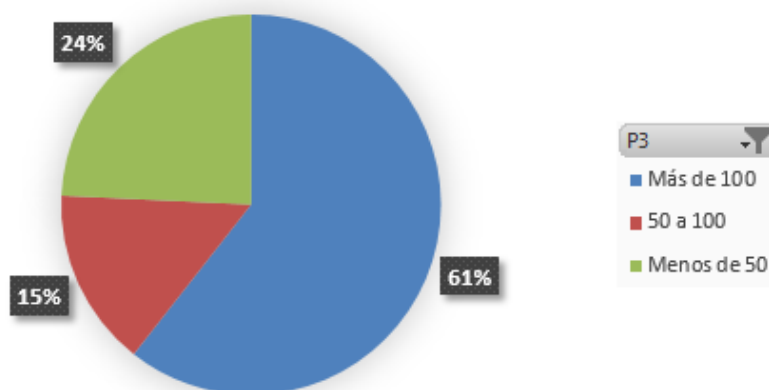
3. Análisis de resultados cuantitativos. A partir de la tabulación de los resultados, a continuación se presenta la interpretación de las preguntas realizadas así como el cruce de la información pertinente que permite realizar la estimación en la demanda aparente.

Figura 3. Pregunta 1 – “Por favor, escoge el rango de edad en el que te encuentras:”



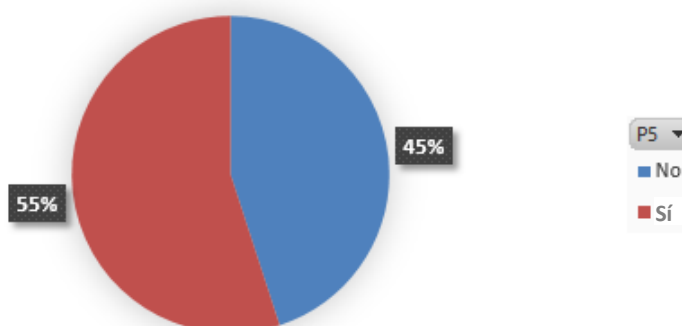
Más del 90% de los entrevistados se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 35 años.

Figura 4. Pregunta 2 – Por favor, ingresa un estimado del total de personas que laboran en la empresa en la que trabajas:



Más del 75% de las empresas son medianas y grandes lo cual pertenece al target de los servicios de investigación de mercados.

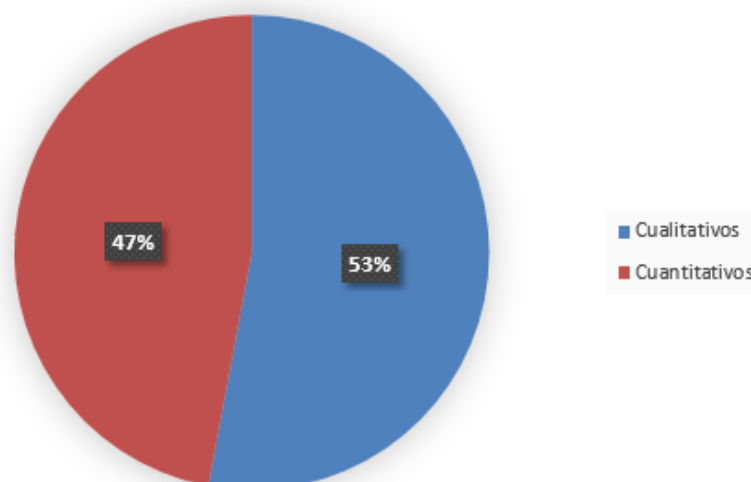
Figura 5. Pregunta 5 – ¿La empresa en la que laboras actualmente realiza o ha realizado estudios de mercado con la ayuda de una empresa dedicada a la investigación de mercados?:



Para la interpretación de esta pregunta, primeramente se filtraron los resultados para incluir únicamente las empresas que forman parte del target de los servicios de investigación de mercados (empresas medianas y grandes). Se determina que 55% de las empresas que forman parte del target ya son usuarias de los servicios de investigación de mercado.

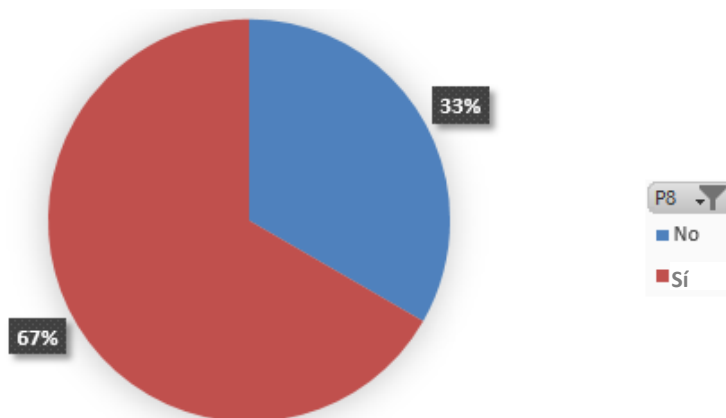
Entre las empresas de investigación de mercados mencionadas por las personas que sí saben el nombre de la empresa les proporciona los servicios se encuentran (por orden de importancia): Unimer, Pro Datos, Dichter & Neira, Cid Gallup, Mercaplan, MDO y Core MKT.

Figura 6. Pregunta 6 – ¿Sabes qué tipo de estudios de mercado realiza o ha realizado la empresa en la que laboras?:



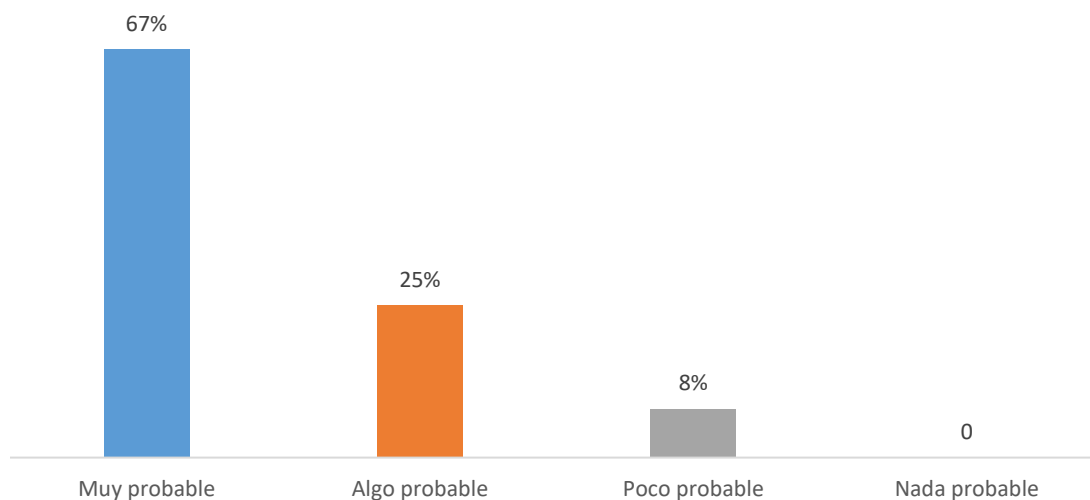
La cantidad de estudios cualitativos y cuantitativos que actualmente realizan las empresas investigadas es bastante similar, por lo que podría interpretarse que ambos tipos de estudio son igualmente cotizados por las empresas.

Figura 7. Pregunta 7 – Dentro de la empresa en la que trabajas actualmente, ¿existen necesidades de investigación de mercados?, es decir, ¿sabes si existe alguna intención para conocer la opinión de sus clientes sobre los productos o servicios que comercializan?:



Al analizar las empresas que actualmente no realizan estudios de mercado, es evidente que la mayoría de éstas tiene la intención de conocer mejor las necesidades de sus clientes, 67% de éstas indica que a pesar de no contratar estudios de mercado, sí existen necesidades de investigación en sus empresas.

Figura 8. Pregunta 8 – ¿Qué tan probable considerarías que la empresa en la que trabajas realice estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes acerca de los productos o servicios que comercializa?:



Finalmente, se determina que un 67% de las empresas consideran muy probable que realicen estudios de investigación para evaluar la opinión de sus clientes en cuanto al desempeño de los productos o servicios que comercializan.

A partir de estos resultados, es posible llegar a dos conclusiones importantes:

- a. Más de la mitad de las empresas que forman parte del mercado objetivo de la empresa propuesta ya son usuarias de los servicios de investigación de mercados.
- b. Más de la mitad de las empresas que actualmente no solicitan estudios de investigación están conscientes de las necesidades de información que actualmente tienen, y es altamente probable que soliciten estudios de investigación para conocer con mayor profundidad la opinión de sus clientes sobre sus productos o servicios.

4. Investigación cualitativa. Adicionalmente a la investigación cuantitativa, también se realizó una investigación de características cualitativas para poder determinar con mayor profundidad las necesidades en cuanto a los servicios de investigación de mercado que actualmente presenta esta industria.

Se diseñó una herramienta para la captura de información relevante del mercado desde la perspectiva de la oferta de investigación de mercados. Se entrevistó vía telefónica a tres personas que actualmente laboran en empresas de investigación (dos de ellas siendo dueñas y

fundadoras de dichas empresas) para profundizar sobre cuáles son las demandas que actualmente presenta el mercado. En el anexo 3 se encuentran las transcripciones de lo más relevante capturado en las entrevistas realizadas.

El objetivo de esta parte de la investigación era poder determinar con mejor certeza cuáles son las necesidades de investigación que se demandan a estas agencias, así como lograr establecer los aspectos más valorados en cuanto a los estudios de mercado que se comercializan en Guatemala.

5. Análisis de resultados cualitativos. A partir del análisis de las respuestas obtenidas en esta fase de la investigación, se pueden interpretar las siguientes características del mercado:

- Pregunta1: ¿De qué forma crees que podría estar segmentado el mercado de estudios de investigación?

Interpretación: Las empresas de investigación de mercados cuentan con características que les permite destacar en cuanto a la realización de cierto tipo de estudios de mercado. Algunas empresas están mejor posicionadas dentro de la investigación cualitativa y otras lo están dentro de la investigación cuantitativa. Por lo tanto, los clientes tienen preferencia en cuanto a qué empresa utilizar de acuerdo a la necesidad de investigación que tengan.

- Pregunta 2: Estimado de la cantidad de estudios realizados mensualmente.

Interpretación: las empresas investigadas realizan alrededor de 10 estudios mensuales en los que se incluyen las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

- Pregunta 3: De cada 10 empresas que solicitan investigación de mercados, cuántas diría que son empresas medianas (50-100 empleados) y cuántas son grandes (más de 100 empleados). ¿De cada 10 empresas visitadas para ofrecer Investigación de Mercados, cuántas son visitas efectivas?

Interpretación: Generalmente, las empresas grandes son el principal target de los estudios de mercados que se comercializan en Guatemala. Existen algunas empresas medianas que pueden solicitar estudios de mercado, sin embargo los solicitan con menor frecuencia. En una fuente se estableció que entre 5 y 6 estudios de mercado al año pueden ser requeridos por empresas medianas.

- Pregunta 4: En promedio, ¿cuántos estudios al año podría solicitar una empresa mediana, y una grande?:

La interpretación de esta pregunta revela aspectos importantes en cuanto a la recurrencia de solicitud por empresa:

- Una misma empresa mediana solicita un estudio 1 vez cada 2 años (muy esporádicamente).
 - Una empresa grande que realiza investigación de mercados es recurrente en sus estudios y puede llegar a realizar entre 1 y 2 estudios al mes (lo cual podría representar un promedio de 1.5 al mes y 18 al año).
- Pregunta 5: Aspectos relevantes sobre la demanda actual de las empresas en cuanto a sus expectativas en cuanto a técnicas de investigación, calidad y rapidez de resultados, valor agregado:

Interpretación: A pesar de que muchos clientes no están conscientes del valor que puede significar la elaboración de un estudio de mercado, cada vez existen más y más clientes que los solicitan. La evaluación constante de los productos y servicios no resulta suficiente para los clientes que cada día demandan mejores y más innovadoras técnicas de investigación sin que la calidad de los resultados deje de ser garantizada.

C. ANÁLISIS DE LA OFERTA:

En esencia, el servicio a ofrecer se puede diferenciar mediante el mejoramiento de características que son inherentes a los servicios ofrecidos por empresas de investigación de mercados que ofrecen análisis de resultados, y aplicación de modelos estadísticos para optimizar el uso de la información levantada en campo. Por lo tanto, es posible mencionar que la industria cuenta con un segmento de empresas de investigación de mercados dentro del departamento de Guatemala; y dichas empresas pueden considerarse como competidores directos e indirectos.

Competidores directos: Existe un sector en la industria que son empresas que realizan estudios de investigación de mercados de una forma integral en la que se incluye el levantamiento de la información, el procesamiento de datos, los análisis estadísticos y finalmente la presentación de los hallazgos y conclusiones del estudio.

Competidores indirectos: Existen otras empresas dentro del departamento de Guatemala que se dedican principalmente a ofrecer el servicio de levantamiento de información por medio

de encuestas “cara a cara” y telefónicas, pero no ofrecen el servicio de procesamiento y análisis de información. A su vez, existen empresas que se dedican a la asesoría de marketing por medio de la realización de estudios focales o entrevistas a profundidad y que llegan a satisfacer las necesidades de investigación de mercados desde una perspectiva puramente cualitativa. Sin embargo, la realización de una investigación de mercados basada en una muestra representativa del comportamiento de un mercado específico resulta ser imprescindible para lograr una comprensión más acertada de lo que los clientes están demandando.

Con el propósito de identificar los servicios de investigación de mercados que actualmente se comercializan en el país se han entrevistado a los ejecutivos de distintas empresas de investigación con relación a los servicios que ofrecen y las técnicas que realizan para satisfacer las necesidades de sus clientes lo cual se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. Listado de empresas de investigación de mercados en Guatemala y su giro de negocio.

Empresa	Clientes Principales	Países de operación	Giro de negocio/Tipo de competidor
Forte Insights	Tigo, Pepsico, Fritolay, Quaker, Colgate Palmolive, Municipalidad de Guatemala	Centroamérica, Ecuador, República Dominicana, Puerto Rico	Empresa dedicada mayormente a estudios cuantitativos con cierta experiencia en investigación cualitativa. → <i>CD</i>
Consumer	Malher, Kraft, Kelloggs, Cervecería Centroamericana, Kimberly-Clark, Bayer, Telgua	Centroamérica, Panamá, República Dominicana	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
Prodatos		Centroamérica y Panamá	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
Cid Gallup		Lationamérica	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
De la Riva Group		Mexico, Argentina, Brasil, Guatemala	Empresa especializada en estudios cualitativos y técnicas innovadoras (ocasionalmente realiza cuantitativos). → <i>CD</i>
Vox Latina			Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
Mercaplan	Kentuky Fried Chicken, Pepsico, Nestlé, Mabe, Claro, Kelloggs, Fritolay, The Cocacola Company	Centroamérica y Caribe	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
Dichter & Neira	Tigo, Kelloggs, Industrias alimenticias Kerns	Centroamérica, Panamá, Caribe, Colombia	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos. → <i>CD</i>
Ipsos Guatemala		Global	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos con técnicas innovadoras. → <i>CD</i>
Unimer		Centroamérica, Panamá y República Dominicana	Empresa dedicada a estudios cuantitativos y cualitativos con técnicas innovadoras. → <i>CD</i>
Empresas de investigación de mercados restantes que operan en Guatemala: Kraemer Alejandro CI, M&M Servicios de campo en mercadeo CI, Enfasis CD, TMS Group CD, MEC CD, Certeza Consulting CD, Estratego CD, Aragón & Asociados CD, Gamma Servicios Integrados CD, Jireh CI, Ibope Time CD, Promarketing CI, Centro de información y proyectos CD, TNS Data CD, Solmersa CI, Ask de Guatemala CD, Alvarado Schafer Larry Lester CD, Merca Servicios CD, Centro de datos CI, Jacobs Asesoría Industrial CD, Infoglobal CI, MCG Consulting CD, Dinamerc CI, Coeimsa CD, Mercadeos Especializados CD, Media Research CD, Multivex Sigma Dos CD, Asesoría TH y Asociados CD, Brand Development CD, Trade Marketing Consulting Group CD, Grupo Comfin CD			

Fuente: Elaboración propia, con base en información de páginas amarillas y páginas web de las empresas.

CD: Competidor directo

CI: Competidor indirecto

Figura 9. Resumen de la competencia existente en la industria de Investigación de Mercados en Guatemala.



Fuente: Elaboración propia con base en la Tabla 1 y a la información de la Tabla 2.

Según el Cuadro 1 se tiene que, en Guatemala existen aproximadamente 41 empresas de investigación de mercados que se encuentran operando; debido a su giro de negocios, 33 se considerarán como competencia directa y 8 como competencia indirecta. Con esto se logra determinar la cantidad que se desempeñan en el mismo giro de negocios y el tipo de servicios que se ofrecen como parte del portafolio.

Para entender con mayor profundidad el tipo de servicios de investigación que se comercializan en el país, además de las entrevistas a ejecutivos de diferentes empresas, se han realizado algunas sesiones y seminarios de lanzamientos de nuevas e innovadoras técnicas de investigación con lo que la oferta de servicios de investigación se puede resumir en 4 distintas categorías:

1. Servicios de levantamiento y captura de información: Son los servicios que proporcionan algunas empresas en los cuales únicamente se hace un trabajo de campo, que consiste en la definición de la muestra y el target al que va orientada la investigación. El entregable para este tipo de servicios es una base de datos estructurada con toda la información que se ha capturado durante el levantamiento de datos.

2. Estudios cualitativos: Son estudios de investigación de mercados que consisten en la profundización en un tema por medio de la moderación de grupos focales, entrevistas a profundidad, laboratorios, y algunas otras técnicas innovadoras proyectivas para obtener conclusiones a través del análisis de las discusiones que se generan durante las sesiones. Por medio de esto se pueden generar hallazgos importantes en cuanto a los temas que fueron presentados durante las mismas. Estas técnicas no son de carácter cuantitativo por lo que no se pueden utilizar para generalizar el comportamiento de una población específica, más bien sirven para plantear hipótesis que luego pueden ser validadas por medio de un estudio cuantitativo.
3. Estudios cuantitativos: Son estudios de investigación de mercados que consisten en tratar de confirmar una o varias hipótesis que se tienen acerca de uno o varios temas. La validación de hipótesis que ofrece este tipo de estudio puede ser generalizada a una población a partir del diseño de una muestra que proporcione la confiabilidad estadística necesaria para dicho fin.
4. Estudios de innovación de carácter cualitativo: Para estos estudios no es posible hacer una descripción que pueda englobar las características de todos, sin embargo la gran mayoría utiliza técnicas proyectivas. Con estas técnicas de investigación se busca extraer la información de las personas por medio de dinámicas que logren de forma inconsciente, estimular y determinar los sentimientos reprimidos, con esto se alcanza proyectar los verdaderos pensamientos y sentimientos de los sujetos de investigación de una forma más efectiva. Generalmente se utilizan para definir y evaluar conceptos mercadeables a partir de una idea que posteriormente puede convertirse en un producto o servicio.

D. ESTIMACIÓN DE FERMI:

Como solución propuesta para tener una mejor aproximación acerca de la magnitud del mercado potencial para la empresa de investigación que se plantea, se hará uso de la metodología de estimación alternativa de Fermi. La metodología de Fermi consiste en utilizar una serie de supuestos y estimados para llegar a una respuesta razonablemente precisa (Lesh 2013). Básicamente, la metodología requiere de un conocimiento relativamente profundo del mercado que se está analizando para de esta forma, poder generar supuestos razonables con los que se pueda construir la solución a un problema.

Para poder utilizar esta metodología, y con el objetivo de hacer un análisis de la demanda preciso, se realizó una investigación previa del comportamiento de ventas de 8 empresas de

investigación de mercados que ofrecen sus servicios para empresas medianas y grandes situadas en el departamento de Guatemala. Esta información se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2. Estimado de estudios realizados mensualmente en Guatemala por empresas de investigación de mercados.

<i>Empresa</i>	<i>Estimado de estudios al mes</i>	<i>Estudios cualitativos</i>	<i>Estudios cuantitativos</i>
Forte Insights	8	4	4
Compass Consulting	10	7	3
Unimer	10	5	5
Prodatos	10	3	7
De la Riva Group	10	8	2
Mercaplan	11	4	10
Dichter & Neira	20	2	18
Ipsos Guatemala	20	4	16
Promedio (redondeado)	12	4	8

Fuente: Elaboración propia, con información de entrevistas a empleados de distintas empresas de investigación de mercados.

Con esta información fue posible obtener una estimación más cercana acerca de la demanda mensual de estudios de investigación de mercados dentro del sector de empresas medianas y grandes en Guatemala. Se tiene que, en promedio se realizan 12 estudios mensuales por empresa de investigación distribuyéndose de la siguiente manera: un promedio de 4 estudios cualitativos, y 8 cuantitativos.

La distribución de estudios cuantitativos y cualitativos puede ser comparada con los resultados que presenta la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión (AMAI) para el mercado mexicano; a pesar de las grandes diferencias que tiene México con Guatemala en cuanto a tamaños de mercado, muchas de las empresas multinacionales demandantes de estudios de mercados en México, también solicitan estudios en Guatemala.

La AMAI reporta que el 73% de los estudios de investigación demandados son del tipo cuantitativo, el 25% son cualitativos y el restante 2% son otros tipos de estudios de valor agregado. Para Guatemala, según la estimación presentada anteriormente, 67% de los estudios son cuantitativos y 34% son cualitativos. Dichas cifras presentan similitudes con las que se tiene en el mercado de investigación de mercados Mexicano.

La mayoría de las empresas de investigación de mercados entrevistadas cuentan con operaciones en el resto de Latinoamérica, sin embargo el alcance y población objetivo de la empresa propuesta se limita (por el momento) únicamente al mercado de empresas situadas en Guatemala, por lo que solamente se reportan los estudios que cumplen con estas características.

Por otra parte, como resultado de la información obtenida en el estudio cuantitativo, se determinó que aproximadamente 55% de las empresas medianas y grandes ya son usuarias de los estudios de mercados. Asimismo, dentro de las empresas que no son usuarias de los servicios de investigación, existe un 67% de éstas que están dispuestas a solicitarlos.

Asimismo, con base en el anexo 1 acerca del número de empresas y locales en actividad por departamento y tramo de personal ocupado, se tiene que en el departamento de Guatemala existen 1,275 empresas que son parte del mercado objetivo de la empresa propuesta (613 empresas medianas y 662 empresas grandes).

Adicionalmente es importante recordar que, se ha realizado una estimación sobre la frecuencia en la que una empresa puede solicitar estudios de mercado de acuerdo al tamaño de la misma. En los resultados de la investigación cualitativa se dedujo que una empresa grande puede solicitar alrededor de 1.5 estudios al mes llegando así a un total de 18 estudios en un año. Por su parte, se dedujo también que una empresa pequeña solicita aproximadamente 1 estudio cada dos años, representando una fracción de 0.042 estudios al mes.

Con base en la información anterior, la Tabla 3 muestra el resumen de lo que sería la cantidad de estudios realizados anualmente por las empresas:

Tabla 3. Estimación de Fermi para la demanda actual de estudios de mercados en Guatemala.

Tipo de empresa	Cantidad total GT (A)	Mercado objetivo (A) X 55% (B)	Cantidad de estudios realizados al mes por empresa (C)	Cantidad de estudios al mes en GT (B) x (C) (D)	Cantidad de estudios anuales en GT (Demanda total actual) (D) x 12 meses (E)
Mediana	613	337	0.042	14	169
Grande	662	364	1.5	546	6,554
Total	918	505		272	6,722

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se estableció la demanda potencial por parte de las empresas que actualmente no solicitan estudios de mercado, pero que muestran interés en hacerlo. A continuación se presenta la estimación de estudios potenciales al año de acuerdo a la información previamente mencionada:

Tabla 4. Estimación de Fermi para la demanda potencial de estudios de mercados en Guatemala.

Tipo de empresa	Empresas que no solicitan investigación (45% del total de empresas) (A)	Mercado potencial (A) x 67% (B)	Supuesto en base a información Cant. Estudios realizados al mes (C)	Cantidad de estudios al mes en GT (B) x (C) (D)	Cantidad de estudios anuales potenciales en GT (Demanda total) (D) x 12 (E)
Mediana	276	185	0.042	8	92
Grande	298	200	1.5	299	3,593
Total	574	384		307	3,685

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la estimación para la cantidad de estudios que actualmente están siendo abastecidos en el mercado se calcula mediante la generalización del promedio estimado en la Tabla 2. Se asumirá que las 41 empresas existentes venden el promedio de 12 estudios mensuales cada una, lo cual resulta en un total de 492 estudios mensuales y 5,904 estudios al año.

Bajo las suposiciones anteriores, se llega a establecer que la demanda actual que está siendo abastecida por las empresas de investigación es de 88% del total del mercado, lo cual se traduce en un 12% de la demanda que queda insatisfecha, o más bien, 818 estudios anuales como oportunidad.

Sin embargo, al momento de considerar la demanda anual potencial estimada en la tabla 4 es posible hacer nuevamente el cálculo de la demanda total insatisfecha. Lo anterior da como resultado un total de 4,503 estudios de mercado como oportunidad, o más bien, 43% del tamaño del mercado actual y potencial. Con esta información es posible deducir un escenario conservador en cuanto a la cantidad de estudios que conformarán la demanda más probable de la empresa.

Al ser una empresa nueva que deberá buscar un crecimiento desde cero en un mercado ya competido, se estima que para el primer año se pueda satisfacer un 2% del total del mercado desatendido, conformando así un nivel de ventas similar al que poseen las empresas más pequeñas existentes.

E. ANÁLISIS DEL SERVICIO:

Con el objetivo de presentar un portafolio de servicios que logre posicionarse de forma competitiva dentro del sector, se han establecido las técnicas de investigación para ser ofrecidas al mercado objetivo. Como parte de la fase de investigación cualitativa se logró establecer que las empresas actualmente están en búsqueda de diversas técnicas de investigación, y tratan de realizar estudios que contengan más de una sola técnica para sacar mayor provecho al estudio y generar mayores cantidades de hallazgos.

A continuación se detallan los servicios que ha propuesto que deba contar la empresa para satisfacer estas necesidades de los clientes potenciales:

1. Investigación cuantitativa.

Metodologías:

- a. Entrevistas personales “cara a cara”.
 - 1) De puerta en puerta.
 - 2) En locación central.
- b. Entrevistas telefónicas asistidas.
- c. Investigación con información secundaria (internet, datos históricos).

2. Investigación cualitativa.

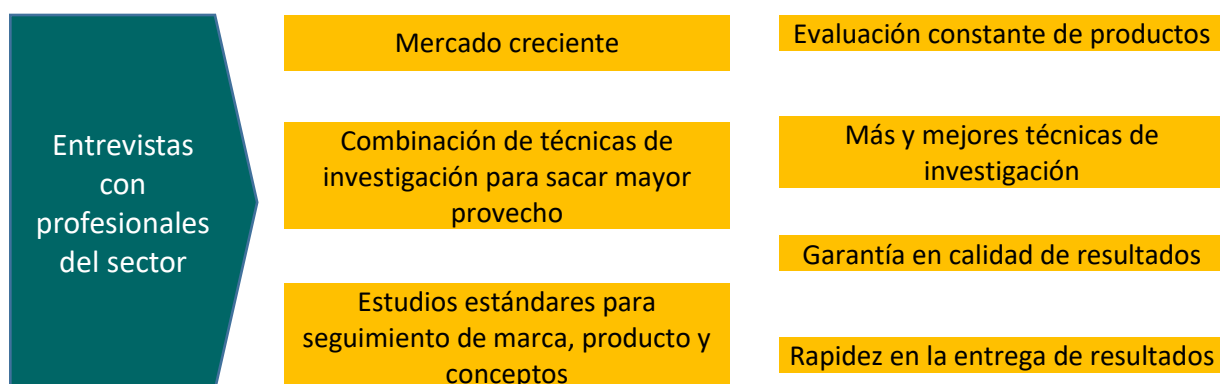
Metodologías:

- a. Focus Goup (Conversación moderada a grupos de 8 personas como mínimo).
- b. Mini-sesiones (Conversación moderada a grupos de 5 personas como máximo).
- c. Laboratorios y talleres de investigación innovadora (Estudios de innovación).
- d. Entrevistas a profundidad.

Líneas de investigación:

1. Estudios de testeo de productos.
2. Estudios de valor percibido.
3. Estudios periódicos o continuos (Trackers).
4. Estudios de percepción de imagen.
5. Estudios de conceptos/productos/empaques y promociones (Concept Fulfillment Test).
6. Estudios de satisfacción del cliente.
7. Estudios de opinión pública.
8. Estudios de alcance y frecuencia de consumo (TURF Analysis).
9. Estudios de base e imagen.
10. Mystery Shopper.

Figura 10. Aspectos de valor considerados en la oferta comercial que forma parte del servicio.



Fuente: Elaboración propia basada en la interpretación de la investigación cualitativa dentro del análisis de la demanda.

E. PRECIO DE VENTA:

Para el cálculo del precio de venta de los servicios se utilizó un criterio que toma en cuenta los precios que actualmente manejan las empresas competidoras dentro del segmento específicamente de Competidores Directos. Sin embargo, como parte de la estrategia de ventas a las empresas que soliciten estudios de investigación de mercados, se considera poder realizar negociaciones con los clientes en función a las necesidades específicas que requieran. Por consiguiente, se establecieron los requerimientos mínimos de investigación que puedan garantizar una investigación que cumpla los objetivos que se planteen.

Con la información obtenida en base a las cotizaciones de distintos tipos de estudios de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos; se lograron establecer los importes de venta promedio que cumplen con los requerimientos que garanticen resultados satisfactorios. Algunas de estas cotizaciones pueden encontrarse en el anexo 5. En la Tabla 5 se resumen los precios para cada tipo de servicio ofrecido por la empresa propuesta, teniendo en cuenta que éstos engloban las distintas técnicas de investigación que se proponen en la sección de descripción del servicio.

Tabla 5. Precios de venta propuestos.

Tipo de estudio	Tamaño de la muestra o cantidad de sesiones (mínimo)	Descripción	Precio de venta
Cuantitativo	300 entrevistas	Entrevistas cara a cara a un target definido por cuotas de género, edad, NSE y otros factores Ad hoc que solicite el cliente	Q. 36,000
Cualitativo Mini sesiones	4 sesiones	Sesiones de 5 personas como mínimo realizadas a un target con características específicas y factores Ad hoc que solicite el cliente	Q. 35,000
Cualitativo Entrevistas a profundidad	10 entrevistas	Entrevistas cara a cara con la característica de poder profundizar en temas específicos. Target definido por cuotas de género, edad, NSE y otros factores Ad hoc que solicite el cliente	Q. 20,000
Cualitativo Focus group	4 sesiones	Sesiones de 8 personas como mínimo realizadas a un target con características específicas y factores Ad hoc que solicite el cliente	Q. 40,000

Fuente: Elaboración propia con base en cotizaciones de estudio de investigación de mercados a distintas empresas.

A partir de la tabla anterior es posible determinar un promedio de precios para los estudios cualitativos y cuantitativos. Para los estudios cualitativos, se estima que el precio promedio por estudio realizado será de Q. 32,000, por su parte los estudios cuantitativos se comercializarán en promedio a Q. 36,000.

F. ANÁLISIS FODA DEL SERVICIO:

A partir de un análisis FODA se lograron establecer las características inherentes que pueden distinguir al servicio que se está proponiendo:

Fortalezas:

1. Competitividad del precio: El precio de los servicios de investigación de mercados a ofrecer por la propuesta se mantiene dentro de un rango sumamente competitivo ante la oferta actual en el mercado.
2. Entrega y visualización de resultados en tiempo real: El tiempo de entrega de los proyectos de investigación cuantitativa resulta ser menor que el que ofrecen las empresas que no cuentan con la tecnología requerida para la proyección y generación de resultados en tiempo real. El cliente podrá monitorear el desarrollo del proyecto desde la comodidad de su oficina y poder anticipar distintos tipos de patrones de comportamiento, de esta forma poder realizar los análisis pertinentes para un aprovechamiento óptimo de la información capturada.
3. Asesoría en la generación de los objetivos de los proyectos de investigación cuantitativa: El cliente contará con el respaldo del personal experimentado de la empresa de investigación para poder tener una perspectiva clara acerca de qué es lo que busca conocer por medio de su investigación.
4. Confiabilidad en resultados: La inversión en tecnología y capacitación del recurso humano garantizan un menor grado de error en cuanto a la captura o levantamiento de la información en campo, esto se traduce en una base más confiable para la generación de conclusiones y por lo tanto, garantizar solidez en la toma de decisiones basadas en información más certera.

Oportunidades:

1. Poca o nula inversión de los competidores en tecnología para generar resultados en tiempo real; esto se traduce en mayores tiempos de entrega de los proyectos y altos costos en la digitalización de la información lo cual no agrega valor al servicio final y aumenta los costos de producción. Más adelante, en el análisis estratégico (Capítulo VIII) se menciona la inversión en este tipo de tecnología como parte importante para garantizar la diferenciación del servicio.

2. Cantidad limitada de empresas de estudios de mercados que se especialicen en el análisis y la generación de modelos estadísticos que optimicen la utilización de la información capturada. Muchas de las empresas de investigación se limitan únicamente en la captura y tabulación de resultados a pesar de comercializarse como proveedoras de análisis y asesoría para la toma de decisiones empresariales.
3. Sector de investigación de mercados creciente dentro de toda la región de Latinoamérica debido al aumento en inversión de empresas multinacionales que son las principales demandantes de estos servicios.
4. Desarrollo en técnicas innovadoras de estudios de mercados que brinden soluciones en investigación y que formen parte de un portafolio de servicios robusto que brinde distintas alternativas a los clientes.

Debilidades:

1. Altos costos de inversión para la implementación e inicio de operaciones. Más adelante, en el análisis financiero (Capítulo IX) se determina la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa, la cual sugiere un monto importante.
2. Nulo posicionamiento dentro del mercado de investigación lo cual genera una dificultad para el incremento del portafolio de clientes a corto plazo.
3. Baja oferta nacional de personal analista capacitado para la realización de análisis estadísticos e interpretación de resultados.
4. Baja oferta nacional de personal especializado en técnicas de investigación innovadoras para estudios cualitativos y cuantitativos.
5. Escasa información nacional en cuanto a la demanda de servicios de investigación de mercados.

Amenazas:

- F. Vulnerabilidad en cuanto al robo de los dispositivos utilizados para el levantamiento de información cuando se traten de estudios de modalidad casa a casa debido a la permanente exposición de los entrevistados fuera de entornos seguros.
- G. Incremento en la demanda de estudios de mercados vía internet por empresas medianas o grandes.
- H. Burocracia dentro de las medianas y grandes empresas para la selección de los proveedores de investigación de mercados limitándose a considerar únicamente empresas de investigación con un posicionamiento establecido en el mercado.

VI. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y JURÍDICOS.

A. TIPO DE EMPRESA:

La empresa propuesta será definida como una organización mercantil de carácter individual dedicada a la comercialización de servicios de investigación de mercados. Los servicios de investigación de mercados serán acotados principalmente en dos tipos que se han definido como parte del análisis del servicio que se definió anteriormente: Investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

B. MISIÓN:

Brindar soluciones de investigación cuantitativa y cualitativa a empresas medianas y grandes del departamento de Guatemala, con la capacidad de proporcionar a nuestros clientes soluciones de investigación innovadoras, de calidad y en tiempos óptimos para facilitar y garantizar una oportuna y correcta toma de decisiones.

C. VISIÓN:

Ser la empresa de investigación de mercados que lidere la oferta de estudios cuantitativos y cualitativos a nivel metropolitano del departamento de Guatemala, ofreciendo servicios de clase mundial a nuestros clientes.

D. OBJETIVOS:

- Ofrecer a nuestros clientes soluciones para investigar el comportamiento del mercado actual así como las nuevas tendencias de consumo para que se mantengan a la vanguardia de la innovación en los productos y servicios que desarrollen.
- Brindar un mix de costo-beneficios relevante en el mercado de investigación para poder generar resultados de valor perceptible por los clientes y así garantizar su recurrencia.
- Ayudar a nuestros clientes a generar hallazgos de valor en sus investigaciones brindando técnicas de análisis confiables.
- Generar un ambiente laboral sano para que nuestros empleados puedan sentirse realizados en las actividades que realizan y retos día a día a desempeñarse cada vez mejor.

E. ASPECTOS JURÍDICOS:

Bajo la descripción descrita en el tipo de empresa, la empresa propuesta se define, según la guía registral de empresas del Registro Mercantil de Guatemala, como una Empresa Mercantil que es “toda organización del factor capital y el factor trabajo, con destino a la producción de bienes o servicios o a la mediación de los mismos para el mercado”.

En el artículo 655 del Código de Comercio de la República de Guatemala, una Empresa Mercantil es “el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. La empresa mercantil será reputada como un bien mueble”.

Asimismo, la creación de la empresa propuesta se llevará a cabo mediante la particularidad de ser una empresa propiedad de una persona individual, ya que se estipula que el propietario de la misma será una sola persona.

Los requisitos para la inscripción de una empresa individual se resumen a continuación y han sido extraídos de la guía registral de empresas que proporciona el Registro Mercantil (anexo 6):

Artículo 335. Comerciante Individual: La inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma identificada, que comprenderá:

1. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
2. Actividad a la que se dedique.
3. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
4. Nombre de su empresa y sus establecimientos y direcciones.
5. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

El registrador razonará la cédula de vecindad (DPI) del interesado.

Artículo 336. Empresa o Establecimiento: La inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo anterior del Código de Comercio, que comprenderá:

1. Nombre de la empresa o establecimiento.
2. Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.
3. Dirección de la empresa o establecimiento.
4. Objeto.

5. Nombre de los administradores o factores. Como parte del análisis financiero presentado más adelante, se ha cotizado con dos abogados el monto que significaría para la empresa el contar con el apoyo para realizar todos los trámites de inscripción de la misma en el Registro Mercantil de Guatemala. Para dicha labor, se ha estimado un costo único aproximado de Q4, 000.

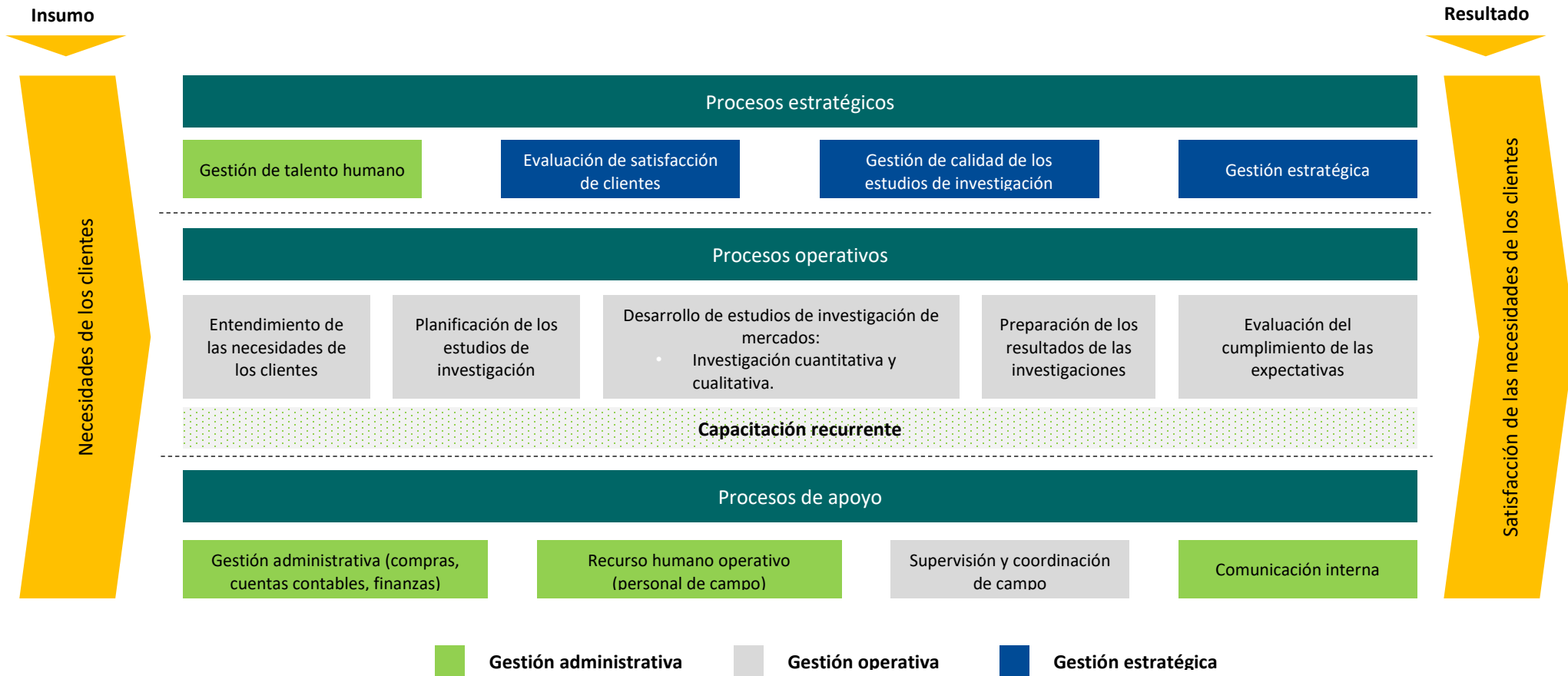
VII. ANÁLISIS TÉCNICO.

Con el objetivo de conocer los insumos y herramientas necesarias para la implementación de una empresa de investigación de mercados, se consideraron los elementos que deben estar presentes en un proceso de investigación desde la solicitud del servicio hasta la entrega de los resultados. Sin embargo, para poder llegar a definir el recurso que será indispensable en la elaboración de los estudios de mercados, primeramente se detallan los procesos principales inherentes en las operaciones de la empresa.

A. PROCESOS:

A fin de comprender la dinámica de la elaboración de estudios de mercado, así como la operación de una empresa de dicha naturaleza, es importante conocer qué actores participarán en el proceso de la elaboración de los servicios así como en la gestión de la empresa como tal. A continuación se presenta un mapa de los procesos que se consideran para el funcionamiento de una empresa de investigación de mercados, tomando en cuenta las necesidades de gestión estratégica, operativa y de soporte:

Figura 11. Mapa de procesos de la empresa de investigación de mercados.



1. **Procesos administrativos.** Para la parte administrativa en una empresa de investigación de mercados, se definieron primeramente las gestiones que son necesarias para realizar las operaciones administrativas de la empresa. Se identificó que las actividades en el ámbito administrativo para la empresa propuesta son las siguientes: gestión de talento y recurso humano, la administración contable y financiera, y la gestión de compras e insumos de la empresa. Para esto se deberá contar con un recurso que sea capaz de administrar y motivar personal, llevar las operaciones financieras y de compras de insumos que garanticen una operación eficiente.

La gestión administrativa de la empresa no se involucra en el proceso de producción de los estudios de mercado, sin embargo su función se activa al momento facturar y contabilizar los servicios vendidos. El proceso para llevar la gestión contable y financiera involucra el desarrollo de inventarios de todos los recursos utilizados, realizando registros de las compras, pasando por la gestión de los pagos a la planilla y finalmente con la contabilización de las ventas de los servicios para cuadrar financieramente todos los movimientos que se ejecutan en la empresa.

Dentro de la gestión de recursos humanos que serán parte también de los procesos administrativos, se definieron los procedimientos que forman parte de estos esfuerzos. De acuerdo a los procesos y subprocesos que propone I. Chiavenato en su libro "*Administración de Recursos Humanos, El Capital Humano de las Organizaciones*", los procesos inherentes para el área de Administración de Recursos Humanos son los que se enlistan a continuación:

- a. Proceso de integración de personas: Reclutamiento, selección y planeación de RRHH.
- b. Procesos de organización de personas: Diseño de puestos, análisis y descripción de puestos, y evaluación del desempeño.
- c. Procesos de retención de personas: Remuneración, prestaciones, Higiene/Seguridad y relaciones sindicales.
- d. Procesos de desarrollo de personas: Capacitación, desarrollo personal y desarrollo organizacional.
- e. Procesos de auditoría de personas: Banco de datos, controles y sistemas de información.

Utilizando este modelo de procesos para la administración de recursos humanos, se ha propuesto que la parte administrativa de la organización será encargada únicamente del proceso de integración de personas a la organización en cuanto a su aporte en las actividades de gestión de recursos humanos, y específicamente para el proceso de selección y reclutamiento del personal de campo que se dedicará a la realización de encuestas.

Lo descrito anteriormente ha sido resultado de la evaluación de las actividades que se realizan en empresas de investigación de mercados con tamaños similares a las que se propone en este trabajo. El personal administrativo se encarga del proceso de selección de los encuestadores bajo los criterios necesarios para el desempeño en estas actividades. A continuación se detallan los pasos propuestos a seguir para realizar un proceso de reclutamiento de este tipo de personal para la empresa.

Proceso de reclutamiento: Se tiene contemplado que se realicen 7 fases para la contratación de personal encuestador, las cuales se definen como:

- a. Requisición: Esta fase empieza por medio de la requisición de los estudios de mercado. Se hace notar la necesidad de comenzar el proceso de reclutamiento dado a que existen necesidades laborales en el área de encuestado.
- b. Contacto y reclutamiento al personal: Esta fase consiste en contactar al personal necesario para ocupar las plazas de encuestador en la empresa.
- c. Evaluación de las aptitudes: Esta fase consiste en evaluar las aptitudes de la persona reclutada y determinar si dichas aptitudes cumplen con los requerimientos de la plaza.
- d. Firma de solicitud de empleo: Esta fase consiste en llenar y firmar una solicitud formal de empleo para la plaza a la que está optando.
- e. Entrevista con personal de administración: En esta fase se conceptualizan las labores que estará llevando a cabo el personal, así como las atribuciones y responsabilidades que estarán a su cargo. Se especifican los horarios y los reglamentos a los que están sometidos los empleados.
- f. Entrevista con coordinador de campo: En esta fase se llevará a cabo una entrevista con el coordinador de campo y así conocer más a fondo las aptitudes de la persona reclutada.
- g. Propuesta laboral y firma de contrato: En esta parte se realizará una propuesta física a la persona que cumpla con las características que se están buscando para la plaza determinada. Es la parte final del proceso en la que el candidato acepta o no la oferta para laborar en la empresa.

Como parte complementaria a este proceso, al momento de la contratación de cualquier personal de la empresa se estará llevando a cabo una inducción de 1/2 día de duración en la que el nuevo colaborador podrá conocer las operaciones de la empresa y las atribuciones a su cargo.

Los encuestadores y supervisores de campo, serán contratados por proyecto. El encargado del recurso humano deberá considerar el reclutamiento de los encuestadores y supervisores, así

como el diseño de un contrato en el que se estipulen los lineamientos para realizar los proyectos cuantitativos.

2. **Procesos para la realización de estudios de mercados.** La elaboración de un estudio de mercados puede ser dividida en una serie de pasos ordenados a seguir para que el proceso pueda garantizar la realización de un estudio de calidad. Asimismo, al momento de subdividir el proceso es posible determinar los actores que estarán involucrados en las investigaciones. A continuación se definen los pasos a seguir para realizar una investigación cuantitativa:

- a. Ingreso del requerimiento o solicitud de estudio: A raíz de la venta de un estudio de mercados el cliente realiza una solicitud formal en la cual se establecen los objetivos de la investigación que desea realizar. Una autoridad con experiencia en investigación de mercados se encargará de trasladar los objetivos a un equipo destinado a analizarlos y realizar la propuesta de una herramienta específica para la investigación.
- b. Realización de la herramienta de medición y diseño de la muestra: Este proceso consiste en la elaboración de un cuestionario con el que pueda ser levantada la información requerida en los objetivos. El cuestionario y la muestra serán diseñados por un ejecutivo con experiencia en investigación cuantitativa y la validación del mismo será realizada por una autoridad competente dentro de la empresa y por el cliente que solicita la investigación. El diseño de la muestra considerará la exactitud y el presupuesto con el que se cuenta para el proyecto específico.
- c. Programación de la herramienta en el equipo especializado para realizar encuestas: Una vez validada la herramienta, se deberá programar la misma en un equipo que permita realizar las encuestas con la lógica correspondiente a las preguntas que se van realizando. Un técnico en informática deberá realizar este proceso juntamente con el encargado de diseñar la herramienta.
- d. Contratación del personal de campo: Paralelamente a validar el buen funcionamiento del equipo especializado, se deberá contratar al equipo destinado a la elaboración del proyecto. Se firmará un contrato en el que se acuerda el pago acumulado por días laborados al finalizar el proyecto.
- e. Capacitación del personal de campo: Una vez programada la herramienta y contratado al personal de campo, se deberá dar una profunda capacitación del cuestionario que considere todos los escenarios posibles en cuanto a saltos lógicos del mismo que se hayan estipulado en la etapa de diseño.

Como parte de la capacitación, se llevará a cabo una prueba piloto para validar finalmente que la herramienta fluye de una forma correcta al momento de ser realizado a la muestra que corresponda. La capacitación será llevada a cabo por un coordinador de campo asistido tanto por el ejecutivo que diseña la herramienta y por un supervisor que será el encargado de verificar que las encuestas se lleven a cabo de manera correcta.

- f. Campo: Consiste en realizar las encuestas a la muestra estipulada. El equipo de encuestadores y el supervisor de campo serán los encargados de realizar esta labor.
- g. Recaudación de resultados: Este proceso se realiza de forma automática debido a que se estará considerando un software especializado que pueda recopilar los resultados de forma automática.
- h. Realización de tablas y análisis estadístico: Será realizada por el técnico que haya programado la herramienta en el software específico. Se utilizarán softwares especializados para dicha labor y se harán los cruces de información determinados para un correcto análisis posterior de los resultados obtenidos.
- i. Análisis de resultados y realización de reporte: A partir de las tablas, cruces y demás análisis estadísticos, se realizará un análisis que consista en interpretar los resultados y generar recomendaciones en base a los mismos. Este análisis deberá realizarlo un ejecutivo con experiencia en estudios cuantitativos. Posteriormente, todos los reportes deberán ser validados por una autoridad competente para seguidamente presentarlos a los clientes.

Para la realización de un estudio cualitativo, los pasos b – h del proceso anterior se sustituirán por los siguientes pasos, comenzando la numeración desde el mencionado paso “b”:

- b. Realización de la guía de conversación y muestra: Se realizará una guía de conversación para realizar las sesiones de grupo. Un especialista será el encargado de considerar todos los temas a tratar así como de dar un orden establecido a la conversación de las sesiones. Asimismo se definirá una muestra específica que cumpla con el grupo objetivo que se requiere como parte de los alcances del proyecto. Este proceso será validado tanto por una autoridad con experiencia en estudios cualitativos de la empresa así como del cliente que solicita el estudio.
- c. Reclutamiento del grupo objetivo: Se reclutarán a las personas que cumplan con las características definidas en el diseño de la muestra. Para esto se

considerará la ayuda de un reclutador que se encargue de contactar y filtrar a las personas, de esta forma se podrán descartar a quienes no cumplan con las características deseadas.

- d. Realización de las sesiones: El especialista que realiza la guía de conversación moderará las sesiones grupales. Este paso es equivalente al proceso de campo de un estudio cuantitativo ya que es el momento en el que se extrae la información deseada al grupo objetivo.

Al finalizar el paso “d” del estudio cualitativo se sigue con el paso i de los estudios cuantitativos que consiste en realizar el análisis y el respectivo reporte con los resultados y recomendaciones que resulten de la información obtenida.

Con base en los principales procesos de producción de estudios cuantitativos y cualitativos, así como de la gestión del personal y administración de la empresa se pueden establecer las necesidades de recurso humano que serán necesarias para la correcta implementación de la empresa.

B. FLUJO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA:

Con el objeto de entender la dinámica de los actores que participan en el proceso de investigación de mercados, se ha elaborado un diagrama mediante el cual es posible identificar el flujo que sigue la elaboración del servicio ofrecido. A continuación se detallan los flujos para los servicios de investigación cualitativa y cuantitativa que forman parte del portafolio de servicios de la empresa propuesta:

Figura 12. Diagrama de flujo del servicio de investigación de estudios cualitativos.

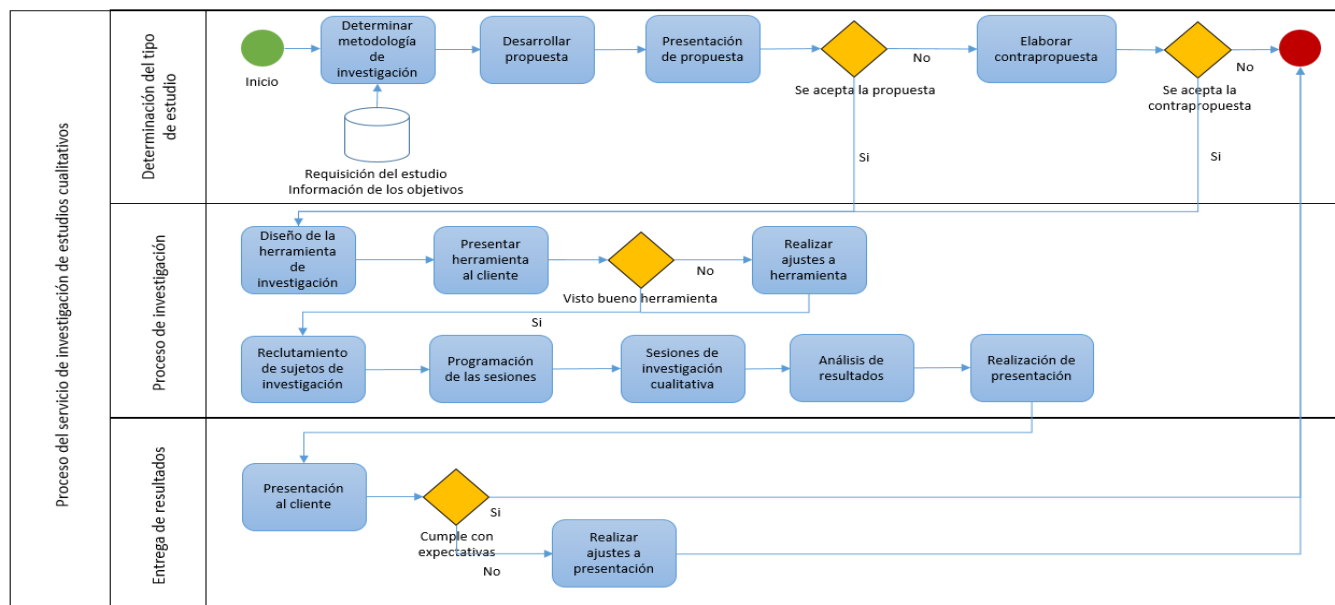
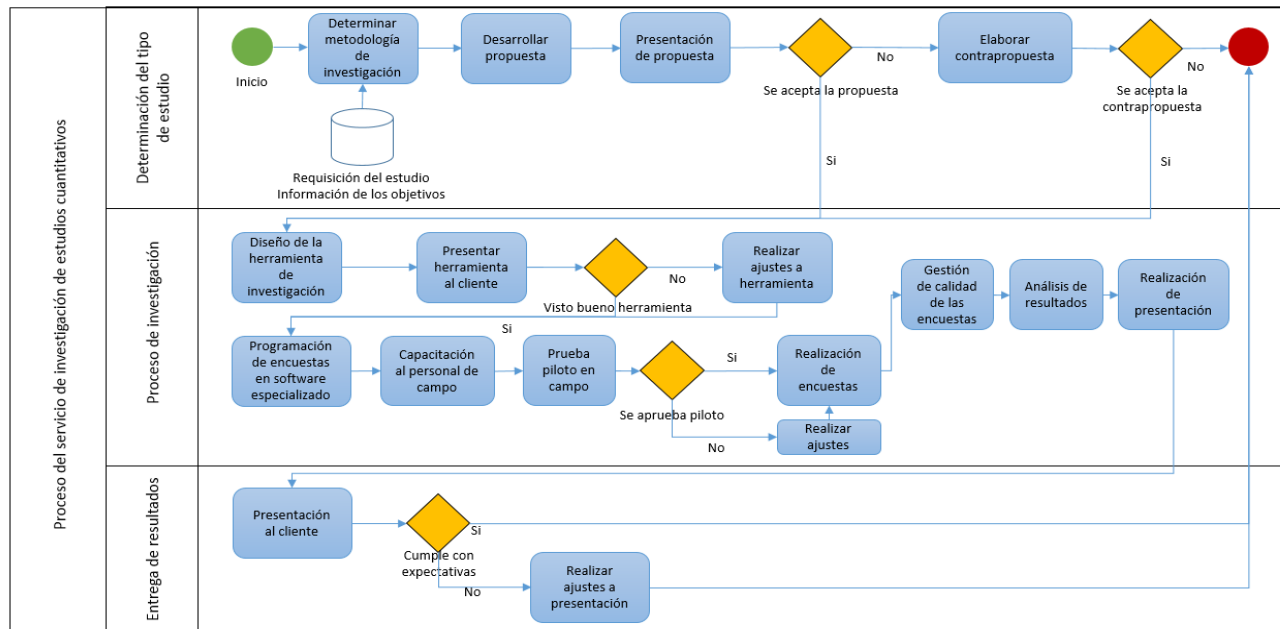


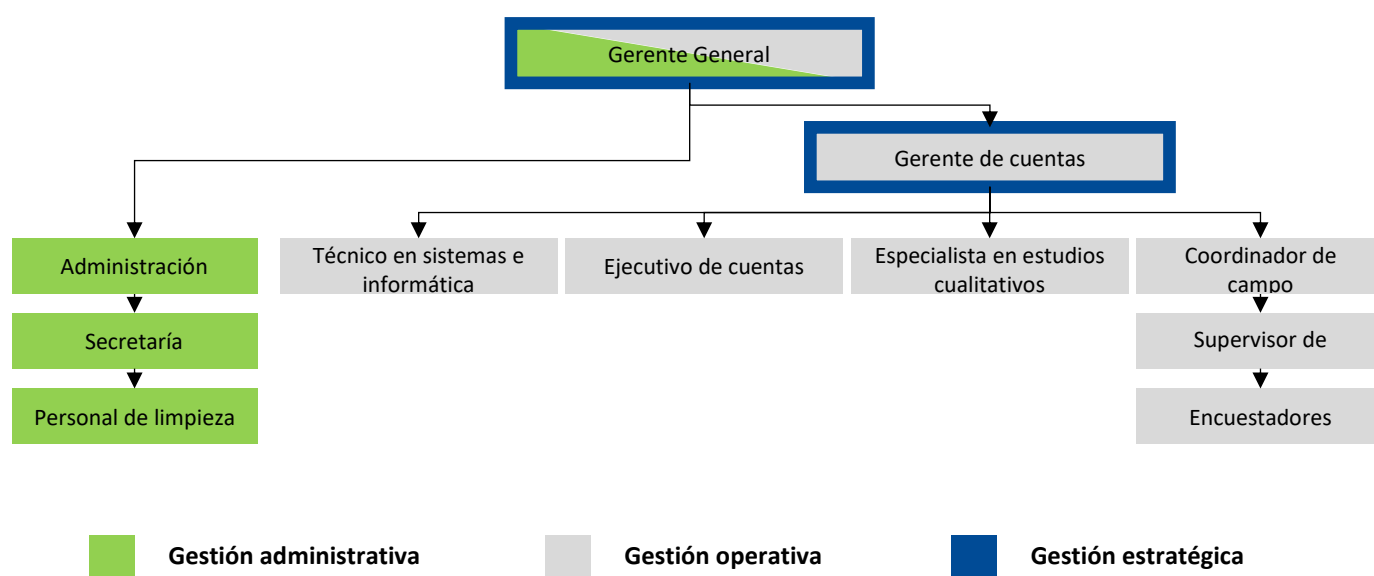
Figura 13. Diagrama de flujo del servicio de investigación de estudios cuantitativos.



C. ESQUEMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA:

Organigrama: El recurso humano determinado para la empresa se basa en la estimación de la cantidad de estudios que forman parte de la demanda de la empresa. Como se verá más adelante, para la empresa propuesta se determinó una cantidad de recurso humano que pueda hacer frente a las operaciones durante 10 años sin la necesidad de ampliar el equipo contratado. A continuación se presenta el organigrama propuesto por nivel jerárquico que considera la cantidad de plazas definidas bajo los parámetros mencionados:

Figura 14. Organigrama para la empresa de investigación de mercados.



D. RECURSO HUMANO:

Con el propósito de realizar el perfilamiento de los puestos de trabajo que serán indispensables para la operación de la empresa, se ha utilizado una guía metodológica para elaborar perfiles de puestos. En la metodología propuesta es posible identificar las principales funciones que deberá desempeñar un puesto específico con base en tres factores determinantes que son: frecuencia de realización de la función, consecuencia de error o no aplicación de la función, y nivel de complejidad de la función. El objetivo principal es el de lograr identificar las funciones más importantes que representan la mayor parte de los resultados realizados por el puesto.

La técnica propuesta para el diseño de los puestos de trabajo consiste en una serie de pasos para establecer aspectos relevantes en el cumplimiento de las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa. A continuación se describen los pasos para la definición de los puestos de trabajo:

Figura 15. Pasos para la elaboración de puestos de trabajo.



Adicionalmente, se define un criterio para seleccionar las funciones más importantes que desempeñará el puesto, de esta forma se podrán determinar los requisitos que serán solicitados al momento de realizar el reclutamiento del personal. A continuación se presenta la metodología en la que es posible realizar la evaluación de las funciones establecidas para los puestos de trabajo que serán requeridos.

Tabla 6. Matriz de valoración de las funciones del puesto de trabajo

Área:				
Nombre del puesto:				
Dependencia jerárquica:				
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total A+(BxC)
	Frecuencia (A)	Consecuencia de no aplicación (B)	Nivel de complejidad (C)	
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

Al obtener las puntuaciones totales, se seleccionan las cuatro funciones principales resultantes para poder definir el perfil específico y las aptitudes que serán necesarias para ocupar el puesto de trabajo.

A continuación se establecen los factores mediante los cuales se evalúan las funciones del puesto así como los criterios que se aplican a cada función del puesto para poder evaluarlas:

Tabla 7. Puntuación y criterio para la evaluación de las funciones de los puestos de trabajo

Factor:		Preguntas relacionadas	
Frecuencia		¿Con qué frecuencia se realizan las funciones?	
Consecuencia de error o no aplicación de la función		¿Qué tan graves pueden ser las consecuencias por cometer error o no ejecutar la función?	
Complejidad de la función		¿Qué tanto esfuerzo supone desempeñar la actividad? ¿Requiere de un elevado grado de conocimiento y destrezas?	
Puntuación	Frecuencia	Consecuencia de error o no aplicación de la función	Complejidad de la función
5	Diario	Consecuencias muy graves: afectan a la organización en muchos aspectos	Máxima complejidad: alto grado de esfuerzo, conocimientos y habilidades
4	Semanal	Consecuencias graves: afectan resultados, procesos o áreas funcionales de la organización	Alta complejidad: considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades
3	Quincenal	Consecuencias considerables: repercuten negativamente en los resultados o trabajos de otros	Complejidad moderada: grado medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades
2	Mensual	Consecuencias menores: cierta incidencia en resultados o actividades que pertenecen al mismo puesto	Baja complejidad: bajo nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades
1	Menor frecuencia	Consecuencias mínimas: poca o ninguna incidencia en resultados o actividades	Mínima complejidad: mínimo nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades

Al momento de definir las cuatro funciones para cada uno de los puestos de trabajo bajo los criterios definidos anteriormente, se establecen las aptitudes que el empleado deberá tener para desempeñarse de la mejor manera en el puesto de trabajo. En el anexo 7 se presentan las evaluaciones de las funciones de los puestos de trabajo que son considerados para garantizar el funcionamiento de la empresa, así como las aptitudes y requisitos con los que debe contar cada uno. De esta forma se han definido los perfiles de puestos de trabajo que se presentan en el anexo 8. El resumen de los puestos considerados se presenta a continuación:

1. **Gerente general.** Como en toda organización, es indispensable un mando que controle y gestione el total de las actividades que se realizan. Para la empresa propuesta la necesidad de una gerencia general es inherente. Esta persona es la cara de la organización en todo momento y se encarga de gestionar y supervisar los procesos operativos, el recurso humano, los procesos de ventas y el acompañamiento de los clientes en todo el proceso de la investigación. Para esta posición se ha estimado un sueldo de Q. 14,000 mensuales.

2. **Gerente de Cuentas.** Para la empresa propuesta, es indispensable que la gerencia de cuentas tenga el conocimiento y la experiencia en todos los niveles del procesamiento e interpretación información que conllevan los estudios de investigación. Asimismo, deberá contar con los conocimientos en cuanto a la forma correcta de ofrecer y vender los servicios de investigación de mercados. Para esta posición, se estima un sueldo de Q. 12,000 mensuales.

3. **Personal administrativo y de recurso humano (Administrador).** Para garantizar una gestión correcta de los insumos de la empresa es necesaria la contratación de una persona administrativo que coordine los procesos internos y del recurso humano con los que deberá contar. Para esto se tiene estimado un sueldo de Q. 6,000 mensuales.

4. **Secretaría.** Se ha determinado la importancia de una persona que se encargue de las labores de secretaría y administración de las reuniones realizadas por la gerencia y ejecutivos de la empresa. Para dicha labor se ha estimado un sueldo de Q. 3,000 mensuales.

5. **Personal de limpieza.** Se contratará a una persona de medio tiempo para que realice tareas de limpieza diariamente. Se ha estimado un sueldo de Q. 1,500 mensuales

6. **Técnico en sistemas e informática.** Con el objetivo de mantener la integridad de los sistemas utilizados en la organización, se dispondrá de una persona tecnificada en sistemas e informática. Para dicho recurso se estima un sueldo de Q. 6,000 mensuales.

7. **Ejecutivo de cuentas (Analistas).** La investigación cuantitativa requiere de personas especializadas en el análisis e interpretación de información proveniente de las encuestas realizadas. Además, el perfil debe cumplir con la capacidad de realizar presentaciones ejecutivas para la entrega de resultados de las investigaciones. Para esta posición se estima la contratación de dos elementos con un sueldo de Q. 7,000 mensuales.

8. **Especialista en estudios cualitativos.** En función de garantizar una alta calidad en cuanto al análisis e interpretación de las sesiones o laboratorios de los estudios cualitativos, se debe contar con una persona que se especialice en el campo psicológico y antropológico. Asimismo, deberá contar con las habilidades para la realización de presentaciones ejecutivas para la entrega de resultados de las investigaciones. Para esta posición se estima la contratación de dos elementos con un sueldo de Q. 7,000 mensuales.

9. **Coordinador de campo.** Para garantizar la calidad de la información levantada en las investigaciones cuantitativas se deberá contar con un coordinador que gestione y capacite al personal de campo en cuanto a la dinámica y forma correcta de encuestar, así como la utilización correcta de los dispositivos y herramientas disponibles. Para esta posición se estima un sueldo de Q. 5,000 mensuales.

10. **Encuestadores.** Los encuestadores forman parte de la fuerza de trabajo de campo para el levantamiento de las encuestas. Para la realización de encuestas en los estudios cuantitativos se ha definido una estructura distinta en cuanto a la forma en la que se dispondrá de este recurso. Como parte del análisis financiero, se estimarán los costos al sub-contratar al personal de campo por proyecto laborado.

11. **Supervisores.** En los proyectos cuantitativos es indispensable la participación de supervisores. La integridad de la información debe ser respaldada por medio de la participación de un actor que supervise y pueda garantizar de primera mano que las encuestas se están realizando de forma correcta. Así como en el caso de los encuestadores, para el trabajo de supervisión se ha propuesto la sub-contratación del supervisor por proyecto laborado.

E. RECURSO FÍSICO:

1. **Ubicación.** En algunos mercados de productos o servicios, la ubicación de las empresas resulta de vital importancia. Cuestiones de logística de distribución de productos, como factores de gestión humana pueden tener un carácter estratégico para optimizar las operaciones de la compañía.

En este caso, la gran mayoría de las empresas de investigación de mercados en Guatemala se encuentran en las zonas 9, 10, 13 y 14. Para una empresa de investigación de mercados, la ubicación de sus oficinas es importante exclusivamente para el bienestar de la imagen que proyecta hacia sus clientes actuales y potenciales. Considerando un mercado dirigido a empresas medianas y grandes, es importante que la ubicación de la empresa propuesta se encuentre en una zona accesible rodeada de un ambiente ejecutivo y que, a su vez cuente con instalaciones agradables, seguras y adecuadas para las actividades que sean ejecutadas como parte del proceso investigación.

Se ha realizado un análisis de puntuaciones con base en algunos criterios que se consideraron para establecer la ubicación adecuada. Asimismo, según el anexo 9 se estimó el tamaño en m² que deberán disponer las oficinas de acuerdo a la cantidad de personas que estarán laborando en los proyectos de investigación.

Tabla 8. Estimación del espacio requerido para las oficinas de la empresa.

Descripción del puesto o espacio requerido	Superficie en m ²
Gerente General	12
Gerente de Cuentas	12
2 Ejecutivos de Cuentas (Espacio compartido)	15 (7.5 c/u)
2 Especialistas en Estudios Cuantitativos (Espacio compartido)	15 (7.5 c/u)
Coordinador de campo	7.5
Técnico en informática	7.5
Administración y RRHH	7.5
Secretaría con sala de espera para 3 personas	13
2 Salas para reuniones y grupos focales (20 personas)	24 (12 c/u)
2 Baños (1 para hombres y 1 para mujeres)	4 (2 c/u)
Sala para espera de reclutamiento (Para grupos focales de 8 personas)	6.4 (0.8 c/u)
Total	124

Asimismo, es importante considerar los espacios de parqueo con los que deberá contar la ubicación, esto es muy importante para la comodidad de los empleados, clientes y demás visitantes de la oficina.

Como resultado de las investigaciones del mercado inmobiliario dentro de las zonas mencionadas, se han determinado los precios de alquiler por m² en las zonas estipuladas para la ubicación de las oficinas. En el anexo 9 se tiene el valor promedio de algunas ubicaciones cotizadas en las zonas propuestas. Se tiene que, para la zona 10 el precio del m² es de Q. 82, para la zona 14 es de Q. 90, para la zona 13 es de Q. 56, y para la zona 9 es de Q. 73.

A continuación se presenta el análisis de criterios en base a las cotizaciones realizadas en el que se tienen los atributos considerados para la evaluación de las ubicaciones. Para generar el análisis de criterios se ponderaron los atributos en una escala de 5 puntos en el que 1 significa “nada importante” y 5 significa “muy importante”. Asimismo, se le asignó la puntuación de 1 para “pésimo” y 5 para “excelente” y así obtener la puntuación de cada una de las opciones consideradas. Se evaluaron 2 opciones en la zona 14, una en la zona 13 y una en la zona 10. Para la zona 9 no se encontraron opciones viables por lo que se complementó el análisis con la segunda mejor opción entre todas las zonas (en este caso, fue una opción de la zona 14).

Tabla 9. Análisis de criterios para la selección de la ubicación.

Atributo	Ponderación	Opc. 1 Z14	Opc. 2 Z14	Opc. 2 Z13	Opc. 2 Z10	Puntos Opc. 1	Puntos Opc. 2	Puntos Opc. 3	Puntos Opc. 4
Cercanía a los clientes potenciales	5	4	4	3	5	20	20	15	25
Precio	4	3	2	2	5	12	8	8	20
Seguridad	5	3	5	4	4	15	25	20	20
Condiciones de contrato	4	4	3	5	4	16	12	20	16
Tamaño	3	5	5	5	5	15	15	15	15
Condición de las instalaciones	4	3	5	2	4	12	20	8	16
Cuenta con parqueo	5	5	5	5	5	25	25	25	25
Puntuación total						115	125	111	137

Los precios mensuales negociados para las ubicaciones se presentan a continuación:

Tabla 10. Precios negociados para las ubicaciones evaluadas.

	Opc. 1 - Z14	Opc. 2 - Z14	Opc. 2 - Z13	Opc. 2 - Z10
Precio mensual	Q. 22,000	Q. 23,000	Q. 23,000	Q. 20,000

Con base en el análisis de criterios ponderados y a los precios mensuales negociados para las posibles ubicaciones se ha determinado que la ubicación más favorable para la instalación de las oficinas es la opción 4 que se ubica en la zona 10 de la ciudad. El tamaño de la ubicación escogida es de 261 m² y su precio está directamente relacionado con el precio promedio estimado de acuerdo a la zona en la que se encuentra (Precio estimado Q. 21,402, Precio real Q. 21,560). Sin embargo, al conversar con la firma de Asesores Legales e Inmobiliarios quienes promocionan el alquiler, se ha llegado a una negociación de Q. 20,000 mensuales.

Adicionalmente, se ha estimado un costo para el acondicionamiento de las oficinas que asciende a un total de Q. 30,000.

2. **Vehículos.** Para la realización de los estudios de mercado, en muchas ocasiones es necesario el traslado de personal de campo y mobiliario para acondicionar los espacios en los que se realizan las encuestas. A raíz de esto es importante contar con un vehículo adecuado para la realización de dicha labor. Por consiguiente, se ha cotizado una camioneta tipo panel de carga en las diferentes agencias de vehículos en Guatemala. El precio del vehículo asciende a los Q. 135,000 y se ha establecido que dicho costo se asumirá en forma de contado y que forme parte de la inversión inicial del proyecto. El proveedor considerado para la compra del vehículo será Excel Automotriz, S.A.

3. **Mobiliario y equipo especializado.** Como parte de los insumos indispensables para la elaboración de encuestas, y su posterior análisis para la realización de presentaciones ejecutivas, se han que los siguientes insumos son necesarios para garantizar el funcionamiento de la empresa en cuanto a la realización de labores de sus empleados. En la Tabla 11 se resumen los costos y la cantidad del mobiliario y equipo especializado que deberá considerarse:

Tabla 11. Mobiliario y equipo especializado.

<i>Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo</i>
<i>Mobiliario</i>		Q. 44,900
Sillas ejecutivas	10	Q. 6,000
Sillas gerenciales	2	Q. 2,200
Escritorios ejecutivos	10	Q. 16,000
Escritorio gerencial	2	Q. 5,200
Escritorio secretarial	1	Q. 1,300
Archivero	8	Q. 8,000
Sala	1	Q. 3,200
Otro Mobiliario	1	Q. 3,000
<i>Equipo especializado</i>		Q. 213,750
Software SPSS	1	Q. 49,750
Impresora	2	Q. 1,000
Equipo CL900 (para levantamiento de información)	15	Q. 117,000
Equipo de cómputo	10	Q. 46,000
<i>Total costos de mobiliario y equipo especializado</i>		Q. 258,650

En el anexo 10 se adjuntan las cotizaciones de los insumos descritos anteriormente. Es importante mencionar que algunos de los precios fueron redondeados para facilidad en la visualización de los montos.

De acuerdo a cotizaciones específicas para la adquisición del software especializado, se consideró a la empresa OptionMeter para adquirir el equipo con el cual los encuestadores podrán realizar las encuestas. Con este equipo será posible la actualización de la información levantada de una forma inmediata con lo cual se tendrán resultados sin la necesidad de digitar las encuestas (introducirlas a mano en la base de datos).

Sin embargo, es importante mencionar que para garantizar una buena ejecución del trabajo de campo al momento de levantar encuestas, los encuestadores deberán tener una capacitación previa para la utilización de dichos equipos.

F. CAPACIDAD OPERATIVA:

Para determinar la capacidad operativa que tendrá la empresa de investigación se tomó en cuenta la disponibilidad de recurso humano con la que se cuenta en base la definición que se realizó en el apartado de Recurso Humano. Según el análisis de las observaciones realizadas a los equipos de trabajo en una empresa de investigación de mercados, se logró determinar la cantidad de tiempo que se demoran las personas en cada etapa del proceso productivo.

Es importante hacer la aclaración que los procesos de elaboración de estudios de mercados requieren de tiempos indefinidos que no necesariamente son iguales para cada proyecto. Por lo tanto, se ha establecido que los tiempos que son necesarios para toda la parte de transformación de la información de cada proyecto (tabulación, análisis, y presentación de resultados), serán tiempos estimados basándonos en las observaciones y los comentarios que los ejecutivos de las empresas estudiadas han podido establecer.

Sin embargo, para la realización de los procesos de campo (levantamiento de información) sí se han logrado establecer los tiempos necesarios que son empleados específicamente en estudios cuantitativos. En el anexo 11 se presentan los resultados de la evaluación de tiempos empleados por dos encuestadores en su proceso de encuestado a una cantidad de 10 personas al azar. Con lo que se ha logrado determinar el tiempo empleado en el proceso de campo para un proyecto promedio de 300 encuestas.

Cabe resaltar que los tiempos estimados para lo que corresponde al proceso de campo en estudios cualitativos fueron determinados también según la observación y los comentarios realizados por los ejecutivos entrevistados. Estos tiempos se han basado en el tiempo estimado de ocupación para la realización de sesiones de 8 personas sujetas a estudio, y un total de 4 sesiones en total por proyecto.

A continuación se presentan los resultados de tiempos estimados según el puesto y la actividad que desempeñan para los procesos operativos en la empresa propuesta:

Tabla 12. Funciones y tiempos de los actores del proceso productivo del servicio de investigación de mercados.

Función	Tiempo invertido por estudio (horas)						
	Gerente General	Gerente de Cuentas	Ejecutivo cuentas	Especialista estudios cualitativos	Coordinador de campo	Técnico en informática	Supervisores y encuestadores
Actividades venta y promoción	3	3					
Revisión de resultados	2	2	4				
Presentación de resultados	2	2	2	2			
Diseño de la herramienta	1	1	4	8			
Sesiones de investigación	1	3		12			
Programación en software especializado						4	
Tabulación de datos						12	
Análisis de resultados			8	8			
Realización de presentaciones ejecutivas			8	8			
Coordinación de equipo de campo					4		
Capacitación y prueba piloto			2		8		8
Encuestas							32
Total horas por proyecto	9	11	28	38	12	16	40
% de horas por semana laboral	23%	28%	70%	95%	30%	40%	100%
% de horas por mes	6%	7%	18%	24%	8%	10%	25%

Es importante mencionar que tanto el Gerente General como el Gerente de Cuentas son los encargados de la revisión de los estudios cuantitativos y cualitativos para los que se ha estimado un tiempo de revisión de los análisis entre ambos tipos de estudios.

Con la información presentada es posible realizar una estimación acerca de la cantidad de estudios que pueden realizarse al mes con el recurso humano propuesto. A continuación es posible observar un resumen de la capacidad productiva total que se tendrá en la empresa:

Tabla 13. Capacidad productiva total.

	Gerente General	Gerente de Cuentas	Ejecutivo cuentas	Especialista estudios cualitativos	Coord. de campo	Técnico en informática	Supervisores y encuestadores
Proyectos por mes	17	14	5	4	13	10	4
Recursos	1	1	2	2	1	1	2 equipos
Total proyectos por mes	17	14	10	8	13	10	8

En base a las capacidades del recurso humano disponible, es posible determinar la capacidad total que se tendrá para la producción de estudios cuantitativos y cualitativos. Para los estudios cuantitativos se depende del recurso de ejecutivos de cuentas, de la coordinación de campo, del técnico de informática, de los supervisores y encuestadores, y finalmente de los gerentes para la revisión de los mismos.

Por lo tanto, es posible determinar que la capacidad máxima para producir estudios cuantitativos es de ocho estudios por mes, esto debido a que esa es la capacidad que tienen los dos equipos de encuestadores. Por su parte, para los estudios cualitativos se requiere de los recursos de especialistas en estudios cualitativos y a los gerentes. Por lo tanto, la capacidad máxima de producción para dichos estudios asciende igualmente a ocho estudios por mes.

G. REGLAMENTO ORGANIZACIONAL:

Como parte del reglamento organizacional se han establecido los días y horas que deberán laborar los empleados, así como las evaluaciones que serán realizadas para determinar el desempeño así como la calidad de los servicios que se están comercializando. Finalmente se establecen las condiciones bajo las cuales se dispondrá la información de los estudios realizados.

1. **Horarios.** Tal y como se establece en el artículo 116 del Código de Trabajo de Guatemala, la jornada laboral no podrá exceder las 8 horas diarias ni las 48 horas a la semana. Para la empresa propuesta se estará considerando una jornada laboral que cumple con las siguientes características:

- a. Horario: De 8 a.m. a 5 p.m. Con 1 hora de almuerzo de 1 p.m. a 2 p.m.
- b. Días laborados: De lunes a viernes.
- c. Los horarios descritos podrán ser modificados por la empresa de acuerdo a las necesidades laborales que se presenten, teniendo en cuenta que se notificará a los empleados el surgimiento de alguna de estas necesidades con anticipación.
- d. Los horarios del personal de campo cumplirán con la ejecución de jornadas de 8 horas diarias y deberán cumplir con las regulaciones establecidas en el Código de Trabajo acorde a los días de descanso correspondientes.

2. **Tratamiento de la información.** En cuanto al tratamiento de la información y acuerdos que deben ser implementados para garantizar la confidencialidad de los estudios que serán realizados por la empresa, se tendrá una política para las distintas eventualidades que son inherentes de este tipo de servicios. A continuación se detallan los diferentes casos en los que se implementará una política para garantizar que la información sea tratada de manera adecuada:

- a. Contratos de confidencialidad (non-disclosure agreement NDA): Se estará firmando un contrato de confidencialidad con cada cliente de la empresa. En este acuerdo se deberá detallar que la empresa de investigación de mercados se verá obligada a no divulgar ninguna información relacionada al estudio realizado para el cliente. Asimismo se constatará que toda la información resultado de los procesos de investigación realizados como parte de los servicios contratados serán única y exclusivamente del cliente y para el uso que ellos dispongan y crean adecuado.
- b. Política de resguardo de información: Se contemplará un tiempo establecido de 4 años para resguardar toda la información que sea resultado de las investigaciones realizadas. Esto con el objetivo de garantizar que los clientes puedan acceder a la misma durante un tiempo prudente luego de que los servicios hayan sido entregados. Pasado el tiempo estipulado de resguardo de la información, ésta será destruida física y digitalmente con el propósito de garantizar integridad y que ésta no sea adquirida por personas no deseadas.

- c. Política de confidencialidad de clientes que formen parte del mismo giro de negocios: Esta política se refiere a que todos los estudios de la misma naturaleza de investigación serán tratados de forma independiente, garantizando que dos o más clientes que requieran investigaciones sobre un mismo tipo de producto dentro del mismo giro de negocio, y que sean solicitados dentro de un rango de tiempo menor a un año deberán ser filtrados con el propósito de atender únicamente a una de las solicitudes. Con esto se busca la mayor imparcialidad en cuanto a las sugerencias que sean planteadas a los clientes así como garantizar total integridad en las investigaciones.

VIII. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

A. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO:

Con el propósito de definir una ruta para generar un crecimiento estratégico de la empresa, se realizó un plan de mercadeo en el que es posible visualizar los alcances a corto, mediano y largo plazo en cuanto a los esfuerzos de mercadeo a realizar. Esta estrategia trata de estar alineada a la naturaleza de la industria a la que pertenece la empresa. A continuación se presenta un cuadro en el que se presenta lo descrito anteriormente:

Figura 16. Estrategia de mercadeo a corto mediano y largo plazo.

Plazo	Objetivos	Actividades estratégicas
Corto 1 año	<ul style="list-style-type: none"> Generar servicios que cumplan las expectativas de los clientes y que garanticen su periodicidad en cuanto a la solicitud de los servicios. Generar conocimiento en el mercado de empresas que forman parte del target. 	<ul style="list-style-type: none"> Producir servicios acorde a las necesidades de los clientes (AdOc). Enfocarse en entender y cumplir con los objetivos planteados por los clientes. Dar un seguimiento cercano al cumplimiento o no de las expectativas de los clientes y entender las razones si existiera incumplimiento. Mantener relaciones estrechas con los clientes para entender a profundidad el surgimiento de sus necesidades. Realizar análisis e investigaciones en ciertos mercados que capturen interés de clientes potenciales. A partir de esto, realizar talleres con dichos clientes para presentar hallazgos importantes relacionados a sus industrias.
Mediano 3 años	<ul style="list-style-type: none"> Promover el conocimiento de la empresa y posicionar la calidad de los servicios ofrecidos en el mercado de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un programa de investigación que permita presentar hallazgos de las industrias en las que se tiene experiencia para comercializar un sistema periódico de información relevante. Trabajar de la mano con medios de información masiva que genere conocimiento de hallazgos de relevancia para promover el "Brand Awareness". Permitir la interacción cercana de los clientes con todos los ejecutivos de la empresa, gestionar actividades en las que se puedan generar sugerencias y mejores prácticas para agregar constante valor a los estudios que se realizan.
Mediano 10 años	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la participación de mercado de la empresa. Expansión del negocio (Internacionalización). 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el portafolio de servicios de investigación desarrollando talento para la realización de nuevas técnicas de captura y análisis de información. Estudiar diferentes alternativas de financiamiento para la creación de nuevos equipos de trabajo en países cercanos para posibles incursiones. Desarrollar conocimiento en países con interés de incursión para generar información y herramientas útiles y atractivas a clientes potenciales en estas geografías.

Evaluación continua de proyectos:

- En base a criterios de satisfacción de calidad, cumplimiento de expectativas, puntualidad, presentación y precio.
 - Detección de áreas de oportunidad para garantizar el mejoramiento continuo.

El análisis de mercado permite que todos los aspectos de valor que se determinaron en el estudio cualitativo del análisis de la demanda, así como las fortalezas y oportunidades que se detectaron en el análisis FODA del servicio, sean tangibles en el desarrollo de la empresa. Asimismo, como parte de los procesos estratégicos para el desarrollo de las operaciones, la capacitación recurrente será pilar fundamental para que la operación pueda garantizar la calidad constante en los servicios ofrecidos.

B. INDICADORES DE SATISFACCIÓN:

Tal y como se ha planteado en la estrategia del apartado anterior, el enfoque en mantener la periodicidad de los clientes es muy importante para la salud financiera de la empresa. Para ello, se ha definido una herramienta que permita controlar y monitorear la calidad de los servicios comercializados y establecer el cumplimiento de expectativas. Esta herramienta también permitirá detectar áreas de mejora y generar acciones de corrección y previsión anticipada que puedan garantizar un proceso de mejora continua.

A continuación se presenta la herramienta propuesta para la evaluación de la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios de investigación que comercializará la empresa:

Tabla 14. Ficha de evaluación de proyectos.

Nombre del proyecto:					
Cliente:					
Fecha de elaboración:					
Líder del proyecto:					
Calificación de 1 a 5 puntos la satisfacción en cuanto cumplimiento de los siguientes factores relacionados al proyecto:					
1. Cumplimiento de los objetivos del proyecto	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
2. Puntualidad en la fecha de entrega de resultados	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
3. Presentación digital de los resultados del proyecto	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
4. Presentación presencial de los resultados del proyecto	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
5. Superación de expectativas	1. No superó nada mis expectativas	2. No superó mis expectativas	3. Justo lo que yo esperaba	4. Superó mis expectativas	5. Superó por mucho mis expectativas
6. Calificación general del proyecto	1. Muy mala	2. Mala	3. Regular	4. Buena	5. Excelente
7. Precio del proyecto con relación a la calidad de los resultados	1. Muy sobrevalorado		2. Sobrevalorado	3. Precio justo	
8. ¿De 1 a 10, qué tanto recomendarías los servicios a profesionales en otras empresas?					
9. Describe la principal área de mejora para que mejoremos nuestros servicios:					

Todos los proyectos serán evaluados bajo estos criterios para establecer la satisfacción que los clientes tienen sobre los servicios que proporcionó la empresa. Las preguntas 1 a la 6 fueron diseñadas para establecer factores directamente relacionados con la gestión del proyecto en general. Estos parámetros fueron establecidos acorde a lo que el investigador ha considerado que son aspectos relevantes para los clientes en los servicios de investigación de mercados.

Como parte de la estrategia a corto plazo, el primer objetivo se centra específicamente en generar servicios que cumplan con las expectativas del cliente. Los criterios utilizados en la herramienta de evaluación de servicios propuesta buscan alcanzar este objetivo y también profundizar en los aspectos que pueden ser mejorados. Asimismo se está proponiendo determinar el "Net Promoter Score" (NPS) y así determinar el nivel de lealtad que los clientes demuestran hacia los servicios que ofrece la empresa.

La herramienta de NPS fue desarrollada en 1993 por Fred Reichheld con el propósito de determinar, con una sola pregunta la probabilidad que existe en que los clientes recomienden los servicios y de esta forma estimar el potencial de crecimiento real y sostenible por medio de la retención de clientes y recomendaciones verbales (Rowe 2014).

La puntuación del NPS es calculada a partir de sustraer el porcentaje de clientes que son “detractores” del porcentaje de clientes que son “promotores”. Los clientes pasivos se excluyen del cálculo, y a partir de esto se tendrá un resultado que se interpreta de la siguiente manera:

Tabla15. Net Promoter Score

Puntuación									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detractores					Pasivos			Promotores	

Un NPS positivo significa que existe más gente de personas recomendando los servicios que el total de gente que desalienta y aleja a clientes potenciales, mientras que un resultado negativo significa totalmente lo contrario.

Para la interpretación de los resultados de la herramienta se ha diseñado una matriz en la que se proponen recomendaciones en función a la puntuación otorgada a cada uno de los factores evaluados del proyecto.

Tabla 16. Matriz de evaluación de satisfacción.

Pregunta	Puntuación	Recomendación
1. Cumplimiento de los objetivos del proyecto	Menor a 4	Realizar sesiones de "Brainstorming" con el cliente para entender específicamente cuáles son sus necesidades de investigación y las respuestas que necesita que sean obtenidas en los resultados del estudio.
2. Puntualidad en la fecha de entrega de resultados		Realizar una planificación adecuada y realista. Utilizar experiencias previas que permitan identificar sucesos que retrasen los proyectos para considerarlos en las planificaciones futuras.
3. Presentación digital de los resultados del proyecto		Generar alianzas con otras firmas de investigación y consultoras para obtener Benchmarking de los documentos entregables mejor vistos por los clientes.
4. Presentación presencial de los resultados del proyecto		Realizar capacitaciones con los expositores para mejorar la transmisión de los mensajes clave a las audiencias a quienes se presentan los resultados.
5. Superación de expectativas		Realizar sesiones con los clientes antes, durante y después de la ejecución de los proyectos para conocer si se están cumpliendo los objetivos pero principalmente para establecer acciones que generen valor a los resultados del estudio.
6. Calificación general del proyecto		Mejorar en todos los aspectos mencionados anteriormente.
7. Precio del proyecto con relación a la calidad de los resultados	Menor a 3	Determinar los aspectos del estudio que no aportan valor y que pueden generar costos adicionales que no permitan que la propuesta de valor sea cómoda para los clientes.

IX. ANÁLISIS FINANCIERO.

A. INVERSIÓN INICIAL:

Con base en el análisis técnico, es posible determinar los montos de inversión inicial a los cuales incurrirán los dueños de la compañía al momento de iniciar la implementación de las operaciones. En la siguiente tabla se resumen los montos por categoría:

Tabla 17. Montos de inversión.

	Concepto	Monto
	Mobiliario y equipo	Q44,900
	Equipo especializado	Q213,750
	Vehículos	Q135,000
	Inscripción de la empresa	Q4,000
	Acondicionamiento de oficinas	Q30,000
	Capital de trabajo	Q371,962
	Total	Q799,612

El capital de trabajo ha sido calculado en función de las siguientes suposiciones:

- El primer mes se estarán realizando las contrataciones de la gerencia y del personal administrativo de la empresa.
- El segundo mes se estarán realizando las contrataciones del resto del personal fijo de la empresa, es decir, de los especialistas, analistas y coordinadores.
- Los gastos administrativos y otros gastos serán considerados desde el primer mes.
- Se estarán realizando estudios de investigación desde el segundo mes de actividades en la empresa, sin embargo teniendo en cuenta los plazos de pago en los que pagan los proveedores, se escoge un panorama conservador en el que los primeros flujos de efectivo positivos estarán ingresando desde el tercer mes de operaciones.

Asimismo, es importante mencionar que el equipo especializado representará el 27% de la inversión inicial que está estimada para la empresa, y seguido al capital de trabajo, este monto representa uno de los desembolsos más importantes para comenzar las operaciones de la empresa. Como se especifica en el análisis técnico, dicha inversión es vital al momento de querer garantizar la rapidez en la entrega de resultados.

B. HORIZONTE DE PLANEACIÓN:

Como parte del análisis de factibilidad financiera de la empresa, se ha determinado un rango de tiempo en el cual serán evaluadas las actividades de la empresa. La planeación está proyectada para tener un espectro visual de 10 años en los que considerarán aumentos en los costos y gastos basados en la tasa inflacionaria promedio de Guatemala desde el año 2005 al año 2014. La tasa de inflación promedio para el período indicado asciende a 5.8% según el anexo 12.

C. ESTIMACIÓN DE VENTAS:

La proyección de ventas para la empresa de investigación conlleva algunos supuestos que debieron considerarse para su realización. Cabe mencionar que el mercado de empresas de investigación ha sido creciente en los últimos años, según los datos de facturación obtenidos por la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR por sus siglas en inglés), el crecimiento de la facturación total para empresas de investigación de mercados en Latinoamérica fue del 9.5% en el período 2013-2014.

A continuación se presenta un resumen de las ventas proyectadas para el primer año. Los supuestos son los siguientes:

1. Se estima que la empresa alcance la cantidad promedio de estudios de la industria en su etapa de madurez, es decir que se alcance una ejecución de 12 estudios al mes.
2. La proporción de estudios que la empresa realizará responderá a la proporción de estudios cualitativos y cuantitativos que presenta el mercado, 67% de estudios cuantitativos y 33% de estudios cualitativos.
3. Se supone que para el primer año de operación, la empresa alcanzará la comercialización de únicamente el 50% de lo que está previsto a alcanzar en su etapa de madurez, 12 estudios al mes que equivalen a 144 estudios al año.
4. El crecimiento de ventas anualmente responderá al crecimiento en la industria de investigación presentada por ESOMAR para LATAM, 9%.

A continuación se presenta el estimado desarrollado para las ventas durante los próximos 10 años tomando en cuenta los supuestos mencionados anteriormente:

Tabla 18. Estimación de ventas de 10 años de operaciones.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estudios totales	72	78	86	93	102	111	121	132	143	143
Promedio de estudios mensuales	6	7	7	8	8	9	10	11	12	12

Cabe mencionar que al momento de llegar al noveno año, se estará alcanzando la etapa de madurez total de la empresa, lo cual significa que se alcanzará la capacidad operativa máxima de estudios realizados. Por lo tanto, para el décimo año se mantendrá la cifra mientras se evalúa una posible expansión de las capacidades y personal de la empresa.

Como se definió anteriormente, la estimación de ventas propuesta considera una participación de un 2% del mercado potencial de estudios de investigación para el primer año de operaciones, según datos presentados en la estimación de la demanda presentada en la sección de análisis de la demanda.

D. COSTOS VARIABLES:

La elaboración de un proyecto de investigación de mercados presume la existencia de costos variables que se relacionan directamente al tipo de estudio que se está ofertando. Para los estudios cuantitativos se tiene una estructura de costos variables distinta a la que se presenta para los estudios cualitativos. A continuación se presenta un resumen de la estructura de costos variables por tipo de estudio comenzando con los estudios cuantitativos:

Tabla 19. Estructura de costos variables para estudios cuantitativos.

	Cantidad de días	Costo 5 encuestadores	Costo / supervisor	Costo variable total
Capacitación y prueba piloto	1	Q. 250	Q. 50	Q. 300
Campo	4	Q. 2,500	Q. 1,000	Q. 3,500
Otros insumos estimados				Q. 1,000
Remuneración coordinador de campo				Q. 500
Remuneración elaboración de tablas (técnico en sistemas)				Q. 500
Remuneración ejecutivos de cuentas				Q. 1,000
Remuneración gerente de cuentas				Q. 1,500
Remuneración gerente general				Q. 1,500
			Total	Q. 9,800

Para un estudio de 300 encuestas se estima que el costo total asciende a los Q. 9,800. Con esto se estipula que cada encuestador cumpla una meta de 15 encuestas diarias. Es importante mencionar que los encuestadores y supervisores serán sub-contratados por servicios realizados bajo la aceptación de un contrato por proyecto. Esto ya que al momento de contar con disminuciones de ventas, el equipo de campo no represente costos fijos adicionales y así poder disminuir el tiempo ocioso del equipo de campo al momento en el que las ventas sean únicamente de estudios cualitativos. Por otra parte, también es importante que en algunos proyectos, los encuestadores requieren insumos como “fotoboards”, gafetes, insumos alimenticios para pruebas de productos, etc. Por lo que se estima un costo de Q. 1,000 para cubrir dichos insumos en cada proyecto.

Finalmente, se considera también la remuneración por procesos operativos que conlleva la elaboración de la coordinación, análisis y presentación de resultados, así como el tiempo dedicado a la venta de cada proyecto cuantitativo, que también es remunerado. Los actores involucrados en dichos procesos son: coordinador de campo, técnico en sistemas e información, ejecutivos de cuentas, gerente de cuentas y gerente general.

Por otra parte, para la realización de estudios cualitativos se requiere llevar a cabo un proceso de reclutamiento de personas que se someterán a la investigación, sin embargo, las entrevistas para este tipo de estudios cumplen con la característica de ser moderadas de acuerdo a una guía de conversación. En estas guías es posible profundizar en todos los temas

que puedan ser requeridos así como es posible también realizar otro tipo de actividades que permitan conocer de formas indirectas o proyectivas las opiniones de los participantes.

A continuación se presenta una tabla con el propósito de resumir la estructura de costos variables que se presentan al momento de la elaboración de estudios cuantitativos:

Tabla 20. Estructura de costos variables para estudios cualitativos.

	Cantidad	Sesiones	Costo / sesión	Costo variable
Personas reclutadas	8	4	Q. 150	Q. 4,800
Reclutadores	1	4	Q. 300	Q. 1,200
Otros insumos estimados				Q. 1,000
Remuneración especialistas en estudios cualitativos				Q. 1,200
Remuneración gerente de cuentas				Q. 1,500
Remuneración gerente general				Q. 1,500
			Total	Q. 11,200

Se ha generalizado la participación de ocho personas por sesión en cuatro sesiones en total por proyecto cualitativo así como la intervención de un reclutador subcontratado que pueda facilitar el proceso de contacto de los participantes. Asimismo, se estiman otros insumos que pueden generar costos adicionales, estos pueden contemplar premiaciones y alimentación para los participantes así como material gráfico que pueda ser utilizado para facilitar las dinámicas en las sesiones.

En base a las estructuras de costos para estudios cuantitativos y cualitativos es posible determinar el margen de contribución que tiene cada tipo de estudio en base a los precios de venta promedio estimados anteriormente.

Por último, se consideran las remuneraciones por los procesos operativos y de análisis y presentación de resultados que conlleva la elaboración los estudios cualitativos. Los actores involucrados en dichos procesos son: especialistas en estudios cualitativos, gerente de cuentas y gerente general.

Con base a los costos fijos y variables estimados es posible determinar el margen de contribución que representan los tipos de estudios que serán ofrecidos por la empresa. Para el cálculo del margen de contribución se ha utilizado la fórmula que se presenta a continuación:

$$\text{Margen de contribución} = (\text{Precio} - \text{Costo de Venta}) / \text{Precio}$$

En cuanto a los estudios cuantitativos, la operación da como resultado un margen de 73%, por su parte, los estudios cualitativos dan un margen inferior que asciende a 65% sobre el precio promedio propuesto. A pesar de que los estudios cualitativos representan un mayor costo para su elaboración, es indispensable contar con dicho tipo de estudios como parte del portafolio de los servicios que ofrece la empresa. Con esto será posible contar con un portafolio que disponga de todos los servicios que actualmente se demandan en el mercado como se pudo apreciar en la estimación de la demanda.

E. GASTOS:

En la siguiente tabla es posible tener un resumen de lo que serían los gastos mensuales a contemplar para la operación de la empresa, se consideraron los gastos administrativos, sueldos de los colaboradores y otros gastos:

Tabla 21. Gastos anuales de operación.

	<i>Cantidad</i>	<i>Gasto anual</i>	<i>Prestaciones</i>	<i>Sueldo base + Incentivo</i>
<i>Total sueldos administrativos</i>		Q. 1,259,532	43%	Q. 888,000
Secretaría	1	Q. 50,190	Q. 14,190	Q. 36,000
Coordinación de campo	1	Q. 84,510	Q. 24,510	Q. 60,000
Ejecutivos de cuentas	2	Q. 238,956	Q. 70,956	Q. 168,000
Especialista en estudios cualitativos	2	Q. 238,956	Q. 70,956	Q. 168,000
Técnico en sistemas e informática	1	Q. 101,670	Q. 29,670	Q. 72,000
Administración y recurso humano	1	Q. 101,670	Q. 29,670	Q. 72,000
Gerente de Cuentas	1	Q. 204,630	Q. 60,630	Q. 144,000
Gerente General	1	Q. 238,950	Q. 70,950	Q. 168,000
<i>Total gastos administrativos</i>		Q. 413,688		
Teléfono		Q. 12,000		
Internet		Q. 9,600		
Agua		Q. 1,200		
Luz		Q. 12,000		
Papelería y útiles		Q. 6,000		
Transporte		Q. 9,600		
Limpieza y mantenimiento		Q. 18,000		
Productos de limpieza		Q. 1,200		
Alquiler		Q. 240,000		
Capacitaciones		Q. 24,000		
Licencias de software		Q. 80,088		
<i>Total otros gastos</i>		Q. 36,000		
Mercadeo y publicidad		Q. 36,000		
<i>Total gastos</i>		Q. 1,709,220		

Los sueldos del personal están basados en sueldos que se pagan en la industria de empresas de investigación de mercados. Todos los empleados que se consideran tendrán un sueldo fijo y todas las prestaciones de ley están consideradas para el cálculo de los montos mensuales.

Los gastos administrativos están compuestos por los insumos indispensables que incurrirá la empresa mensualmente. Los insumos de oficina como los es el teléfono, internet, papelería y útiles, consideran la cantidad de empleados que estarán laborando en la empresa así como el consumo en los servicios básicos de agua, luz y limpieza y mantenimiento de las oficinas. El gasto de transporte considera los traslados de los encuestadores y el mobiliario correspondiente hacia algunos sectores para el levantamiento de campo.

Las licencias del software especializado están calculadas en base a las cotizaciones realizadas con la empresa Optionmeter y SPSS (ambos son costos anuales que se calcularon de forma mensual para efectos de visualización).

Finalmente, los gastos de mercadeo y publicidad comprenden únicamente la manutención de la página web de la empresa, así como un espacio correspondiente en páginas amarillas.

F. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO:

Con base en los costos y gastos incurridos para la operación de la empresa, así como de los precios estimados por cada tipo de servicio, se ha realizado un análisis de punto de equilibrio para establecer las cantidades mínimas de estudios anuales a realizar. Esto para poder igualar los ingresos totales que serán percibidos a los costos y gastos operativos. A continuación se presentan los resultados para llegar al punto de equilibrio:

Tabla 22. Análisis de punto de equilibrio, estudios cuantitativos y cualitativos.

% ventas de estudios	% ventas estudios cuantitativos	67%
	% ventas estudios cualitativos	33%
Precios de venta	Precio estudios cuantitativos	Q. 36,000
	Precio estudios cualitativos	Q. 32,000
Costos variables	Costo variable cuantitativos (c/u)	Q. 9,800
	Costo variable cualitativos (c/u)	Q. 11,200
Margen de contribución	Margen contribución cuantitativo	Q. 26,200
	Margen contribución cualitativo	Q. 20,800
Margen ponderado	Margen ponderado cuantitativo	Q. 17,467
	Margen ponderado cualitativo	Q. 6,933
	Total margen ponderado	Q. 24,400
Costos y gastos fijos	Sueldos	Q. 1,259,532
	Gastos administrativos	Q. 413,688
	Otros gastos	Q. 36,000
	Total costos y gastos fijos	Q. 1,709,220
Punto de equilibrio	Punto de equilibrio cuantitativos	47
	Punto de equilibrio cualitativos	24
	Punto de equilibrio total estudios	71

Con base en la proyección de ventas realizada, se ha estimado que para el primer año, las ventas sean levemente superiores al punto de equilibrio (73 ventas proyectadas vs. 71 ventas requeridas en el punto de equilibrio). Sin embargo, considerando un aumento en costos, gastos pero también en precios de venta en la misma proporción basado en el porcentaje de inflación,

las ventas para el segundo, tercer, cuarto y quinto año serán 0.12, 0.22, 0.34, y 0.47 veces mayores a las que supone el punto de equilibrio.

G. DEPRECIACIÓN:

Como parte de los insumos requeridos para la elaboración de los estudios de mercado, se ha considerado el cálculo de depreciación correspondiente a los activos que forman parte de la empresa. Según los porcentajes establecidos en el decreto 19.26 de la ley del ISR, se presenta la proyección de la depreciación en línea recta del mobiliario y equipos en la siguiente tabla:

Tabla 23. Depreciación del mobiliario y equipo (Cifras expresadas en Q's).

Activos	%	Costo unitario	Cantidad	Costo inicial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Automóvil (panel)	20%	135,000	1	135,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000					
Sillas ejecutivas	20%	600	10	6,000	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200					
Sillas gerenciales	20%	1,100	2	2,200	440	440	440	440	440					
Escritorios ejecutivos	20%	1,600	10	16,000	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200					
Escritorio gerencial	20%	2,600	2	5,200	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040					
Escritorio secretarial	20%	1,300	1	1,300	260	260	260	260	260					
Archivero	20%	1,000	8	8,000	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600					
Sala	20%	3,200	1	3,200	640	640	640	640	640					
Otro Mobiliario	10%	3,000	1	3,000	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Impresora	33%	500	2	1,000	333	333	333							
Equipo CL900 (para levantamiento de información)	33%	7,800	15	117,000	38,996	38,996	38,996							
Equipo de cómputo	33%	4,600	10	46,000	15,332	15,332	15,332							
Depreciación total				343,900	90,341	90,341	90,341	35,680	35,680	300	300	300	300	300

H. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO:

Con el objetivo de determinar la factibilidad comercial de la propuesta, se ha elaborado un estado de resultados proyectado para los primeros 10 años de operación de la empresa. Se han considerado los supuestos y estimaciones de ventas, costos y gastos en función de determinar las utilidades que serán generadas a lo largo de la operación de la empresa:

Tabla 24. Estado de resultados proyectado a 10 años. (Cifras expresadas en Q's)

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	2,564,000	2,970,864	3,452,119	4,021,839	4,691,141	5,329,106	6,126,277	7,098,897	8,270,487	8,637,227
(-) Costo de ventas	760,200	879,833	1,023,323	1,192,103	1,389,300	1,579,377	1,814,321	2,102,366	2,450,689	2,557,948
Utilidad bruta	1,803,800	2,091,031	2,428,796	2,829,736	3,301,842	3,749,729	4,311,957	4,996,531	5,819,798	6,079,279
(-) Sueldos	1,259,532	1,332,585	1,409,875	1,491,648	1,578,163	1,669,697	1,766,539	1,868,998	1,977,400	2,092,089
(-) Gastos administrativos	413,688	437,682	463,067	489,925	518,341	548,405	580,212	613,865	649,469	687,138
(-) Otros gastos	36,000	38,088	40,297	42,634	45,107	47,723	50,491	53,420	56,518	59,796
(-) Depreciación	90,341	90,341	90,341	35,680	35,680	300	300	300	300	300
Utilidad antes de impuestos	4,239	192,335	425,216	769,848	1,124,550	1,483,604	1,914,414	2,459,948	3,136,111	3,239,956
(-) ISR (5-7% sobre ventas)	178,880	207,360	241,048	280,929	327,780	372,437	428,239	496,323	578,334	604,006
(-) ISR (25% sobre utilidades)	1,060	48,084	106,304	192,462	281,138	370,901	478,604	614,987	784,028	809,989
Utilidad después de impuestos (5-7%)	(174,641)	(15,025)	184,167	488,920	796,771	1,111,167	1,486,175	1,963,626	2,557,777	2,635,950
Utilidad después de impuestos (25%)	3,179	144,252	318,912	577,386	843,413	1,112,703	1,435,811	1,844,961	2,352,083	2,429,967
Margen de utilidad (5-7%)	-6.8%	-0.5%	5.3%	12.1%	17.0%	20.9%	24.3%	27.7%	30.9%	30.5%
Margen de utilidad (25%)	0.1%	4.8%	9.2%	14.3%	18.0%	20.9%	23.4%	26.0%	28.4%	28.1%

En el estado de resultados se presenta el ejercicio de dos escenarios distintos en cuanto a la declaración de ISR. Como se puede apreciar, al momento de sugerir el régimen simplificado del 5% sobre los primeros Q. 30,000 en ventas y el 7% sobre el monto restante en ventas, la empresa reporta utilidades negativas para los primeros dos años de actividades. Esto podría significar un escenario no muy agradable para el inversionista ya que, el margen de utilidad de 5.3% para el tercer año aún representa un monto menor que la inversión inicial (por lo que dicha inversión aún no podría estar completamente recuperada).

Por otra parte, al momento de aplicar el régimen del ISR del 25% sobre las utilidades operativas, el panorama parece ser más favorable por varias razones. Primeramente, al considerar dicho régimen se tienen utilidades (aunque mínimas) desde el primer año de operación. Seguidamente, al momento de comparar el margen de utilidad entre ambos regímenes, resulta que no es sino hasta el 7mo año de operación que el régimen del 5 – 7% sobre ventas reporta un mayor margen de utilidad versus el régimen del 25% sobre utilidades.

X. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.

A. FLUJO DE EFECTIVO:

Con el propósito de determinar la rentabilidad del proyecto se utilizaron los métodos de evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Presente Neto (VPN). Con estos análisis se podrá establecer, para los distintos escenarios de ISR, la viabilidad económica del proyecto y la conveniencia entre ambos regímenes evaluados. El método de evaluación de la TIR estima la tasa interna de retorno ante la cual el VPN del proyecto es igual a 0, seguidamente dicha tasa se compara con la Tasa Mínima Aceptada de Retorno (TMAR) para finalmente establecer si el proyecto es viable o no.

Para el cálculo de la TMAR se han considerado dos parámetros que establecidos por la teoría, el costo de oportunidad y la inflación. Para representar el costo de oportunidad se ha considerado una posible inversión en bonos del tesoro de Guatemala colocados por el Ministerio de Finanzas correspondientes al ejercicio fiscal 2016. Estos bonos presentan una tasa de rendimiento ponderada de 7.4973% y una fecha de vencimiento a octubre del año 2031. Dicha tasa se ha considerado como el costo de oportunidad, a su vez la tasa de inflación se ha definido como la inflación promedio en el período 2005 – 2014. La fórmula para el cálculo de la TMAR se define como:

$$TMAR = k + i + ki$$

En la que k es el costo de oportunidad e i es la inflación. Con esto se tiene que:

$$TMAR = 7.4973\% + 5.8\% + 7.4973 * 5.8\%$$

$$TMAR = 13.7\%$$

Para poder realizar el cálculo de TIR y VPN resulta necesaria la construcción de un flujo de efectivo mediante el cual se presenten todas las entradas y salidas de efectivo a través del tiempo. A partir de esto, es posible realizar el cálculo y las comparaciones pertinentes. A continuación se presenta la tabla de flujo de efectivo y los resultados de la TIR y el VPN:

Tabla 25. Flujo de efectivo proyectado a 10 años. (Cifras expresadas en Q's).

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad después de impuestos (7%)		(174,641)	(15,025)	184,167	488,920	796,771	1,111,167	1,486,175	1,963,626	2,557,777	2,635,950
Utilidad después de impuestos (25%)		3,179	144,252	318,912	577,386	843,413	1,112,703	1,435,811	1,844,961	2,352,083	2,429,967
(+) Depreciación		90,347	90,347	90,347	35,680	35,680	300	300	300	300	300
(-) Inversión inicial	799,612										
Flujo de efectivo (ISR 5 - 7% sobre ventas)	(799,612)	(84,294)	75,322	274,514	524,600	832,451	1,111,467	1,486,475	1,963,926	2,558,077	2,636,250
Flujo de efectivo (ISR 25% sobre utilidad)	(799,612)	93,526	234,598	409,258	613,066	879,093	1,113,003	1,436,111	1,845,261	2,352,383	2,430,267

De esta manera es posible hacer el cálculo del VPN utilizando como tasa de interés la TMAR que se determinó anteriormente. Asimismo, es posible realizar el cálculo de la TIR para los dos escenarios que se plantearon. El VPN y la TIR para los dos regímenes de ISR planteados son:

Tabla 26. Escenarios para TIR y VPN de acuerdo a criterios de ISR utilizados.

	ISR 5 - 7% sobre ventas	ISR 25% sobre utilidad
TIR	45%	53%
VPN	Q. 3,472,640	Q. 3,737,473

El proceso de evaluación de la TIR y el VPN suponen los siguientes parámetros:

1. $TIR > TMAR$: El proyecto es rentable.
2. $VPN \text{ (calculado con la TMAR)} > 0$: El proyecto es rentable.

Para el proyecto propuesto en los dos escenarios planteados, el proyecto resulta rentable. Tanto la TIR es mayor a la TMAR como el VPN es mayor a 0. Sin embargo, al comparar el VPN ante las dos alternativas existe un escenario interesante. Resulta que para los 10 años proyectados al momento de considerar un régimen de pago de ISR del 25% sobre las utilidades, al momento de trasladar el valor del dinero al presente, dicho valor es mayor que el que presenta el régimen de ISR del 5 – 7% sobre las ventas netas. Por lo tanto, a pesar de resultar rentable en ambos casos, se podría sugerir el comenzar operaciones con el régimen de ISR del 25% sobre utilidades. Este escenario se presenta debido a que el proyecto supone gastos operativos altos, y ventas conservadoras durante los primeros meses de operaciones.

XI. CONCLUSIONES.

1. Con base en el estudio de mercado se determinó que actualmente existe una demanda potencial en la industria de investigación de mercados en Guatemala que puede ser cubierta a partir de la implementación de una empresa bajo este giro de negocio. Actualmente en Guatemala este mercado se encuentra poco desarrollado y es poco exigente, por lo que se propone satisfacer las necesidades de las empresas utilizando las metodologías de investigación que actualmente se ofrecen en esta industria, es decir estudios cualitativos y cuantitativos. Se estima que la empresa cubra parte de la demanda actual de empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala. La estimación de la demanda insatisfecha para el presente estudio es de 818 estudios al año, y la demanda potencial a desarrollar es de 3,685 estudios al año, por lo que se considera que existen 4,503 estudios de investigación anualmente que forman parte del total del mercado desatendido.
2. En cuanto al equipo necesario para la implementación de la empresa, se ha determinado la utilización de equipo especializado para la ejecución de campo y realización de encuestas para de esta forma garantizar que los resultados puedan ser realizados de forma ágil y precisa. Asimismo en dicho análisis se presenta la factibilidad de que la ubicación de la empresa sea en la zona 10 capitalina, al presentar las condiciones más adecuadas, según el análisis de criterios ponderados para la instalación de las oficinas.
3. Los recursos requeridos como parte del análisis técnico sugieren que se contemple la contratación de personal especializado con experiencia en investigación de mercados, se estima la contratación de 10 personas que formaran parte de la estructura organizacional como recurso fijo, sin embargo el equipo de campo será sub-contratado para de esta forma reducir el impacto en los costos fijos en el momento en que las ventas sugieran decrementos en estudios cuantitativos.
4. En el análisis técnico también sugiere los aspectos normativos que serán implementados para garantizar la integridad de la información que será obtenida en los estudios de mercado. Los servicios de investigación cuantitativa y cualitativa serán ejecutadas bajo un flujo que garantiza la captación de las necesidades de los clientes, el desarrollo del servicio de la mano de estos para finalmente realizar la entrega y presentación de resultados. Se garantiza asimismo la realización de encuestas para medir la satisfacción de los clientes en línea de una estrategia que permita la proyección sostenible de las actividades de la empresa.
5. El análisis financiero sugiere una inversión inicial de Q. 799,612 con la cual es posible la implementación de las operaciones de la empresa de investigación de mercados. Las

proyecciones de venta sugieren que el las actividades comerciales de la empresa crecerán en un ritmo de 9.5% anualmente según información de la industria de investigación de mercados en Latinoamérica.

6. En un plazo de 10 años el proyecto resulta rentable generando utilidades desde el primer año. Se ha realizado el análisis correspondiente para determinar la forma más conveniente en cuanto al registro del régimen de pago de ISR y así poder garantizar las utilidades bajo dos escenarios, el primero generando una TIR de 45% y un VPN de Q 3.5 Millones, y el segundo generando una TIR de 53% y un VPN de Q 3.7 Millones. Por consiguiente, la factibilidad de la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala resulta viable según los criterios considerados en presente trabajo.

XII. RECOMENDACIONES.

1. Complementar y afinar la información de la estimación de la demanda por medio de la obtención de entrevistas con demás ejecutivos y personal de empresas de investigación de mercados y de esta forma lograr realizar una estimación de Fermi más acertada en cuanto al comportamiento de solicitud de estudios de investigación de las empresas medianas y grandes.
2. Involucrar a personal con experiencia en investigación de mercados, con el objetivo de tener un conocimiento acerca de la industria en el mercado nacional. Esto podrá enriquecer a los futuros investigadores de la industria acerca de los tipos de estudio que se realizan actualmente en el país y las tendencias hacia las que van los clientes de estos estudios. De esta forma se podrán complementar los análisis con mejores proyecciones de clientes potenciales, tipos de estudios a ofrecer y ventas en la industria.
3. Tener participación en pruebas piloto, estudios focales, laboratorios, y demás tipos de investigación cuantitativa y cualitativa. De esta forma se podrá contar con una mejor percepción acerca de los insumos que son necesarios para la elaboración de dichos estudios.
4. Evaluar la implementación de encuestas de papel para poder comparar y determinar la forma más económica de realizar el proceso de campo en cuanto al levantamiento de las encuestas. Asimismo se recomienda estudiar la propuesta que significaría la implementación de un proceso de campo con encuestas de papel y el impacto en cuanto a tiempos que significaría con relación a la entrega de los análisis y resultados.

XIII. BIBLIOGRAFÍA.

- Baca U, Gabriel. 2001. *Evaluación de Proyectos*. 4ª ed. México.: McGraw Hill. 383 págs.
- Global System Mobile Association. 2014. *Economía Móvil, América Latina 2014*. América Latina. GSM Association. 84 págs.
- Instituto Nacional de Estadística. 2013. *Caracterización estadística. República de Guatemala*. Guatemala. INE. 76 págs.
- Krause, Mariane. 1995. "La Investigación Cualitativa: Un Campo de Posibilidades y Desafíos". *Revista Temas de Educación*. 16 (7): 19-39.
- Malhotra, Naresh K. 2008. *Investigación de Mercados*. Versión en español por Pablo Miguel Guerrero. 5ª ed. México.: Pearson Educación. 920 págs.
- Marketing Directo. *La investigación de mercados aumenta 5.2% su facturación y alcanza los 31,200 millones de dólares*. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-investigacion-de-mercados-aumenta-un-52-su-facturacion-y-alcanza-los-31-200-millones-de-dolares/> [08/02/2016].
- Ministerio de Obras Públicas. 2011. *Estándares de Dimensionamiento Para la Elaboración del Programa Arquitectónico*. Chile. Dirección de Arquitectura. 4 págs.
- Pope, Jeffrey L. 2002. *Investigación de Mercados*. Versión en español por Franklin Manguashca G. 20 ed. Bogotá, Colombia.: Editorial Norma. 390 págs.
- Páginas Amarillas. *Investigación de mercados en Guatemala*. <http://www.paginasamarillas.com.gt/servicios/investigacion-de-mercados> [12-12-2015].
- Forte, R. Mazariegos, P. Enero 2016. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala, C.A. Email: rosina.forte@forteinsights.com.
- Argueta, C. Mazariegos, P. Enero 2016. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala, C.A. Email: cargueta@compass.com.
- Santizo, R. Mazariegos, P. Enero 2016. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercados en la ciudad de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala, C.A. Email: rsantizo@unimer.com.

Tráfico Hispano. *Investigación de mercados en Guatemala*.
<http://gt.traficohispano.com/investigacion-de-mercados/4/> [11-12-2015].

Universitaria de Investigación y Desarrollo. 2009. *Libro Práctico Sobre Contabilidad de Costos*.
Bucaramanga. Facultad de Administración de Empresas. 129 págs.

Zendesk Support. *Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter Score y cómo me puede ayudar?* <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076-Mejores-pr%C3%A1cticas-de-NPS-Qu%C3%A9-es-Net-Promoter-Score-y-c%C3%B3mo-me-puede-ayudar-> [14-10-2014].

XIV. ANEXOS:

Anexo 1. Número de empresas y locales en actividad por departamento y tramo de personal ocupado.

DEPARTAMENTO	TOTALES	ESTRUCTURA (%)	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO					
			1-5	6-9	10-19	20 – 49	50 - 99	100 Y MÁS
TOTALES	219,675	100	199,463	9,246	6,106	3,156	847	857
ESTRUCTURA (%)		100	90.8	4.2	2.8	1.4	0.4	0.4
GUATEMALA	95,128	43.3	82,733	5,105	3,783	2,232	613	662
EL PROGRESO	1,469	0.7	1,345	59	30	22	9	4
SACATEPÉQUEZ	7,448	3.4	6,898	256	151	94	23	26
CHIMALTENANGO	7,448	3.4	7,065	204	120	40	10	9
ESCUINTLA	12,666	5.8	11,733	460	226	140	45	62
SANTA ROSA	4,653	2.1	4,429	130	75	15	2	2
SOLOLÁ	2,593	1.2	2,422	101	57	12	1	0
TOTONICAPÁN	2,266	1	2,157	62	34	12	0	1
QUETZALTENANGO	17,179	7.8	15,918	665	391	146	40	19
SUCHITEPÉQUEZ	8,192	3.7	7,738	243	138	53	14	6
RETALHULEU	5,901	2.7	5,638	145	81	27	7	3
SAN MARCOS	7,762	3.5	7,378	215	117	40	6	6
HUEHUETENANGO	6,190	2.8	5,729	265	138	45	9	4
EL QUICHÉ	3,104	1.4	2,953	91	46	7	5	2
BAJA VERAPAZ	2,133	1	2,025	49	28	20	4	7
ALTA VERAPAZ	6,713	3.1	6,247	243	134	60	15	14
PETÉN	5,380	2.4	5,076	174	86	34	7	3
IZABAL	5,100	2.3	4,696	198	130	53	13	10
ZACAPA	3,070	1.4	2,780	136	90	36	13	15
CHIQUMULA	5,185	2.4	4,872	176	94	34	8	1
JALAPA	4,706	2.1	4,516	110	60	18	1	1
JUTIAPA	5,389	2.5	5,115	159	97	16	2	0
						3,156	847	857

* Excluye locales censados en los mercados y los puestos callejeros, así como locales de entidades gubernamentales.

Fuente: Banco de Guatemala en base al Instituto Nacional de Estadística.

Anexo 2. Herramienta utilizada para la captura de información cuantitativa.

1. Por favor, escoge el rango de edad en el que te encuentras:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Mayor a 45 años

*2. Por favor, ingresa el giro de negocios de la empresa en la que laboras:

- Consumo masivo (alimentos, abarrotes)
- Telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Bebidas alcohólicas
- Cadenas de restaurantes
- Banca, finanzas y aseguradoras
- Agencias de servicios digitales o servicios de publicidad
- Instituciones educativas (privadas)
- Empresa estatal
- Otro (especifique)

*3. Por favor, ingresa un estimado del total de personas que laboran en la empresa en la que trabajas:

- Menos de 50 empleados
- Entre 50 y 100 empleados
- Más de 100 empleados

*4. En la empresa en la que trabajas, ¿en qué departamento laboras?

- Mercadeo / Publicidad / Investigación de mercados
- Comercial
- Ventas
- IT / Soluciones informáticas
- Procesos
- Recursos Humanos
- Atención al cliente
- Administración
- Otro (especifique)

*5. ¿La empresa en la que laboras actualmente realiza o ha realizado estudios de mercado con la ayuda de una empresa dedicada a la investigación de mercados?

- Sí - si realiza o ha realizado estudios de mercado con una empresa de investigación de mercados

No - nunca ha realizado estudios de mercado con una empresa de investigación de mercados

6. CONTESTA SI RESPONDISTE "SÍ" EN P5 - ¿Sabes con qué empresa han realizado sus estudios de mercado? si lo sabes, ingresa el nombre o nombres de las empresas contratadas para realizar sus estudios de mercado: - (Si no sabes o no recuerdas el nombre, déjala en blanco)

- Euromonitor
- Kantar Worldpanel
- Unimer
- Dichter & Neira
- Pro Datos
- Cid Gallup
- Vox Latina
- Mercaplan
- Otro (especifique)

7. CONTESTA SI RESPONDISTE "SÍ" EN P5 - ¿Sabes qué tipo de estudios de mercado realiza o ha realizado la empresa en la que laboras?

- Estudios cuantitativos (Encuestas)
- Estudios cualitativos (sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, etc.)
- No sé

8. CONTESTA SI RESPONDISTE "NO" EN P5 - Dentro de la empresa en la que trabajas actualmente, ¿existen necesidades de investigación de mercados?, es decir, ¿sabes si existe alguna intención para conocer la opinión de sus clientes sobre los productos o servicios que comercializan?

- Sí
- No

9. CONTESTA SI RESPONDISTE "NO" EN P5 - ¿Qué tan probable considerarías que la empresa en la que trabajas realice estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes acerca de los productos o servicios que comercializa?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

Anexo 3. Transcripción de las entrevistas realizadas a personas que trabajan en empresas de investigación de mercados.

Transcripción entrevista #1
Gerente General y fundadora de “La empresa”

Perfil de la empresa: Empresa de investigación dedicada al análisis de información interna, de estudios de investigación y de planeación estratégica.

1. De qué forma crees que podría estar segmentado el mercado de estudios de investigación:
Proporción de estudios cualitativos y en qué consiste un estudio cualitativo: 70%
Proporción de estudios cuantitativos y en qué consiste un estudio cuantitativo: 30%

Varía en función de la empresa que contrata y en función de la empresa que provee.

“La empresa” es una empresa que realiza principalmente estudios cualitativos.

SurveyMonkey ha popularizado la investigación cuantitativa. El mercado actualmente es más cuantitativo, sin embargo actualmente no se tiene bien el concepto del tipo de estudios que existen.

Un estudio cuantitativo consiste en la validación de hallazgos representativamente dentro de una población.

Un estudio cualitativo consiste en entender el porqué del comportamiento de un consumidor.

2. Estimado de la cantidad de estudios realizados mensualmente:

115 anuales.

3. De cada 10 empresas que solicitan investigación de mercados, cuántas diría que son empresas medianas (50-100 empleados) y cuántas son grandes (más de 100 empleados). ¿De cada 10 empresas visitadas para ofrecer Investigación de Mercados, cuántas son visitas efectivas?

Es importante destacar que la recurrencia de las empresas que solicitan estudios de investigación es lo más importante para las ventas de una empresa de este tipo.

Tenemos clientes que pueden solicitar estudios mensuales recurrentes sin contar los otros estudios que puedan surgir del mismo cliente en un solo mes.

1 vez cada 2 años solicitan empresas medianas.

4. En promedio, cuántos estudios al año podría solicitar una empresa mediana, y una grande:
La gran mayoría de los estudios solicitados son por empresas grandes (entre 1 y 2 estudios al mes), sin embargo últimamente se ha reconocido la importancia de la investigación y poco a poco más empresas comienzan a solicitar estudios. Diría que el total de mis clientes son empresas grandes.

5. Aspectos relevantes sobre la demanda actual de las empresas en cuanto a sus expectativas en cuanto a técnicas de investigación, calidad y rapidez de resultados, valor agregado:

Los clientes no están conscientes del valor agregado que actualmente la investigación está proporcionando.

Por ejemplo: El Neuromarketing. Los clientes no están conscientes de las técnicas innovadoras, sin embargo las buscan, aunque no sepan en qué consisten.

Transcripción entrevista #2
Coordinadora de proyectos cualitativos y cuantitativos en “La empresa”

Perfil de la empresa: empresa líder en investigación de mercados y opinión pública se inspira en la pasión por lo que hace, el compromiso de ser socios estratégicos de nuestros clientes; el profesionalismo y la capacidad de innovación de su equipo de colaboradores.

1. De qué forma crees que podría estar segmentado el mercado de estudios de investigación:
Proporción de estudios cualitativos y en qué consiste un estudio cualitativo: 50%
Proporción de estudios cuantitativos y en qué consiste un estudio cuantitativo: 50%

Existen casos en las que las empresas son vistas o están posicionadas como mejores proveedores en cierto tipo de estudio, sin embargo creo que el mercado nacional podría tener una mayor proporción de demanda de estudios cuantitativos.

2. Estimado de la cantidad de estudios realizados mensualmente:

120 anuales en Guatemala.

3. De cada 10 empresas que solicitan investigación de mercados, cuántas diría que son empresas medianas (50-100 empleados) y cuántas son grandes (más de 100 empleados). ¿De cada 10 empresas visitadas para ofrecer Investigación de Mercados, cuántas son visitas efectivas?

Se tiene un equipo destinado a la promoción y venta de los servicios, las visitas a clientes potenciales duran aproximadamente 2 horas, aunque muchos de ellos ya son clientes recurrentes y solamente se presentan nuevas técnicas de investigación que están surgiendo siempre dentro de los campos cuantitativos y cualitativos.

4. En promedio, cuántos estudios al año podría solicitar una empresa mediana, y una grande:
Casi todos los estudios comercializados son solicitados por empresas grandes, sin embargo existen clientes que ya son recurrentes cuyo tamaño de sucursal en Guatemala es (dentro del rango de empleados que las caracteriza como “medianas”) y que solicitan algunos estudios de mercado.
5% de los estudios (unos 5 o 6 al año) son solicitados por clientes pequeños.
Un cliente grande puede llegar a solicitar entre 1 y 2 estudios al mes, sin contar las solicitudes que probablemente hagan a sus otros proveedores de este tipo de servicios. Las empresas que invierten en investigación realmente se lo toman en serio y resguardan un Budget importante para ello.

5. Aspectos relevantes sobre la demanda actual de las empresas en cuanto a sus expectativas en cuanto a técnicas de investigación, calidad y rapidez de resultados, valor agregado:

Los estudios proyectivos son los que más se están cotizando últimamente. Consisten de sesiones en las que se somete a los sujetos de estudio a dinámicas y talleres para obtener información de distintas formas sin la necesidad de realizar preguntas directas.

En Guatemala se siguen cotizando los estudios cuantitativos y cualitativos que son estándares. Es decir, los estudios de seguimiento de marca, estudios de evaluación de conceptos, desempeño de productos. Los clientes ahora prueban una combinación de varias técnicas para sacar mayor provecho de los estudios que realizan.

Anexo 4. Número de empresas y locales en actividad por departamento y rama de actividad.

DEPARTAMENTO	Agricoltura	Pesca	Mina	Manufac.	Electricidad, gas y agua	Construcción	Comercio por mayor y menor	Hoteles y Rest.	Transporte, almacenaje y comunic.	Financiera	Inmueble	Enseñanza	Servicios de salud	Servicios sociales
TOTALES	934	18	95	41,298	163	1,530	119,525	20,037	5,526	1,224	9,746	3,723	7,158	8,698
GUATEMALA	366	5	35	17,910	88	1,024	49,557	7,223	2,569	583	5,766	1,833	3,904	4,265
EL PROGRESO	10	-	5	196	2	3	914	148	27	11	40	17	39	57
SACATEPÉQUEZ	53	-	-	1,316	5	28	4,330	672	213	16	188	161	186	280
CHIMALTENANGO	39	-	-	1,308	4	29	4,659	540	137	32	207	122	153	218
ESCUINTLA	120	10	6	2,748	10	59	6,680	1,549	220	33	385	135	293	418
SANTA ROSA	29	-	2	1,303	5	6	2,317	519	58	23	103	33	117	138
SOLOLÁ	3	-	-	372	3	4	1,530	350	60	16	72	44	38	101
TOTONICAPÁN	1	-	-	353	3	7	1,335	185	65	16	81	45	68	107
QUETZALTENANGO	53	-	30	3,435	4	133	9,270	1,405	318	86	802	323	622	698
SUCHITEPÉQUEZ	40	-	1	2,242	7	27	4,066	793	138	28	257	100	234	259
RETALHULEU	7	3	1	1,603	1	16	2,918	598	163	14	165	71	157	184
SAN MARCOS	9	-	1	1,346	6	42	4,063	995	309	60	289	110	193	339
HUEHUETENANGO	4	-	-	832	3	29	3,680	608	188	55	268	106	169	248
EL QUICHÉ	2	-	1	406	3	9	1,960	298	74	22	100	44	66	119
BAJA VERAPAZ	20	-	-	357	2	4	1,303	205	40	13	45	37	39	68
ALTA VERAPAZ	41	-	2	1,148	3	27	4,106	547	159	35	203	91	164	187
PETÉN	8	-	4	725	3	19	3,231	722	174	28	129	87	92	158
IZABAL	11	-	2	612	3	6	2,974	700	168	36	186	78	124	200
ZACAPA	20	-	1	417	1	11	1,795	333	70	28	88	54	125	127
CHIQUIMULA	16	-	4	692	3	9	3,124	644	134	34	127	76	138	184
JALAPA	69	-	-	1,101	2	24	2,595	397	85	18	106	63	104	142
JUTIAPA	13	-	-	876	2	14	3,118	606	157	37	139	93	133	201

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Presupuesto



El costo por la realización de lo descrito anteriormente asciende a:

US\$ 4,100.00 + 12% IVA

La forma de pago será: 100% a la entrega de los resultados

Este presupuesto incluye los siguientes servicios y entregas por parte de nuestra agencia:

- Organización y estructuración del proyecto.
- Elaboración de cuestionario.
- Coordinación del trabajo de campo, prueba piloto, aplicación de entrevistas, supervisión y validación de entrevistas
- Extracción, codificación y digitación.
- Procesamiento, análisis estadístico y tabulación.
- Análisis e interpretación de los resultados y preparación del reporte en forma de presentación de gráficos incluyendo conclusiones y recomendaciones.
- Presentación de los hallazgos en Guatemala y/o WEBEX.

Anexo 5. Cotizaciones de investigaciones de mercado.

Inversión

	No. de entrevistas	Urbano	Rural	Total
Opción 1	750	347	403	US\$. 23,400 + 12% de IVA
Opción 2	1200	555	645	US\$. 34,600 + 12% de IVA
Opción 3	347	347	-	US\$. 12,700 + 12% de IVA
Opción 4	555	555	-	US\$. 18,300 + 12% de IVA

1. Impuestos no incluidos (12% de IVA)
2. Este precio incluye únicamente recolección de información (trabajo de campo), no incluye programación de cuestionario, procesamiento de datos ni análisis de resultados

Forma de pago 50% anticipado y 50% contra entrega de resultados.

El monto total de la inversión cubre todos los aspectos relacionados con el estudio indicado, cualquier modificación a los términos aquí referidos conllevan una revisión del presupuesto.

Revisar términos y condiciones.

UNIMER

Presupuesto

El presupuesto necesario para llevar este estudio a cabo es de:
US\$ 5,400.00 + 12% IVA

- Condiciones de pago: 100% al entregar resultados.
- Precio neto a recibir, no incluye impuestos ni retenciones fiscales generadas por instrucciones de facturación.
- Este presupuesto incluye: Estructura del proyecto, reclutamiento, conducción de las sesiones/entrevistas, incentivos para los participantes, transcripciones, análisis y presentación de resultados.
- La presente propuesta tiene una validez de dos meses.

Inversión

- Proyecto requiere 4 semanas a partir de la autorización, donde cliente garantiza entrega la base eficaz, al menos 1 semana previa a las sesiones.

QL	2 <u>minigrupos</u> personas que hayan participado en actividad de prueba.	US\$ 2,200 + IVA (2 <u>minigrupos</u> .)
----	--	---

Los montos no incluyen IVA. Se requiere la cancelación del valor de cada fase, 30 días después de entregar el informe de resultados.

Anexo 6. Guía registral de empresas del Registro Mercantil.

GUIA DE EMPRESAS

DEFINICIÓN

COMERCIANTE INDIVIDUAL

El comerciante individual es el sujeto que ejercita una actividad en nombre propio y con finalidad de lucro, mediante una organización adecuada. Lo que caracteriza al comerciante que ejercita actos de comercio, de aquel que no es comerciante pero si realiza actos de comercio, es la habitualidad, es decir, el comercio es el medio de vida. Se entiende pues como comerciante individual a aquella persona que con capacidad legal para ejercer el comercio hace de él su ocupación habitual, lo que supone la compra y venta de productos y/o servicios con el único objeto de producir ganancias, pudiendo actuar para ello como intermediario de quien produce o comercializa los productos y con quien será el consumidor final de los mismos.

El Código de Comercio se refiere al comerciante individual en el artículo 335.

“ARTÍCULO 335 Código de Comercio. COMERCIANTE INDIVIDUAL. La inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- 1º. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.*
- 2º. Actividad a que se dedique.*
- 3º. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.*
- 4º. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.*
- 5º. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.”*

DEFINICION.

EMPRESA MERCANTIL:

La Empresa Mercantil es una organización del factor capital y el factor trabajo, con destino a la producción de bienes o servicios o a la mediación de los mismos para el mercado. En el Código de Comercio de la República de Guatemala se define lo que es la empresa mercantil en el artículo 655.

“ARTÍCULO 655 Código de Comercio. EMPRESA MERCANTIL. Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. La empresa mercantil será reputada como un bien mueble. “

Empresa Mercantil Propiedad de Persona Individual: Es la empresa cuyo propietario es una sola persona.

- 1. Cuáles son los requisitos para inscribir una empresa Individual;*

Se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- 1º. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.*
- 2º. Actividad a que se dedique.*
- 3º. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.*
- 4º. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.*
- 5º. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil*

- 2. El formulario de inscripción de comerciante individual y empresa debe llevar firma legalizada?*

Sí, con base en el artículo 335 del Código de Comercio

El formulario de inscripción de Comerciante Individual y Empresa solo puede presentarse firmado por el propietario de la empresa, o su mandatario. Si la solicitud la presenta una sociedad, únicamente puede presentarse firmado por el representante legal o el mandatario de la misma, pues en él se contiene una declaración jurada que otra persona no puede prestar por el propietario, representante legal o mandatario.

En consecuencia, el notario no puede firmar el formulario a ruego de los solicitantes.

3. ¿En qué caso debe pagarse multa previo a la inscripción de la empresa mercantil?

Cuando ha transcurrido más de un mes desde la fecha consignada en el formulario como fecha de inicio de actividades de la empresa; La multa por presentación extemporánea es de Q 25.00 a Q 1,000.00, Artículos 334 y 356 del Código de Comercio.

“ARTÍCULO 356 Código de Comercio. SANCIÓN PECUNIARIA. Sin perjuicio de las demás sanciones que establece este Código, la falta de inscripción y el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que establece el mismo para los comerciantes, se sancionará como multa de veinticinco a mil quetzales, la cual será impuesta por el registrador.”

4. ¿En qué caso la empresa es de categoría única y en qué caso es sucursal?

Cuando el propietario (persona individual o jurídica) inscribe por primera vez una empresa la categoría es única. Si posteriormente desea inscribir más empresas con la misma actividad y nombre comercial que la primera ya es considerada sucursal.

Si el comerciante desea inscribir otra empresa con el mismo nombre y objeto, pero está ubicada en distinto lugar que la matriz, su categoría será sucursal.

Si el comerciante desea inscribir una nueva empresa con el nombre comercial y objeto diferentes a los que ya tiene inscrita, esta será de categoría única.

Definición:

Nombre Comercial: Es un signo denominativo o mixto, con el que se identifica y distingue a una empresa, a un establecimiento mercantil o a una entidad (Art.4 ley de Propiedad Industrial). Su protección se obtiene con el primer uso.

Si el nombre comercial hace referencia específica a una determinada actividad comercial, el objeto deberá ceñirse a dicha actividad.

5. ¿Se puede utilizar libremente un nombre comercial?

Sí, siempre que no se considere inadmisibles por atentar contra la moral, las buenas costumbres o el orden público; Por consistir en los nombres y apellidos de una persona sin indicar el objeto; Porque contiene cualquier palabra que sugiere asociación, agrupación.

6. ¿Puede incluirse en el nombre comercial de una empresa la palabra “profesionales”?

Sí, siempre que no hagan referencia a una profesión liberal, pues el artículo 9 inciso 1ero. Del Código de Comercio establece que los profesionales liberales no son comerciantes. Por ejemplo: Limpieza Profesional de Alfombras; (Si). Servicios Médicos Profesionales; (No).

“ARTÍCULO 9 Código de Comercio. NO SON COMERCIANTES.

1º. Los que ejercen una profesión liberal.

2º. Los que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias o similares en cuanto se refiere al cultivo y transformación de los productos de su propia empresa.

3º. Los artesanos que sólo trabajen por encargo o que no tengan almacén o tienda para el expendio de sus productos.” No pueden inscribirse empresas mercantiles cuyo propietario sea el estado, un comité, una municipalidad o una cooperativa, una iglesia o asociación no lucrativas.

*Definición**Objeto de la empresa:*

El objeto de una empresa puede ser la industria dirigida a la fabricación, producción, transformación o comercialización en general de bienes y prestación de servicios, así como la intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios, o la banca, seguros y fianzas, o las auxiliares de las anteriores con fines de lucro. Art.2 Código de Comercio. No obstante para las actividades de banca seguros y fianzas debe obtenerse las autorizaciones especiales de las entidades administrativas correspondientes previamente a la constitución de la sociedad.

La actividad comercial en los términos expresados por la ley, corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor o prestador de los mismos al público consumidor. La comercialización involucra actividades tales como pero no circunscritas a la compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje, financiamiento y comercialización en general.

7. ¿Puede llevar el nombre comercial el nombre del propietario?

Sí, siempre y cuando se le agregue al mismo la actividad mercantil de la empresa.

8. ¿Puede llevar signos el nombre comercial?

Sí, ya que puede formarse libremente.

9. ¿Para inscribir una empresa que requisitos debe llevar el objeto y/o la actividad de la misma?

El objeto de una empresa mercantil deberá concretarse a la actividad principal y actividades conexas con ella, y siempre ser actividades lícitas y dentro del orden público y moral.

Actividades que no pueden inscribirse como objeto:

Actividades que riñan con la ley la moral, orden público y las buenas costumbres. Art.72 inciso b. ley de Propiedad Industrial.

10. ¿Puede inscribirse una empresa individual cuyo objeto se refiere a las siguientes actividades: casas de cambio, servicios de seguridad privada, actividades bancarias, afianzadoras, aseguradoras?

No, sólo puede inscribirse si es propiedad de una sociedad mercantil que ha obtenido las autorizaciones previas correspondientes. Art.337 del Código de Comercio.

11. ¿Puede inscribirse una empresa que se dedique a juegos de azar?

No, ya que es una actividad calificada como ilícita por el artículo 477 del Código Penal.

:

ARTICULO 477 Código Penal. Los banqueros, administradores, empresarios, gerentes o demás personas encargadas y los dueños de casas de juegos de suerte, envite o azar, serán sancionados con prisión de uno a cinco años y multa de un mil a diez mil quetzales.

12. ¿Qué requisitos se deben consignar cuando se solicita la inscripción de una empresa mercantil en relación a la dirección de la misma?

El número de casa o apartamento u oficina que identifica al inmueble, calle, avenida, o sendero, colonia, residencial, caserío, cantón, zona, barrio, aldea, municipio y departamento. Artículo 336 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 336. EMPRESA O ESTABLECIMIENTO. La inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo anterior (art. 335 del Código de Comercio), que comprenderá:

- 1º. Nombre de la empresa o establecimiento.
- 2º. Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.
- 3º. Dirección de la empresa o establecimiento.
- 4º. Objeto.
- 5º. Nombres de los administradores o factores.

Definición:

Dirección Comercial:

Se entiende que es el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa o el o los establecimientos comerciales.

DEFINICIÓN:

Dirección Fiscal de la Empresa Mercantil:

La dirección fiscal de una empresa: es la dirección del propietario de la misma, ya sea un comerciante individual o una persona jurídica.

13. *¿Cuáles son los motivos más comunes de suspensión de la inscripción de una empresa mercantil?*

1. Dirección comercial incompleta.
2. Omisión de la firma del propietario.
3. Si es una sucursal, y el objeto no se concreta y no contiene actividades que sean relacionadas con el objeto principal de la sociedad.

14. *¿Puede inscribirse un comisionista?*

Definición:

COMISIONISTA. Quien por cuenta ajena realiza actividades mercantiles.” ART. 303 Código de Comercio.

Si el comisionista actuare como tal habitualmente, deberá obtener patente de acuerdo con el reglamento respectivo. ART. 304 Código de Comercio.

15. *¿Puede inscribirse en el Registro Mercantil un comisionista?*

Si, una vez haya obtenido la licencia para dedicarse a esa actividad que otorga el Ministerio de Economía de conformidad con lo establecido en el Reglamento para la obtención de licencia para ejercer las funciones de Comisionista, Acuerdo Gubernativo No. M de E 16-72. y cumpla con los requisitos establecidos en los artículos 303 y 304 del Código de Comercio..

16. *¿Puede inscribirse como comerciante individual un extranjero?*

No, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 15 de la Ley de Migración Decreto número 95-98. salvo que acredite con certificación de la resolución en que se le haya otorgado residencia temporal en el país es decir deberá contar con el permiso tanto de residencia como para laborar dentro del país.

“Artículo 15 de la Ley de Migración. (...) Durante su estadía en territorio guatemalteco, los turistas o visitantes no podrán ocupar ningún puesto de trabajo público o privado, ni establecerse comercialmente. Los turistas o visitantes que deseen cambiar su condición migratoria deberán regirse por lo que para el efecto establece la presente ley y su reglamento, sin que para ello tengan necesariamente que salir de Guatemala.”

16. *¿Puede una empresa individual otorgar créditos?*

Solo si es propiedad de una sociedad y siempre que la escritura constitutiva de ésta establezca que puede otorgar créditos con fondos propios.

17. *¿Puede inscribirse una empresa que va a dedicarse a cambiar moneda nacional o extranjera y actividades conexas?*

Sí, toda vez no se utilice en el nombre comercial la denominación “Casa de Cambio” y en el objeto no se indique que constituirá casa de cambio.

18. *¿Puede inscribirse una empresa individual cuyo objeto sea la compra y venta o arrendamiento de bienes?*

Si, un comerciante individual puede dedicarse a cualquier actividad de lícito comercio, entre ellos el arrendamiento de bienes muebles, inmuebles así como la compra y venta de los mismos siempre y cuando en su objeto se haga constar tal extremo.

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área:	Administración				
Nombre del puesto:	Administradora				
Dependencia jerárquica:	Gerente General				
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Control de compras y ventas de la empresa	5	5	4	25	
2 Control de inventario de los insumos de la empresa	2	4	3	14	
3 Realizar los contratos del personal administrativo y de campo	4	5	4	24	
4 Realizar el proceso de inducción a todo el nuevo personal	4	4	3	16	
5 Velar por que se cumplan los reglamentos de la empresa	3	5	2	13	
6 Presentar la declaración de las obligaciones fiscales de la empresa	3	5	3	18	
7				0	
8				0	
Formación académica:	Universidad Completa				
Experiencia requerida:	2 años en administración de empresas				
Conocimientos técnicos requeridos:	Relaciones humanas, Redacción de Informes, Leyes Laborales, Leyes Tributarias, Recursos Humanos				
Conocimientos de informática e idioma:	Microsoft Office Nivel Alto, Inglés Nivel medio				

Anexo 7. Evaluación de los puestos de trabajo.

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área:		Administración			
Nombre del puesto:		Secretaría			
Dependencia jerárquica:		Administrador			
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Coordinar actividades solicitadas por la administración	5	4	3	17	
2 Atender llamadas y visitas de clientes potenciales y otras personas ajenas	4	4	3	16	
3 Gestionar citas y reuniones de gerentes y ejecutivos de la empresa	4	4	2	12	
4 Coordinar cronogramas de gerentes y ejecutivos	4	4	2	12	
5 Realizar la compra de papelería y útiles de la empresa	2	3	3	11	
6 Realizar cotizaciones de insumos para la empresa	2	3	2	8	
7				0	
8				0	
Formación académica:		Graduado en secretariado			
Experiencia requerida:		1 año de experiencia en actividades de secretaría			
Conocimientos técnicos requeridos:		Relaciones humanas, Redacción de Informes, Organización			
Conocimientos de informática e idiomas:		Microsoft Office Nivel Medio			

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área:		Administración			
Nombre del puesto:		Personal de limpieza			
Dependencia jerárquica:		Administrador			
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Limpieza del área de trabajo del personal de la empresa	5	4	2	13	
2 Limpieza de áreas comunes y de alimentación	5	4	2	13	
3 Limpieza de bodegas y áreas de almacenamiento	3	5	2	13	
4 Ayudar con el ordenamiento de los enseres y oficinas	4	4	2	12	
5 Realizar compra de insumos de limpieza	3	3	2	9	
6				0	
7				0	
8				0	
Formación académica:		Estudiante nivel primario			
Experiencia requerida:		6 meses de experiencia en puestos de limpieza			
Conocimientos técnicos requeridos:		Limpieza básica de oficinas			
Conocimientos de informática e idiomas:		Ninguno			

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área:		Gerencia de cuentas			
Nombre del puesto:		Técnico en sistemas e informática			
Dependencia jerárquica:		Gerente de cuentas			
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Programar herramientas de captura de información en software y hardware	5	5	4	25	
2 Realizar descarga y tabulación de datos en forma digital	4	5	4	24	
3 Realizar las tablas y procesamiento de información	4	5	4	24	
4 Apoyar a las actividades de análisis realizando cruces de información	2	4	4	18	
5 Realizar la revisión y mantenimiento de los equipos de cómputo de la empresa	4	5	3	19	
6 Realizar el almacenaje digital de la información de los equipos de cómputo	2	5	2	12	
7				0	
8				0	
Formación académica:		Graduado en Técnico Profesional en Sistemas e Informática			
Experiencia requerida:		2 años de experiencia en el procesamiento y manejo de bases de datos			
Conocimientos técnicos requeridos:		Análisis de información, Cruces de información, Manejo de bases de datos, Programación			
Conocimientos de informática e idiomas:		SPSS, Excel Avanzado, Visual Basic, Oracle, Microsoft Access, Inglés Medio			

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área: Gerencia de cuentas					
Nombre del puesto: Ejecutivo de cuentas					
Dependencia jerárquica: Gerente de cuentas					
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Dar seguimiento a los requerimientos de los clientes	3	4	3	15	
2 Definir los objetivos de estudios de mercado requeridos	4	5	4	24	
3 Definir y realizar análisis de los requerimientos de los estudios de mercado	3	5	4	23	
4 Realizar análisis y presentación de resultados	4	5	5	29	
5 Apoyar en la presentación presencial de los estudios cuantitativos	3	4	3	15	
6 Preparar la herramienta para la captura de información en estudios cuantitativos	4	5	4	24	
7				0	
8				0	
Formación académica: Graduado en Lic. En Administración de Empresas, Mercadeo, Ing. Administrativa, Ing. Industrial o carrera afín					
Experiencia requerida: 1 año de experiencia en el análisis e interpretación de información cuantitativa					
Conocimientos técnicos requeridos: Análisis de información, Cruces de información, Realización de informes ejecutivos, Realización de presentaciones, Relaciones Interpersonales					
Conocimientos de informática e idiomas: Excel Avanzado, Power Point Avanzado, Inglés Alto					

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área: Gerencia de cuentas					
Nombre del puesto: Especialista en estudios cualitativos					
Dependencia jerárquica: Gerente de cuentas					
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Dar seguimiento a los requerimientos de los clientes	3	4	3	15	
2 Definir los objetivos de estudios de mercado requeridos	4	5	4	24	
3 Definir y realizar análisis de los requerimientos de los estudios de mercado	3	5	4	23	
4 Realizar análisis y presentación de resultados	4	5	5	29	
5 Apoyar en la presentación presencial de los estudios cualitativos	3	4	3	15	
6 Preparar la herramienta para la captura de información en estudios cualitativos	4	5	4	24	
7				0	
8				0	
Formación académica: Graduado en Lic. En Administración de Empresas, Mercadeo, Ing. Administrativa, Ing. Industrial o carrera afín					
Experiencia requerida: 1 año de experiencia en el análisis e interpretación de información cuantitativa					
Conocimientos técnicos requeridos: Análisis de información, Cruces de información, Realización de informes ejecutivos, Realización de presentaciones, Relaciones Interpersonales					
Conocimientos de informática e idiomas: Excel Avanzado, Power Point Avanzado, Inglés Alto					

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área: Gerencia de cuentas					
Nombre del puesto: Coordinador de campo					
Dependencia jerárquica: Gerente de cuentas					
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Reclutamiento y selección del equipo de campo	4	5	5	29	
2 Cronograma de trabajo para los estudios cuantitativos	4	4	4	20	
3 Capacitación del equipo encuestador	4	5	4	24	
4 Preparación de material de apoyo para realizar encuestas	4	4	3	16	
5 Supervisión del proceso de campo	4	5	4	24	
6				0	
7				0	
8				0	
Formación académica: Graduado de Bachiller en Computación o Ciencias y Letras					
Experiencia requerida: 2 años en la supervisión de equipos de encuestadores					
Conocimientos técnicos requeridos: Relaciones interpersonales, Selección de personal, Trabajo en equipo, Supervisión de personal					
Conocimientos de informática e idiomas: Microsoft Office Intermedio					

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área: Gerencia de cuentas					
Nombre del puesto: Gerente de cuentas					
Dependencia jerárquica: Gerente General					
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Planificar visitas de venta de servicios de investigación	5	5	4	25	
2 Organizar al equipo de ejecutivos para planificar y delegar los estudios	4	4	4	20	
3 Realizar la presentación de los resultados de los estudios de mercados	4	5	5	29	
4 Coordinar y dar seguimiento a los estudios en proceso	4	4	4	20	
5 Realizar cronogramas de los estudios en ejecución	3	3	3	12	
6 Realizar sesiones de avances de los estudios en ejecución	4	4	3	16	
7 Apoyar en la elaboración de los costos de los estudios de mercados	4	5	3	19	
8				0	
Formación académica: Graduado en Ing. Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carrera afín.					
Experiencia requerida: 4 años de experiencia en la gestión de estudios de investigación de mercados.					
Conocimientos técnicos requeridos: Relaciones interpersonales, Selección de personal, Trabajo en equipo, Manejo de personal, Análisis de información, Investigación cualitativa y cuantitativa					
Conocimientos de informática e idiomas: Microsoft Office Avanzado, Inglés Alto					

Matriz de valoración de las funciones de puestos de trabajo					
Área: Gerencia General					
Nombre del puesto: Gerente General					
Dependencia jerárquica: Ninguna					
Funciones del puesto	Puntuación de funciones			Puntuación total	
	Frecuencia	Consecuencia de no aplicación	Nivel de complejidad		
1 Representar y ser la figura que vela constantemente por que se alcancen	5	5	4	25	
2 Representar a la empresa legalmente	3	5	3	18	
3 Coordinar las actividades administrativas de la empresa	5	5	4	25	
4 Coordinar las actividades operativas de la empresa	5	5	3	20	
5 Dar seguimiento a la ejecución de los estudios de mercado	4	4	4	20	
6 Planificar las actividades de venta de los estudios de mercado	4	5	3	19	
7 Realizar entrevistas de trabajo a los nuevos colaboradores de la empre	2	4	3	14	
8				0	
Formación académica: Graduado en Ing. Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carrera afín.					
Experiencia requerida: 4 años de experiencia en administración de empresas, preferiblemente en empresas de investigación de mercados.					
Conocimientos técnicos requeridos: Relaciones interpersonales, Selección de personal, Trabajo en equipo, Manejo de personal, Análisis de información, Investigación cualitativa y cuantitativa					
Conocimientos de informática e idiomas: Microsoft Office Avanzado, Inglés Alto					

Anexo 8. Perfil de puestos de trabajo.

1. Personal administrativo y de recurso humano (Administrador). Para garantizar una gestión correcta de los insumos de la empresa es necesaria la contratación de 1 elemento administrativo que coordine los procesos internos y del recurso humano con los que deberá contar. Para esto se tiene estimado un sueldo de Q. 6,000 mensuales.
 - a. Perfil académico: Graduado en Lic. En Administración de Empresas.
 - b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
 - c. Misión del puesto: Gestionar de manera eficiente las actividades administrativas de la empresa.
 - d. Funciones principales:
 - i. Llevar el control de compras y ventas de la empresa.
 - ii. Realizar los contratos del personal administrativo y de campo.
 - iii. Presentar la declaración de las obligaciones fiscales de la empresa.
 - iv. Realizar el proceso de inducción a todo el nuevo personal de la empresa.

2. Secretaría. Se ha determinado la importancia de un elemento que se encargue de las labores de secretaría y administración de las reuniones realizadas por la gerencia y ejecutivos de la empresa. Para dicha labor se ha estimado un sueldo de Q. 3,500 mensuales.
 - a. Perfil académico: Graduada en nivel medio de Secretaria Oficinista.
 - b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
 - c. Misión del puesto: Apoyar al personal administrativo en la coordinación de agendas y actividades, así como el direccionamiento y orientación a los clientes potenciales y personas ajenas a la empresa ante cualquier interacción que se presente.
 - d. Funciones principales:
 - i. Coordinar las actividades que solicite todo el personal administrativo de la empresa.
 - ii. Atender llamadas y visitas de clientes potenciales y clientes actuales de la empresa para poder direccionarlos al personal pertinente para brindar una adecuada atención.
 - iii. Gestionar citas y reuniones de los gerentes y ejecutivos de la empresa.
 - iv. Asistir con la coordinación de los cronogramas de los gerentes y ejecutivos de la empresa.

3. Personal de limpieza. Se contratará personal de medio tiempo para que realice tareas de limpieza diariamente. Se ha estimado un sueldo de Q. 1,500 mensuales.

- a. Perfil académico: Estudiante nivel primario.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
- c. Misión del puesto: Garantizar la limpieza y saneamiento de todos los espacios físicos en los que laboran los empleados dentro de la empresa.
- d. Funciones principales:
 - i. Realizar la limpieza del área de trabajo del personal de la empresa.
 - ii. Realizar la limpieza de las áreas comunes y de alimentación de los empleados.
 - iii. Realizar la limpieza de las bodegas y áreas de almacenamiento.
 - iv. Ayudar con la atención de las necesidades de ordenamiento de los enseres de las oficinas.

4. Técnico en sistemas e informática. Con el objetivo de mantener la integridad de los sistemas utilizados en la organización, se dispondrá de un recurso tecnificado en sistemas e informática. Para dicho recurso se estima un sueldo de Q. 6,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado en Técnico Profesional en Sistemas e Informática.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
- c. Misión del puesto: Apoyar en la realización de tablas y procesamiento de información, así como la programación de las herramientas de forma digital para la captura de los datos.
- d. Funciones principales:
 - i. Programar las herramientas para la captura de información en el software y hardware específico para la realización de encuestas.
 - ii. Realizar la descarga y tabulación de datos de forma digital.
 - iii. Realizar las tablas y procesamiento de información para su fácil lectura e interpretación.
 - iv. Realizar la revisión y mantenimiento de los equipos de cómputo utilizados en la empresa.

5. Ejecutivo de cuentas (Analistas). La investigación cuantitativa requiere de personal especializado en el análisis e interpretación de información proveniente de las encuestas realizadas. Además, el perfil debe cumplir con la capacidad de realizar presentaciones ejecutivas para la entrega de resultados de las investigaciones. Para esta posición se estima un sueldo de Q. 8,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado en Lic. En Administración de Empresas, Mercadeo, Ing. Administrativa, Ing. Industrial o carrera afín.

- b. Cantidad de plazas estimadas: 2.
- c. Misión del puesto: Gestionar los procesos para la realización de los estudios cuantitativos de mercado solicitados desde el momento en el que son requeridos hasta el momento en el que son presentados al cliente.
- d. Funciones principales:
 - i. Ayudar a definir y realizar el análisis de los requerimientos de los clientes para poder establecer el tipo de estudio de estudio que debe ser recomendado.
 - ii. Ayudar a definir los objetivos de los estudios que son requeridos para definición las actividades necesarias en la realización del proyecto.
 - iii. Preparar la herramienta de investigación cuantitativa que será utilizada para la obtención de información de las personas entrevistadas durante el estudio. Asimismo deberán capacitar al equipo de encuestadores sobre la manera correcta de utilizar la herramienta de medición.
 - iv. Realizar el análisis e interpretación de datos, así como la presentación de los resultados obtenidos a partir del proceso de campo.

6. Especialista en estudios cualitativos: En función de garantizar una alta calidad en cuanto al análisis e interpretación de las sesiones o laboratorios de los estudios cualitativos, se debe contar con recurso especializado en el campo psicológico y antropológico. Asimismo, deberá contar con las habilidades para la realización de presentaciones ejecutivas para la entrega de resultados de las investigaciones. Para esta posición se estima un sueldo de Q. 8,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado en Lic. En Mercadotecnia, Psicología o Antropología.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 2.
- c. Misión del puesto: Gestionar los procesos para la realización de los estudios cualitativos de mercado solicitados desde el momento en el que son requeridos hasta el momento en el que son presentados al cliente.
- d. Funciones principales:
 - i. Ayudar a definir y realizar el análisis de los requerimientos de los clientes para poder establecer el tipo de estudio de estudio que debe ser recomendado.
 - ii. Ayudar a definir los objetivos de los estudios que son requeridos para la definición de las actividades necesarias en la realización del proyecto.

- iii. Preparar la herramienta de investigación cualitativa que será utilizada para la obtención de información de las personas entrevistadas durante el estudio.
- iv. Realizar el análisis y presentación de los resultados obtenidos a partir del proceso de campo.

7. Coordinador de campo. Para garantizar la calidad de la información levantada en las investigaciones cuantitativas se deberá contar con un coordinador que gestione y capacite al personal de campo en cuanto a la dinámica y forma correcta de encuestar, así como la utilización correcta de los dispositivos y herramientas disponibles. Para esta posición se estima un sueldo de Q. 5,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado de Bachiller en Computación o carrera afín.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
- c. Misión del puesto: Reclutar, capacitar y coordinar al equipo de encuestadores encargado de la realización de encuestas para los estudios cuantitativos.
- d. Funciones principales:
 - i. Realizar el reclutamiento y selección del equipo de encuestadores que será encargado de la realización de las encuestas para los estudios cuantitativos.
 - ii. Realizar la capacitación de los encuestadores para garantizar una correcta implementación de la herramienta de medición.
 - iii. Realizar un cronograma de trabajo para establecer el tiempo estimado de duración del proceso de campo.
 - iv. Realizar la supervisión del proceso de campo.

8. Gerente de Cuentas. Para la empresa propuesta, es indispensable que la gerencia de cuentas tenga el conocimiento y la experiencia en todos los niveles del procesamiento e interpretación información que conllevan los estudios de investigación. Asimismo, deberá contar con los conocimientos en cuanto a la forma correcta de ofrecer y vender los servicios de investigación de mercados. Para esta posición, se estima un sueldo de Q. 14,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado en Ing. Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carrera afín.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
- c. Misión del puesto: Orientar, coordinar y controlar las actividades que conllevan la realización de estudios de investigación de mercados, a través de guiar a los

ejecutivos y especialistas hacia los procesos adecuados de gestión, planificación y ejecución.

- d. Principales funciones:
 - i. Generar y planificar las visitas de venta de estudios de investigación de mercados a las empresas que forman parte del mercado de los servicios de investigación.
 - ii. Organizar al equipo de ejecutivos y especialistas para delegar la cantidad de estudios adecuada y planificar una correcta ejecución de cada uno de éstos, de esta forma poder garantizar que los resultados cumplan las expectativas de los clientes.
 - iii. Coordinar y dar seguimiento a los estudios que están siendo ejecutados por el equipo de ejecutivos y especialistas.
 - iv. Realizar la presentación de los resultados con los insights más relevantes garantizando que los objetivos de los estudios sean cumplidos.

9. Gerente general. Como en toda organización, es indispensable un mando que controle y gestione el total de las actividades que se realizan. Para la empresa propuesta la necesidad de una gerencia general es inherente. Esta entidad es la cara de la organización en todo momento y se encarga de gestionar y supervisar los procesos operativos, el recurso humano, los procesos de ventas y el acompañamiento de los clientes en todo el proceso de la investigación. Para esta posición se ha estimado un sueldo de Q. 16,000 mensuales.

- a. Perfil académico: Graduado en Ing. Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carrera afín.
- b. Cantidad de plazas estimadas: 1.
- c. Misión del puesto: Coordinar y delegar de forma eficiente las actividades administrativas y operativas de la empresa, a través de un encaminamiento correcto a los empleados ante las responsabilidades de cada uno.
- d. Principales funciones:
 - i. Coordinar y dar seguimiento a las actividades administrativas de la empresa para poder mantener el control de los indicadores financieros y tomar las decisiones en pro del bienestar económico de la empresa.
 - ii. Coordinar y dar seguimiento a las operaciones de venta de los estudios de mercados a través del acompañamiento a las actividades de venta juntamente con el gerente de cuentas.

- iii. Dar seguimiento a los estudios en ejecución para poder realizar recomendaciones, ejecutar directrices y estimular la generación de valor a los estudios de investigación al gerente de cuentas y ejecutivos y especialistas.
- iv. Representar y ser figura activa que vela por que la ejecución de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa sean alcanzados de manera eficiente.

10. Encuestadores. Los encuestadores forman parte de la fuerza de trabajo de campo para el levantamiento de las encuestas. Para la realización de encuestas en los estudios cuantitativos se ha definido una estructura distinta en cuanto a la forma en la que se dispondrá de este recurso. Como parte del análisis financiero, se estimarán los costos al sub-contratar al personal de campo por proyecto laborado.

- a. Perfil académico: Mínimo 3er año de educación básica.
- b. Cantidad de plazas estimadas: Depende de la cantidad de proyectos en ejecución.
- c. Misión del puesto: Realizar el proceso de encuestado a personas que cumplan con los perfiles solicitados en el estudio, y de manera correcta utilizando un lenguaje verbal y corporal apropiado, así como todo el material disponible para su elaboración.
- d. Principales funciones:
 - i. Realización de encuestas.

11. Supervisores. En los proyectos cuantitativos es indispensable la participación de personal supervisor. La integridad de la información debe ser respaldada por medio de la participación de un actor que supervise y pueda garantizar de primera mano que las encuestas se están realizando de forma correcta. Así como en el caso de los encuestadores, para el trabajo de supervisión se ha propuesto la sub-contratación del supervisor por proyecto laborado.

- a. Perfil académico: Mínimo 3er año de educación básica.
- b. Cantidad de plazas estimadas: Depende de la cantidad de proyectos en ejecución.
- c. Misión del puesto: Realizar el proceso de control y supervisión del proceso de campo.
- d. Principales funciones:
 - i. Supervisión del proceso de realización de encuestas por parte de los encuestadores.

- ii. Control de la cantidad de encuestas realizadas.
- iii. Verificación del perfil de las personas sujetas a ser encuestadas.
- iv. Reporte diario de la ejecución de campo.

Anexo 9. Estimación de precio por m² para el alquiler de oficinas en las zonas 10, 14, 13 y 9.

	Cotizaciones	1	2	3	4	5	6	7	Precio promedio m ² en Q's
Z10	m ²	53	200	90	200	200	79		82
	Precio mensual Q's	5360	10000	5775	16200	17558	8397		
	Precio por m ²	101	50	64	81	88	106		
Z14	m ²	850	117	200	120	500	84	350	90
	Precio mensual Q's	35000	13120	9240	16940	26950	13090	26950	
	Precio por m ²	41	112	46	141	54	156	77	
Z13	m ²	200	350	110	300	400	420		56
	Precio mensual Q's	6545	26950	8470	9500	23100	25025		
	Precio por m ²	33	77	77	32	58	60		
Z9	m ²	820	635	287	480	160	116		73
	Precio mensual Q's	57750	10780	34650	20020	11935	13090		
	Precio por m ²	70	17	121	42	75	113		

Fuente: Cotizaciones en OLX de distintos precios de alquiler de oficinas en la ciudad de Guatemala.

Anexo 10. Cotizaciones de insumos requeridos para la empresa.

SILLA TRABAJO MALLA

COLOCAR EN PAD A



★★★★★ calificación

Precio:
Q599.00

Item #: 23639

Agotado en Internet
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

SILLA EJECUTIVA CON BRAZOS

SILLA EJECUTIVA, CON BRAZOS, DE TELA, NYLON Y METAL. ALTURA AJUSTABLE, RESISTE HASTA 220 LIBRAS ALTO: 106.5 CM ANCHO: 58 CM PROFUNDO: 59 CM PAD ABC



★★★★★ calificación

Precio:
Q1,099.00

Item #: 25000

Agotado en Internet
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

ESCRITORIO TIPO L GERENCIAL

AGLOMERADO DE MADERA Y MELAMINA. COLOCAR EN PAD A B C



★★★★★ calificación

Precio:
Q1,599.00

Item #: 25043

Disponible
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

ESCRITORIO EN L VIDRIO TEMPLADO

ESCRITORIO EN L VIDRIO TEMPLADO 8MM DE BASE EN ACERO CROMADO CON LATERALES TERMINADOS EN MDF COLOR ESPRESSO CON PORTATECLADO DE MDF Y REPISA PARA IMPRESORA DE VIDRIO TEMPLADO Y ABATIBLES, CON PORTA CD'S / PAD ABC SKU PARA ARMADO: 13321 / TIEMPO ESTIMADO: 1 HORA



★★★★★ calificación

Precio:
Q2,599.00

Item #: 19037

Disponible
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

ESCRITORIO CHOCOLATE

ESCRITORIO CHOCOLATE, CON MEDIDAS A LTO 76.2 CM, ANCHO 120 CM, PROFUNDO 59.69 CM PAD AB SKU PARA ARMADO: 5124 / TIEMPO ESTIMADO: 45 MINUTOS



★★★★★ calificación

Precio:
Q1,299.35

Item #: 21925

Disponible
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

ARCHIVERO VALENTINI

ARCHIVERO VALENTINI ARCHIVERO CON RUEDAS VALENTINI CON TRES CAJONES Y FACIL DE DESPLAZAR ALTO 48 CM ANCHO 52 CM PROFUNDO 42 CM COLOCAR EN PAD A SKU PARA ARMADO: 5123 / TIEMPO ESTIMADO: 30 MINUTOS



★★★★★ calificación

Precio:
Q779.35

Item #: 21917

Disponible
PIEZA
Cantidad:

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

Gratis Taburete + Mesa

No incluye accesorios o piezas para ensamblado.

PRECIO increíble

Primium

Primium Juego de Sala / Denver / Naranja con negro

GTQ3,227.00

Comentarios: (0)
Se el primero en comentar este producto

UPC: 475406400004N

Garantía

Sin garantía adicional

Cant.: 1

DELL

AÑADIR AL CARRITO

ALL IN ONE DELL 19.5...

Q 4,599,00

20-3052 ALL IN ONE DELL
CELERON N3150 / 4GB / 500GB /
W10 / 19.5" / SIN UNIDAD OPTICA,
WIRELESS

hp

IMPRESORA HP MULTIFU...

Q 499,00

Anexo 11. Análisis de tiempo de encuestadores para realizar encuestas,

Tiempo para abordaje de persona efectiva		
Persona	Encuestador 1	Encuestador 2
1	12	18
2	18	11
3	10	13
4	20	15
5	7	30
6	12	11
7	25	2
8	11	12
9	17	18
10	22	22

Tiempo en realizar encuesta		
Persona	Encuestador 1	Encuestador 2
1	10	17
2	15	14
3	13	13
4	15	15
5	22	16
6	21	18
7	15	17
8	13	17
9	14	17
10	20	15

Tiempo total en la realización de encuesta		
Persona	Encuestador 1	Encuestador 2
1	22	35
2	33	25
3	23	26
4	35	30
5	29	46
6	33	29
7	40	19
8	24	29
9	31	35
10	42	37

	Encuestador 1	Encuestador 2
Promedio minutos por encuesta efectiva	31.2	31.1
Horas por encuesta efectiva	0.5	0.5
Horas laboradas al día	8	
Máximo de encuestas el día	15	15
Total encuestas por proyecto	300	
Total encuestadores por proyecto	5	
Cantidad de encuestas por encuestador	60	
Días empleados de campo	4	4
Cantidad de horas hábiles empleadas en campo	32	32

Anexo 12. Porcentaje de inflación en Guatemala durante el período 2005 – 2014.

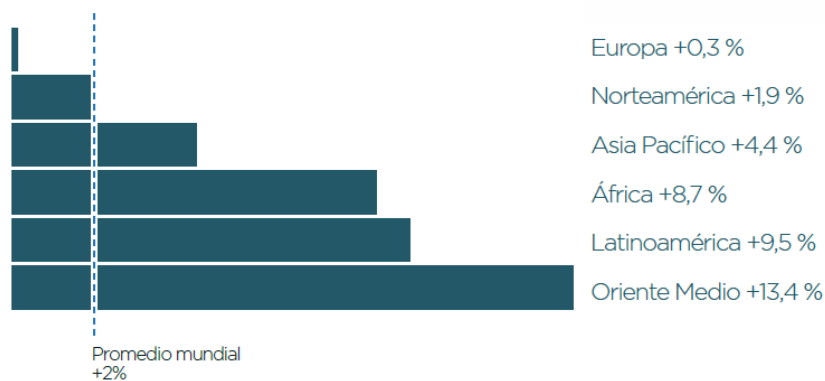
Inflación	
2005	9.1
2006	5.8
2007	6.8
2008	11.4
2009	1.9
2010	3.9
2011	6.2
2012	3.8
2013	4.4
2014	4.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Anexo 13. Crecimiento de la industria de investigación de mercados en distintas regiones.

DATOS MUNDIALES DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CRECIMIENTO MUNDIAL 2014 VS 2013 POR REGIONES. SIN TENER EN CUENTA LA INFLACIÓN.



Fuente: ESOMAR 2015.

Anexo 14. Cotización para software y equipo especializado.



OPINIONMETER

Opinionmeter Pricing - Retail

Updated 11/12/12

Minimum Configuration: Includes any of the variety of survey multi-channel survey solutions along with access to the web-based SurveyManager. The SurveyManager is a web-based mixed-mode feedback management platform enabling you to manage all your survey tasks in one convenient place.

Installation: All products are self-installable

PRODUCTS	PRICE	ITEM NUMBER
APPLE (IOS) MOBILE DEVICES	NORMALLY PURCHASED BY CUSTOMER. \$95 SETUP FEE IF OMI PURCHASES & CONFIGURES	OM-IPAD
ANDROID MOBILE PHONES & TABLETS		OM-IPHONE
WINDOWS - SURVEY KIOSK (15")	\$1595	OM-TP

SURVEYMANAGER – WEB-BASED FEEDBACK MANAGEMENT PLATFORM		ITEM NUMBER
SURVEYMANAGER – HOSTED	N/C	OMS v1.0
SURVEYMANAGER – ON-PREMISE	QUOTE UPON REQUEST	OMS PL

SURVEY LICENSES	ANNUAL SUBSCRIPTION	ITEM NUMBER
DEVICE ACCESS FEE*	\$895/DEVICE/YEAR	OMS xLA
ONLINE SURVEY MODULE	\$895 (ANNUAL SUBSCRIPTION)	OMS OL
PAPER SURVEY MODULE – REMARK REQUIRED	\$895 (ANNUAL SUBSCRIPTION)	OMSscan

* DEVICE LICENSE VOLUME DISCOUNTS AVAILABLE !

SURVEY DEVICE LICENSES	MONTHLY SUBSCRIPTION	ITEM NUMBER
DEVICE ACCESS FEE	\$95/DEVICE/MONTH	OMS xLA

ACCESSORIES	PRICE	ITEM NUMBER
LOBBY STAND	\$495	367-0873-D
KEYBOARD ATTACHMENT	\$195	367-0873-1-A
SIGNAGE ATTACHMENT	\$95	367-0873-3-A
HINGE MOUNT FOR KIOSK	\$95	367-1898-2-A
DOLLY-WHEEL ATTACHMENT	\$125	367-0873-2-A
IPAD KIOSK STAND, ENCLOSURE & MOUNT	\$795	TP ENSi
IPAD DESKTOP MOUNT	\$95	367-1898-2A
IPAD ENCLOSURE	\$250	367-1898-3B
WALL MOUNT BRACKET (FOR TOUCHPOINT)	\$95	TP-WB

Standard Warranty Information

- Standard – 90 day limited warranty includes parts/labor/support. Warranty begins with date of purchase.
- Opinionmeter will attempt to diagnose and solve the problem remotely. If the machine problem is a customer replaceable unit Opinionmeter will ship for quick replacement in the field. All other repairs will take place at Opinionmeters repair center, unless within a 35 mile radius from repair center in San Leandro, CA.
- Warranty does not cover accessories such as power supplies and batteries.

VOICE. 510.352.4943 FAX. 510.352.4982

sales@opinionmeter.com

www.opinionmeter.com



OPINIONMETER

Maintenance Package: Please see the Maintenance and Support Agreement document for full details.

- Unlimited online and toll-free telephone support
 - 24hr (one business day) guaranteed response time
- Service must be purchased during the original limited product warranty period.

Opinionmeter International reserves the right to make changes to this document, and the products and services described at any time (including pricing structures), without notice or obligation.

VOICE. 510.352.4943 FAX. 510.352.4982

sales@opinionmeter.com
www.opinionmeter.com

Anexo 15. Estándares para el dimensionamiento de oficinas.

**ESTANDARES DE DIMENSIONAMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO
OFICINAS ADMINISTRATIVAS - EDIFICACIÓN PÚBLICA**

La aplicación de estos estándares toma en cuenta los siguientes tipos de edificación:

- 1. Tipología A:** Incluye edificios diseñados y construidos de acuerdo a altos estándares de calidad en su estructura y terminaciones, sistemas mecánicos de última tecnología relacionados a la seguridad, climatización y ascensores. La configuración de sus plantas libres proporciona flexibles modelos de solución y eficiente layout de distribución. Es importante, como atributo de esta tipología, la ubicación del edificio, sus accesos y su cercanía a redes de transporte público.
- 2. Tipología B:** Esta tipología se caracteriza por presentar un menor desarrollo tecnológico respecto a la tipología anterior. La diferencia se ve reflejada por una menor dotación de sistemas mecánicos y climatización. Ofrecen layout de distribución de espacios subdivididos, determinando recintos compartidos y privados.
- 3. Tipología C:** Esta categoría incluye principalmente los edificios más antiguos de los centros urbanos y las casas que han sido remodeladas y convertidas en oficinas. Se caracterizan por presentar alta densidad de muros estructurales que las hacen poco flexibles a distintos usos y poseer sistemas mecánicos y climatización con cobertura parcial o deficiente. [1]

Una vez obtenida la superficie neta total, por la utilización de los estándares que a continuación se definen, se deben aplicar los porcentajes indicados en el punto N° 5 (FACTORES DE CORRECCIÓN), según sea el tipo de edificación, con lo cual se obtiene la estimación de superficie bruta total.

1.- DIMENSIONES NETAS MÁXIMAS PARA RECINTOS OFICINAS:		
ESTAMENTO	SUPERFICIE NETA [M2]	OBSERVACIONES
MINISTRO - SUBSECRETARIO	40	INCLUYE BAÑO, ESTAR Y MESA DE REUNION
JEFE DE SERVICIO [2]	24	INCLUYE BAÑO, ESTAR Y MESA DE REUNION
DIRECTIVO (TIPO A) [3]	18	INCLUYE BAÑO Y MESA DE REUNIÓN
DIRECTIVO (TIPO B) [4]	12	OFICINA CERRADA SIN BAÑO
PROFESIONAL (JEFATURA)	12	OFICINA CERRADA SIN BAÑO
PROFESIONAL (RECINTO INDIVIDUAL)	9	OFICINA CERRADA SIN BAÑO
PROFESIONAL (RECINTO COMPARTIDO O EN PLANTA LIBRE)	7,5	ESTACIÓN DE TRABAJO
TECNICO O ADMINISTRATIVO, SECRETARIA SIN ESPERA, AUXILIAR - CHOFER.	6	ESTACIÓN DE TRABAJO
SECRETARIA CON ESPERA	13	CON ESPERA PARA 3 PERSONAS
2.- DIMENSIONES NETAS MÁXIMAS PARA RECINTOS COMPLEMENTARIOS:		
RECINTO	SUPERFICIE NETA [M2]	OBSERVACIONES
SALA DE REUNIONES [5]	VER CUADRO ANEXO N°1	MÁXIMO DE SUPERFICIE NETA EQUIVALENTE A LA INDICADA EN CUADRO.
BAÑOS	2	RECINTO INDIVIDUAL SEGÚN CUADRO ANEXO N°2
KITCHENETTE	4	1 CADA 500 M2 POR CADA PISO SUPERIOR A 300 M2.
ARCHIVOS Y BODEGAS DIARIOS	3% DE LA SUPERFICIE NETA TOTAL DE RECINTOS DE OFICINAS	
SALA INFORMÁTICA - DATA CENTER	1% DE LA SUPERFICIE NETA TOTAL DE RECINTOS DE OFICINAS	CON UN MÁXIMO DE 25 M2.

3.- DIMENSIONES NETAS MÁXIMAS DE RECINTOS DE ACUERDO A NECESIDAD (No obstante los máximos señalados, la pertinencia de incluirlos debe justificarse).		
RECINTO	SUPERFICIE NETA (M2)	OBSERVACIONES
OFICINA DE ATENCIÓN A PÚBLICO [6]: - MODULO DE ATENCIÓN [7]	4	CON RECIBO PARA 2 PERSONAS
- SALA DE ESPERA	0,8 M2/PERSONA	DIMENSIONADA EN RELACIÓN A CONCENTRACIÓN DE USUARIOS EN HORA DE MÁXIMA AFLUENCIA.
BAÑOS DE PÚBLICO	2	1 UNIDAD POR SEXO, POR CADA 100 PERSONAS.
BAÑO DE DISCAPACITADOS	4	1 UNIDAD SEGÚN O.G.U.C. POR PISO CON ATENCIÓN DE PÚBLICO
ARCHIVOS Y BODEGAS GENERALES [8]	3% DE LA SUPERFICIE NETA TOTAL DE RECINTOS DE OFICINAS	
4.- RECINTOS QUE SE INCLUYEN SOLO EN PROGRAMAS ARQUITECTÓNICOS ASOCIADOS A ALTERNATIVAS DE CONSTRUCCIÓN:		
HALL DE ACCESO	4% DE LA SUPERFICIE NETA TOTAL DE RECINTOS DE OFICINAS	
INSTALACIONES (SALA DE BOMBAS Y GRUPO ELECTRÓGENO) Y SALA DE BASURA.	3% DE LA SUPERFICIE NETA TOTAL DE RECINTOS DE OFICINAS	CON UN MÁXIMO DE 45 M2.
5.- FACTORES DE CORRECCIÓN: PORCENTAJE EQUIVALENTE A SUPERFICIE DE MUROS Y CIRCULACIÓN SEGÚN TIPO DE EDIFICACION		
EDIFICIO TIPO A	30%	
EDIFICIO TIPO B	35%	
EDIFICIO TIPO C	45%	
<p>[1] PARA EL CASO DE LOS EDIFICIOS DECLARADOS "MONUMENTO HISTÓRICO", DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO N°9 DE LA LEY DE MONUMENTOS NACIONALES, EL PORCENTAJE DE INCREMENTO POR CONCEPTO DE MUROS Y CIRCULACIONES PODRÁ SER DISTINTO, LO QUE DEBERÁ SER JUSTIFICADO CASO A CASO.</p> <p>[2] REFERIDO AJEFE SUPERIOR DEL SERVICIO PÚBLICO, POR EJ. SUPERINTENDENTE, DIRECTOR NACIONAL, INTENDENTE, ETC.</p> <p>[3] REFERIDO A ESTAMENTO DIRECTIVO QUE CUMPLE FUNCIONES DE AUTORIDAD REGIONAL O PROVINCIAL, ENTRE LOS CUALES SE ENCUENTRAN: DIRECTOR REGIONAL, SECRETARIO REGIONAL MINISTERIAL, GOBERNADOR, ETC.</p> <p>[4] REFERIDO A ESTAMENTO DIRECTIVO SIN FUNCIONES DE AUTORIDAD REGIONAL, TALES COMO, JEFES DE DIVISIÓN, SUBDIRECTOR, ETC,</p> <p>[5] RECINTOS ORGANIZADOS Y DISEÑADOS CONFORME A REQUERIMIENTO. PRIVILEGIAR SALAS DE REUNIONES FLEXIBLES QUE PUEDAN SER UTILIZADAS PARCIAL O TOTALMENTE PARA REUNIONES SIMULTÁNEAS</p> <p>[6] DEBE INCORPORAR ANALISIS RELACIONADOS A: FLUJO DE PERSONAS, FRECUENCIA DE USO, TIEMPOS PROMEDIO DE ESPERA, NECESIDADES DE ATENCIÓN PRESENCIAL; Y CONSIDERAR FACTIBILIDAD DE ATENCIÓN A DISTANCIA Y USO DE TECNOLOGIA PARA LA SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES.</p> <p>[7] INCLUIR SOLO SI NO SE ENCUENTRA CONSIDERADO EN EL DIMENSIONAMIENTO REALIZADO EN EL PUNTO N°1 (RECINTOS OFICINA)</p> <p>[8] SE PODRÁ CONSIDERAR MAYOR PROPORCIÓN DE SUPERFICIES DESTINADAS A ESTE USO SOLO EN AQUELLOS CASOS EN QUE SE JUSTIFIQUE QUE EL BODEGAJE NO PUEDE O NO CONVIENE REALIZARSE EN OTRO LUGAR.</p> <p>SI ALGÚN RECINTO NO ESPECIFICADO ANTERIORMENTE REQUIERE SER INTEGRADO AL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO, COMO POR EJEMPLO CASINO, BIBLIOTECA, AUDITORIO, SALA TÉCNICA O PISO TÉCNICO ETC., DEBERÁ SER JUSTIFICADO EN EL PROYECTO.</p>		

Fuente: Ministerio de Obras Públicas, Chile 2011.

Anexo 16. Listado de funciones que realiza el personal de la empresa.

Función	Gerente General	Gerente de Cuentas	Ejecutivo cuentas	Especialista estudios cualitativos	Coordinador de campo	Técnico en informática	Administración y Recursos Humanos	Secretaria
Actividades venta y promoción	x	x						
Revisión de resultados	x	x	x					
Presentación de resultados	x	x	x	x				
Diseño de la herramienta	x	x	x	x				
Sesiones de investigación	x	x		x				
Programación en software especializado						x		
Tabulación de datos						x		
Análisis de resultados			x	x				
Realización de presentaciones ejecutivas			x	x				
Coordinación de equipo de campo					x			
Capacitación y prueba piloto			x		x			
Administrar planilla							x	
Elaborar contratos de personal de campo por proyecto							x	
Contratación de recurso humano							x	
Entrevistas a recurso humano							x	
Programación de reuniones								x
Compra de insumos								x