



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo la
obtención del título de Ingeniera en
Marketing

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE SERVICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA POR PLAN
MENSUAL, PERSONAL O EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO,
2014.**

AUTORA:

MAYRA MADELAINE MERA MERA

DIRECTORA:

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA, MGS.

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mayra Madelaine Mera Mera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Mayra Madelaine Mera Mera

AUTORA

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, Mgs., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Mayra Madelaine Mera Mera, realizó la tesis de grado titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA POR PLAN MENSUAL, PERSONAL O EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO, 2014”**, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, Mgs.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

Aprobado:

Ing. Carlos Alexis Villacís Lainez, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Rosa Karina Murillo Limonez, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc., Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo, M.Sc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

De manera especial a mi Directora de tesis, Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en Marketing, que fueron mis guías, más que docentes fueron amigos.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación.

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera especial a:

Dios,

a mis padres;

a mis Maestros de la UTEQ;

a mi Directora de tesis;

a Diego mi eterno amigo;

a Geovanny el tío que es como un padre para mí.

Con todo el corazón

Mayra Mera M.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS.....	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
DUBLIN COR.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1 Diagnóstico causa- efecto.....	3
1.2.1.2 Pronóstico del problema.....	4
1.2.1.3 Control del pronóstico del problema.....	5
1.2.2 Formulación del problema.....	5
1.2.3 Sistematización del problema.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 HIPÓTESIS.....	7
1.5.1 Hipótesis General.....	7
1.5.1 Hipótesis Específicas.....	8
1.6 VARIABLES.....	8
1.6.1 Variables Independientes.....	8

1.6.2 Variables Dependientes	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1 Plan de negocios	10
2.1.2 Estructura de un plan de negocios.....	11
2.1.3 Características generales del negocio	11
2.1.4 Estudio de mercado	11
2.1.5 Estudio técnico.....	11
2.1.6 Estudio organizacional	12
2.1.7 Estudio de la inversión y financiamiento	12
2.1.8 Estudio económico.....	12
2.1.9 Análisis financiero	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	13
2.2.1 El mercado de los servicios	13
2.2.2 Características generales del negocio	15
2.2.2.1 Nombre del negocio.....	15
2.2.2.2 La descripción del negocio.....	15
2.2.2.3 Características diferenciadoras.....	15
2.2.2.4 Ventajas competitivas	15
2.2.2.5 Público objetivo.....	16
2.2.2.6 La visión de la empresa	16
2.2.2.7 La misión de la empresa.....	16
2.2.2.8 Las razones que justifican la propuesta del negocio.....	17
2.2.2.9 Los objetos del negocio	17
2.2.2.10 Las estrategias del negocio	17
2.2.3 Estudio de mercado	18
2.2.3.1 Análisis del sector	18
2.2.3.2 Análisis de la demanda	18
2.2.3.3 Pronóstico de la demanda	19
2.2.3.4 Análisis de la oferta.....	20
2.2.3.5 Análisis de la comercialización	20
2.2.4 Estudio técnico.....	22

2.2.4.1	Requerimientos físicos.....	22
2.2.4.2	El proceso del negocio.....	22
2.2.4.3	El local de negocio.....	23
2.2.5	Estudio Organizacional.....	23
2.2.5.1	Estructura jurídica.....	24
2.2.5.2	Estructura orgánica.....	24
2.2.5.3	Cargos y funciones.....	24
2.2.5.4	Requerimiento de personal.....	25
2.2.5.5	Gastos de personal.....	25
2.2.5.6	Sistemas de información.....	25
2.2.5.7	Perfil del equipo directivo.....	26
2.2.6	Estudio de la inversión y financiamiento.....	26
2.2.6.1	Inversión fija.....	27
2.2.6.2	Activos intangibles.....	27
2.2.6.3	Capital de trabajo.....	28
2.2.6.4	Inversión total.....	29
2.2.6.5	Estructura del financiamiento.....	29
2.2.6.6	Fuentes financieras.....	29
2.2.7	Estudio económico.....	30
2.2.7.1	Presupuestos de ingresos.....	30
2.2.7.2	Presupuesto de egresos.....	31
2.2.7.3	Publicidad.....	31
2.2.7.4	Promoción.....	32
2.2.7.5	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	32
2.2.7.6	Flujo de caja proyectado.....	32
2.2.8	Análisis Financiero.....	33
2.2.8.1	Utilidad.....	33
2.2.8.2	Rentabilidad.....	33
2.2.8.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	34
2.2.8.4	TIR (tasa interna de retorno).....	34
2.2.8.5	VAN (Valor presente neto).....	35
2.2.8.6	Relación beneficio costo (b/c).....	35
2.2.8.7	Punto de equilibrio.....	35

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	36
2.3.1 Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.....	36
2.3.2 Permisos de bomberos	36
2.3.3 Cámara de Comercio de Quevedo	37
2.3.4 tributaria de diciembre del 2012.Reforma	37
2.3.5 RUC. Requisitos para Personas naturales.....	37
CAPITULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
3.1.1 Materiales	40
3.1.2 Métodos de Investigación	40
3.1.2.1 Método Inductivo.....	40
3.1.2.2 Método Deductivo	41
3.1.2.3 Método Analítico	41
3.1.2.4 Método Sintético	41
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.2.1 Investigación Descriptiva	41
3.3 DISEÑO E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.1 Entrevistas	42
3.3.2 Encuestas	42
3.3.3 Fuentes	42
3.3.3.1 Primarias.....	43
3.3.3.2 Secundarias	43
3.3.4 Instrumentos de la investigación.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4.1 Población	44
3.4.2 Muestra	45
CAPITULO IV	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 RESULTADOS.....	48
4.1.1 Resultados del objetivo 1	48
4.1.1.1 Estudio de Mercado	48

4.1.3 Resultados del objetivo 2	63
4.1.3.1 Análisis de la Situación Externa Actual de la Empresa	63
4.1.4.1 Estudio Técnico	68
4.1.5 Mezcla de Mercado.....	80
4.1.5.1 El Producto o servicio	80
4.1.5.2 El Precio.....	81
4.1.5.3 La plaza	82
4.1.5.4 La publicidad y la promoción.....	83
4.1.5.5 Canales de comercialización	84
4.1.6 Distribución de las instalaciones	85
4.1.7 Resultados del objetivo 3	88
4.1.7.1 ESTUDIO ECONÓMICO.....	88
4.1.4.3 ESTUDIO FINANCIERO	101
4.2 DISCUSIÓN	111
4.3 PLAN DE MEDIOS	112
4.3.1 Primera Etapa	112
4.3.2 Segunda Etapa	118
4.3.3 Presupuestos del Plan de medios.....	119
CAPITULO V	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1 CONCLUSIONES	123
5.2 RECOMENDACIONES	125
CAPITULO VI	126
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA.....	126
6.1 LITERATURA CITADA DE LIBROS	127
6.2 LITERATURA CITADA DE INTERNET.....	129
CAPITULO VII	130
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE CUADROS

1: Distribución de la muestra, parroquias urbanas del cantón Quevedo, 2014.	44
2: Población económicamente activa, cantón Quevedo (PEA). 2014.	45
3: Demanda de Asesoría Jurídica	48
4: Tipo de Asesoría Jurídica	49
5: Empresas de Asesoría Jurídica	50
6: Servicio al Cliente	51
7: Factores Negativos	52
8: Costo del Servicio de Asesoría Jurídica	53
9: Forma de pago	54
10: Facilidades de pago	55
11: Intención de empleo de servicio de Asesoría Jurídica	56
12: Frecuencia de uso de asesoría jurídica	57
13: Servicios brindados	58
14: Precio por el servicio	59
15: Preferencia de medios publicitarios	60
16: Preferencia de sintonía radial	61
17: Preferencia de sintonía de televisión.	62
18: FODA de la empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2104.	64
19: Demanda actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.	65
20: Demanda proyectada de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2015-2019.	65
21: Oferta actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.	66
22: Oferta proyectada de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2015-2019.	67
23: Demanda insatisfecha	67
24: Precios de los servicios de Asesoría Jurídica por plan mensual ofrecidos a personas naturales. Quevedo, 2014.	82

25: Precios de los servicios de Asesoría Jurídica por plan mensual ofrecidos a personas jurídicas. Quevedo, 2014.	82
26: Capacidad instalada por año y por rol (Horas)	89
27: Capacidad Utilizada por año y por rol (Horas).	90
28: Capacidad proyectada por año y por rol (Horas).	90
29: Remodelación de planta. M&M. Quevedo 2015.....	91
30: Muebles y enseres de oficina. M&M. Quevedo 2015.....	91
31: Equipos de oficina. M&M. Quevedo 2015.....	92
32: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015.	92
33: Materiales de mantenimiento/Oficina. M&M. Quevedo 2015.	92
34: Recursos Humanos. M&M. Quevedo 2015.....	93
35: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	93
36: Remodelación de planta. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	93
37: Muebles y enseres de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	94
38: Equipos de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	95
39: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	95
40: Arriendos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	95
41: Sueldos y Salarios. M&M. Quevedo 2015.....	96
42: Total saldos y salarios. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	97
43: Permisos, Patentes y licencias. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	98
44: Depreciación de Muebles y Equipos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	98
45: Servicios Básicos. M&M.S.L. Quevedo, 2015. Dólares	99
46: Gastos de publicidad. M&M.S.L. Quevedo, 2015. Dólares.....	99
47: Materiales de Limpieza. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	99
48: Materiales de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	100
49: Total Gastos de Inversión Total. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	100
50: Gastos Totales de Administración. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	101
51: Gastos Totales de comercialización. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	101
52: Fuentes de financiamiento. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	102
53: Tabla de Amortización. Servicio de la deuda. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	102
54: Presupuesto de Ingresos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	102
55: Presupuesto de Egresos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	103

56: Proyección de Ingresos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.	104
57: Proyección de Egresos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.....	105
58: Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. M&M. Quevedo 2015. Dólares.	106
59: Flujo de fondos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.	107
60: Índices Financieros, M&M. Quevedo 2015. Dólares.	108
61: Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015.	113
62: Distribución de las cuñas en la programación de las radios de Quevedo, 2015.	114
63: Distribución de los anuncios publicitarios en el Diario “la Hora”. Quevedo, 2015.	115
64: Características de la valla de M&M.S.L. Quevedo, 2015.....	116
65: Características de los anuncios virtuales de M&M.S.L. Quevedo, 2015.	116
66: Características del Evento de R.R.P.P de M&M.S.L. Quevedo, 2015. ...	117
67: Plan de Medios. Primera Etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.	117
68: Plan de Medios. Segunda Etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.....	118
69: Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.	119
70: Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.	119
71: Presupuesto Total del Plan de Medios. . M&M.S.L. Quevedo, 2015.	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1:	Demanda de Asesoría Jurídica.....	48
2:	Tipo de Asesoría Jurídica	49
3:	Empresas de Asesoría Jurídica	50
4:	Servicio al Cliente	51
5:	Factores Negativos	52
6:	Costo del Servicio de Asesoría Jurídica	53
7:	Forma de pago.....	54
8:	Facilidades de pago	55
9:	Intención de empleo de servicio de Asesoría Jurídica.	56
10:	Frecuencia de uso de Asesoría Jurídica.	57
11:	Servicios brindados.....	58
12:	Precio por el servicio.....	59
13:	Preferencia de medios publicitarios	60
14:	Preferencia de sintonía radial	61
15:	Preferencia de sintonía de televisión.	62
16:	Características externas de identidad corporativa de la empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2014.....	69
17:	Organigrama de la Empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2014.	71
18:	Punto de Equilibrio. M&M. Quevedo 2015. Dólares.....	109

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

1	Título/ Title	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA POR PLAN MENSUAL, PERSONAL O EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO, 2014”
2	Creador/ Creator	M	Mera, M. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/ Subject	M	Marketing
4	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo del mismo consiste en formular el Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría jurídica por plan mensual, personal o empresarial, cantón Quevedo, 2014”
5	Editor/ Publisher	M	FCE: Carrera Ingeniería en Marketing; Mera, M.
6	Colaborado/ Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type		Proyecto de Investigación
9	Formato/ Format	R	doc MS Word 7
10	Identificador/ Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11	Fuente/ Source	O	Investigación, Plan de Negocios,(2014)
12	Lenguaje/ Language	M	Español
13	Relación/ Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/ Coverage	O	Planes de Negocios
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada: “Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría jurídica, por plan mensual, personal o empresarial”, se la llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2014. El objetivo general de la investigación fue formular el plan de negocios para la empresa. El tema bajo estudio fue: ¿Cuál es la rentabilidad que arroja el análisis financiero del plan de negocios de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por planes de pago, del Cantón Quevedo? La investigación arribó a las siguientes conclusiones y recomendaciones: Existe una gran demanda insatisfecha de los servicios de asesoría jurídica, por pagos mensuales, tanto personales como empresariales; la intención de compra del servicio es del 72%; En cuanto al estudio técnico, la investigación encontró una demanda insatisfecha de 5.019 servicios de asesoría jurídica; el estudio económico permitió calcular una inversión total de \$21.732; los ingresos totales por servicios serán de \$ 98.662,00; los egresos proyectados alcanzan \$77.474,12; el estudio financiero del plan de negocios encontró los siguientes índices: el VAN es igual a \$ 54.021,35. TIR: 59 %. B/C: 1,27. El P.E se alcanza con ventas mínimas de \$ 70.380. El PR: 1,66. Éstos índices señalan claramente que el proyecto es rentable y viable. La hipótesis general planteada: “El plan de negocios para la creación de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por plan mensual, personal o empresarial, Quevedo, 2014, muestra una rentabilidad atractiva”, se comprobó plenamente.

ABSTRACT

This research entitled "Business Plan for the creation of a service company legal advice, for monthly payments, personal or business," took her place at the Quevedo town, Los Rios Province, Ecuador, during the year 2014. The overall objective of the research was to develop a business plan for the company. The subject under study was: What is the return that casts the financial analysis of the business plan of the company's legal advisory services on payment plans, Quevedo Canton? The study reached the following conclusions and recommendations: There is a large unmet legal advisory services for monthly payments, both personal and corporate demand; purchase intent of the service is 72%; On the technical study, the research found an unmet demand of 5,019 legal advisory services; economic study allowed us to calculate a total investment of \$ 21,732; total services revenue will be \$ 98,662.00; projected expenditures reached \$ 77,474.12; financial business plan study found the following indices: NPV equals \$ 54,021.35. IRR: 59%. B / C: 1.27. The PE is achieved with minimum sales of \$ 70,380. PR: 1.66. These indices clearly indicate that the project is profitable and viable. The general hypothesis: "The business plan for the creation of the company's legal advisory services on monthly payment plan, personal or business, Quevedo, 2014, shows an attractive return" fully verified.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la sociedad humana civilizada se ha regido por un sistema legal, desde tiempos inmemoriales. Éste sistema ha permitido la convivencia armonizada y adelantos ordenados en el progreso de los pueblos. Uno de ellos es la asesoría jurídica. Específicamente, la asesoría jurídica consiste en orientar a la ciudadanía sobre los organismos competentes para atender sus respectivas peticiones y las acciones legales con las que cuenta para resolver su problema. La asesoría jurídica no implica patrocinio para iniciar o continuar procesos ante órganos jurisdiccionales o administrativos.

En Quevedo, Provincia de Los Ríos, también laboran este tipo de organismos privados (bufetes particulares, de universidades, de Derechos Humanos, etc.) y públicos (Ministerio de gobierno, especialmente). Sin embargo, no existe una empresa que oferte servicios de asesoría jurídica por plan mensual, dirigida a personas naturales o jurídicas, que cumpla con las expectativas particulares de los clientes, y que los oriente en cualquier situación y en cualquier momento en el que necesite asesoría, como derecho de la cobertura de sus planes.

Bajo estas consideraciones, el presente plan para la creación de una empresa que oferte servicios de asesoría jurídica por plan mensual, personal o empresarial, en el Cantón Quevedo, comprende 5 partes: La primera es la investigación de mercado, que permitirá calcular la demanda insatisfecha y la demanda potencial objetiva, la segunda fase se refiere al estudio de mercado (plan de marketing), que diseñó las estrategias de mercadeo; la tercera, al estudio técnico, que analiza el tamaño del proyecto, su localización y el proceso de comercialización; la cuarta fase tiene relación con el estudio organizacional en el que se definirá la constitución de la empresa, la razón social, la estrategia empresarial y de mercadotecnia y finalmente, la quinta fase corresponde al estudio económico y financiero que contempla las inversiones en activos fijos, capital de trabajo, así como los presupuestos de ingresos y egreso. A través del desarrollo de la evaluación financiera se calcula el VAN y TIR para el plan de negocios propuesto.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

1.2.1.1 Diagnóstico causa- efecto

De observaciones preliminares y exploratorias, se ha podido determinar que, en el Cantón Quevedo, las empresas que brindan asesoría jurídica profesional (bufetes de abogados o abogados en libre ejercicio) actualmente presentan problemas con el volumen de sus clientes de tipo persona natural, el cual es relativamente bajo, debido a su condición circunstancial y esporádica de usuarios, lo cual no permite una adecuada rentabilidad para la empresa y exige ingentes desembolsos de efectivo a los clientes, generalmente en un sólo pago, honorarios que a veces no pueden cubrir. Algo parecido ocurre con las microempresas, las que en muchas ocasiones tienen problemas legales de administración, comercio, legislación laboral y tributación. En cambio, las empresas grandes tienen en su rol de pagos a asesores jurídicos propios.

Por otro lado, aquellas empresas de asesoría jurídica que ofertan el servicio a bajo costo no ofrecen soluciones legalmente técnicas a los problemas que presentan los clientes, lo que ocasiona que los clientes se encuentren insatisfechos al momento de recibir asesoría jurídica.

Por lo demás, tanto las empresas que cobran altos como bajos honorarios exigen el pago de contado. En estas circunstancias, no existe un servicio de asesoría que satisfaga las verdaderas necesidades de los clientes, a un precio moderado y justo, y con efectividad legal en la resolución de los problemas de los clientes.

Las causas que dan origen a este problema planteado y sometido a estudio, se encuentran en que, en el caso de los bufetes, los precios de los servicios de asesoría jurídica son exagerados, lo que ahuyenta a los posibles clientes, y en el caso de las empresas con precios bajos, no cuentan con profesionales

capacitados jurídicamente para resolver los problemas legales.

En resumen, parte principal del problema es la ausencia de una empresa de asesoría jurídica que ofrezca sus servicios de manera profesional y capacitada legalmente, y que satisfaga las necesidades de los consumidores, sin exigirles cuantiosos desembolsos de una sola vez.

La otra parte del problema estriba en la inexistencia de ese plan de negocios como una limitante que debe superarse si se quiere tener éxito en esta empresa

1.2.1.2 Pronóstico del problema

Un plan de negocios es una herramienta que permite al empresario evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha. Pero, principalmente, le ayudará a determinar la rentabilidad de la inversión y minimizar el riesgo de fracaso de su inversión.

Si se pretende reducir el riesgo de fracaso de la inversión y, al mismo tiempo, conocer los requerimientos físicos, técnicos, económicos y cuáles serán los indicadores financieros, en el presente proyecto se vuelve absolutamente necesario formular el plan de negocios, a fin de determinar la demanda potencial de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, diseñar el plan de marketing, cuantificar el tamaño del proyecto y puntualizar los aspectos técnicos del mismo, y evaluar su viabilidad económica y financiera.

En busca del éxito, esta empresa de asesoría jurídica, como cualquier otra, sin duda debe manejársela de modo técnico y planificado. Además, debe ofrecer una alternativa diferente a las existentes. En este sentido, el proyecto planea empezar el negocio de una empresa de servicios de asesoría jurídica con facilidades de pago (por pagos básicos mensuales bajos y asequibles), dirigido tanto a personas como a empresas, evitando los desembolsos cuantiosos y en una sola ocasión por esos servicios.

La empresa además permite fácil acceso, seguridad, confianza y respaldo legal en todo momento, al adquirir el servicio de asesoría jurídica tanto a personas como a empresas.

1.2.1.3 Control del pronóstico del problema

La realización del plan de negocios permitió reducir los factores de riesgo de éxito del proyecto y minimizar las pérdidas económicas y capitales de inversión.

En el caso concreto de la empresa de asesoría jurídica por planes de servicio, el plan de negocios permitió determinar la demanda potencial de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, en el cantón Quevedo, a través de una investigación de mercado; diseñar el plan de marketing y delinear las estrategias de mercado y publicitarias; cuantificar el tamaño del proyecto y puntualizar los aspectos técnicos del mismo; y evaluar su viabilidad económica y rentabilidad financiera.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la creación de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por planes de pago, del cantón Quevedo que permita una atención eficaz y servicios de calidad a los clientes?

1.2.3 Sistematización del problema

1. ¿El estudio de mercado permitirá cuantificar la demanda potencial de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, por planes de pago, del cantón Quevedo?
2. ¿Los estudios técnicos, organizacionales y económicos del plan harán posible medir el tamaño del proyecto, los requerimientos técnicos, operativos y humanos necesarios y determinar la viabilidad de la empresa?

3. ¿El análisis financiero del plan de negocios permitirá calcular índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) con los que sea posible medir su rentabilidad?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de una empresa de servicios de asesoría jurídica por plan mensual, personal o empresarial, beneficia, en primer lugar, a la economía nacional porque permite acceder al cambio de matriz productiva, en busca de nuevas alternativas para la creación de fuentes de trabajo.

En segundo lugar, el presente proyecto beneficia directamente a la economía interna de los habitantes del Cantón Quevedo, al ofrecer servicios de asesoría jurídica con planes de pago (mensuales bajos y asequibles), que exoneran de los desembolsos cuantiosos, con el consiguiente ahorro personal e incremento de la capacidad de compra de las familias del cantón Quevedo.

En el aspecto personal y empresarial, el proyecto cumple un rol social importante porque permite fácil acceso, seguridad, confianza y respaldo legal en todo momento. En el mismo aspecto, el proyecto también aporta a la culturización de la ciudadanía, al ofrecer un servicio de asesoría jurídica, como una alternativa diferente a las existentes, lo que amplía su abanico de selección de servicios y comportamiento como consumidor.

En otro aspecto, la investigación aporta al acervo científico de la UTEQ, al aportar con datos sobre el mercado de Quevedo.

Finalmente, esta investigación redundará en beneficio directo de la autora del proyecto, al permitirle poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas, de manera profesional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar el plan de negocios para la creación de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por plan de pago mensual, personal o empresarial, Quevedo, 2014.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado que muestre la demanda de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, por plan mensual, personal o empresarial en el cantón Quevedo.
2. Efectuar los estudios técnicos, organizacionales y económicos del plan de negocios.
3. Analizar financieramente el plan de negocios por medio del cálculo de los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) para determinar su rentabilidad y por tiempo de recuperación de la inversión.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

El plan de negocios para la creación de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por plan de pago mensual, personal o empresarial, es viable porque se muestra una rentabilidad atractiva para el inversionista.

1.5.1 Hipótesis Específicas

1. El estudio de mercado permite cuantificar la demanda potencial de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, por plan mensual, en el cantón Quevedo, año 2014 y sirve de base para diseñar el plan de marketing.
2. La realización de los estudios técnicos, organizacionales y económicos del plan de negocios hace posible medir el tamaño del proyecto, los requerimientos técnicos, operativos y humanos necesarios y determina la viabilidad de la empresa
3. El cálculo de los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) cuantifica la rentabilidad del plan de negocios propuesto.

1.6 VARIABLES

1.6.1 Variables Independientes

1. Los servicios de la empresa de asesoría jurídica.
2. Los requerimientos técnicos y operativos.
3. La rentabilidad del plan de negocios.

1.6.2 Variables Dependientes

1. Estudio de mercado.
2. Estudios técnicos.
3. Índices financieros

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Plan de negocios

La presente investigación se guió por la teoría expuesta en el libro “*Cómo diseñar un plan de negocios*” (Friend & Zehle, 2008).

Los autores citados consideran un error pensar que solo las grandes empresas requieren un Plan de Negocios. Este documento empresarial es indispensable para las pequeñas y medianas empresas. Más aún, añaden, muchos empresarios consideran el Plan de Negocios como “la herramienta más poderosa” que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado.

Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. No obstante, señalan que, si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y numéricos. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. Un plan de negocios debe cubrir los siguientes aspectos: (Friend & Zehle, 2008).

1. La evaluación del producto o servicio (su propósito)
2. El mercado (clientes)
3. La industria (competidores)
4. La mercadotecnia (distribución y precios)
5. Producción (costos y procesos)
6. Administración (recurso humano)
7. Aspectos financieros (flujo de efectivo)

2.1.2 Estructura de un plan de negocios

En resumen, los elementos recomendados a incluir en un plan de negocios son los siguientes (Friend & Zehle, 2008):

2.1.3 Características generales del negocio

- 1) Nombre del negocio
- 2) La descripción del negocio
- 3) Características diferenciadoras
- 4) Ventajas competitivas
- 5) Público objetivo
- 6) La visión de la empresa
- 7) La misión de la empresa
- 8) Las razones que justifican la propuesta del negocio
- 9) Los objetivos del negocio
- 10) Las estrategias del negocio

2.1.4 Estudio de mercado

- 1) Análisis del sector
- 2) Análisis de la demanda
- 3) Pronóstico de la demanda
- 4) Análisis de la oferta
- 5) Análisis de la comercialización

2.1.5 Estudio técnico

- 1) Requerimientos físicos
- 2) El proceso del negocio
- 3) El local del negocio

2.1.6 Estudio organizacional

- 1) Estructura jurídica
- 2) Estructura orgánica
- 3) Cargos y funciones
- 4) Requerimiento de personal
- 5) Gastos de personal
- 6) Sistemas de información
- 7) Perfil del equipo directivo

2.1.7 Estudio de la inversión y financiamiento

- 1) Inversión fija
- 2) Activos intangibles
- 3) Capital de trabajo
- 4) Inversión total
- 5) Estructura del financiamiento
- 6) Fuentes financieras

2.1.8 Estudio económico

- 1) Presupuestos de ingresos
- 2) Presupuestos de egresos
- 3) Estado de ganancias y pérdidas proyectado
- 4) Flujo de caja proyectado

2.1.9 Análisis financiero

- 1) Periodo de recuperación de la inversión
- 2) TIR (Tasa Interna de Retorno)
- 3) VAN (Valor Actual neto)
- 4) Punto de equilibrio (Friend & Zehle, 2008)

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 El mercado de los servicios

Según Stanton, Etzel y Walker, en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca **(servicios, 2006)**.

Por tanto, es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios, para que de esa manera estén mejor capacitados para identificar y clasificar a los ofertantes y demandantes de este importante mercado **(servicios, 2006)**.

Composición del Mercado de Servicios.- El mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercados en el que confluye la oferta y la demanda de servicios:

El mercado de servicios del sector público: La oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc. **(servicios, 2006)**

Por su parte, la demanda de este mercado está conformada básicamente por la “población en su conjunto” **(servicios, 2006)**

El mercado de servicios del sector privado: La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: 1) Instituciones no lucrativas y 2) empresas de servicios con fines de lucro

Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc. **(servicios, 2006)**

Empresas de servicios con fines de lucro: Se dividen en dos 1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc. 2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de vivienda, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc. **(servicios, 2006)**

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales) **(servicios, 2006)**

El mercado de servicios del sector productivo: A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, persona de limpieza, etc., constituyen una «factoría de servicios» que proporcionan servicios a «empresas productivas» **(Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2011)**

El mercado de servicio de internet: La oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico entre otros.

En conclusión, el mercadólogo de servicios tiene un vasto campo por explorar y explotar debido al tamaño y crecimiento que tiene el mercado de servicios (tanto en la oferta como en la demanda). Sin embargo, necesita antes conocer como

está compuesto el mercado de servicios, para de ésta manera, estar mejor capacitado para identificar los diferentes tipos de mercados, que se dividen en: 1) Mercado de servicios del sector público, 2) Mercado de servicios del sector privado, 3) Mercado de servicios del sector privado y 4) Mercado de servicios de internet **(servicios, 2006)**

2.2.2 Características generales del negocio

2.2.2.1 Nombre del negocio

En este punto se debe señalar el nombre del proyecto o negocio, así como otros datos básicos tales como la ubicación, el tipo de empresa, el tipo de actividad económica (si será una empresa productora, comercializadora o de servicios), etc. **(Villa, 2010)**.

2.2.2.2 La descripción del negocio

En este punto debemos explicar en qué consiste el negocio que vamos a realizar, y describir el producto o servicio que vamos a ofrecer, señalando sus características principales **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.3 Características diferenciadoras

Aquellas características con las que va a contar el negocio producto, que nos van a permitir diferenciarnos o distinguirnos de la competencia. Ejemplos de diferenciación pueden ser un atributo especial en el producto, precios bajos, una buena atención al cliente **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.4 Ventajas competitivas

Aquellas ventajas que vamos a tener en algún aspecto del negocio, que nos van a permitir sobresalir y destacar ante nuestros competidores. Ejemplos de ventajas competitivas pueden ser el contar con un sistema de distribución

eficiente, el ser los primeros en el mercado, en tener una buena localización **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.5 Público objetivo

El mercado objetivo al cual nos vamos a dirigir, las principales características del consumidor que lo conforma, y las razones por las que hemos elegido dicho mercado. Para ello, en primer lugar debemos realizar una segmentación de mercados que nos permite elegir el mercado más atractivo para incursionar **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.6 La visión de la empresa

La declaración de la visión de la empresa, la cual indica hacia donde se dirige esta en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar la decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.7 La misión de la empresa

La declaración de la misión de la empresa, la cual indica el objeto, propósito o razón de ser de esta **(Villa, www.google.com, 2010)**.

"Este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible" **(Enrique & Franklin, 2009)**.

El concepto de misión "suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión" **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.8 Las razones que justifican la propuesta del negocio

Las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio, por las que se ha considerado la idea como una oportunidad de negocio, o por las que se piensa que el proyecto tendrá éxito. Ejemplos de estas razones pueden ser una necesidad insatisfecha, un mercado en crecimiento, alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.2.9 Los objetos del negocio

Los objetivos del negocio, tanto generales como específicos, que se buscaran una vez puesto este en marcha. Ejemplos de objetivos pueden ser el ser una marca líder en el mercado, aumentar las ventas en un 20% para el segundo semestre, el lograr una participación del 15% del mercado al finalizar el primer año **(Villa, 2010)**.

American marketing asociation (2014), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" **(Española, 2013)**.

2.2.2.10 Las estrategias del negocio

Las principales estrategias del negocio que se utilizarán y que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. Ejemplos de estrategias pueden ser la diferenciación en cuanto a lo que al diseño del producto se refiere, el contar con insumos de primera calidad, el contar con puntos de ventas ubicados estratégicamente **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en el acto de recopilar y analizar información procedente del mercado; mientras que la sección del estudio de mercado, es la parte del plan de negocios en donde señalamos los resultados del estudio de mercado que hemos realizado(Villa, www.google.com, 2010).

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, este nos permitirá obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible. La parte del estudio de mercado debería contener os siguientes elementos:

2.2.3.1 Análisis del sector

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en la cual nos vamos a ubicar, así como los antecedentes de esta, y de cómo ha ido evolucionando. En este punto podemos señalar, por ejemplo, el tamaño de la industria, nuestra posición dentro de esta, sus actores principales, las ventas pasadas, actuales y futuras, las perspectivas de crecimiento, las tendencias (Villa, www.google.com, 2010).

Para obtener información necesaria para realizar el análisis del sector, podemos acudir a diversas fuentes tales como internet (por ejemplo, las páginas de gobierno), publicaciones y revistas de negocio, u oficinas de gobierno, en donde podamos obtener información sobre estadísticas, tendencias, informes, investigaciones, etc.

2.2.3.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar que tan dispuesto estaría en adquirir nuestro productos o servicios(Villa, www.google.com, 2010).

El primer paso para realizar el análisis de la demanda es realizar una segmentación de mercado, la cual consiste en segmentar el mercado total que existe para nuestro producto o servicio, y elegir de entre los mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos o convenientes para incursionar

Una vez que hayamos elegido nuestro mercado objetivo, debemos analizarlo y señalar en esta parte del análisis de la demanda las características más importantes del consumidor que lo conforma, por ejemplo, debemos señalar cuantos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, donde compran, cuando compran, cada cuanto tiempo compran, cuánto gastan en promedio, cuáles son sus hábitos de consumo, sus costumbres, sus actitudes, etc.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la demanda, podemos recurrir a diversas fuentes, pero lo usual es obtener la información directamente del consumidor; para ello, el método más utilizado en este caso es la encuesta, en donde debemos formular las preguntas que nos permitan obtener a información requerida, por ejemplo, algunas de las preguntas que conformaría la encuesta podrían ser: “¿Utiliza usted este servicio?”, “¿Qué le agregaría o cambiaría?”, “¿Dónde lo suele comprar?”, etc.

2.2.3.3 Pronóstico de la demanda

El pronóstico de la demanda (o pronóstico de ventas) se obtiene a través del análisis de la demanda; consiste en pronosticar cuanto sería la demanda o las ventas de nuestro negocio para un periodo de tiempo determinado(Villa, 2010).

Realizar el pronóstico de la demanda, nos permitirá elaborar nuestra proyección o presupuesto de ventas, que es presupuesto a partir del cual se elaboraran los demás; por lo que debemos procurar que el pronóstico de nuestra demanda sea el más real posible

2.2.3.4 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta también conocido como el análisis de la competencia consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al nuestro (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al nuestro (competencia indirecta); con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos, y obtener información que nos permita hacerlo de la mejor manera posible(Villa, www.google.com, 2010).

En esta parte del análisis de la oferta, debemos señalar cuantos son (o serán) nuestros competidores, cuáles son sus principales, donde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, que materiales e insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, que medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, etc.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la oferta, lo usual es hacer uso de la técnica de la observación, por ejemplo, al visitar los locales de la competencia o comprando algunos de sus productos para poder analizarlos mejor. Otra forma de analizar la competencia es realizando entrevistas informales a trabajadores, ex trabajadores, proveedores o clientes de ésta.

2.2.3.5 Análisis de la comercialización

En esta parte del análisis de la comercialización debemos señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman a mezcla de marketing (producto, precio, plaza, y promoción)(Villa, www.google.com, 2010).

Para el producto señalamos cuáles serán sus principales características, sus principales atributos, los servicios que incluirán, los beneficios que aportara a los consumidores, etc.

Para el precio señalamos cual será el precio que tendrán los productos o servicios, las razones por las que hemos elegido dicho precio, el margen de utilidad que obtendremos, las estrategias de descuentos que utilizaremos, etc.

Para la plaza señalamos como serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de ventas que utilizaremos, las razones por las que hemos elegido dichos canales o puntos de ventas, etc.

Y para la promoción señalamos las promociones de ventas que utilizaremos, los medios publicitarios que vamos a usar, el lema publicitario, etc. **(Villa, www.google.com, 2010).**

En el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.

A) Mercado

Define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" **(Allan, 2009).**

Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores y la oferta **(Mankiw & Taylor, 2011).**

B) Estudio de mercado

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" **(Hayes & Clark, 2009).**

Clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros **(Malhotra, 2008)**.

2.2.4 Estudio técnico

Luego del estudio de mercado, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio técnico, el cual describe los requerimientos físicos del negocio, y el funcionamiento de este **(Villa, www.google.com, 2010)**.

El objetivo de la parte del estudio técnico es el de mostrar al lector como serán las operaciones diarias del negocio, y que quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones

Por lo que el estudio técnico debe proveer suficiente información para mostrar ello, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo, al punto que podría hacer perder el interés al lector por leerlo, o que este no pueda entenderlo debido a su complejidad. La parte del estudio técnico debería contener los siguientes elementos:

2.2.4.1 Requerimientos físicos

Señalamos los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc. Lo recomendable es hacer una lista de estos elementos señalando sus respectivos costos **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.4.2 El proceso del negocio

Hacemos una descripción de las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio, empezando por las compras, pasando por la transformación

de productos, y culminando con el almacenaje y la distribución de estos. Al describir el proceso del negocio, debemos señalar aspectos que estén relacionados con este y que pueden ayudarnos a hacer una mejor descripción; por ejemplo, podemos señalar cual será la política de compras, el tamaño de inventario, los índices o estándares que se tomaran para realizar el control de calidad, etc. Para realizar una mejor descripción del proceso del negocio, lo recomendable es elaborar un diagrama de flujo **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.4.3 El local de negocio

En este punto hacemos una descripción del local del negocio, por ejemplo, señalamos cuál será su infraestructura, cuál será su tamaño, cuál será su ubicación y las razones por las que hemos elegido dicha ubicación, etc. También debemos señalar aspectos técnicos tales como la capacidad de producción con la que contará el local, la capacidad que será utilizada, la localización o disposición de las maquinarias, los equipos y el mobiliario, etc. Para una mejor descripción del local, lo recomendable es hacer uso de planos, ya sea uno que muestre la ubicación del local, uno que muestre la distribución de sus elementos, o ambos **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.5 Estudio Organizacional

Luego del estudio técnico, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es la organización, la cual describe cómo será la organización del negocio, y como relacionarán entre sí las diferentes unidades orgánicas que lo conformarán **(Villa, www.google.com, 2010)**.

El objetivo de la parte de la organización es el de mostrar al lector que el negocio que se realizará será un negocio bien organizado que contará con una buena coordinación entre sus diferentes áreas. La parte de la organización debería contener los siguientes elementos:

2.2.5.1 Estructura jurídica

En este punto señalamos la estructura o forma jurídica del futuro negocio, si será constituido bajo la forma de persona natural o jurídica, si será una empresa individual o una sociedad

Así mismo, debemos señalar el tipo de empresa bajo la cual se constituirá el negocio, si será una empresa individual de responsabilidad limitada, si será una sociedad colectiva, una sociedad anónima, etc. **(Villa, www.google.com, 2010).**

2.2.5.2 Estructura orgánica

En este punto hacemos una descripción de la estructura orgánica del negocio, es decir, una descripción de cómo se dividirán o dispondrán las áreas del negocio, y como se coordinaran las actividades que se realicen en éstas. Para ello debemos señalar cual será el tipo de organización (funcional, por producto, matricial, etc.), las áreas, departamentos o unidades orgánicas que tendrá el negocio, y las relaciones jerárquicas que se darán entre ellas.

Lo recomendable en este punto es representar todo ello a través de la elaboración de un organigrama **(Villa, www.google.com, 2010).**

2.2.5.3 Cargos y funciones

En este punto señalamos los puestos o cargos que conformaran cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, así como las funciones generales que tendrá cada uno.

En este punto debemos señalar también las funciones específicas o tareas de cada puesto, así como sus obligaciones y responsabilidades **(Villa, www.google.com, 2010).**

2.2.5.4 Requerimiento de personal

En este punto señalamos el personal requerido para cada puesto; para ello podemos hacer un cuadro de asignación de personal, en donde señalemos los cargos requeridos, el número de vacantes y el perfil requerido para cada puesto.

En el perfil requerido podemos señalar cual será la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener para poder postular al puesto requerido **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.5.5 Gastos de personal

En este punto señalamos los sueldos salarios y beneficios que serán asignados a cada puesto de trabajo.

En este punto también debemos elaborar un cuadro con la proyección del total de los gastos que se incurrirán en el personal, para el periodo de tiempo en que este proyectado el plan de negocios. **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.5.6 Sistemas de información

En este punto describimos los sistemas de información con que contara el negocio, es decir, describimos los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que se utilizaran.

Debemos señalar como se registrará la información (por ejemplo, las compras, los datos del cliente, etc.), quienes serán los encargados de registrar dicha información, donde se almacenará, procesará y organizará, y como será brindada cuando sea requerida (por ejemplo, a través de informes, reportes, etc.) **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.5.7 Perfil del equipo directivo

En la parte de la organización, podemos incluir también la descripción del equipo de trabajo con el que ya contamos para poner en marcha y dirigir el negocio; sobre todo, si el principal objetivo de nuestro plan de negocios es el de presentarlo a potencias inversionistas.

Podemos señalar la trayectoria profesional cada uno de los integrantes del equipo, su experiencia en el tipo de negocio, sus proyectos realizados, sus logros obtenidos, los conocimientos, habilidades y destrezas que aportarán al negocio, etc. (Villa, www.google.com, 2010).

Podemos también incluir los currículums de ellos en los documentos anexos del plan

2.2.6 Estudio de la inversión y financiamiento

Luego de la organización, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de la inversión y financiamiento, la cual señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados al financiamiento.

El objetivo de la parte del estudio de la inversión y financiamiento es el de mostrar al lector cual será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en que se usara dicho capital, y como se obtendrá o pretenderá obtener.

La parte del estudio de la inversión y financiamiento debería contener los siguientes elementos:

2.2.6.1 Inversión fija

En este punto hacemos una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa que no está para la venta) que vamos a requerir, y el valor de cada uno de ellos.

Los activos fijos se pueden dividir en:

- 1) **Muebles y enseres.**- comprende el mobiliario y equipos diversos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, estantes, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, etc.
- 2) **Maquinaria y equipos.**- comprende lo necesario para la fabricación del producto o para la prestación del servicio, por ejemplo, máquinas de coser, cortadoras, taladros, tornos, soldadores, herramientas, etc.
- 3) **Vehículos.**- comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería de la empresa
- 4) **Terrenos y edificios.**- comprende los terrenos, edificios, construcciones, infraestructura; así como la inversión requerida para la implementación del local (instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento, decoración, etc. **(Villa, www.google.com, 2010).**

2.2.6.2 Activos intangibles

En este punto hacemos una lista de todos los activos intangibles (elementos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa) que vamos a requerir, y de valor de cada uno de ellos.

Los activos intangibles los podemos dividir en:

- 1) **Investigación y desarrollo.-** estudio del proyecto, investigación de mercados, diseños del producto, etc.
- 2) **Gastos de constitución y legalización.-** constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.
- 3) **Gastos de puesta en marcha.-** selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
- 4) **Imprevistos.-** monto destinado en caso de emergencia (**Villa, www.google.com, 2010**).

2.2.6.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones de este negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir de mayor inversión (**Villa, www.google.com, 2010**).

En este punto hacemos una lista de todos los elementos que conformarán el capital de trabajo, y el valor de cada uno de ellos. El capital de trabajo lo podemos clasificar en:

- 1) **Realizable.-** conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando trata de una empresa productora), productos en el proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora), envases, útiles de escritorio, etc.
- 2) **Disponible.-** dinero requerido para pagar diversos servicios después de que éstos hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, internet), remuneraciones (sueldos y salarios), mantenimiento, tributos municipales, etc.

- 3) **Exigible.-** desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte en ellos, y luego exige el derecho a su uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, el adelanto del alquiler del local, los seguros, etc.(Villa, www.google.com, 2010).

2.2.6.4 Inversión total

La inversión total del proyecto la obtenemos de la suma de la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo. En este punto hacemos una lista de dichos elementos, el monto requerido para cada uno de ellos, y el monto total que suman éstos (Villa, www.google.com, 2010).

2.2.6.5 Estructura del financiamiento

En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

En caso de hacer uso de financiamiento externo, en este punto debemos señalar qué porcentaje del total de la inversión cubrirá el financiamiento con capital propio, y qué porcentaje cubrirá el financiamiento con capital externo; por ejemplo, podríamos financiar el proyecto en un 40% con capital propio, y en un 60% con financiamiento externo (Villa, www.google.com, 2010).

2.2.6.6 Fuentes financieras

En caso de hacer uso del financiamiento externo, y conocer de antemano la fuente que nos otorgará el crédito, debemos desarrollar este punto en donde haremos una breve descripción de la fuente o fuentes externas de dicho financiamiento; por ejemplo, podemos hacer una breve descripción del banco o entidad financiera que nos otorgará el crédito, y las condiciones o requisitos que nos ha solicitado para poder otorgárnoslo.

En este punto también debemos señalar las características del préstamo, cuál será el monto que se obtendrá, el plazo que durará el préstamo, su costo (tasa de interés más comisiones), etc.

Y, finalmente, debemos elaborar un cuadro en donde señalemos las cuotas que tendremos que pagar durante el periodo de tiempo que dure el préstamo (presupuesto del pago de la deuda) **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.7 Estudio económico

Luego del estudio de la inversión y el financiamiento, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de los ingresos y egresos, la cual señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios **(Villa, www.google.com, 2010)**.

El objetivo de la parte del estudio de los ingresos y egresos es el de mostrar a lector las proyecciones de o ingresos y egresos que obtendrá el negocio, así como la relación que se dará entre estos. La parte del estudio de los ingresos y egresos debería contener los siguientes elementos:

2.2.7.1 Presupuestos de ingresos

En este punto desarrollamos los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que vamos a proyectar el plan de negocios

El tiempo en que será proyectado el plan de negocio dependerá de los objetivos del plan de negocios y del tipo de negocio que vamos a realizar; lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3, o 4 años

A menos que no existan otros tipos de ingreso, los presupuestos de ingresos básicamente estarán conformador por los siguientes presupuestos:

- 1) Presupuesto de ventas
- 2) Presupuesto de cobros

Algo que resaltar es que para elaborar el presupuesto de ventas debemos guiarnos del pronóstico de la demanda que hemos desarrollado en la parte del estudio de mercado **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.2.7.2 Presupuesto de egresos

En este punto desarrollamos los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que hemos proyectado los ingresos **(Villa, www.google.com, 2010)**.

Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes:

1. Presupuesto de gasto administrativos
2. Presupuesto de gastos generales
3. Presupuesto de publicidad
4. Presupuesto de gastos de ventas
5. Depreciación
6. Amortización de intangibles
7. Presupuesto del pago de la deuda

2.2.7.3 Publicidad

Definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2013)**

American marketing asociation, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o

persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

2.2.7.4 Promoción

Bonta, P. y Farber, M., la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (**Bonta & Farber, 2009**).

Diccionario de marketing, de cultural S.A, define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

Enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (**Jeffrey, 2008**).

2.2.7.5 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En este punto desarrollamos el estado de ganancias y pérdidas proyectado o presupuesto operativo (**Villa, www.google.com, 2010**).

2.2.7.6 Flujo de caja proyectado

En este punto desarrollamos el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo (**Villa, www.google.com, 2010**).

2.2.8 Análisis Financiero

2.2.8.1 Utilidad

El «concepto de utilidad», según el sentido tradicional, significa “satisfacción de un deseo”, y admite comparaciones interpersonales que pueden al menos ser sumadas al margen. Supone también que la utilidad se mide mediante algún procedimiento independiente de las elecciones que implican riesgo, postulando una capacidad para jerarquizar diferencias entre diversos niveles de satisfacción **(Gitman, 2009)**.

2.2.8.2 Rentabilidad

Desde **definición abc**, la rentabilidad es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos. En la economía, la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio.

Crece negocios.com, la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Luego de los estudios de ingresos y egresos, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es la evaluación de proyecto, la cual describe el desarrollo la evaluación financiera realizada al proyecto **(Ruiz, 2008)**.

El objetivo de la parte de la evaluación del proyecto es el de mostrar al lector que el proyecto es rentable, en cuanto tiempo se recuperara la inversión, y cuanto es lo que se espera obtener por ella. La parte de la evaluación del proyecto debería contener los siguientes elementos:

2.2.8.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión señala el periodo de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido. Para hallarlo, tomamos en cuenta la inversión del proyecto (estudio de la inversión y financiamiento) y los resultados del flujo de caja proyectado (estudio de los ingresos y egresos) **(Ruiz, 2008)**.

Si, por ejemplo, hemos invertido 1 200, y en el primer año tenemos un flujo de efectivo de 400, en el segundo año uno de 500, y en el tercero uno de 600, podemos decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.

2.2.8.4 TIR (tasa interna de retorno)

“Es la tasa de descuento que es igual al valor actual neto”. Conjuntamente con el van se constituye una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de proyectos de inversión. También nos sirve como un elemento que identifica si la inversión es factible o no, permite realizar una comparación entre varios proyectos (Gitman, 2009).

$Tir > k$ (tasa de descuento) se acepta.

$Tir = k$ es indiferente.

$Tir < k$ se rechaza.

La tasa interna de retorno se encuentra cuando el valor actual neto es igual a cero. El objetivo es obtener un valor actual neto positivo para efecto poder interpretar la tasa y obtener la tasa interna de retorno, mientras más se aproximen los valores del van será la tasa interpolando va hacer más exacta.

En conclusión elegir entre uno y otro método es difícil porque sus teorías y prácticas son diferentes, es prudente ver la técnica del van como la del tir en cada una de las dimensiones, aunque el valor actual neto es el mejor método para preparar presupuestos de capital, en cambio que la tasa interna de retorno es el uso de la reinversión.

2.2.8.5 VAN (Valor presente neto)

El valor actual neto (van) mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento) **(Ruiz, 2008)**.

Mientras que la tasa interna de retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

En caso de que el proyecto incluya además del capital propio, la adquisición de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero). Y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

2.2.8.6 Relación beneficio costo (b/c)

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de su consecuencia social y/o económica. **(Ruiz, 2008)**.

2.2.8.7 Punto de equilibrio

En este punto hallamos el punto de equilibrio del negocio, es decir, el punto de actividad en donde los ingresos (las ventas) sean iguales a los egresos **(Villa, www.google.com, 2010)**.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.

El proyecto debe cumplir con todas las ordenanzas que el GADM-Quevedo exige. Para el efecto se gestionarán o renovarán las patentes y permisos respectivos. Requisitos:

- a. Una copia de predio urbano actualizado.
- b. Una copia de cedula y certificación de votación del inquilino.
- c. Original y copia de los contratos de arrendamiento.
- d. Certificado de no adeudar al municipio origina.
- e. Una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa.
- f. Certificado original de no adeudar a la empresa pública, municipal, agua potable y alcantarillado.

2.3.2 Permisos de bomberos

Esta es una exigencia que permite que las oficinas laboren en condiciones de seguridad contra incendios. Previa la revisión del departamento de bomberos, se adquirirán los extintores necesarios y se los dispondrá en lugares de fácil acceso.

Requisitos:

- a. Copia del ruc o rise
- b. Factura original y copia de la compra o recarga del extintor

2.3.3 Cámara de Comercio de Quevedo

Pese a que la ley exime a los comerciantes de la obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con fines de relaciones comerciales y de financiamiento.

2.3.4 tributaria de diciembre del 2012.Reforma

Esta ley exige, específicamente, las declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas nic y niif.

2.3.5 RUC. Requisitos para Personas naturales

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

a. Procedimiento

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del servicio de rentas internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el registro único de contribuyentes (ruc)

b. Costo

Sin costo directo para el contribuyente

c. Teléfonos generales

1 700 774 774 (1700 sri sri)

d. Más información

[Http://www.sri.gob.ec/web/10138/219](http://www.sri.gob.ec/web/10138/219)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1 Materiales

En la investigación se emplearon los siguientes materiales y equipos:

- 1 Computadora
- 2 Lápices
- 2 Borradores
- 1 Impresora multifuncional
- 3 Papel A4 (Resma)
- 3 Carpetas
- 4 Anillados
- 1 Agenda
- 5 Bolígrafos
- 1 Cámara Fotográfica
- 2 Pendrive
- 1 Grapadora

3.1.2 Métodos de Investigación

3.1.2.1 Método Inductivo

La investigación aplicó este método para vincular y generalizar los resultados de la encuesta relativa al mercado de los servicios de asesoría jurídica, aplicada a los habitantes del cantón Quevedo.

3.1.2.2 Método Deductivo

Con este método, a partir del análisis de la información obtenida en la investigación de mercado, fue posible el diseño y la formulación del Plan de negocios para la empresa de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por planes de pago, mensual personal o empresarial, en el mercado de Quevedo.

3.1.2.3 Método Analítico

Este método se lo empleó para analizar la información recopilada de la fuente primaria y secundaria de la investigación. También se lo usó para .entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa de servicios de asesoría jurídica, por planes de pago, mensual personal o empresarial, en el mercado de Quevedo.

3.1.2.4 Método Sintético

Con este método se realizó el razonamiento y análisis resumido de la información obtenida en la investigación de campo y de laboratorio, relativa al mercado de los servicios de asesoría jurídica.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Esta investigación permitió encontrar la relación científica entre las variables dependientes e independientes inmersas en el problema que pretende resolver el plan de negocios propuesto, después de que se entendió correctamente la problematización relativa al mercado de los servicios de asesoría jurídica.

3.3 DISEÑO E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer los componentes y el comportamiento del mercado de los servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo se realizó una encuesta.

Con la encuesta se conoció con detalle la situación actual del mercado de los servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo, sus canales de comercialización, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento frente a la nueva empresa proyectada.

3.3.1 Entrevistas

Se entrevistó a la población urbana del cantón Quevedo, que correspondían a todos los estratos sociales del cantón, representada por una muestra.

3.3.2 Encuestas

La encuesta se dirigió principalmente a los cabezas de familia de la población urbana del cantón Quevedo, representada por una muestra. A cada uno de ellos se le aplicó el cuestionario de manera individual.

La encuesta se la realizó por medio del empleo de cuestionarios elaborados y diseñados para analizar la demanda de los servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo. **(Ver Anexos)**.

3.3.3 Fuentes

Las fuentes de la información del mercado real y potencial de los servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo se especifican a continuación:

3.3.3.1 Primarias

La población urbana del cantón Quevedo, representada por una muestra de la población general, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, efectuado por el INEC (Ver 3.5 Población y Muestra). A cada individuo de la muestra se aplicó el cuestionario dirigido a la investigación de los servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo.

3.3.3.2 Secundarias

- 1. Bibliográfica.-** Esta fuente permitió encontrar información acerca del mercado de los servicios de asesoría jurídica, cómo formular y analizar los planes de negocios. Y otros aspectos relacionados con el tema bajo investigación. Se la realizó en la biblioteca de la UTEQ. Los datos resumidos de la investigación se guardaron en fichas bibliográficas.
- 2. Linkográfica.-** Para complementar las fuentes de la información se recurrió al internet. Igualmente, los datos encontrados en la investigación se guardaron en fichas bibliográficas.

3.3.4 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que empleó la investigación de mercado fueron los cuestionarios para las encuestas, dirigidas a los sujetos que constituyen la muestra (Ver Anexo 1, Cuestionario). La recolección de la información de la muestra de la población, se la realizó en las parroquias urbanas del cantón Quevedo (Ver cuadro 2), siguiendo una ruta muestral pre-establecida. Previamente, se realizó un ensayo con el 10% de la muestra, a fin de corregir en el campo la ruta muestral.

CUADRO 1: Distribución de la muestra, parroquias urbanas del cantón Quevedo, 2014.

Parroquia	Muestra	Porcentaje
Quevedo	60	15%
San Camilo	60	15%
San Cristóbal	40	10%
Venus del Río Quevedo	40	10%
Nicolás Infante Díaz	40	10%
Guayacán	39	10%
Siete de Octubre	40	10%
24 de mayo	40	10%
Viva Alfaro	40	10%
Total	399	100%

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Quevedo tiene 173.585 habitantes, según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). La población que se tomó como base para determinar la muestra fueron los habitantes que comprenden la población económicamente activa y en libertad de contratación legal (75.550 hab., hombres y mujeres.) de las parroquias urbanas del cantón Quevedo. (Ver Cuadro 1)

CUADRO 2: Población económicamente activa, cantón Quevedo (PEA). 2014.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
P.E.A. del Cantón Quevedo	45400	30150	75.550
			75.550

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, tomando como población a los habitantes económicamente activos del cantón Quevedo, según del censo INEC 2010.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo (Habitantes).

E= Error muestra

Datos

n = 75.550

N= 173.585

E= 0,05

Cálculo

$$n = \frac{173.585}{0,05^2(173.585 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173.585}{0,0025 (173.584) + 1}$$

$$n = \frac{173.585}{433.96 + 1}$$

$$n = \frac{173.585}{434.96}$$

$$n = 399$$

El resultado de los cálculos estadísticos para la toma de la muestra de la presente investigación es de 399 habitantes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Resultados del objetivo 1

4.1.1.1 Estudio de Mercado

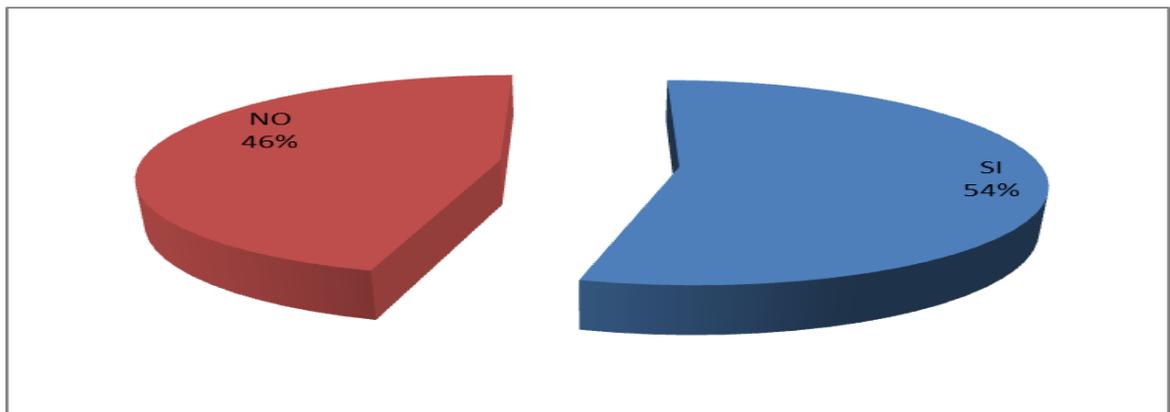
Pregunta 1. ¿Emplea usted el servicio de asesoría jurídica en el Cantón Quevedo?

CUADRO 3: Demanda de Asesoría Jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	217	54%
NO	182	46%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 1: Demanda de Asesoría Jurídica



Análisis:

El 54% del total de los encuestados, hombres y mujeres, refirieron que si emplean o han empleado servicios de asesoría jurídica en el cantón Quevedo, durante el año 2014, o en años anteriores. El 46% dijo no haber necesitado nunca esos servicios.

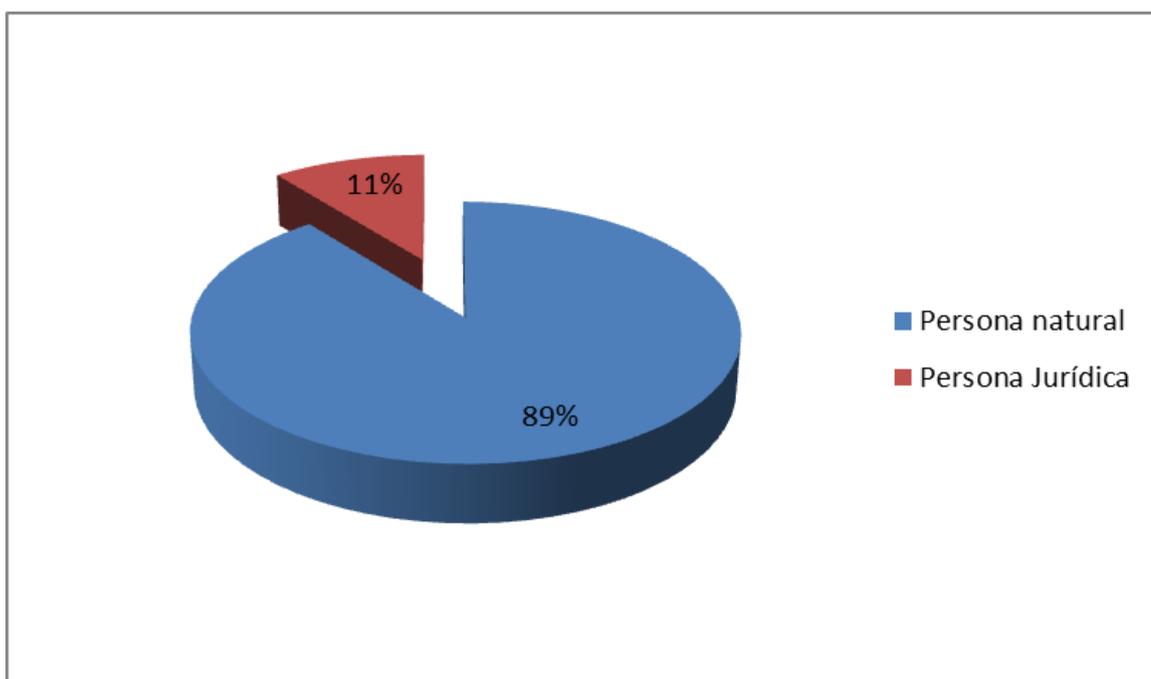
Pregunta 2. Cuando Ud., emplea el servicio de asesoría jurídica en el cantón, ¿Lo emplea como persona natural o persona Jurídica?

CUADRO 4: Tipo de Asesoría Jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Persona natural	357	54%
Persona Jurídica	42	46%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 2: Tipo de Asesoría Jurídica



Análisis:

El 89% de los encuestados, refirieron que emplean el servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo como personas naturales. El 11% declaró que lo hacían como empresa o persona jurídica, puesto que pertenecía a ella de alguna manera, ya sea como directivo o talento humano laboral.

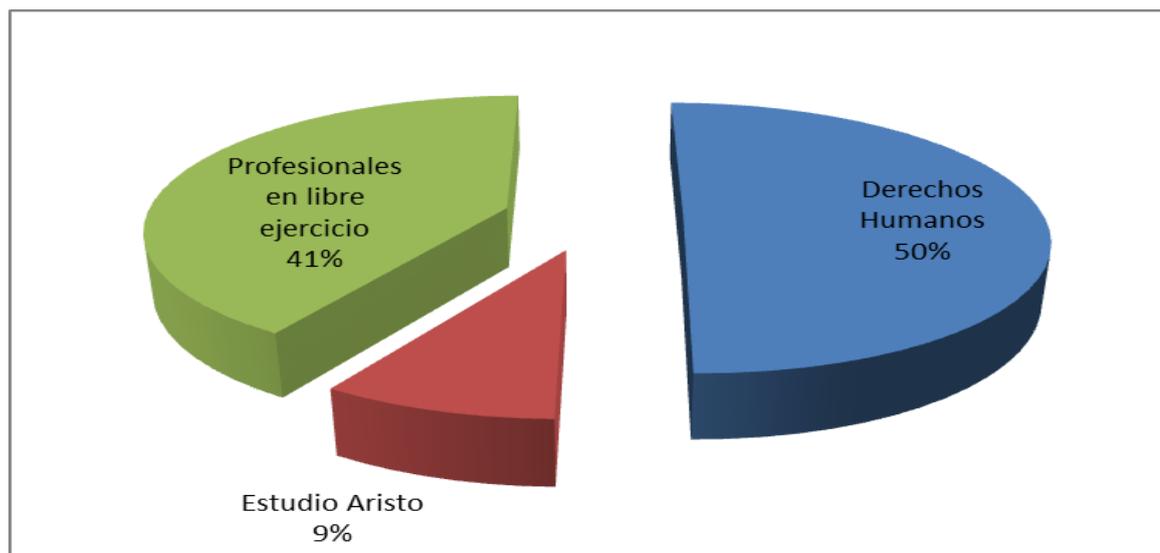
**Pregunta 3. ¿Qué empresa le proporcionó el servicio de asesoría jurídica?
Señale los nombres de las empresas, bufetes o abogados que
recuerde haber empleado:**

CUADRO 5: Empresas de Asesoría Jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Derechos Humanos	109	50%
Estudio Jurídico “Aristo”	19	9%
Profesionales en libre ejercicio	89	41%
Total	217	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 3: Empresas de Asesoría Jurídica



Análisis:

El 50% de los encuestados señaló a la oficina de Derechos Humanos como la empresa, bufetes o abogados, que recuerde haber empleado para recibir el servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo. El 9% indicó al estudio jurídico “Aristo” y el 41% refirió que acudieron a las oficinas de abogados en libre ejercicio. Estas empresas, bufetes o abogados pueden considerarse como la competencia directa de la empresa proyectada.

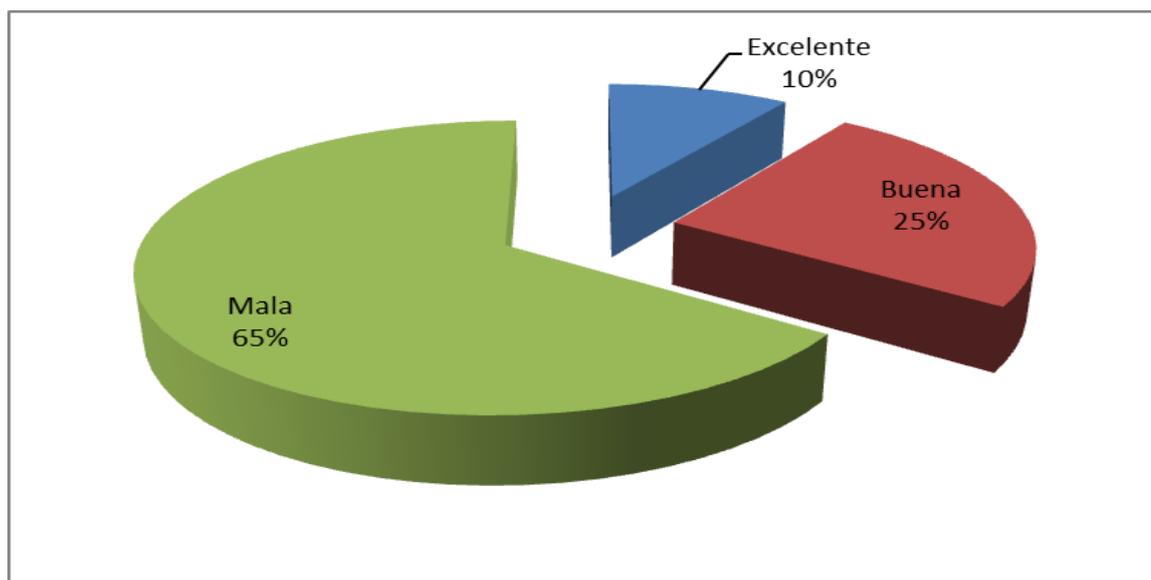
Pregunta 4. Cuando empleó los servicios de asesoría jurídica de las empresas, bufetes o abogados señalados, ¿Cuál fue su percepción de la calidad del servicio recibido?

CUADRO 6: Servicio al Cliente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	10%
Buena	54	25%
Mala	142	65%
Total	217	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 4: Servicio al Cliente



Análisis:

Más de la mitad de los encuestados, el 65%, indicó que, según su percepción, la calidad del servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo fue mala. El 25%, especialmente de los que contrataron servicios de abogados en libre ejercicio, percibió como buena la calidad del mismo. Sólo un 10% considera que el servicio fue excelente.

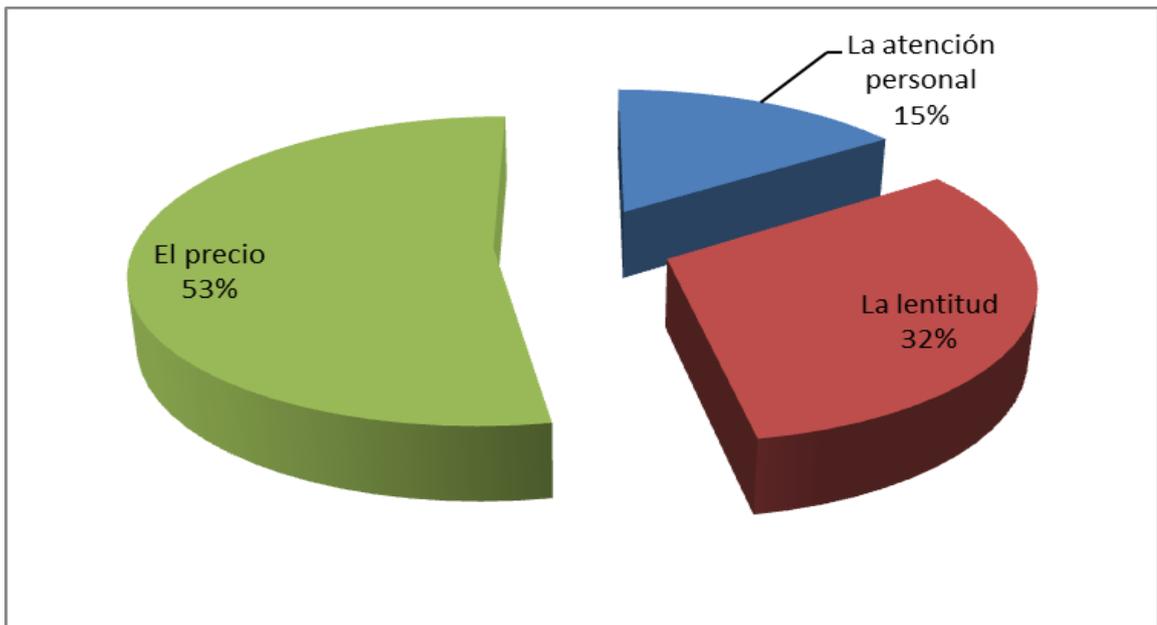
Pregunta 5. Si la respuesta fue “Negativa”, ¿qué factores le provocaron esa percepción del servicio?

CUADRO 7: Factores Negativos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La atención personal	22	15%
La lentitud	45	32%
El precio	75	53%
Total	142	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 5: Factores Negativos



Análisis:

El 53% de los encuestados que percibieron como “Mala” la calidad del servicio de asesoría jurídica recibido en el cantón Quevedo justificaron sus respuestas en un precio oneroso, el 15 % en la atención personal, y el 32% en la lentitud y malos resultados del servicio.

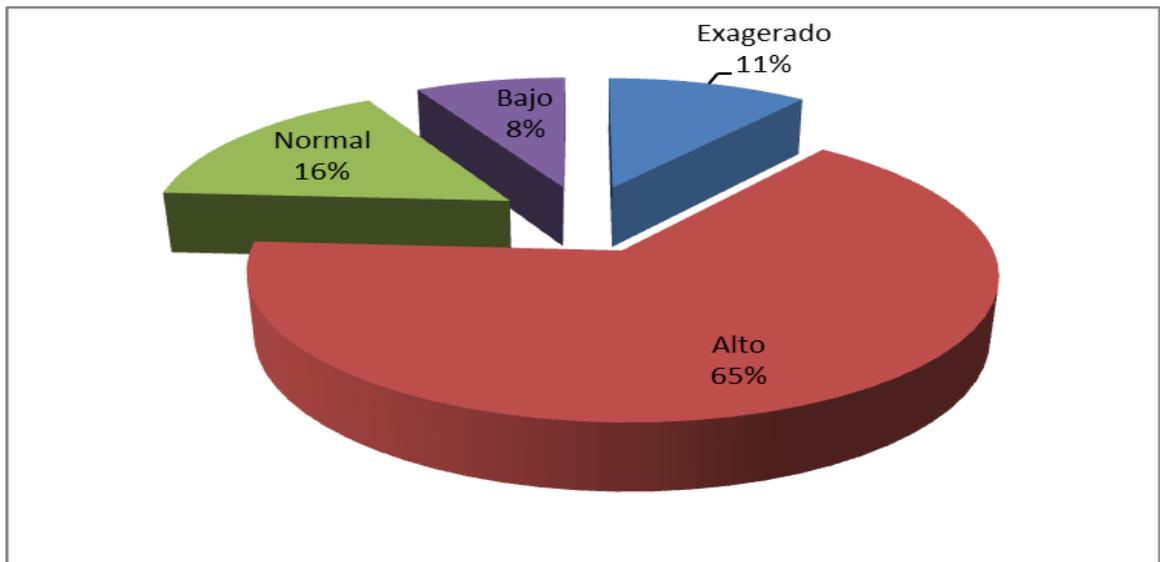
Pregunta 6. En el caso del precio de la asesoría jurídica recibida, éste le pareció:

CUADRO 8: Costo del Servicio de Asesoría Jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Exagerado	8	11%
Alto	45	65%
Normal	12	16%
Bajo	6	8%
Total	75	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 6: Costo del Servicio de Asesoría Jurídica



Análisis:

El 65% de los encuestados perciben como alto el precio cobrado por las empresas que brindan asesoría jurídica en el cantón Quevedo. El 16% lo consideran normal, el 8% bajo y el 11 %, exagerado.

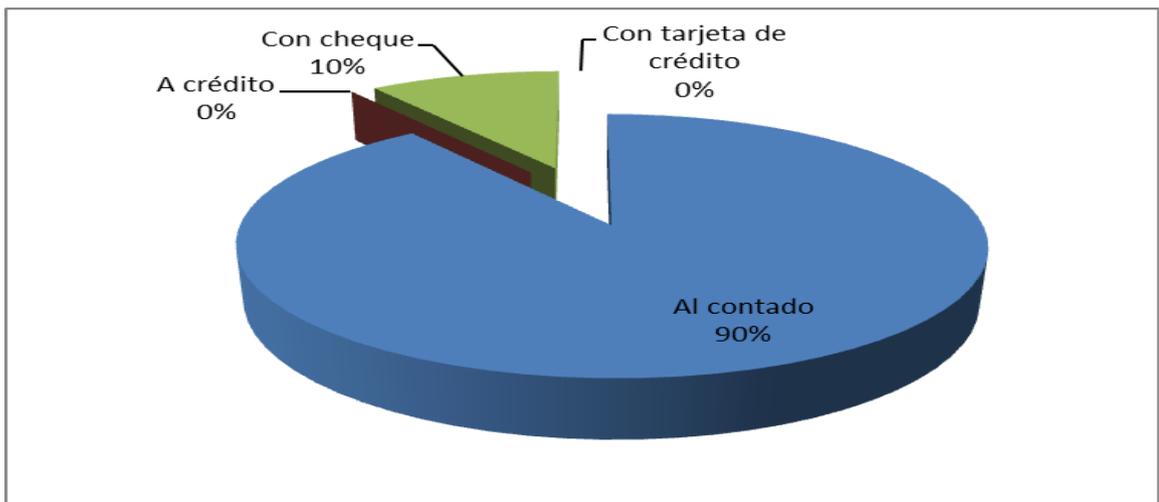
Pregunta 7. El valor abonado por la asesoría jurídica admitió pagos:

CUADRO 9: Forma de pago

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Al contado	195	90%
A crédito	0	0%
Con cheque	22	10%
Con tarjeta de crédito	0	0%
Total	217	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 7: Forma de pago



Análisis:

Una amplia mayoría de los encuestados, el 90% admitió haber pagado en efectivo y de contado el precio del servicio de asesoría jurídica recibido en el cantón Quevedo. El 10% restante declaró que pagó con cheque a la vista. Los encuestados no refirieron pagos con tarjeta de crédito.

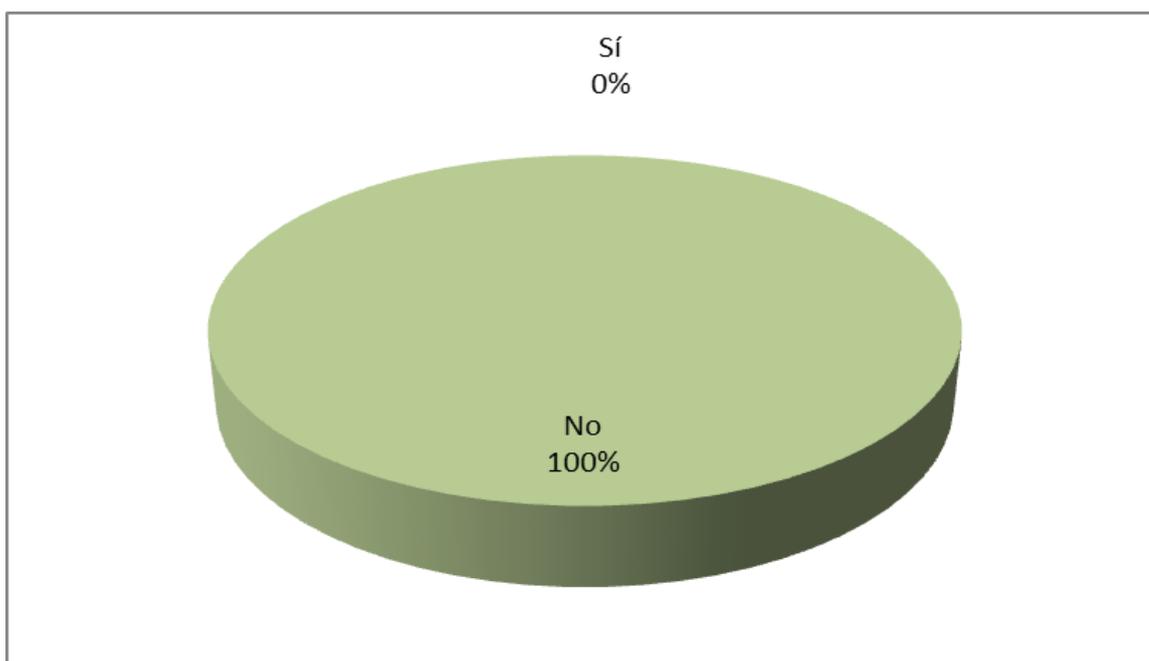
Pregunta 8. ¿Conoce Ud. de la existencia de una empresa que brinde Asesoría Jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo?

CUADRO 10: Facilidades de pago

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	0	0%
No	399	100%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 8: Facilidades de pago



Análisis:

El 100% de los encuestados declaró que no conoce la existencia de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo y que jamás ha escuchado de ese servicio.

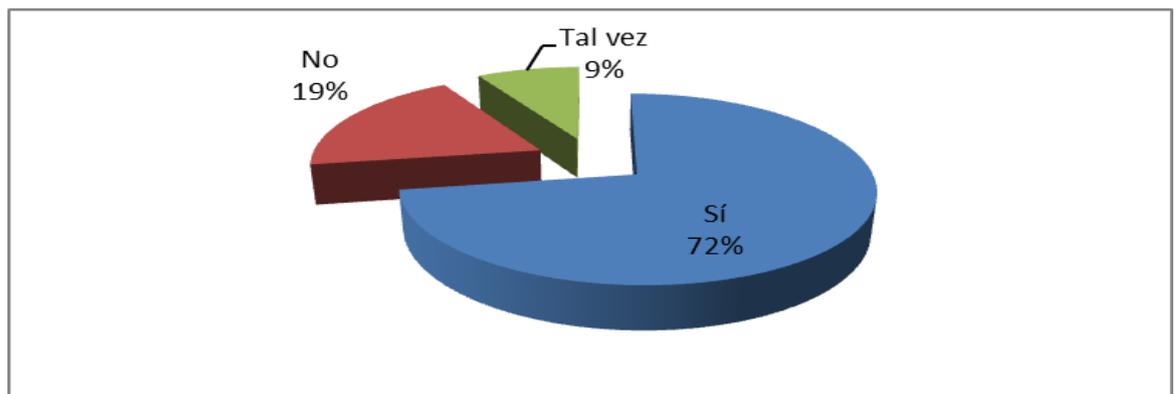
Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir una membresía que le permita contar con Asesoría Jurídica permanente con pagos mensuales?

CUADRO 11: Intención de empleo de servicio de Asesoría Jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	289	72%
No	76	22%
Tal vez	34	16%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 9: Intención de empleo de servicio de Asesoría Jurídica.



Análisis:

Una considerable mayoría, representada por el 72% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta, expresando con ello su intención de uso de los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo. El 22% respondió que no y el 16% se mostró indeciso. Este segmento indeciso o “blando” puede transformarse en algún momento en “duro” o afirmativo.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia usaría usted los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?

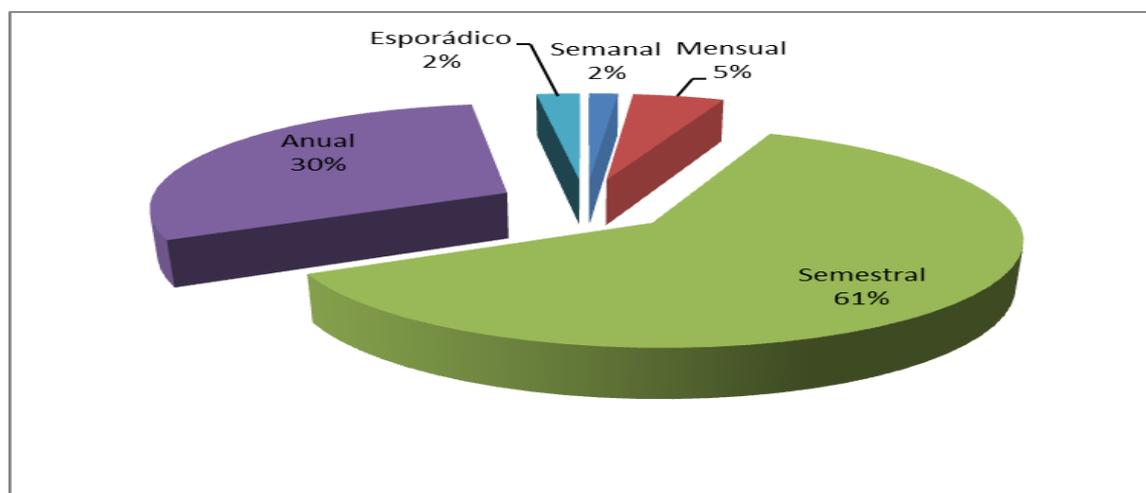
CUADRO 12: Frecuencia de uso de asesoría jurídica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	6	2%
Mensual	19	5%
Semestral	250	61%
Anual	120	30%
Esporádico	9	2%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 10: Frecuencia de uso de Asesoría Jurídica.



Análisis:

El 61% de los encuestados considera que usaría los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo de manera semestral. Un 30% lo usaría anualmente. El resto (9%) lo usaría semanal, mensual o esporádicamente.

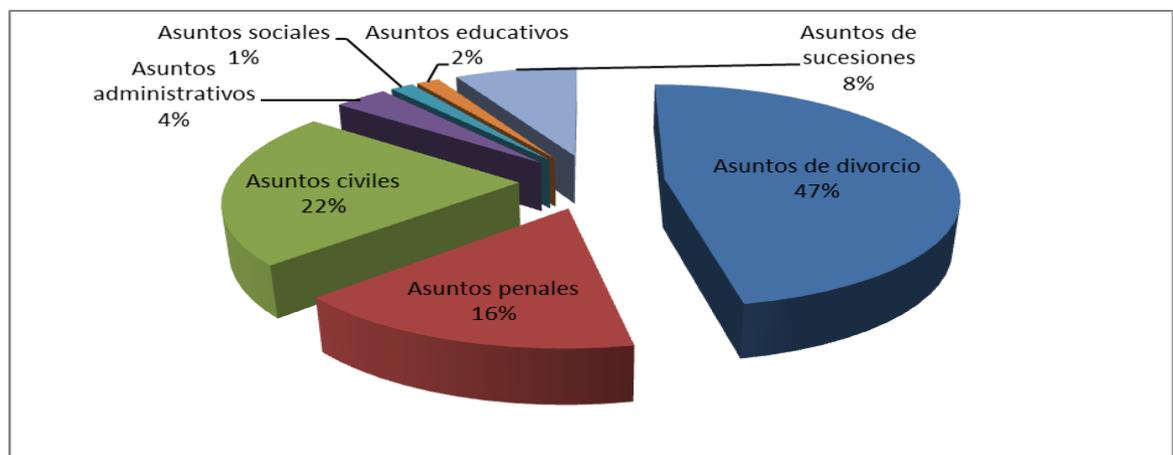
Pregunta 11. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?

CUADRO 13: Servicios brindados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Asuntos de divorcio	187	47%
Asuntos penales	65	16%
Asuntos civiles	89	22%
Asuntos administrativos	14	4%
Asuntos sociales	5	1%
Asuntos educativos	7	2%
Asuntos de sucesiones	32	8%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 11: Servicios brindados.



Análisis:

En la preferencia de servicios de asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), al 47% le gustaría encontrar en una empresa que brinde relacionados con asuntos de divorcios. Al 16%, asuntos penales; al 22%, asuntos civiles. Los asuntos de herencias o sucesiones, el 8%.

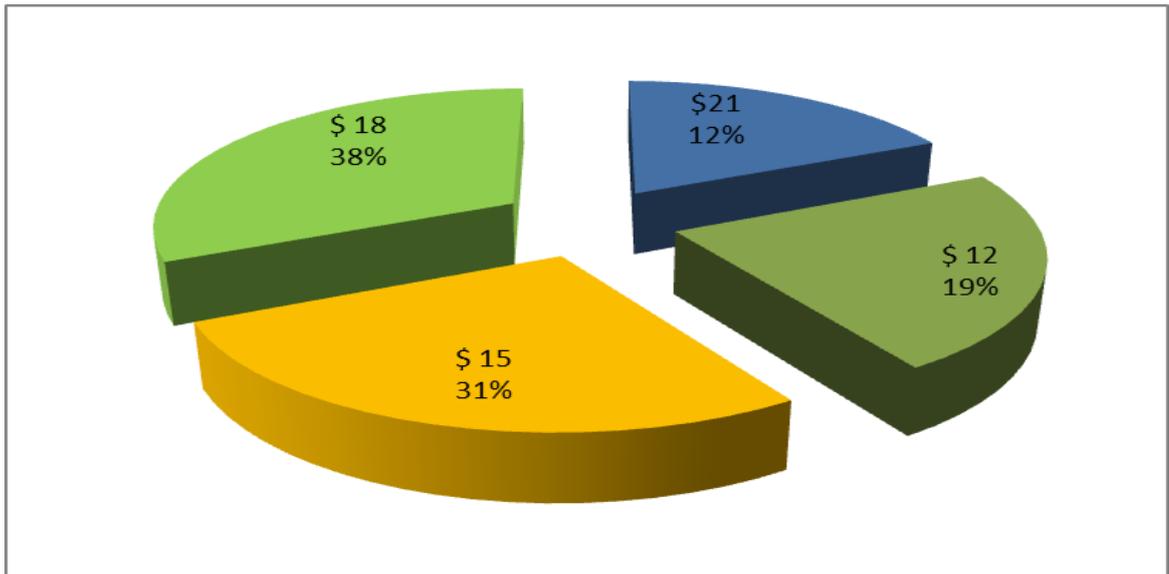
Pregunta 12. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?

CUADRO 14: Precio por el servicio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$ 13,00	26	19%
\$ 14 -16	149	31%
\$ 17 -19	192	38%
Más de \$ 20,00	23	12%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 12: Precio por el servicio.



Análisis:

El mayor porcentaje de encuestados (38%) está dispuesto a pagar hasta \$18 mensuales por el servicio de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales) en el cantón Quevedo. Un porcentaje menor, el 31% pagaría hasta \$15. El 19 % pagaría hasta \$12.

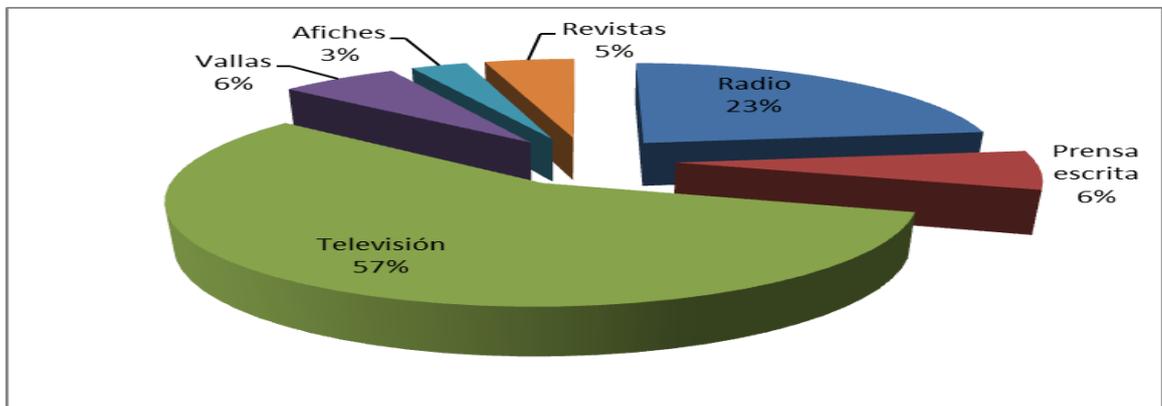
Pregunta 13. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría conocer la publicidad de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?

CUADRO 15: Preferencia de medios publicitarios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	92	23%
Prensa escrita	19	6%
Televisión	226	57%
Vallas	25	6%
Afiches	12	3%
Revistas	19	5%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 13: Preferencia de medios publicitarios



Análisis:

Los medios por los que los encuestados preferirían recibir la información publicitaria de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo, serían, en primer lugar, la televisión (57%), en segundo lugar la radio (23%) y después de ellos la Prensa escrita, las Vallas, los Afiches y las Revistas (20% en total).

Pregunta 14. ¿Qué radios de Quevedo escucha Usted?

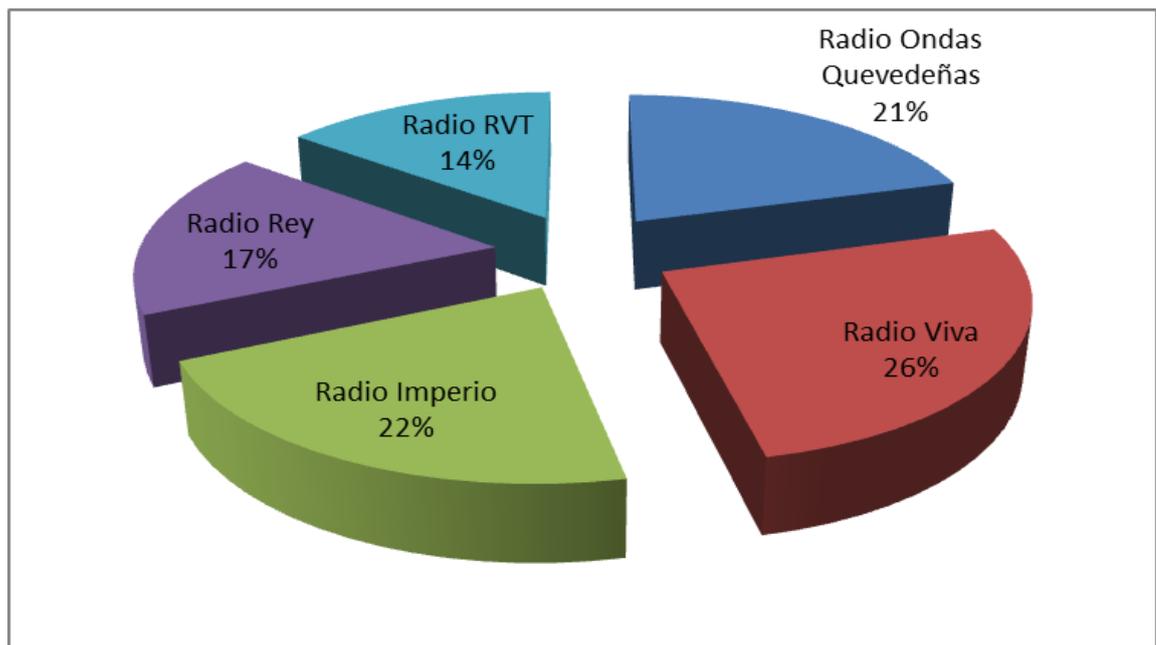
CUADRO 16: Preferencia de sintonía radial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio Ondas Quevedeñas	82	21%
Radio Viva	104	26%
Radio Imperio	86	22%
Radio Rey	69	17%
Radio RVT	58	14%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 14: Preferencia de sintonía radial



Análisis:

Según los encuestados, las radios más sintonizada en Quevedo son: Radio Viva con el 26% y radio Imperio con el 22%. Le siguen las Ondas Quevedeñas con el 21 %, radio Rey con el 17% y RVT con el 14%. Esta última es la más sintonizada en la parroquia San Camilo. Las demás en el resto de parroquias.

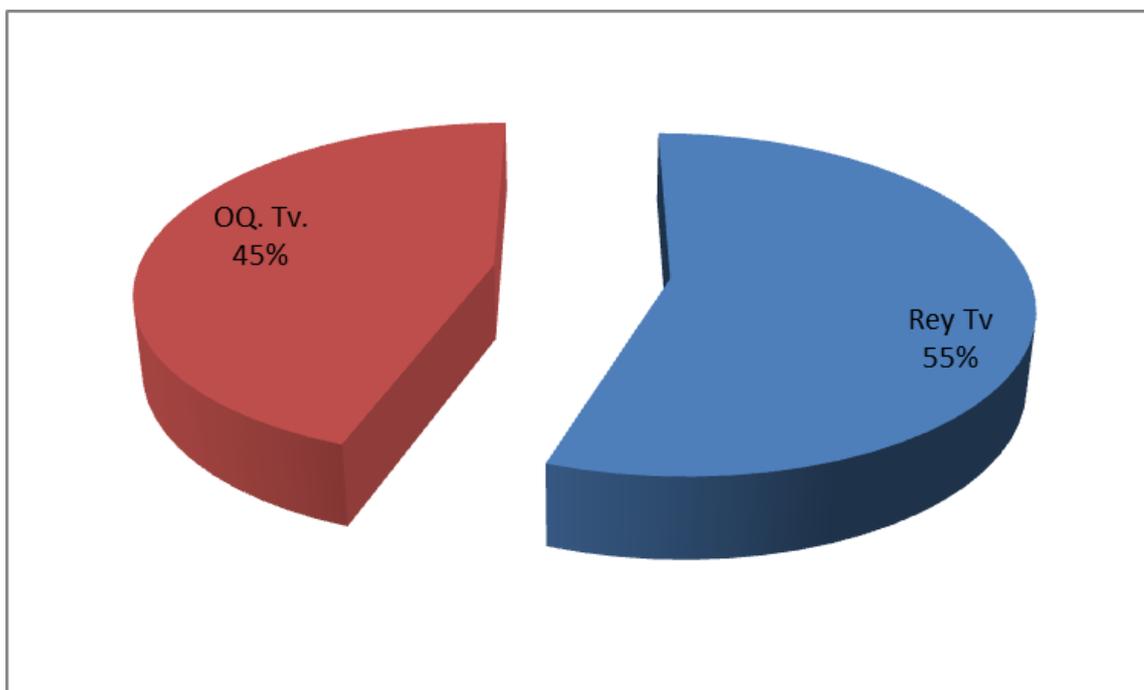
Pregunta 15. ¿Qué canales de televisión de Quevedo mira Usted?

CUADRO 17: Preferencia de sintonía de televisión.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Rey Tv	221	55%
OQ. Tv.	178	45%
Total	399	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 15: Preferencia de sintonía de televisión.



Análisis:

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el canal de televisión más sintonizado en Quevedo es Rey tv, canal 39, con el 55% de la preferencia. En segundo lugar, se sitúa OQ televisión, con el 45% de la sintonía.

4.1.3 Resultados del objetivo 2

4.1.3.1 Análisis de la Situación Externa Actual de la Empresa

A) La competencia

La empresa propuesta en el presente plan de negocios no tiene competencia directa, puesto que no existe otra que ofrezca los mismos servicios: asesoría jurídica por plan mensual, dirigida a personas naturales o jurídicas, que cumpla con las expectativas particulares de los clientes, y que los oriente en cualquier situación y en cualquier momento en el que necesite asesoría, como derecho de la cobertura de sus planes.

No obstante lo anotado, la empresa si tendrá competencia indirecta, proveniente de los bufetes legales o de los profesionales del derecho, en libre ejercicio. Ellos ofrecen servicios parecidos a los de la empresa M&M Seguro Legal, aunque con un diferente sistema de pago. En algún momento, podrían arrebatar clientes de mercado de la empresa.

B) Análisis de la situación interna. FODA de la empresa M&M Seguro Legal

El análisis de la situación de mercado de la empresa se lo realizó bajo los parámetros del método FODA, enfatizando en sus Fortalezas y Debilidades (internas) así como también sus Oportunidades y Amenazas, (externas).

El conjunto del análisis de la situación Interna, bajo el método FODA se lo resume a continuación, en el cuadro 20.

CUADRO 18: FODA de la empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2104.

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión claramente definidas	Mercado en crecimiento demográfico
Alta percepción de precios bajos por parte de los consumidores	Endurecimiento de las leyes
Competencia directa nula	Crecimiento de la cultura legal
Sistema novedoso de pago de los servicios	Estabilidad política y económica
Nivel alto de Intención de compra de los servicios	Incrementos salariales
Herramientas de mercadeo con perfil profesional	
Debilidades	Amenazas
Empresa en la primera etapa de vida	Alta competencia indirecta con servicios similares
Limitada o mínima experiencia en el sector	Servicios de asesoría gubernamental gratuitos
Mínima Publicidad.	
Inexistencia de cartera de clientes	

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

C) El mercado objetivo de los servicios de asesoría legal en Quevedo

- Demanda actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.

Se considera demanda actual al porcentaje de la población, 72%, de 173.585 habitantes (INEC, 2010) con intención de compra de los servicios en Quevedo (Ver Investigación de mercado. Cuadro 14). Así mismo, se toma en cuenta que el promedio familiar en la zona es de 4 individuos. $(173.585 \times 0,72/4)$.

CUADRO 19: Demanda actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.

Producto	Consumo promedio por familia/año	Población objetivo	Demanda anual
Asesoría jurídica por plan mensual	1	13.245	13.245

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Demanda futura de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2015-2019.

Para el cálculo de las proyecciones, o pronósticos, de la demanda se utilizó la siguiente fórmula estandarizada.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón Quevedo: 2,41%

n = Años

CUADRO 20: Demanda proyectada de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2015-2019.

Años	Demanda futura de servicios de asesoría jurídica por plan mensual
2015	13.564
2016	13.891
2017	14.226
2018	14.569
2019	14.920

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Oferta actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.

Pese a que en Quevedo no hay una oferta plenamente reconocida como servicios de asesoría jurídica por plan mensual, por motivos técnicos, para el análisis de la oferta actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual en Quevedo, en el año 2014, se consideró el registro de todos los abogados en libre ejercicio profesional que ofrecen sus servicios en una despacho, oficina o bufete como competencia indirecta, susceptible de volverse directa. También se consideró que, como mínimo, cada profesional asesora dos casos semanales, es decir 96 casos al año, por profesional. En consecuencia la oferta total sería 8.256 casos o servicios, es decir, el resultado de 96x 86.

Esta información fue proporcionada por la secretaría de La Asociación de Abogados “7 de Octubre”, de Quevedo. En el siguiente cuadro se presenta un resumen del registro. El documento completo se puede ver en Anexos.

CUADRO 21: Oferta actual de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2014.

Ofertantes	Número	Servicios Asesoría legal	Oferta
Abogados con Bufete	86	96	8.256

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

- Oferta futura

Para calcular la oferta futura de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual, en Quevedo, 2014, se tomó como referencia datos de investigaciones especializadas (El Financiero, 2014), que anotan que en este año la tasa de crecimiento del sector de servicios de asesoría llegará a 3.5%.

Para el cálculo mismo de las proyecciones, o pronósticos, de la demanda se utilizó la siguiente fórmula estandarizada.

$$OF = OA (1 + i)^n$$

OF= Oferta futura

OA= Oferta actual

i = Tasa de crecimiento del sector de servicios de asesoría: 3,5%

n = Años

CUADRO 22: Oferta proyectada de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual. Quevedo, 2015-2019.

Años	Oferta futura de los servicios de asesoría jurídica por plan mensual.
2015	8.545
2016	8.844
2017	9.154
2018	9.474
2019	9.806

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

- Demanda insatisfecha

La demanda que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto, o demanda insatisfecha se calculó con la siguiente fórmula: $D.I = DT - OT$ (Demanda Insatisfecha = Demanda total – Oferta total)

CUADRO 23: Demanda insatisfecha

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
2015	13.564	8.545	5.019
2016	13.891	8.844	5.047
2017	14.226	9.154	5.072
2018	14.569	9.474	5.095
2019	14.920	9.806	5.114

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

4.1.4.1 Estudio Técnico

Como ya se anotó, en la ciudad de Quevedo no existe una empresa que ofrezca servicios de asesoría jurídica por plan mensual, dirigida a personas naturales o jurídicas, que oriente a los usuarios en cualquier situación y en cualquier momento en el que necesite asesoría, como derecho de la cobertura de sus planes.

No obstante lo anotado, la empresa si tendrá competencia indirecta, proveniente de los bufetes legales o de los profesionales del derecho, en libre ejercicio. Ellos ofrecen servicios parecidos a los de la empresa M&M Seguro Legal, aunque con un diferente sistema de pago. En algún momento, podrían arrebatar clientes de mercado de la empresa.

En este contexto, las conclusiones del estudio de mercado determinaron que existe una enorme demanda insatisfecha de este servicio y, al mismo tiempo, una alta intención de compra del mismo.

Por ello, se concluyó también que esta demanda insatisfecha de servicios de asesoría jurídica por plan mensual, representa una oportunidad y un nicho de mercado, los mismos que deberían satisfacerse con la creación de una empresa que oferte servicios de asesoría jurídica por plan mensual, dirigidos a personas naturales o jurídicas.

En consideración de las conclusiones de la investigación de mercado, relativas a la preferencia del mercado objetivo, la empresa en mención llevará el nombre de **M&M Seguro Legal (M&M S.L)**.

Las características externas de identidad corporativa de la empresa (Marca, Nombre, Logotipo e isotipo) con las que se pretende posicionarla en el mercado, se presentan en el siguiente gráfico:



GRÁFICO 16: Características externas de identidad corporativa de la empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2014.

A) Titularidad de la propiedad de la empresa

La empresa tendrá características legales de persona natural. Su representante legal o titular será la Ing. Mayra Mera.

B) Visión

M&M Seguro Legal será la empresa líder en la oferta y comercialización de servicios de asesoría legal, por pago mensual, en el cantón Quevedo, en el año 2015.

C) Misión

M&M Seguro Legal, por módicas cuotas mensuales, ofrece asesoría legal los 365 días del año, con servicios de calidad que buscan la total guía y protección legal de personas naturales así como jurídicas.

D) Ubicación Sectorial y Física

Las oficinas de la empresa M&M Seguro Legal estarán ubicadas en la calle Bolívar # 304 y calle Tercera, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

El local está ubicado en la planta baja del edificio del Sr. Pedro Vanoni. Por concepto de arriendo se pagará un valor de \$ 450,00 mensuales.

El consumo de energía eléctrica se pagará por separado. Se prevé una factura de \$ 60, 00 al mes por energía eléctrica.

El local a arrendar tiene dimensiones de 8m de ancho por 10 m de largo. Tiene piso de cerámica, y paredes pintadas, por lo que no se harán gastos de adecuación, en este sentido. Las paredes existentes cuentan con tomacorrientes de 110 voltios, ideales para las conexiones de la red de computadoras que tendrán los administrativos y los asesores. Otras paredes o divisiones deberán hacerse tipo de aluminio y vidrio.

El techo es de loza de cemento, también pintada. En él hay seis lámparas pegadas que iluminan bastante bien el local. Además, posee un baño que dispone de agua.

Las puertas del local son de metal, tipo enrollables. De dos metros cada una.

Aquí se dispondrán y distribuirán las oficinas de la empresa M&M Seguro Legal.

E) Organización Administrativa

- Organigrama

La estructura organizativa y técnica de los roles y las funciones del talento laboral de la empresa, se presentan en el siguiente gráfico:

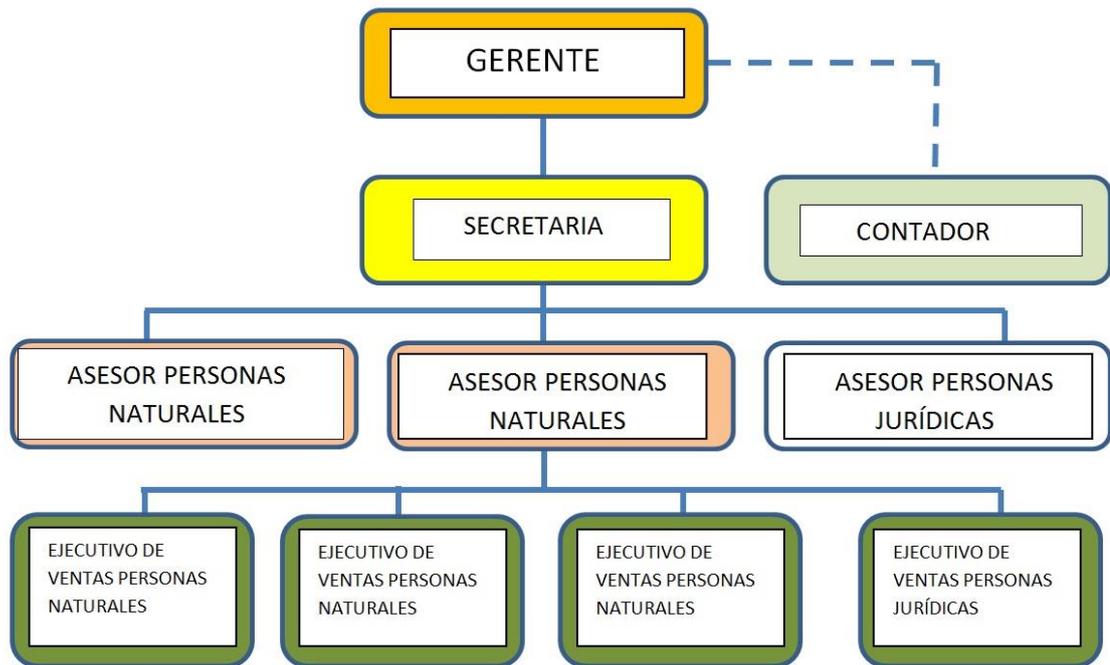


GRÁFICO 17: Organigrama de la Empresa M&M Seguro Legal. Quevedo, 2014.

- Descripción de Roles

En concordancia con las necesidades de la empresa, el personal requerido sería de 9 personas contratadas de forma directa.

También se contratará los servicios indirectos de un contador externo, quien se encargará de los registros contables, informes financieros y obligaciones tributarias.

La empresa M&M S.L requerirá el concurso de variado talento humano. Estos posibles colaboradores de la empresa deben contar con un perfil específico para su rol o puesto de trabajo. A continuación se presenta una descripción detallada de los requisitos de cada rol:

1. Gerente

Sus labores giran alrededor de la gestión de la gerencia. Básicamente, requiere un título de tercer nivel, preferiblemente en marketing o administración.

Entre sus principales funciones están:

- Planificar, ejecutar y controlar las actividades comerciales de la empresa
- Controlar las compras y ventas
- Autorizar los egresos totales
- Diseñar estrategias de mercadeo y publicidad
- Analizar los resultados financieros
- Realizar los Planes operativos anuales
- Cuantificar los presupuestos anuales
- Manejo de personal

2. Secretaria – Recepcionista- Archivadora

Esta persona tendrá 3 funciones. En cuanto a su rol de secretaria, coordinará las actividades del gerente. Como recepcionista, será la persona que enlace a los clientes con la empresa. En su rol de archivadora, se encargará del orden y manejo de los archivos de la empresa. Requiere un bachillerato y conocimientos de computación.

Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de clientes
- Brindar información de los servicios que se presta
- Atender el teléfono.

- Control y manejo de caja chica
- Elaboración de informes semanales de asesorías
- Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa
- Registro y manejo de archivos de los clientes.
- Programación de asesorías
- Facturación y caja

3. Asesores de personas naturales

Este rol lo ocupará un profesional del derecho. Serán en un número de dos. Su trabajo será ofrecer la asesoría requerida a los clientes de la empresa. Requiere un título de tercer nivel, mínimo, y conocimientos de computación. Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de clientes
- Brindar asesorías legales en:
 - Asuntos de divorcios
 - Asuntos administrativos
 - Asuntos penales
 - Asuntos civiles
 - Asuntos de herencias
- Elaboración de informes semanales de asesorías
- Registro y manejo de archivos de los clientes.
- Programación de asesorías

4. Asesor de personas Jurídicas

Este rol también lo ocupará un profesional del derecho. Requiere un título de tercer nivel, mínimo, y conocimientos de computación. Su responsabilidad será ofrecer la asesoría requerida a los clientes jurídicos de la empresa. Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de clientes
- Brindar asesorías legales en:
 - Administración
 - Comercio
 - Legislación laboral
 - Tributación
- Elaboración de informes semanales de asesorías
- Registro y manejo de archivos de los clientes.
- Programación de asesorías

5. Fuerza de ventas

La constituirán los ejecutivos de ventas. Serán en un número de cuatro: tres dirigidos al mercado objetivo de las personas naturales y 1 dirigido al mercado objetivo de las personas jurídicas.

Su trabajo será relacionar a las personas con la empresa, de modo laboral, por medio de un contrato de servicios. En otras palabras, su trabajo será conseguir clientes para la empresa y hacerles firmar los respectivos documentos que legalicen esa condición.

Este rol exige conocimientos de ventas, relaciones humanas y un bachillerato mínimo. Entre sus funciones se cuentan:

- Búsquedas y contactar a los clientes
- Brindar información acerca de las asesorías legales
- Cerrar los contratos escritos con los clientes
- Recabar la información documental requerida de cada uno de los clientes.

6. Contador

La labor del contador será llevar los registros contables de la empresa. Este rol exige título de CPA. Se lo contratará como servidor externo. Entre sus tareas estarán:

- Buscas y contactar a los clientes
- Registrar las transacciones diarias
- Llevar libros diarios y mayores
- Realizar estados de situación
- Elaborar reportes mensuales
- Presentar declaraciones tributarias legales
- Elaborar estados financieros

7. Servicio de Limpieza

Se contratará una persona que realice limpiezas semanales, (los domingos).
Entre sus tareas se contarán:

Limpieza de las oficinas

Limpieza de los muebles y enseres

Limpieza de los equipos

F) Identidad Corporativa Interna

- Valores

a. Servicio

La empresa M&M S.L tendrá como valor principal la cultura del servicio. Servirá con diligencia y cordialidad las solicitudes de los clientes, tanto internos como externos, a quienes brindará respuestas adecuadas a sus requerimientos.

Todo el recurso humano de la empresa ofrecerá ayuda solícita a los clientes en cualquier momento laboral, de modo que el cliente se sienta verdaderamente servido.

En toda ocasión laboral, el personal orientará correctamente al cliente sobre los servicios que necesita en su asesoría. En caso de existir emergencias, se las dará inmediata atención y solución.

b. Responsabilidad

El personal de La empresa M&M S.L cumplirá en la medida extrema de sus posibilidades, de manera confiable, cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos con los compromisos y obligaciones adquiridas con los clientes.

c. Honestidad y Seriedad

El talento humano de la empresa M&M S.L mostrará honestidad y seriedad en todas sus acciones. Procurará cumplir íntegramente cada uno de los servicios que brindará. Además, manejará de manera transparente los recursos de la empresa, tanto activos como pasivos económicos.

d. Respeto y Buen Trato

Los miembros del personal de la empresa M&M S.L ofrecerá cortesía, respeto y trato amable y profesional a cada cliente.

En su aspecto físico, el personal de la empresa M&M S.L mostrará una imagen impecable, tanto del personal como de las oficinas. En lo posible se uniformara sus vestimentas.

e. Compromiso y empoderamiento

La empresa M&M S.L buscará que el personal se identifique con la empresa. Esto implicará que ellos comprendan la visión, la misión y la importancia de la empresa y sus funciones, es decir que se empoderen de la empresa y la

consideren como suya. Para el efecto, se reconocerá y valorará las cualidades y el correcto trabajo de los empleados.

De la misma manera, el personal de la empresa M&M S.L deberá contraer un compromiso con cada cliente, con el propósito de satisfacer sus requerimientos de asesoría.

f. identidad del cliente interno

La empresa M&M S.L fomentará el compañerismo y la cooperación entre el personal, para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales que desarrollen actividades proactivas y solidarias dirigidas al cumplimiento de los objetivos de la empresa

g. Trabajo cooperativo

La empresa M&M S.L tendrá entre sus objetivos alcanzar la asociación en el trabajo en equipo, en la consideración de que todos están comprometidos con la empresa.

- Principios

1. Búsqueda permanente de calidad en los procesos y servicios

La empresa M&M S.L buscará siempre proporcionar un servicio de asesoría legal que cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, de acuerdo con la filosofía Kaizen.

2. Compromiso en el desempeño de las funciones

El recurso humano de La empresa M&M S.L mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las tareas encomendadas propias de cada uno, en busca de empoderamiento y eficiencia.

3. Trabajo en equipo

El personal de La empresa M&M S.L procurará siempre el trabajo en equipo y la convergencia de esfuerzos conjuntos, tanto en las labores administrativas del cliente interno, cuanto en la satisfacción de las necesidades de asesorías legales del cliente externo, de manera conjunta, uniendo los objetivos individuales y grupales con los de la empresa.

- Políticas de la empresa

1. Gestión del Talento Humano

Entre las políticas de gestión de personal de la empresa M&M S.L se citan:

- a) Cumplir totalmente las leyes del ministerio de lo laboral.
- b) Ofrecer al talento humano un entorno laboral seguro y agradable
- c) Pagar puntualmente los sueldos y los beneficios de ley que corresponda, tal como lo estipulan las leyes laborales del país.
- d) Ofrecer capacitación continua.
- e) Permitir que la opinión de los empleados cuente en la toma de decisiones de la empresa.

2. Atención y Servicio al Cliente

En la empresa M&M S.L, se considera que el cliente externo es la persona más importante de la empresa. En búsqueda de satisfacer y servir mejor al cliente, se tendrán las siguientes acciones:

- a) El horario de servicio en las oficinas será de lunes a viernes, de 9:00 am a 18:00 pm.
- b) Los días sábados tendrán un horario de servicio de 9:00 am a 13:00 pm.

- c) El horario de servicio de la fuerza de ventas será ilimitado y se adaptará a las disponibilidades de los clientes.
- d) La atención será personalizada a cada uno de los clientes, procurando cumplir las directrices de las políticas y los principios de la empresa.

3. Políticas de obligaciones Financieras

- a. La empresa M&M S.L, cumplirá con sus obligaciones, declaraciones y pagos de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) y demás disposiciones de la Superintendencia de Compañías, en los montos y plazos establecidos como límites.
- b. Los clientes de la empresa M&M S.L, podrán cancelar por sus servicios de asesoría, mensualmente, semestralmente o anualmente, en efectivo, tarjeta de crédito o cheque personal.
- c. La empresa M&M S.L, cumplirá puntualmente sus obligaciones adquiridas con terceros (IESS, proveedores, etc.).

- Análisis de la tendencia del mercado

Hasta hace pocos años, a nivel mundial, la tendencia en los servicios de asesoría como profesionales y consultores era cobrar por las horas de trabajo más los costos asociados que se deriven de ellos. En otros casos lo hacían por “consulta” o “casos”, en los que el precio era convenido entre el cliente y el profesional. En el caso de los consultores o profesionales del derecho, la situación era la misma.

En los últimos años, una nueva tendencia del mercado de las asesorías y seguros ha cambiado la estructura y las condiciones de estos servicios. Se puede afirmar que la tendencia imperante es ahora pagar bajas cuotas mensuales para disponer de un servicio cuando se lo requiere, que de otro modo

resultaría muy caro. En el Ecuador también se siente esta tendencia del mercado.

El presente plan se inserta en esta nueva tendencia del mercado de asesoría legal o judicial.

4.1.5 Mezcla de Mercado

4.1.5.1 El Producto o servicio

El servicio que ofertará la empresa materia del presente plan será el de asesoría jurídica por plan mensual, personal o empresarial, en el cantón Quevedo. Esto significa que los clientes deberán pagar mensualmente la cuota del servicio para poder acceder a él, en el momento en que lo requieran. Esta asesoría será brindada a todos aquellos que contraten los servicios de la empresa y que estén al día en sus pagos mensuales.

La asesoría implica servicios de orientación legal que oriente a los clientes en situaciones específicas de problemas jurídicos, ya sea de tipo administrativo, de divorcios, asuntos civiles o penales y asuntos de sucesiones (en estricto apego a las preferencias que el público objetivo refirió en la investigación de mercado previa a este capítulo).

La asesoría contempla el acceso de los clientes (ya sean estas personas naturales o jurídicas – especialmente microempresas) a uno de los abogados de la empresa y que le darán atención personalizada, guía, orientación y hasta recomendaciones de otros profesionales probos y eficientes que puedan llevar su caso a otras instancias.

En el caso puntual de las personas jurídicas o microempresas, al contratar los servicios de asesoría, estas -en la persona de su representante legal- dispondrán de la atención personalizada de abogados especializados en administración, comercio, legislación laboral y tributación, quienes guiarán, y orientarán y hasta ofrecerán recomendaciones de profesionales probos y

eficientes que puedan llevar su caso a otras instancias. Este servicio será proporcionado en las oficinas de la empresa, previa cita telefónica. En resumen, los servicios de asesoría a personas naturales serán los siguientes:

Servicios ofrecidos a personas naturales:

- Asuntos de divorcio
- Asuntos penales
- Asuntos civiles
- Asuntos administrativos
- Asuntos de sucesiones

Del mismo modo, se resumen los servicios de asesoría a personas jurídicas o microempresas:

Servicios ofrecidos a personas jurídicas

- Administración
- Comercio
- Legislación laboral
- Tributación

4.1.5.2 El Precio

Los precios de los servicios ofertados por la empresa de asesoría jurídica, ofrecidos a personas naturales, están directamente referenciados por los hallazgos encontrados en la investigación de mercado. A continuación se resumen los precios de los servicios.

CUADRO 24: Precios de los servicios de Asesoría Jurídica por plan mensual ofrecidos a personas naturales. Quevedo, 2014.

Servicios	Precio de mercado	Precio Plan mensual
Asuntos de divorcio	\$ 40	\$ 18
Asuntos penales	\$ 35	\$ 18
Asuntos civiles	\$ 30	\$ 18
Asuntos administrativos	\$ 60	\$ 18
Asuntos de sucesiones	\$ 70	\$ 18

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

CUADRO 25: Precios de los servicios de Asesoría Jurídica por plan mensual ofrecidos a personas jurídicas. Quevedo, 2014.

Servicios	Precio de mercado	Precio Plan mensual
Administración	\$ 60	\$ 26
Comercio	\$ 55	\$ 26
Legislación laboral	\$ 90	\$ 26
Tributación	\$ 60	\$ 26

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

4.1.5.3 La plaza

La plaza o mercado geográfico físico en el que se comercializan los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales, está conformado por las residencias de las familias y personas naturales de la ciudad de Quevedo, así como también por las microempresas que producen o comercian en Quevedo.

El mercado real de los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales está representado por los 8.256 usuarios de servicios jurídicos actuales, es decir por aquellos que usan los servicios de los abogados y a quienes se los podría volver clientes de la nueva empresa.

Por otro lado, el Mercado potencial de los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales, se lo considera la demanda insatisfecha obtenida del análisis de la oferta y la demanda: 5.019 clientes insatisfechos y potenciales usuarios de los servicios. Este será el mercado potencial total.

A este total se añadirá el 72 % de las microempresas de la ciudad, las mismas que, según la Cámara de Comercio de Quevedo, son un conjunto de 320.

De la manera propuesta, una vez ejecutado el Plan de medios diseñado en el Marketing-Mix del Plan de Mercadeo, dirigido a persuadir al mercado de las ventajas de precio, disposición y cobertura del servicio durante todo el año, y sugerir fuertemente su compra, a través de la publicidad, el mercado potencial de la empresa tendrá volúmenes de ventas de \$90.342 por servicios de asesoría a personas naturales y de \$ 8.320 por servicios de asesoría a microempresas.

4.1.5.4 La publicidad y la promoción

Para comunicar la existencia de la empresa en el mercado de los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales y, al mismo tiempo, persuadir al mercado de la bondad del servicio y sugerir su compra, se ejecutará una campaña publicitaria. Esta campaña tendrá dos etapas: una de inmersión en el mercado; y otra de refuerzo del mensaje. (Ver plan de medios)

Esta campaña publicitaria propuesta se la comunicará de acuerdo con las directrices del diseño del Plan de Medios. Con ella se espera alcanzar el primer lugar en el posicionamiento en el mercado (top of mind) y alcanzar la participación en el mercado potencial proyectado.

Relacionada con la campaña publicitaria, se pondrán en práctica una estrategia de Promoción que, por inicio de actividades, se dirija a motivar la compra de los servicios de la siguiente manera:

Para persona naturales.- Por cada dos personas que compren los servicios de la empresa de asesoría jurídica, por pagos mensuales, la tercera persona que se

inscriba (por referidos, amigos, familiares o conocidos) recibirá el 50 % de descuento en la primera prima, que también es la cuota de inscripción. En otras palabras, esta tercera persona solo pagará \$4 por los servicios. Al respecto, la campaña publicitaria resaltará que cada persona del “trío” pagará únicamente \$ 6,66.

Para microempresas.- Cada empresa que se inscriba en el período de la promoción se hará acreedora al 25% de descuento en su prima inicial. En otros términos, cada empresa pagará por concepto de inscripción y primera cuota tan solo \$ 12, puesto que la primera prima es también la cuota de inscripción.

Estrategias publicitarias y promocionales y de lanzamiento. Con el ánimo de lograr hacer conocer los servicios de asesorías ofrecido por la empresa en el mercado, se proponen básicamente cuatro (4) tipos de estrategias de manejo, en cada una de las cuales se han de manejar unas condiciones de tiempo, medios y personal involucrado.

La campaña también empleará herramientas de marketing de eventos. Para el efecto se planificará y ejecutará el lanzamiento de los servicios y la empresa “M&M Seguro legal”. Se ofrece un cóctel de bienvenida a todos y cada uno de los asistentes, previamente invitados formalmente: personas naturales y representantes de las pequeñas empresa de la ciudad de Quevedo.

4.1.5.5 Canales de comercialización

El canal de comercialización será de tipo directo. Empezará en las oficinas, o punto de venta de la empresa, se intermediará con asesores de compra para los clientes (o ejecutivos de venta para la empresa) y terminará en el usuario final. Este canal descrito tendrá la siguiente estructura:



4.1.6 Distribución de las instalaciones

Las oficinas de servicios de la empresa M&M seguro legal, se dispondrán de acuerdo al plano de la distribución de las instalaciones. Estas poseerán los requerimientos físicos necesarios para el desarrollo del proyecto y la atención a los clientes

A continuación se detallan los diferentes espacios que se requieren en las oficinas.

1. Gerencia

La gerencia estará ubicada en la parte derecha de las puertas principales de entrada de las oficinas. Tendrá un ambiente sobrio, con paredes pintadas de colores tenues. Contendrá un escritorio, un sillón gerencial, un archivador y cuatro sillas de oficina, para la atención a los clientes internos o externos. Poseerá un computador de escritorio y cableado para acceder a la red interna de la empresa. A esta oficina se podrá acceder por una puerta que se sitúa frente a la sala de espera para personas naturales, ubicada junto a la oficina.

La oficina también contará con una extensión telefónica, derivada de la central ubicada en la secretaría.

2. Secretaría

El área de secretaría estará ubicada en la parte izquierda de la entrada de las oficinas. También tendrá un ambiente sobrio, con paredes pintadas de colores

tenues. Contendrá un escritorio, un sillón de secretaria, un archivador y 2 sillas de oficina, para la atención a los clientes internos o externos. Poseerá un computador de escritorio y cableado para acceder a la red interna de la empresa. Esta oficina se ubicará junto a la sala de espera para personas naturales. Aquí, la secretaria tomará los datos de los clientes, asignará los turnos, llenará el registro individual y recaudará los ingresos. La oficina también contará con una central telefónica.

3. Sala de espera y recepción (personas naturales)

El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y alegres. Contendrá 8 sillas de espera, dispuestas contra las paredes laterales de la secretaria. Sobre la pared de la gerencia, frente a las sillas de espera, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes. Se correrán en el los spots de la empresa y documentales relativos a los beneficios de la asesoría por pagos de planes mensuales. En el centro de la sala se colocará una mesita de centro, en la que se dispondrán trípticos informativos sobre la empresa.

4. Sala de espera y recepción (personas jurídicas)

Esta sala estará dispuesta en la parte posterior de la primera sala de espera. El ambiente de esta área también estará decorado con colores vivos y alegres. Contendrá 8 sillas de espera, dispuestas contra las paredes laterales de la primera oficina del asesor de personas naturales. Sobre la pared de la segunda oficina del asesor de personas naturales, frente a las sillas de espera, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes. También dispondrá de una mesita de centro.

5. Oficinas de asesores a personas naturales (1)

En esta oficina se ofrecerá el servicio de asesoría propiamente dicho. Esta oficina estará ubicada en la parte posterior de la secretaria, separada por una pared. El ambiente de esta área estará decorado con colores sobrios. Contendrá un escritorio, un sillón, un archivador y cuatro sillas de oficina, para la atención a los

clientes externos. Poseerá un computador de escritorio y cableado para acceder a la red interna de la empresa. Además, dispondrá de un baño pequeño. La oficina también contará con una extensión telefónica, derivada de la central ubicada en la secretaría.

6. Oficinas de asesores a personas naturales (2)

En esta oficina también se ofrecerá el servicio de asesoría. Esta oficina estará ubicada en la parte posterior de la gerencia, separada por una pared. El ambiente de esta área estará decorado con colores sobrios. Contendrá un escritorio, un sillón, un archivador y cuatro sillas de oficina, para la atención a los clientes externos. Poseerá un computador de escritorio y cableado para acceder a la red interna de la empresa. También tendrá un baño pequeño. La oficina también contará con una extensión telefónica, derivada de la central ubicada en la secretaría.

7. Oficina de asesores a personas jurídicas

En esta oficina se ofrecerá el servicio de asesoría a los representantes de las microempresas o personas jurídicas. Estará ubicada en la parte posterior de la oficina de asesores a personas naturales (2). El ambiente de esta área estará decorado con colores sobrios. Contendrá un escritorio, un sillón, un archivador y cuatro sillas de oficina, para la atención a los clientes externos. Poseerá un computador de escritorio y cableado para acceder a la red interna de la empresa. También tendrá un baño pequeño. La oficina también contará con una extensión telefónica, derivada de la central ubicada en la secretaría.

8. Archivo

El área de archivos estará ubicada en la parte extrema posterior del local, detrás de la oficina del asesor a personas naturales (2). El ambiente de esta área estará decorado con colores sobrios. Contendrá un escritorio, un sillón y seis archivadores, para almacenar los expedientes físicos de los clientes externos e internos.

9. Servicio Higiénico y cafetería

Las instalaciones contarán con un servicio higiénico, el mismo que será para el uso de los clientes. Esta área estará ubicada junto a la sala de archivos. A su costado derecho estará el área de cafetería. En ella se dispondrá una cafetera, un dispensador de agua y tazas y vasos de cerámica (6 de cada una). Esta cafetería será de uso tanto del cliente interno como externo.

4.1.7 Resultados del objetivo 3

4.1.7.1 ESTUDIO ECONÓMICO

A) Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño del proyecto se lo determinó tomando como base las recomendaciones de la investigación de mercado y estará determinado por los requerimientos de activos fijos, activos variables, así como la distribución de las oficinas físicas con que debe contar la empresa.

El tamaño del proyecto también estará condicionado por la demanda insatisfecha que se encontró en la investigación de mercado, la misma que será satisfecha en un 72% de la demanda efectiva en el primer año.

Considerando que el mercado real de los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales está representado por los 8.256 usuarios de servicios jurídicos actuales, y que al Mercado potencial de los servicios de asesoría jurídica por pagos mensuales, se lo considera la demanda insatisfecha, se tiene 5.019 clientes insatisfechos y potenciales usuarios de los servicios. Este será el mercado potencial del proyecto. De este total, el 62% del mercado objetivo declaró su intención de compra de los servicios de asesoría: este será el target del plan de negocios.

A este total se añadirá el 72 % de las microempresas de la ciudad, las mismas que, según la Cámara de Comercio de Quevedo, son un conjunto de 320.

En consecuencia, una vez ejecutado el Plan de medios diseñado en el Marketing-Mix del Plan de Mercadeo, el target de la empresa tendrá volúmenes de ventas de \$90. 342 por servicios de asesoría a personas naturales y de \$ 8.320 por servicios de asesoría a microempresas.

B) Capacidad del proyecto

- Capacidad Instalada

La capacidad del proyecto se diseña en la consideración de un asesor labora semanalmente 40 horas, de acuerdo con las leyes laborales vigentes. Este valor proyectado anualmente representa 1.920 horas/año por asesor. El detalle de estas labores se resume en el siguiente cuadro. Lo mismo se considera para el gerente, la secretaria y el personal de limpieza. Para el contador se proyecta igual cantidad, pese a que él no tiene horarios establecidos y su trabajo lo realiza en su propia oficina.

CUADRO 26: Capacidad instalada por año y por rol (Horas)

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.920
Asesoría a personas naturales (1)	1.920
Asesoría a personas naturales (2)	1.920
Secretaría	1.920
Contabilidad	1.920
Limpieza	1.920
Total	11.520

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayra Mera Mera

- Capacidad utilizada

Si se asume que el número de semanas laborables al año son 48 (4 semanas por 12 meses), que los días laborados en cada una de las semanas es de 5 y en cada

año se descuentan quince días de vacaciones (2 semanas x 40 horas = 80 horas), se tiene que la capacidad instalada utilizada real (utilizada) es de 1.840 Horas/Hombre/año (Ver cuadro 36).

CUADRO 27: Capacidad Utilizada por año y por rol (Horas).

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.840
Asesoría a personas naturales (1)	1.840
Asesoría a personas naturales (2)	1.840
Secretaría	1.840
Contabilidad	1.840
Limpieza	1.840
Total	11.040

Fuente: Investigación
Elaborado por: Mayra Mera Mera

CUADRO 28: Capacidad proyectada por año y por rol (Horas).

Servicio	Año 2015				
Gerencia	1.840*	1.932	2.024	2.116	2.208
Asesoría a personas naturales (1)	1.840	1.932	2.024	2.116	2.208
Asesoría a personas naturales (2)	1.840	1.932	2.024	2.116	2.208
Secretaría	1.840	1.932	2.024	2.116	2.208
Contabilidad	1.840	1.932	2.024	2.116	2.208
Limpieza	1.840	1.932	2.024	2.116	2.208
Total	11.040	11.592	12.144	12.696	13.248

Fuente: Investigación
Elaborado por: Mayra Mera Mera

*5% incremento/año

C) Requerimientos de Activos Fijos

La empresa M&M requerirá de los siguientes activos fijos para su funcionamiento:

- Remodelación de planta

CUADRO 29: Remodelación de planta. M&M. Quevedo 2015.

Rubro	Cantidad
Diseño &Plano	1
Materiales para obra civil (separaciones de aluminio y vidrio) incluye mano de Obra	8
Instalaciones eléctricas	varios
Total	

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Muebles y enseres de oficina

CUADRO 30: Muebles y enseres de oficina. M&M. Quevedo 2015.

Artículos	Cantidad
Escritorio para gerente	1
Escritorio para secretaria	1
Escritorios para asesores	3
Escritorios para archivos	1
Archivadores	8
Sillón para gerente	1
Sillón para secretaria	1
Sillones para asesores	3
Sillón para archivos	1
Mesitas de centro	2
Silla para sala de espera cuatri-personal	4
Sillas de oficina (madera)	6

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Equipos de oficina

CUADRO 31: Equipos de oficina. M&M. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Central de teléfono	1
Extensión Telefónica	4
Computadora de escritorio	5
Impresoras	5
Cableado red	40 m
Televisor Plasma de 22"	2
Minicomponente	1

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Enseres de cafetería

CUADRO 32: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Cafetera eléctrica	1
Dispensador de agua	1
Tazas de café y platos	1 juegos (6)
Vasos	1 juegos (6)

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

- Materiales de mantenimiento/Oficina

CUADRO 33: Materiales de mantenimiento/Oficina. M&M. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Trapeador inteligente	1
Baldes	2
Escobas	2

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autor

- Requerimiento de recursos humanos

CUADRO 34: Recursos Humanos. M&M. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	OBSERVACIÓN
1	Gerente	Tiempo Completo
1	Secretaria-recepcionista- archivador	Tiempo Completo
3	Asesores legales	Tiempo Completo
4	Ejecutivos de venta	Tiempo Completo
1	Contador externo	Trabajo por Contrato
1	Servicio de limpieza	Trabajo por Contrato

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

- Requerimiento de materiales de oficina

CUADRO 35: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad
Papel para impresoras	12 Resmas
Lapiceros	2 Docenas
Sellos	4 unidades

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

D) Gastos de inversión

CUADRO 36: Remodelación de planta. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño &Plano	1	600	600
Materiales para obra civil (separaciones de aluminio y vidrio) incluye mano de Obra	8	120	960
Instalaciones eléctricas	varios	300	300
Total			1.860

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

CUADRO 37: Muebles y enseres de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Artículos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio para gerente	1	240,00	240,00
Escritorio para secretaria	1	160,00	160,00
Escritorios para asesores	3	190,00	570,00
Escritorios para archivos	1	140,00	140,00
Archivadores	8	130,00	1040,00
Sillón para gerente	1	180,00	180,00
Sillón para secretaria	1	125,00	125,00
Sillones para asesores	3	140,00	420,00
Sillón para archivos	1	110,00	110,00
Mesitas de centro	2	40,00	80,00
Silla para sala de espera cuatri-personal	4	160,00	640,00
Sillas de oficina (madera)	6	60,00	360,00
TOTAL			4.065,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 38: Equipos de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Central de teléfono	1	220,00	220,00
Extensión Telefónica	4	60,00	240,00
Computadora de escritorio	5	470,00	470,00
Impresoras	5	80,00	400,00
Cableado red	40 m	5,00	20,00
Televisor Plasma de 22"	2	420,00	840,00
Minicomponente	1	200,00	200,00
TOTAL			2.390,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

CUADRO 39: Enseres de cafetería. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cafetera eléctrica	1	50,00	50,00
Dispensador de agua C/F	1	55,00	55,00
Tazas de café y platos	1 juegos (6)	12,00	12,00
Vasos	1 juegos (6)	6,00	6,00
TOTAL			123,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

E) Gastos fijos

CUADRO 40: Arriendos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mensualidad	12	450,00	6.750,00
TOTAL			6.750,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

CUADRO 41: Sueldos y Salarios. M&M. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Gerente	680,00	680,00	8.160,00
1	Secretaria-recepcionista-archivador	340,00	340,00	4.080,00
3	Asesores legales	600,00	1800,00	21.600,00
4	Ejecutivos de venta	340,00	1360,00	16.320,00
1	Contador externo	340,00	340,00	4.080,00
1	Servicio de limpieza	340,00	340,00	4.080,00
TOTAL				58.320,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 42: Total saldos y salarios. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Personal	Sueldo mensual	Aporte al IEES (0,0935)	Subtotal Sueldos	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Anual
Gerente	680,00	63,58	743,58	8.922,96	680,00	340,00	9942,96
Secretaria-recepcionista- archivador	340,00	31,79	371,79	4.461,48	340,00	340,00	5.141,48
Asesores legales	1800,00	168,30	1.968,30	23.619,60	600,00	340,00	24.559,60
Ejecutivos de venta	1360,00	127,16	1.487,16	17.845,92	340,00	340,00	18.525,92
Contador externo	340,00	31,79	371,79	4.461,48	340,00	340,00	5.141,48
Servicio de limpieza	340,00	31,79	371,79	4.461,48	340,00	340,00	5.141,48
TOTAL							68.452,92

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
 Elaborado por: Autora

CUADRO 43: Permisos, Patentes y licencias. M&M. Quevedo 2015.

Dólares.

Descripción	Valor total
Certificación de arrendamiento, Notaría	15,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	30,00
Ordenanza municipales de patente comercial	40,00
Ordenanza municipales, permiso de funcionamiento	60,00
Afiliación a la cámara de comercio de Quevedo	85,00
TOTAL	230,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 44: Depreciación de Muebles y Equipos. M&M. Quevedo 2015.

Dólares.

Cantidad	Concepto	Valor del bien	%	Vida útil	Valor a	Depreciación
				años	Depreciarse	
Diversos	Muebles y enseres de oficina	4.065,00	10%	10	4.065,00	406,00
Diversos	Equipos de oficina.	2.390,00	20%	5	2.390,00	478,00
Diversos	Enseres de cafetería.	123,00	20%	5	123,00	246,00
total						1.130,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

F) Gastos variables

CUADRO 45: Servicios Básicos. M&M.S.L. Quevedo, 2015. Dólares

Descripción	Promedio consumo	Consumo
	mensual total (\$)	anual (\$)
Servicio de agua	10,00	120,00
Servicio de luz	40,00	480,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet	20,00	240,00
TOTAL		1.560,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 46: Gastos de publicidad. M&M.S.L. Quevedo, 2015. Dólares

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Anual
Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa	1	3.260,00	3.260,00
Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa	1	2.960,00	2.960,00
Total			6. 220,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 47: Materiales de Limpieza. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Trapeador inteligente	1	25,00	25,00
Baldes	2	5,00	10,00
Escobas	2	2,00	4,00
TOTAL			39,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 48: Materiales de oficina. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Papel para impresoras	12 Resmas	4,15	49,80
Lapiceros	2 Docenas	1,20	2,40
Sellos	4 unidades	5,00	20,00
TOTAL			72,20

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

G) Gastos totales**CUADRO 49: Total Gastos de Inversión Total. M&M. Quevedo 2015.**

Dólares.

Descripción	Rubro total (\$)
Inversión fija	13.064,00
Remodelación de planta	1.860,00
Muebles y enseres de oficina	4.065,00
Equipos de oficina	2.390,00
Enseres de cafetería	123,00
Inversión Diferida	
Permisos, Patentes y licencias	230,00
Total	21.732,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 50: Gastos Totales de Administración. M&M. Quevedo 2015.**Dólares.**

Descripción	Cantidad
Sueldos y salarios Servicios	49.927,00
Servicios básicos	1.560,00
Depreciación de equipos	1.130,00
Materiales de oficina	72,20
Materiales de Limpieza	39,00
Total	52.728,20

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 51: Gastos Totales de comercialización. M&M. Quevedo 2015.**Dólares.**

Descripción	Cantidad
Publicidad	6. 220
Sueldos y salarios Ejecutivos de venta	18.525,92
Total	24.745,92

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

4.1.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

El proyecto de la empresa M&M, exige una inversión inicial de \$ 21.732. De este valor total de inversión \$11.732 serán aportados por la inversionista. El saldo, \$10.000,00 se cubrirá con un préstamo otorgado por la Mutualista Pichincha, institución financiera en la que la inversionista mantiene una cuenta de ahorros. El préstamo tendrá un plazo de 5 años. La tasa de interés será la

activa vigente del mercado financiero: 12% anual. La fuente de financiamiento de la inversión inicial se detalla a continuación.

CUADRO 52: Fuentes de financiamiento. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Fuente	Detalle	Subtotal
Inversionista	Proyecto	11.372,00
Crédito MUPI	Préstamo	10.000,00
Total		21.732,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 53: Tabla de Amortización. Servicio de la deuda. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	3.200,00	1.200,00	2.000,00
AÑO 2	2.960,00	960,00	2.000,00
AÑO 3	2.720,00	720,00	2.000,00
AÑO 4	2.480,00	480,00	2.000,00
AÑO 5	2.240,00	240,00	2.000,00
TOTAL	13.600,00	3.600,00	10.000,00

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 54: Presupuesto de Ingresos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Asesoría personas naturales	5.019	18,00	90.342,00
Asesoría Microempresas	320	26,00	8.320,00
Total			98.662

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 55: Presupuesto de Egresos. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Gastos totales de administración	Varios	52.728,20	52.728,20
Gastos totales de comercialización	varios	24.745,92	24.745,92
Total			77.474,12

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 56: Proyección de Ingresos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

Rubros	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
Asesoría personas naturales	91,57	90.342	94.859*	99.376	103.893	108.410
Asesoría Microempresas	8,43	8.320	8.736*	9.152	9568	9.984
Total	100%	98.662	103.595	108.528	113.461	118.810

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

5% de incremento anual.

CUADRO 57: Proyección de Egresos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

Rubros	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
Gastos totales de comercialización		24.745,92				
Gastos totales de comercialización		24.745,92				
Total	100%	77.474,12	103.595	108.528	113.877	118.810

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
 Elaborado por: Autora

5% de incremento anual.

CUADRO 58: Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

	DESCRIPCIÓN	AÑOS				
		1	2	3	4	5
+	Ingreso por Servicios	98.662,00	103.595,00	108.528,00	113.461,00	118.810,00
-	Costos administrativos	52.728,20	55.364,61	58.001,02	60.637,43	63.273,84
=	Utilidad marginal	45.933,08	48.230,49	50.526,49	52.823,57	55.536,16
-	Costo de comercialización	24.745,92	25.938,21	27.220,51	28.457,80	29.695,10
=	Utilidad bruta	21.187,16	22.292,28	23.305,98	24.365,77	25.841,06
-	Partic. Trabajadores (15%)	3.178,07	3.343,84	3.495,89	3.654,86	3.876,15
=	Utilidad antes de impuesto	18.009,08	18.948,43	19.810,09	20.710,90	21.964,90
-	Impuesto a la renta	645,28	758,01	861,40	993,63	1.181,73
	Amortización de la deuda	3.200,00	2.960,00	2.720,00	2.480,00	2.240,00
=	Utilidad neta	14.163,80	15.230,42	16,228,69	17.237,27	18543,17
=	Flujo neto efectivo	14.163,80	15.230,42	16,228,69	17.237,27	18543,17

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 59: Flujo de fondos. M&M. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

	Inversión	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Inversión	11.732					
Préstamo	10.000					
Ingresos por Servicios		98.662,00	103.595,00	108.528,00	113.461,00	118.810,00
Total ingreso		98.662,00	103.595,00	108.528,00	113.461,00	118.810,00
EGRESOS						
Costos de administración		24.745,92	25.938,21	27.220,51	28.457,80	29.695,10
Costos de comercialización		52.728,20	55.364,61	58.001,02	60.637,43	63.273,84
Utilidad antes de la repartición e impuesto		21187,16	22.292,28	23.305,98	24.365,77	25.841,06
15% participación de trabajadores		3.178,07	3.343,84	3.495,89	3.654,86	3.876,15
Utilidad antes de impuesto a la renta		18.009,08	18.948,43	19.810,09	20.710,90	21.964,90
Impuesto a la Renta		645,28	758,01	861,40	993,63	1.181,73
Utilidad neta		17.363,80	18.190,42	18.948,69	19.717,27	20.783,17
Amortización de la deuda		3.200,00	2.960,00	2.720,00	2.480,00	2.240,00
Depreciaciones		1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00
Flujo de caja	-21.732	13.033,80	14.100,42	15.098,69	16.107,27	17.413,17

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

A) Índices Financieros

CUADRO 60: Índices Financieros, M&M. Quevedo 2015. Dólares.

Índice	Valor
VAN	\$ 54.021,35
TIR	59%
B/C	\$1,27

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

Análisis:

VAN: el VAN es igual a \$ 54.021,35. Este índice muestra que con la tasa interna de retorno encontrada (59%), el precio del negocio, en el momento de iniciar el plan sería de esa cantidad.

TIR: 59 %. Si se compara con la tasa pasiva bancaria (4%), la rentabilidad interna del proyecto es altamente rentable para el inversionista.

B/C: Este índice muestra que por cada dólar que se invierta en el plan de negocios, se tendrá un retorno cierto de \$ 0,27.

A) Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio, permitió determinar el volumen de ventas necesarias para cubrir mínimamente los costos totales, es decir, los ingresos de ingresos necesarios que cubran los costos fijos y los costos variables en los que incurre el plan de negocios.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{52.728}{1 - \frac{24.746}{98.662}}$$

$$PE = \$ 70.380$$

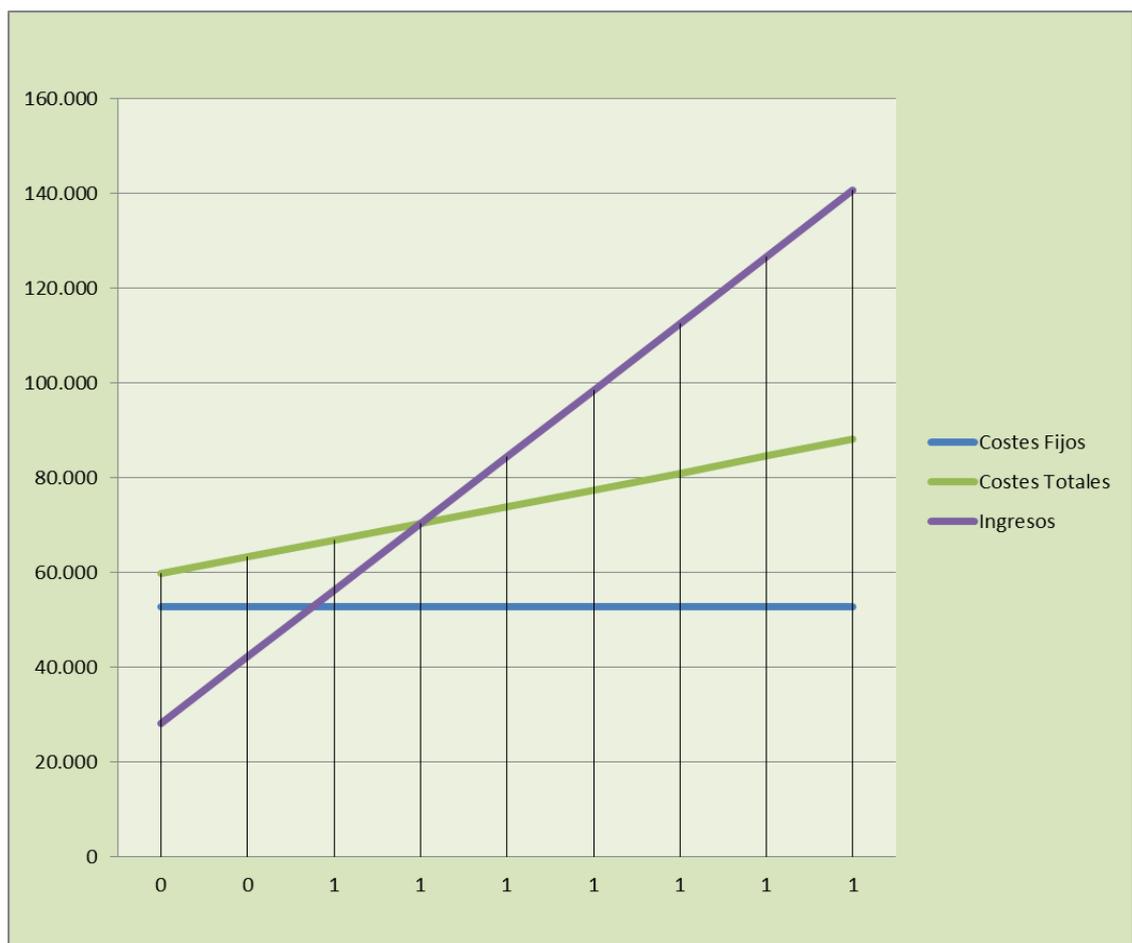


GRÁFICO 18: Punto de Equilibrio. M&M. Quevedo 2015. Dólares.

B) Tiempo de recuperación de la inversión

CONCEPTO		2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		13.033,80	14.100,42	15.098,69	16.107,27	17.413,17
Inversión	- 21.732					
P/R			1,66			

Pr = Inversión

Flujo de caja total

Pr = 1,667357179 años

La recuperación de la inversión se dará en el 1er. año con 237 días. Este índice también contribuye a señalar que el proyecto es viable.

4.2 DISCUSIÓN

Torres C. y Suárez, O. (2010), en su propuesta titulada "Plan de negocios para la creación de la empresa Iuriscol, Ltda.", arriba a las conclusiones de que existe favorabilidad para crear organizaciones innovadoras" en área de servicios de asesoría jurídica. Esta investigación, en concordancia con los citados investigadores, también concluye que existe una gran demanda insatisfecha de los mismos servicios, en Quevedo.

Por otro lado, Torres C. y Suárez, O. (2010), concluyen que la intención de compra del servicio es de un 100%. La presente investigación, al respecto, encontró una intención de compra del 72%.

En cuanto al estudio técnico, la investigación de Torres C. y Suárez, O. (2010), concluye parcialmente en que la tecnología utilizada para producir el servicio facilita el desarrollo de la idea de negocio. Esta investigación concluyó en que el estudio técnico del plan de negocios encontró una demanda insatisfecha de 5.019 servicios de asesoría jurídica. El estudio económico permitió calcular una inversión total de \$21.732. Los ingresos totales por servicios serán de \$ 98.662,00. Los egresos proyectados alcanzan \$77.474,12 (Costos de administración: \$24.745,92 y Costos de comercialización: \$ 52.728,20).

En el aspecto financiero, Torres C. y Suárez, O. (2010), afirman que "el análisis financiero (...del proyecto) mostró en números que el negocio de IURISCOL es factible y rentable de acuerdo a los indicadores financieros obtenidos y a la evaluación financiera desarrollada", La presente investigación concluye de modo similar, aunque añade los ratios financieros, de este modo: El estudio financiero del plan de negocios encontró los siguientes índices: el VAN es igual a \$ 54.021,35. TIR: 59 %. B/C: 1,27. El P.E se alcanza con ventas mínimas de \$ 70.380. El PR: 1,66. Estos índices señalan claramente que el proyecto es rentable y viable.

4.3 PLAN DE MEDIOS

4.3.1 Primera Etapa

La campaña publicitaria de los servicios de la empresa M&M Seguro legal, de asesoría jurídica, por pagos mensuales, se la ejecutará en dos etapas, a través del plan de medios.

La primera etapa empezará en el día 15 del mes de enero del 2015, y se mantendrá durante un mes. La segunda empezará en el mes de Junio del 2015.

Esta etapa publicitaria se dirige a comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, sus características y bondades y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

La campaña seguirá las recomendaciones del análisis de la investigación de mercado, acerca de la demanda de los servicios de asesoría jurídica, por pagos mensuales, realizadas previamente en el cantón Quevedo.

Con los lineamientos anotados, la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio, prensa escrita, vallas y eventos y relaciones públicas (ver Anexos). También se promocionará el servicio en las redes sociales, cuyo costo aun es de cero (sin considerar la introducción de banners, o habladores virtuales).

1. Televisión.- En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal más sintonizado en Quevedo: Rey tv, canal 39. La información de tipo audiovisual se la difundirá a través de spots, o piezas publicitarias televisivas de corta duración: 40 segundos.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la empresa M&M seguro legal en el mercado y en la mente de los consumidores, su marca, su logotipo, su

eslogan, sus bondades y sus características. Los spots se pautarán durante un mes, siete veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Se incluirán en la parrilla publicitaria del canal del siguiente modo:

CUADRO 61: Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	07:00h a 08:30h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	13:30h a 14:00h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	19:30h a 20:30h,
Novela	Spot	Uno	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Aquí mi gente	Spot	Uno	0:0, 40"	15:30h a 16:30h,
Documentales	Spot	Uno	0:0, 40"	20:30h a 21:30h,
Película	Spot	Uno	0:0, 40"	21:30h a 22:30h,
Total		7		

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Los spots se contratarán por paquete. El precio de este paquete será de 580 dólares al mes. El spot se dirigirá a comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, su logotipo, su eslogan, su isotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

2. Radio.- La campaña publicitaria empleará las radios más sintonizadas en Quevedo: Radio Viva, radio Imperio, Ondas Quevedeñas (dirigidas a la audiencia de la parroquia Quevedo y el resto de parroquias) y RVT (dirigida a la audiencia de la parroquia San Camilo).

La información de tipo auditiva se la difundirá a través de cuñas, o piezas publicitarias radiales, de corta duración: 40 segundos (serán una réplica sin imágenes de los spots).

Se incluirán en la programación de las radios del siguiente modo:

CUADRO 62: Distribución de las cuñas en la programación de las radios de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	07:00 a 08:30
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	13:30 a 14:00
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	19:30 a 20:30
Novela	Cuña	Dos	0:0, 40"	14:30 a 15:30
Aquí mi gente	Cuña	Dos	0:0, 40"	15:30 a 16:30
Documentales	Cuña	Uno	0:0, 40"	20:30 a 21:30
Película	Cuña	Uno	0:0, 40"	21:30 a 22:30
Total		12		

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

Las cuñas se contratarán por paquete. El precio de este paquete será de \$ 260 dólares al mes. El objetivo de la cuña será comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, su fenotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

3. Prensa escrita.- La campaña también empleará anuncios publicitarios en el diario "La Hora", de circulación en toda la provincia de Los Ríos.

El objetivo de los anuncios es posicionar a la empresa M&M seguro legal en el mercado y en la mente de los lectores de diarios, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y sus características. Los anuncios se publicarán durante un mes, una vez por semana (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Los anuncios se contratarán individualmente. Cada uno costará de 160 dólares. Los anuncios se dirigirán a comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio de asesoría de la empresa M&M Seguro legal, su marca, su

logotipo, su eslogan, su isotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción. Se incluirán en las páginas del diario del siguiente modo:

CUADRO 63: Distribución de los anuncios publicitarios en el Diario “la Hora”. Quevedo, 2015.

Sección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Fecha
Locales	Anuncio	Uno	¼ de pág.	07:00h a 08:30h,
Locales	Anuncio	Uno	¼ de pág.	13:30h a 14:00h,
Locales	Anuncio	Uno	¼ de pág.	19:30h a 20:30h
Locales	Anuncio	Uno	¼ de pág.	14:30h a 15:30h,
Total		4		

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

4. Vallas.- La campaña también empleará una valla publicitarias para la comunicación de la presencia de M&M S.L en el mercado de Quevedo.

El objetivo de la valla es posicionar a la empresa M&M seguro legal en el mercado y en la mente de los transeúntes pedestres y vehiculares, así como incursionar en el ambiente visual publicitario de la ciudad de Quevedo. Las vallas contendrán su marca, su logotipo y su eslogan.

La valla se colocará en la azotea del edificio de “Andicolor”, ubicado en la esquina de la calle Décima Cuarta y Av. Siete de Octubre. El costo del alquiler de la valla será de 400 dólares por año. El costo de la impresión y colocación de la valla será de \$ 300. La valla tendrá las siguientes características:

CUADRO 64: Características de la valla de M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Ubicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Calle Décima Cuarta y Av. Siete de Octubre	Valla	Uno	5 m. de ancho por 3 m. de largo	Un año
Total		1		

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

5. Redes sociales.- La campaña también empleará las redes sociales, que no tienen costo alguno, a menos que se quiera introducir banners, o habladores virtuales. Para el efecto, se publicarán avisos en Facebook, Twitter, e Instagram. Los avisos serán una réplica de los anuncios publicitarios de la prensa. Los anuncios virtuales tendrán las siguientes características:

CUADRO 65: Características de los anuncios virtuales de M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Aplicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Facebook	Anuncio virtual	Uno	Tamaño foto	Indefinida
Twitter	Anuncio virtual	Uno	Tamaño foto	Indefinida
Instagram.	Anuncio virtual	Uno	Tamaño foto	Indefinida

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

6. Eventos y Relaciones Públicas.- La campaña también empleará eventos y relaciones públicas para la comunicación de la presencia de M&M S.L en el mercado de Quevedo. Este evento será el de la apertura de las oficinas de la empresa. Se lo llevará a cabo en las mismas oficinas. Previo el evento, se cursarán invitaciones a personas naturales y jurídicas que puedan influir sobre la opinión pública. También se invitará a los medios de prensa de la ciudad de Quevedo, especialmente a aquellos con los que se ha contratado la publicidad. Toda la papelería a usar en este evento estará debidamente identificada con la imagen corporativa de la empresa.

El objetivo de este evento es posicionar a la empresa M&M seguro legal en el mercado y en la mente del mercado objetivo, así como reforzar el uso de las herramientas publicitarias empleadas en el plan de medios por medio de la campaña publicitaria. El Evento tendrá la siguiente programación

CUADRO 66: Características del Evento de R.R.P.P de M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Fecha	Pieza publicitaria	Duración	Asistentes	Protocolo
Enero 16/ 2015	Evento de Apertura de Oficinas M&M S.L	3 Horas	50	Coctel Informal

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

El slogan de la empresa para la campaña publicitaria de M&M S.L será:

“Asesoría Judicial Efectiva”

La primera etapa del plan de medios formulado se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO 67: Plan de Medios. Primera Etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Canal Cable
Radio	Cuñas	Radio Viva, radio Imperio, radio Ondas Quevedeñas y radio RVT
Prensa escrita	Anuncios	Diario “La Hora”, Los Ríos
Vallas	Valla	Ubicada en las calles 14va y 7 de oct
Redes Sociales	Avisos	Facebook, Twitter, Instagram
Eventos y R.R.P.P	Evento de apertura	Coctel Informal

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

4.3.2 Segunda Etapa

La segunda etapa de la campaña publicitaria de la empresa M&M seguro legal empezará el 1ro., de Junio del 2015. Esta etapa publicitaria se dirige a reforzar la comunicación de la presencia del nuevo servicio al mercado objetivo, sus características y bondades y, a persuadir a los integrantes del mercado potencial a su compra.

La segunda etapa de la campaña seguirá estrictamente las estrategias, tácticas y planes de acción de la primera etapa, excepto la del evento, en el cantón Quevedo.

Con los lineamientos anotados, la segunda etapa de la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio, prensa escrita, vallas. También se promocionará el servicio en las redes sociales, cuyo costo aun es de cero, sin considerar la introducción de banners, o habladores virtuales (Ver 4.2.6.1 Primera Etapa). La segunda etapa del plan de medios formulado se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO 68: Plan de Medios. Segunda Etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Canal Cable
Radio	Cuñas	Radio Viva, radio Imperio, radio Ondas Quevedeñas y radio RVT
Prensa escrita	Anuncios	Diario "La Hora", Los Ríos
Vallas	Valla	Ubicada en las calles 14va y 7 de oct
Redes Sociales	Avisos	Facebook, Twitter, Instagram

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

4.3.3 Presupuestos del Plan de medios

En los cuadros 37 y 38 se presentan los presupuestos con los que se financiará la publicidad de la primera y segunda etapas del plan de medios de los servicios de la empresa M&M seguro legal, que se llevará a cabo en Quevedo, 2015, expresados en Dólares.

CUADRO 69: Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Parcial
Televisión Rey	Spots por mes, 210	2,76	580
Radio Viva,	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio Imperio	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio O.Q	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio RVT	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Prensa escrita	Avisos publicitarios	160	640
Vallas	Valla / año	1,94	700
Redes Sociales	Aplicaciones virtuales	0,0	0,0
Eventos y R.R.P.P	Coctel	300	300
Total			3.260

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

CUADRO 70: Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Parcial
Televisión Rey	Spots por mes, 210	2,76	580
Radio Viva,	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio Imperio	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio O.Q	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Radio RVT	Cuñas por mes, 360	0,72	260
Prensa escrita	Avisos publicitarios	160	640
Vallas	Valla / año	1,94	700
Redes Sociales	Aplicaciones	0,0	0,0
Total			2.960

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

En el cuadro 39 se presenta el presupuesto Total del Plan de Medios de la empresa M&M seguro legal, que se llevará a cabo en Quevedo, 2015, expresado en Dólares.

CUADRO 71: Presupuesto Total del Plan de Medios. . M&M.S.L. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor Parcial
Presupuesto de la Primera Etapa	1	3.260	3.260
Presupuesto de la Segunda Etapa	1	2.960	2.960
Presupuesto Total			6.220

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

A continuación se presentan las piezas publicitarias a emplear en la campaña, a través del plan de medios de la empresa M&M seguro legal, que se llevará a cabo en Quevedo, 2015.

BOLETÍN DE PRENSA

Coctel de inauguración de las oficinas de M&M seguro legal

Enero 16/ 2015

Estimados Comunicadores Sociales:

La empresa M&M seguro legal, muy cordialmente invita a un coctel por la inauguración de las oficinas de M&M seguro legal.

Fecha: Enero 14 del 2015

Lugar: oficinas de M&M seguro legal

Hora: 18:00

La empresa M&M seguro legal, pone a la disposición de la ciudadanía de Quevedo sus servicios de asesoría jurídica por plan mensual, personal o empresarial. La asesoría implica servicios de orientación legal que guíe y oriente a los clientes, personas o microempresas, en situaciones específicas de problemas jurídicos, ya sea de divorcios, asuntos civiles o penales y asuntos de sucesiones, o administración, comercio, legislación laboral y tributación. Esta asesoría la brindan abogados especializados.

Muy atentamente:

Relacionador público

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado de los servicios de la empresa de asesoría jurídica, evidenció que no existe competencia directa para el plan de negocios de M&M. Esto representa una alta demanda insatisfecha de estos servicios. También mostró que el 72% de los encuestados expresó su intención de uso (compra) de los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales). Además, encontró que el 47% de los encuestados se asesoraría en asuntos de divorcios, el 16%, asuntos penales; al 22%, asuntos civiles. Los asuntos de herencias o sucesiones, el 8%. Al respecto, el 38% está dispuesto a pagar hasta \$18 mensuales por el servicio de una empresa que brinde asesoría jurídica, en el cantón Quevedo.

Con respecto al plan de marketing, el canal de comercialización será de tipo directo. Las herramientas publicitarias que se emplearán en el plan de medios serán: Televisión, Radio, Prensa escrita, Vallas, Redes sociales y Relaciones Públicas.

2. El estudio técnico del plan de negocios encontró una demanda insatisfecha 5.019 servicios de asesoría jurídica. Por otro lado, el estudio económico permitió calcular una inversión total de \$21.732,00 (Inversión: \$11.732,00 y Préstamo: \$10.000,00). Los ingresos totales por servicios serán de \$ 98.662,00. Los egresos proyectados alcanzan \$77.474,12 (Costos de administración: \$24.745,92 y Costos de comercialización: \$ 52.728,20).
3. El estudio financiero del plan de negocios encontró los siguientes índices: el VAN es igual a \$ 54.021,35. TIR: 59 %. B/C: 1,27. El P.E se alcanza con ventas mínimas de \$ 70.380.00 El PR: \$ 1,66

Los índices financieros encontrados muestran una atractiva rentabilidad interna del proyecto. Por cada dólar que se invierta en el plan de negocios, se tendrá un retorno cierto de \$ 0,27. La recuperación de la inversión se dará en el 1er. año con 237 días. Estos índices señalan claramente que el proyecto es rentable y viable.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en marcha el presente plan, debido a que representa una oportunidad de mercado y de inversión, considerando que la oferta de servicios profesionales en el área del derecho se la viene realizando de una manera típica y tradicional, es decir cuando se presenta la necesidad y no de manera preventiva o prepagada como es la propuesta del nuevo modelo para el mercado del Cantón Quevedo, por lo que se sugiere se realice un gran esfuerzo de publicidad y promoción a fin de generar una cultura de compra preventiva del servicio.
2. De acuerdo al estudio técnico se recomienda aprovechar el alto nivel de demanda insatisfecha para la ejecución del proyecto, además el estudio económico demuestra la inversión, ingresos y egresos con los que cuenta el proyecto.
3. Se debe poner en marcha de manera inmediata el plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría jurídica por plan mensual personal o empresarial para el cantón Quevedo, ya que los índices financieros presentan una atractiva rentabilidad.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1 LITERATURA CITADA DE LIBROS

- Allan I. (2009). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. 4ta ed. México, D.F: Ed. Diana.
- Armstrong, G. (2009) 9na ed. México: Prentice-Hall.
- Bonta, P. y Farber, M. (2009) 199 preguntas sobre Marketing. 3ra Ed. Cali: Editorial Norma.
- Dávila (2011). Elaboración del Plan de negocios. Vol. 2. Barcelona: Ed, sant Joan de Alacant.
- Eglash, R. (2010). Cómo preparar un plan de negocios.com. Barcelona: Ediciones Gestión
- El diccionario de la real academia española (2013). Quito: Norma.
- Enrique, B y Franklin, F. (2009). Organización de Empresas. 3ra ed. México D.F: Free libros
- Fleitman, J. (2009). Negocios Exitosos. 6ta ed. Buenos Aires: McGraw Hill
- Friend, G. y Zehle, S. (2008). Cómo diseñar un plan de negocios. 2da. Ed. Buenos Aires: Ed. Cuatro media Inc.
- Gitman, L. (2009). Principios de administración financiera 16va.ed. México, D.F: Pearson Education.
- Hayes, R. Wheelwright, S. y Clark, K. (2009) Manufactura Dinámica: Creando el aprendizaje en la organización. NY: Free Press.
- Hingston, P. (2008). Marketing Efectivo. 6ta. Ed. N.Y: Pearsons Education.
- Hirt, G. (2010). Principios de Marketing. 9na. Ed. México, D.F: McGraw-Hill.
- Jeffrey, S. (2008). El Poder de la Promoción. 10ma. Ed. Buenos Aires: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing. 8va. Ed. N.Y: Pearsons Education.

- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2011). Dirección de Marketing. Buenos Aires: Edición del milenio.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. 57a. Ed. México, D.F: McGraw-Hill.
- Mankiw, G y Taylor, M. (2011). Macroeconomía. 4ta ed. Milán: Librería Universitaria.
- Pujol, B. (2009). Diccionario de Marketing. 6ta ed. Madrid: Editorial Cultural S.A
- Ruiz, I. (2008). Análisis Práctico y Guía de Implantación del Nuevo Pgc. Madrid: Ed. Blanco.
- Santos, (2009). El Plan de Negocios. 5ta ed. Madrid: ed. Vv.Aa, Casa del libro
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2009). Fundamentos de Marketing. 8va. Ed. N.Y: Pearsons Education.
- Stutely, R. (2010). Plan de Negocios: La estrategia inteligente. 6ta. Ed. N.Y: Pearsons Education.
- Velasco, F. (2008). La elaboración del plan de negocios. México: McGraw-Hill Interamericana.

6.2 LITERATURA CITADA DE INTERNET

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

<http://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<http://www.definicionabc.com>

<http://www.crecenegocios.com/>

http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf

<http://ecasocial.blogspot.com/2010/10/contenido-del-plan-de-negocios.html>

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la investigación de mercado del servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador, 2014.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Tipo de informante: Persona natural Persona Jurídica

B. Información de Mercado

1. ¿Emplea Usted el servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo?

Sí _____ No _____

2. El servicio de asesoría jurídica en el cantón Quevedo, Ud., lo emplea como:

Persona natural Persona Jurídica

3. En el caso de que la respuesta sea sí, señale los nombres de las empresas, bufetes o abogados que recuerde haber empleado (en el otro caso, pase a la pregunta 7):

- a. _____
- b. _____
- c. _____

4. Cuando empleó los servicios de asesoría jurídica de las empresas, bufetes o abogados señalados, ¿cuál fue su percepción de la calidad del servicio recibido?:

- a. Excelente _____
- b. Buena _____
- c. Mala _____

5. Si la respuesta fue “Negativa”, ¿qué factores le provocaron esa percepción del servicio?:

- a. La atención personal
- b. La lentitud
- c. El precio

6. En el caso del precio de la asesoría jurídica recibida, éste le pareció:

- a. Exagerado _____
- b. Alto _____
- c. Normal _____
- d. Bajo _____

7. El valor abonado por la asesoría jurídica admitió pagos:

- a. Al contado _____
- b. A crédito _____
- c. Con cheque _____
- d. Con tarjeta de crédito _____

8. **¿Conoce Ud. la existencia de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales), en el cantón Quevedo?**

Sí_____ No_____

9. **¿Estaría dispuesto a adquirir una membresía que le permita contar con Asesoría Jurídica permanente con pagos mensuales?**

Si_____ No_____ Tal vez_____

10. **¿Con qué frecuencia usaría Usted los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?**

Semanal____ Mensual____ Semestral ____ Anual____

Cuando fuere necesario _____

11. **¿Qué servicios le gustaría encontrar en una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?**

Asuntos de divorcio _____

Asuntos penales _____

Asuntos civiles _____

Asuntos administrativos _____

Asuntos sociales _____

Asuntos educativos _____

Asuntos de sucesiones _____

12. **¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios de una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?**

Menos de \$ 13,00 _____

\$ 14 -16 _____

\$ 17 -19 _____

Más de \$ 20,00 _____

13. ¿En qué medio publicitario le gustaría conocer la publicidad una empresa que brinde asesoría jurídica por planes (pagos mensuales)?

Radio _____

Prensa escrita _____

Televisión _____

Vallas _____

Afiches _____

Revistas _____

14. ¿Qué radios escucha Usted?

Radio _____

Radio _____

Radio _____

15. ¿Qué canales de televisión mira Usted?

Ecuavisa _____

Teleamazonas _____

Ecuador Tv. _____

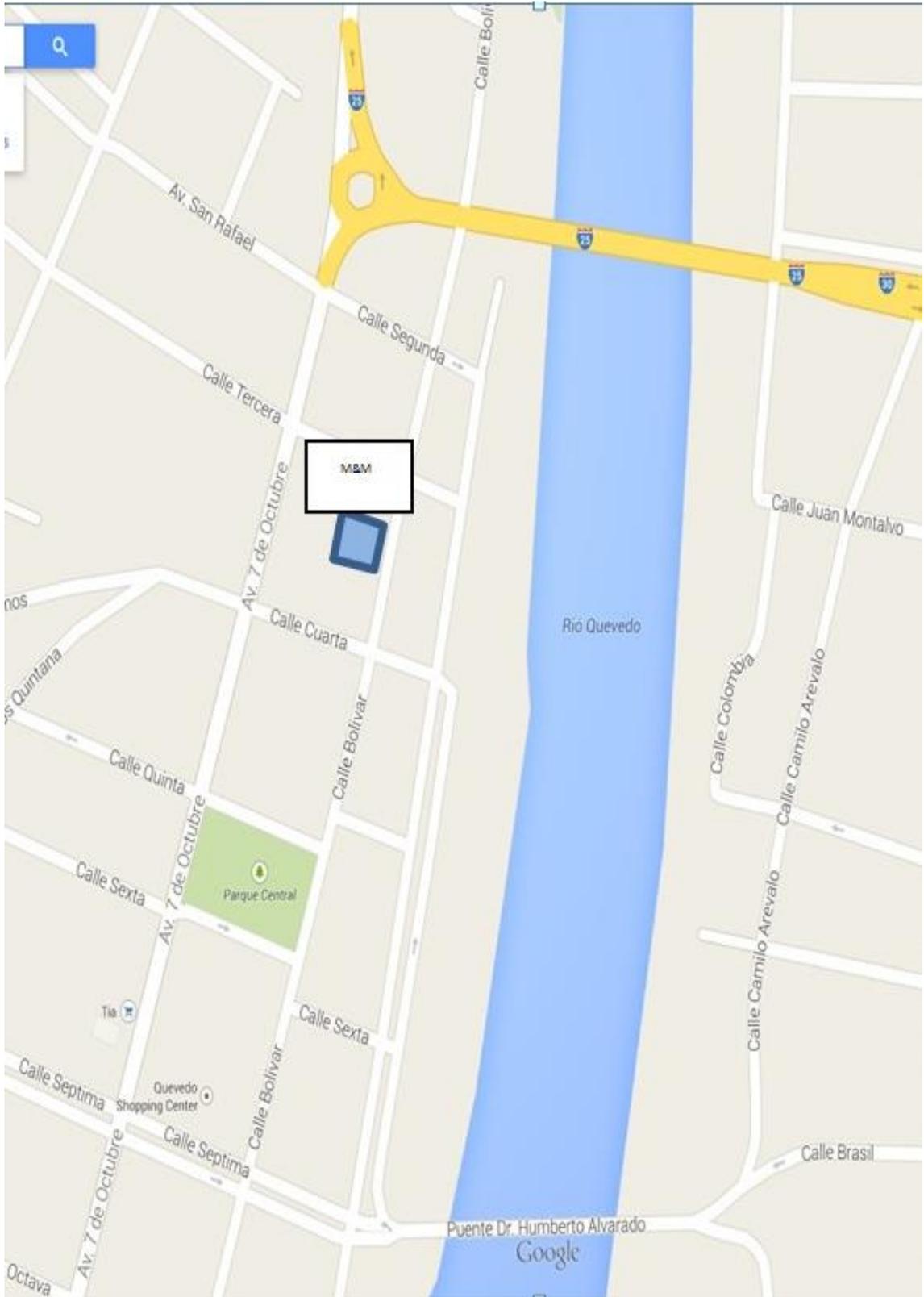
Rey Tv _____

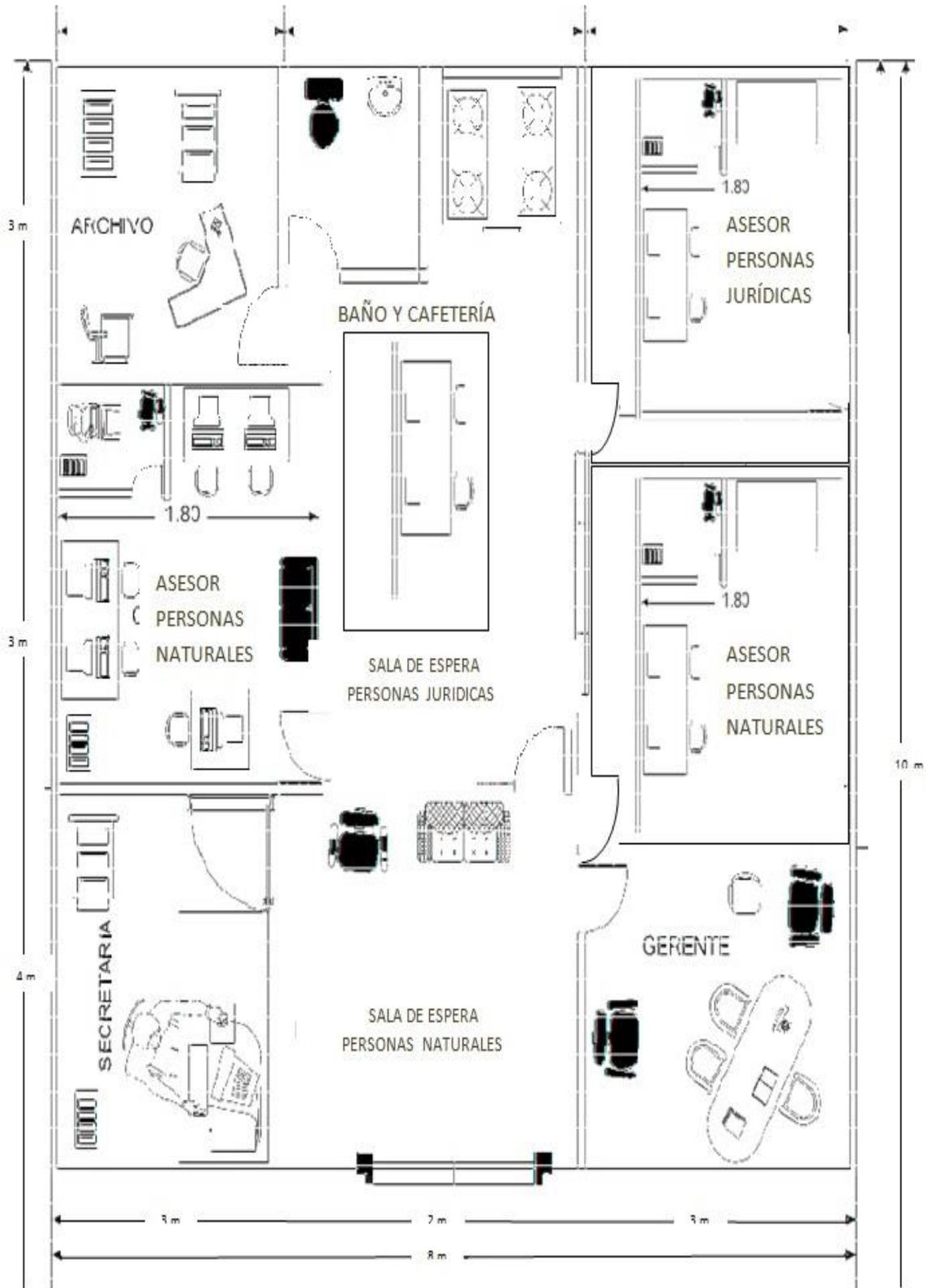
OQ. Tv. _____

Tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta. 2014

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%







1. Spot para la Televisión

GUIÓN DEL SPOT. “Efectivo”
ESCENA 1. INT. CASA
Una pareja de esposos tiene en sus manos una carta que dice en su lomo:
El esposo la abraza con signos de resignación y pena. Ella adelanta una lágrima.
Junto a ellos aparece súbitamente un hombre joven, vestido con terno. El hombre los mira, les pregunta con confianza y luego mira a la cámara, mientras enseña una cartola con el logotipo de M&M mientras los aconseja esperanzador:
Los esposos se abrazan y una luz se enciende detrás de ellos.
El hombre se muestra ahora en primer plano de su rostro y sonriente añade:

ESCENA 2. INT. TALLER
En el interior de un taller de torno, un artesano recibe una carta de un banco. La abre, la lee y su rostro cambia de calmado a preocupado y enojado. El hombre grita:
DIÁLOGOS
Carta:
Aviso legal de Embargo:
Esposa:
¿Vamos a perder la casa, Gordo?
Hombre joven:
¿Problemas legales?

¡M&M Seguro legal!
¡Asesoría judicial Efectiva!
Por solo 8 dólares mensuales.
Artesano:
¡Y para colmo, me van a clausurar!
AUDIO
Música triste. Piano

Música alegre.
Fanfarrias.
ESCENA 2. INT. TALLER
Toma la carta, la arruga y la lanza al piso lo mismo q su gorra
Junto al artesano, aparece súbitamente una mujer joven, vestida con terno. La mujer calma al artesano. Lo mira, le pregunta con confianza y luego mira a la cámara, mientras enseña una cartola con el logotipo de M&M mientras lo aconseja esperanzadora:
El artesano sonrío y una luz se enciende detrás de ellos.

La mujer se muestra ahora en primer plano de su rostro y sonriente añade:
ESCENA FINAL
Aparece la claqueta de M&M y sus datos.

Música de suspenso
DÍALOGOS
Artesano:
¿Dios mío, hasta cuándo?
Mujer joven:

¿Problemas legales?
¡M&M Seguro legal!
¡Asesoría judicial Efectiva!
Por solo 8 dólares mensuales.
Voz en OFF
¡M&M Seguro legal!
¡Asesoría judicial Efectiva!
Por solo 8 dólares mensuales.
AUDIO

Música de suspenso
Música
alegre.
Fanfarrias.
Música
alegre.
Fanfarrias

2. Cuña para la Radio

Guion: M&M
DIALOGOS
VOZ DE LOCUTOR.
(En un tumulto de personas que hablan cada una)
Calma, Calma, señoras y señores:
¿Tiene problemas legales? ¿No sabe qué hacer con las demandas judiciales? ¿Está a punto de perder su libertad, su casa, su carro, su microempresa?
Ya no se preocupe más. Deje sus problemas en manos profesionales. Contrate el seguro legal de M&M y Por solo 8 dólares mensuales obtenga soluciones prácticas a sus problemas judiciales.
¡M&M Seguro legal!
¡Asesoría judicial Efectiva!
Bolívar # 304 y calle Tercera. Fono: 2758 222. Cell: 0991432563. Quevedo.
Llámenos y duerma tranquilo, sin problemas judiciales
Voz en OFF
¡M&M Seguro legal!
¡Asesoría judicial Efectiva!
Por solo 8 dólares mensuales.

AUDIO
Música de suspenso
.Música de suspenso
Música de alegría
Marcha de la victoria
Música Alegre.
Fanfarrias

3. Anuncio para la Prensa escrita



Bolívar # 304 y calle Tercera. Quevedo.

Asesoría, guía y solución a problemas de tipo judicial y legal

Para personas naturales y microempresas

¡Asesoría judicial Efectiva! ¡Desde \$ 8 al mes!

Llame a estos números: Fono: 2758 222. Cell: 0981795410.

4. Valla



5. Redes Sociales

Busca personas, lugares y cosas

Mayra Inicio

Mayra Mera Biografía Reciente

Escribe un comentario...

Mayra Mera compartió la foto de Paulo Coelho Español Oficial
Hace 7 horas

¡Solo \$ 8 mensuales!

M&M Seguro Legal

Asesoría Judicial Efectiva
Bolívar #304 y Tercera. Fono: 2758 222.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Valentino Lopez estuvo con Mayra Mera y Silvia Rizzo
Hace 18 horas

AMIGOS · 584 (52 amigos en común)

Jorge Antonio Enriquez · Julio Yun-hon · Jovita Simbaría Meriñeta · Edinson Rodríguez · Francisco Arboleda · Génesis Mera Espinoza · Magali Glorinda Calero Lara · Enrita Mera Parraga · Israel Mera

LUGARES

San Carlos City — con Gina Moran y 7 personas más
El domingo

Universidad Técnica Estatal De Quevedo — me siento entusiasmada.
El viernes

Reciente
2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008
Nacimiento

6. Eventos y R.R.P.P



Bolívar # 304 y calle Tercera. Fono: 2758 222. Cell: 0991432563. Quevedo.