



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
OFREZCA SERVICIOS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS –PYMES DEL
SECTOR DE MANUFACTURA EN EL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.”,

DIEGO ALEJANDRO CRUZ SÁNCHEZ

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

DIRECTOR: ING. JUAN FRANCISCO VELASCO C., MFE

CODIRECTOR: ING. ROBERTO TACO

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DIEGO ALEJANDRO CRUZ SÁNCHEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS –PYMES DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo 2011

Diego Alejandro Cruz Sánchez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Juan Francisco Velasco C., MFE - Ing. Roberto Taco

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS –PYMES DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”, realizado por Diego Alejandro Cruz Sánchez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la vialidad y al gran contenido técnico del presente proyecto si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Diego Alejandro Cruz Sánchez que lo entregue al Ing. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 2011

Ing. Juan Francisco Velasco C., MFE

DIRECTOR

Ing. Roberto Taco

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Diego Alejandro Cruz Sánchez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS –PYMES DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 2011

Diego Alejandro Cruz Sánchez

DEDICATORIA

A mis padres y a mi familia quienes con su gran visión me ayudaron a formarme como un hombre de bien, responsable y honesto, enseñándome el valor del esfuerzo para alcanzar cosas que quizá para otros es una utopía, pero la grandeza está en levantarnos de aquellos tropiezos y alcanzar aquello que nos diferencia del resto, eso que nos hace únicos e incomparables

“Que tu paso por la vida sea la de un hombre que pisa la nieve, deja su huella profunda pero no la ensucia”

Johann Wolfgang Von Goethe
(1749 -1832)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército por la formación académica de calidad que me brindo, la misma que me ayudo a explotar mis capacidades y a formarme como profesional, a los ingenieros que con su oportuno consejo y experiencia me guiaron durante este camino. Al Ing. Juan Francisco Velasco C. MFE quien me supo colaborar de forma brillante junto al Ing. Roberto Taco en este proyecto que busco sacar las mejores destrezas y todos los conocimientos que adquirí en esta gran institución a lo largo de mi formación académica y a todos quienes hicieron posible alcanzar esta gran distinción. Llevare orgulloso este título que no es solo un pedazo de cartón, es la diferencia de aquellos que quieren ser mejores, aquellos que no buscan escudriñarse en la mediocridad, aquellos que no tienen límites, ni fronteras por eso:

“Solo vencíendote vencerás”

General Eloy Alfaro Delgado

(1842 -1912)

ÍNDICE

Caratula	
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Resumen Ejecutivo	ix
1 Capítulo I INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	2
1.2 Estructura del Mercado.....	2
1.2.1 Demanda	3
1.2.2 Oferta	9
1.2.3 Empresas de Marketing.....	9
1.3 Identificación del Servicio	12
1.3.1 Consultoría General de Marketing.....	12
1.3.2 Servicios de Marketing Especializados.....	13
1.4 Características del Servicio.....	14
1.4.1 Clasificación por su uso / efecto.....	15
1.4.2 Servicios Complementarios.....	15
1.4.3 Normatividad Técnica y Comercial.....	16
1.5 Investigación de Mercado	16
1.5.1 Metodología	17
1.5.2 Segmentación de Mercado	20
1.5.3 Segmento Objetivo.....	25
1.5.4 Tamaño del Universo	26
1.5.5 Prueba Piloto	26
1.5.6 Tamaño de la Muestra	28
1.5.7 Diseño del Cuestionario y la Encuesta.....	30
1.6 Análisis de la Demanda	59
1.6.1 Clasificación.....	62
1.6.2 Factores que Afectan a la Demanda	63
1.6.3 Análisis Histórico de la Demanda.....	74
1.6.4 Demanda Actual del Servicio.....	75

1.7	Proyección de la Demanda.....	77
1.8	Análisis de la Oferta	84
1.8.1	Factores que repercuten en la Oferta	84
1.8.2	Oferta Histórica	86
1.8.3	Oferta Actual	88
1.8.4	Proyección de la Oferta	89
1.9	Determinación de la Demanda Insatisfecha	91
1.10	Análisis de Precios en el Mercado del Servicio	92
1.10.1	Precios Históricos y Actuales.....	92
1.10.2	Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.	93
2	Capítulo II ESTUDIO TÉCNICO.....	94
2.1	Tamaño del Proyecto	95
2.1.1	Factores Determinantes del proyecto.....	96
2.1.2	Optimización del Tamaño	105
2.1.3	Definición de las Capacidades de Prestación de Servicios	107
2.2	Localización del Proyecto	107
2.2.1	Macro localización.....	110
2.2.2	Micro localización.....	111
2.2.3	Matriz locacional	118
2.3	Ingeniería del Proyecto	120
2.3.1	Procesos de los Servicios.....	121
3	Capítulo III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	141
3.2	Base Filosófica de la Empresa	144
3.2.1	Visión.....	144
3.2.2	Misión.....	146
3.2.3	Objetivos Estratégicos	148
3.2.4	Principios y Valores	149
3.2.5	Estrategia Empresarial.....	150
3.3	Estrategias de Mercadotecnia.....	153
3.3.1	Estrategia de Precio.....	154
3.3.2	Estrategia de Promoción	155
3.3.3	Estrategia de Servicio	155
3.3.4	Estrategia de Distribución	156

3.4	La Organización	157
3.4.1	Estructura Orgánica.....	157
3.4.2	Responsabilidades y descripción de puestos	158
3.4.3	Perfiles Profesionales	159
3.4.4	Organigrama Estructural y Análisis	160
4	Capítulo IV ESTUDIO FINANCIERO.....	162
4.1	Presupuestos.....	163
4.1.1	Presupuestos de Inversión	163
4.1.2	Cronograma de Inversión.....	174
4.1.3	Presupuesto de Operación.....	176
4.1.4	Punto de Equilibrio.....	180
4.2	Estados Financieros Proyectados.....	183
4.2.1	Del Proyecto	183
4.2.2	Del Inversionista.....	186
4.3	Evaluación Financiera.....	188
4.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento.....	188
4.3.2	Evaluación Financiera del Proyecto.....	190
4.3.3	Evaluación Financiera del Inversionista	199
5	Capítulo V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	208
5.1	Conclusiones.....	209
5.2	Recomendaciones	210
	Anexo I	212
	Anexo II	210
	Anexo III	210
	Anexo IV	216
	Bibliografía	251

RESUMEN

El presente trabajo es acerca de la creación de una nueva empresa que ofrezca servicios de mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas- PYMES que pertenezcan al sector de manufactura en el norte del distrito metropolitano de Quito

Este trabajo presenta información importante acerca de este mercado.

Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta y demanda que existe en él, así como se determinó la demanda insatisfecha y los factores que influyen en el mismo.

El estudio técnico donde se determinó el tamaño óptimo del proyecto así como la localización óptima de la futura Empresa, después se realizó el estudio organizacional donde se determinó la estrategia corporativa de la empresa y su organización, sus responsabilidades y funciones.

Además se realizó un estudio financiero donde se determinó la factibilidad del proyecto y se estableció los parámetros por los cuales el proyecto tiene grandes posibilidades dentro del mercado al cual está dirigido.

ABSTRACT

This work is about the creation of a new company to offer marketing services for SMEs (Small and Medium Enterprises) belonging to the manufacturing sector in the north of the metropolitan district of Quito.

This paper contains important information about this market.

The market research was intended to meet supply and demand in him as well as unmet demand is determined and the factors that influence in it.

The technical study which determined the optimal size of the project and the optimal location of future Company, after the organizational study was conducted to determine the company's corporate strategy and his organization, responsibilities and functions.

The present study also carried out a financial study which determined the project feasibility and set up the parameters by which the project has great potential inside the market to which aims

CAPITULO I

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”¹

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Según Naresh Malhotra el objetivo trascendental de la investigación de mercados es delinear a un esquema, generalmente las características del mercado o su funcionamiento.

Por lo que los objetivos del Estudio de Mercado son los que se muestran a continuación:

- Estudiar las Pequeñas y Medianas Empresas – PYMES del sector de manufactura ubicadas en el área Norte del Distrito Metropolitano de Quito para saber cuál es la potencial demanda en esta área.
- Estudiar la Competencia para establecer la parte de mercado que la Empresa de Servicios de Marketing tendrá para prestar sus servicios
- Investigar las necesidades de las PYMES del Sector de Manufactura del área Norte del Distrito Metropolitano de Quito para establecer los servicios que requieren estas Empresas y la periodicidad que contratarían estos servicios.
- Estudiar los requerimientos de las PYMES del sector de Manufactura del área Norte de Quito para conocer cuánto estarían estas empresas dispuestas a pagar por los servicios de Marketing.

1.2 Estructura del Mercado

La estructura de Mercado está definida por la Oferta y Demanda que presenta el mismo, conociendo que tanto la demanda y la Oferta tienen un comportamiento diferente por ser el primero la cantidad de servicios demandados o las PYMES de Manufactura en la ciudad de Quito que

¹ MALHOTRA N. “Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico”
Editorial Prentice – Hall, página 8

contrataría los servicios de la Empresa de Marketing y el segundo los servicios u oferentes que brindan los servicios de Marketing.

1.2.1 Demanda

La Demanda como se dijo anteriormente van a ser los servicios demandados por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas- PYMES de Manufactura del Cantón Quito.

1.2.1.1 Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de Manufactura

El Distrito Metropolitano de Quito junto con Guayaquil son los dos polos de desarrollo industrial por lo tanto representan una proporción importante en la economía del país

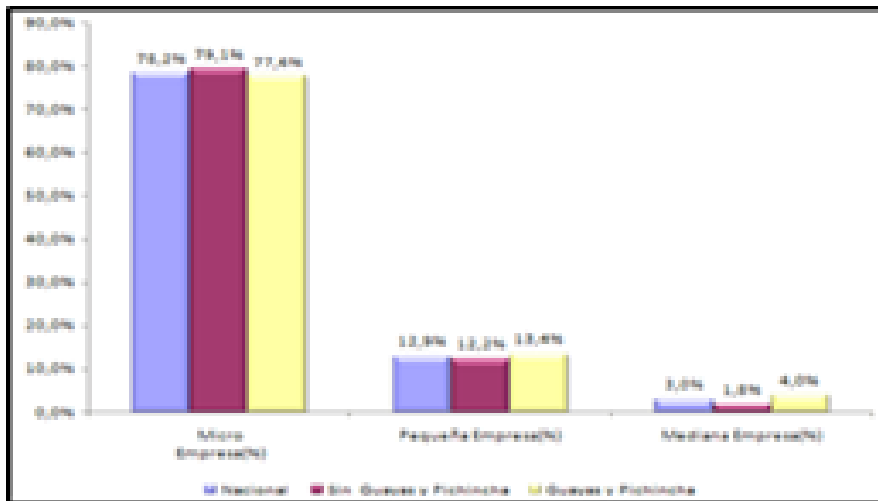
En estas dos ciudades es significativo el avance y crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas –PYMES, así como las Micro Empresas. De acuerdo al estudio realizado por el INEC a través de la Empresa STRATEGA , en las ciudades de Quito y Guayaquil se localizan el 57% de las Empresas; En Azuay, Manabí y Tungurahua el 22%; y el 21% corresponden a 17 provincias.

De acuerdo al estudio realizado por el instituto INSOTEC en el 2002, Con lo referente al tipo de organización de las PYMES, determinaron que las compañías limitadas son las que prevalecían (37,3%) y dentro de este segmento las personas naturales tenían una elevada participación (35,2 %), es decir que se mantiene una organización del tipo familiar. También habla del cumplimiento de la normatividad y leyes, teniendo un 97% de estas empresas el Registro Único de Contribuyente – RUC.

Para el 2002 el promedio de empleados era de 19 personas y de este promedio el 33% eran del sexo femenino y 67% del sexo masculino. Estos datos del Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas - INSOTEC sirvieron como fuente para el MICIP y la Comunidad Andina.

Sin embargo están obsoletos y en el 2007 se realizó la Encuesta Nacional 2007: sobre PYMES de la Industria Manufacturera donde se obtuvo interesante información, estos datos fueron obtenidos por la Empresa STRATEGA para el MIC y FENAPI.

GRÁFICO N° 1.1
Tipos de Empresas Según sus Ventas
(En % sobre el total de Empresas)



Fuente: “Encuesta Nacional 2007, PYMES de la Industria Manufacturera”, Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: STRATEGA BDS para el MIC y FENAPI

La gráfica es sumamente clara se puede apreciar como las Microempresas son las de mayor proporción en el país, es decir que para el 2007 llegaron a ser cerca del 78,2%, de donde el 77,6% a nivel nacional correspondía a Pichincha y Guayaquil es decir acaparan aproximadamente más de 2/3 de la distribución de Microempresas en el Ecuador

Mientras que en las Pequeña Empresa muestran un claro dominio por encima del total nacional sin ellas que tan solo es el 12,2% y estas dos llegan a ser 1,2% más grandes a nivel de proporción.

CUADRO 1.1
Número de Empresas a Nivel Nacional 2007

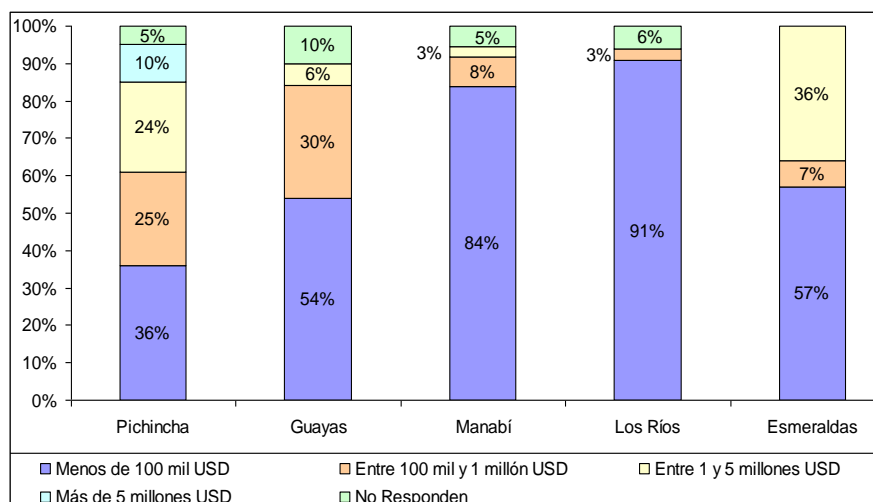
Provincia	Número de empresas y/o personas naturales		
	Universo	Muestra	Porcentaje
Azuay	1611	312	19,4%
Bolivar	118	22	18,6%
Cañar	203	38	18,7%
Carchi	132	24	18,2%
Chimborazo	651	126	19,4%
Cotopaxi	403	75	18,6%
El Oro	512	97	18,9%
Esmeraldas	198	37	18,7%
Galápagos	45	7	15,6%
Guayas	4534	878	19,4%
Imbabura	837	161	19,2%
Loja	511	98	19,2%
Los Ríos	290	54	18,6%
Manabí	1018	198	19,4%
Morona Santiago	101	19	18,8%
Napo	50	5	10,0%
Orellana	83	14	16,9%
Pastaza	96	17	17,7%
Pichincha	7290	1413	19,4%
Sucumbios	131	25	19,1%
Tungurahua	1920	370	19,3%
Zamora Chinchipe	59	10	16,9%
Total	20793	4000	19,2%

Fuente: FENAPI, (2007), "Encuesta Nacional 2007, PYMES de la Industria Manufacturera", Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: STRATEGA BDS para el MIC y FENAPI

En la siguiente ilustración se aprecia el número de Empresas por provincias donde Pichincha tiene 7290 empresas, siendo aproximadamente el doble de empresas que Guayaquil que tan solo tiene 4534 empresas. Ambas provincias muestran la gran diferencia en el campo empresarial teniendo aproximadamente el 57% del total nacional de empresas.

GRÁFICO N° 1.2
Ventas Totales de las PYMES



Fuente: “Encuesta Nacional 2007, PYMES de la Industria Manufacturera”, Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: STRATEGA BDS para el MIC y FENAPI

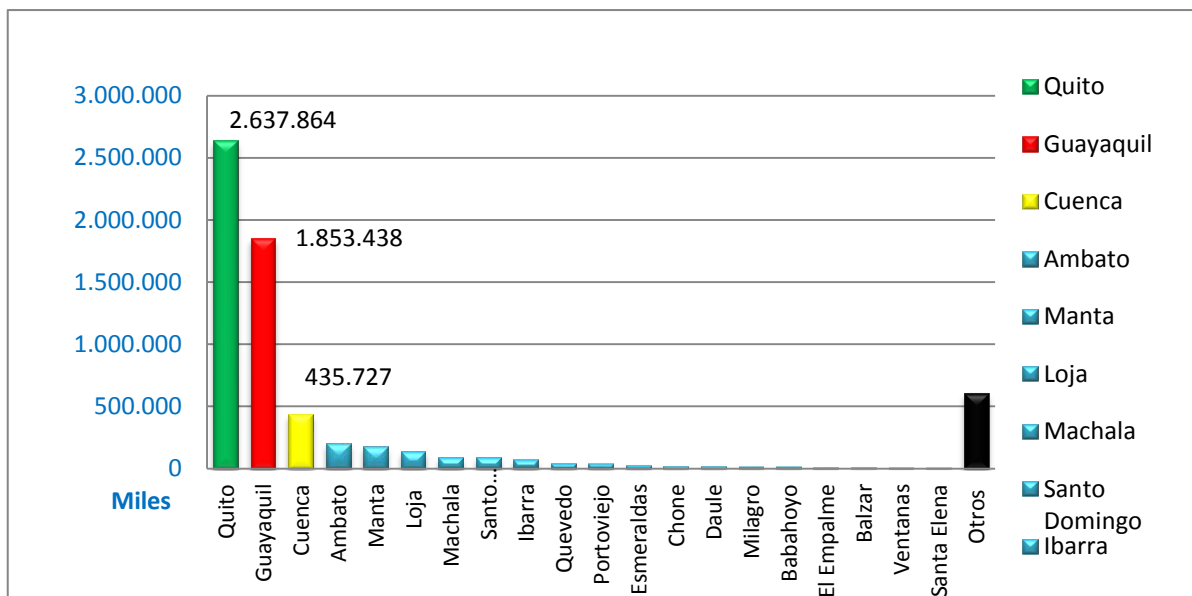
El grafico anterior se aprecia que Guayaquil, Esmeraldas y Pichincha tiene un potencial sumamente alto en Pequeñas Empresas. Empero Pichincha tiene el 10% de las Ventas por encima de cinco millones de dólares con lo que es el sector industrial de PYMES más importante del país.

El ranking anual de la revista Gestión del mes de Junio del 2010 muestra que la ciudad de Quito es la de mayor crecimiento económico con USD7.978'384.000 que es cerca de 2,5 veces el crecimiento de la ciudad de Guayaquil que tiene USD 3.409'668.000. Marcando una gran diferencia a su inmediato perseguidor que es la ciudad de Cuenca con USD1.166'602.000.

También muestra que de acuerdo a los cantones más financiados por las instituciones del sistema financiero, se encuentra el cantón Quito con USD5.572'925.000 que es igual a cerca de 1,7 veces los créditos totales que son destinados a la ciudad de Guayaquil con USD 3.211'061.000, es decir casi el 40% de los créditos son otorgados en el Cantón Quito, con lo que muestra que existe el apoyo financiero necesario para este Cantón. Para el estudio interesa el financiamiento Comercial donde muestra nuevamente que Quito y Guayaquil siguen monopolizando la distribución del financiamiento. Quito con

USD 2.637'864.000 equivalente al 40 % del total de la oferta crediticia comercial mientras que Guayaquil tiene USD 1.853'438.000 que representa el 28, 38 % del total del Crédito Comercial Nacional como muestra la siguiente gráfica

GRÁFICO N° 1.3
FINANCIAMIENTO COMERCIAL DE LOS CANTONES



Fuente: “Revista Gestión “Ranking de Gestión” Publicación de Junio del 2010, página 72

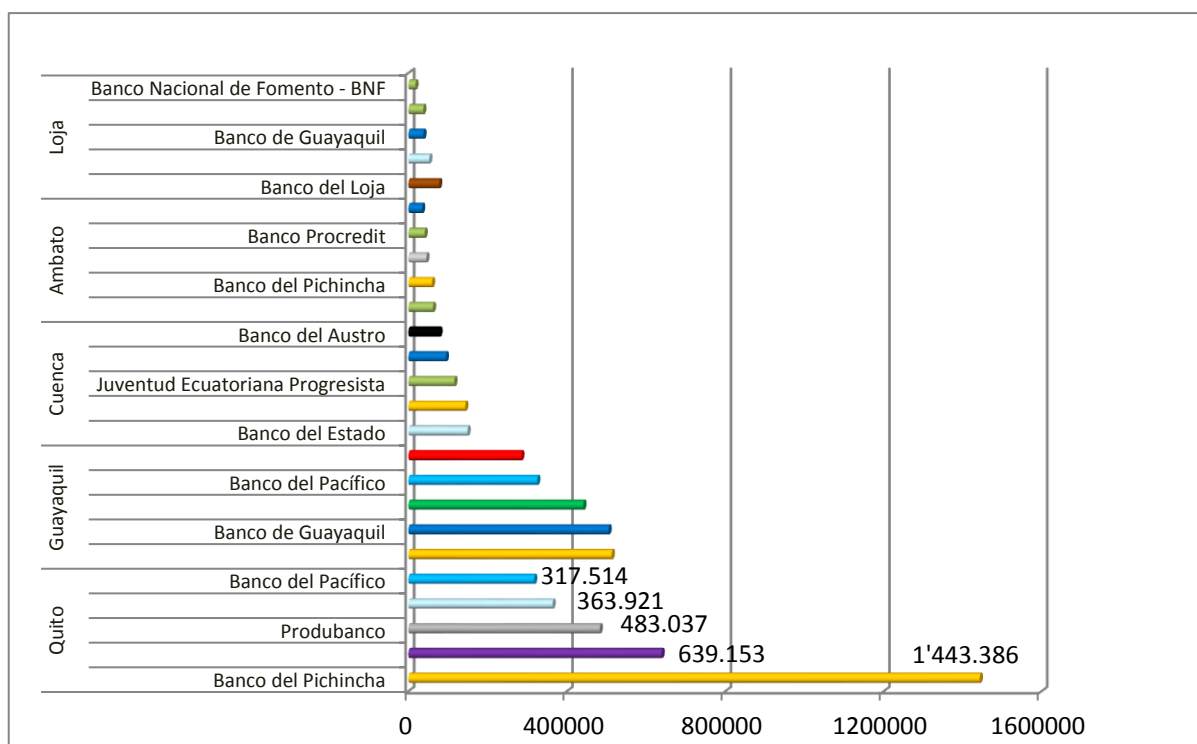
Elaboración: Autor

Sin embargo en el Índice de Morosidad el Cantón Quito se encuentra ubicado en el noveno lugar a nivel nacional durante el 2008 y 2009, con el 3,29 % con lo que muestra que no siempre a quienes les dan mayor crédito son los mejores pagadores. Eso si este índice se muestra por debajo del Promedio Nacional de Morosidad que fluctúan alrededor del 4,13%, como muestra la gráfica.

GRÁFICO N° 1.4

LOS PRINCIPALES FINANCIEROS

(Según cartera de créditos, en Miles \$, A Dic. 2009)



Fuente: "Revista Gestión "Ranking de Gestión" Publicación de Junio del 2010, página 72

Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico anterior se aprecia que el Banco del Pichincha es la principal entidad de financiamiento del País y en la Ciudad de Quito tiene una oferta de USD 1.443'386.000 que es aproximadamente el 226% de la oferta del Grupo Diners Club que financia USD 639'153.000, le sigue Produbanco con USD 483'037.000 y el Banco del Estado con 363'921.000. Si se suma el monto de cartera de créditos de estas tres últimas entidades, esto es aproximadamente similar a la del Banco del Pichincha, con lo que se concluye que el Banco del Pichincha podría ser la fuente de financiamiento externo si el proyecto lo necesitará.

1.2.2 Oferta

La Oferta es la cantidad de competidores que se encuentran funcionando en el Mercado

1.2.3 Empresas de Marketing

Las empresas de marketing en el Ecuador no son demasiadas a nivel nacional y más bien se las encuentra clasificadas por la Superintendencia de Compañías en Investigación de Mercados y Publicidad , y no existe algún estudio de este sector económico, existen empresas que se dedican a servicios determinados como investigaciones de Mercados, pero que se dediquen a servicios de Marketing a un nivel más profundo, no existe porque se ha encontrado las siguientes empresas que a nivel del cantón Quito que se dediquen a Servicios de Investigación de Mercados y Publicidad, pero existen empresas que están destinadas a un segmento medio alto de clientes como son: MCCANN ERICKSON Ecuador, NORLOP THOMPSON, DE MARURI, LASO MARSETTI PUBLICIDAD, entre otras.

Estas compañías que no están al alcance de una empresa que tengan ingresos anuales bajos y un presupuesto para Marketing bastante reducido, ocasionan el actual estudio ya que se aprecia una demanda insatisfecha por la falta de accesibilidad a estos servicios por parte de las PYMES por el reducido presupuesto de Marketing de este sector empresarial y en especial del sector dedicado a la Manufactura.

A continuación se va a mostrar un listado de las empresas que se dedican a los servicios que la Empresa de Marketing va a prestar, clasificadas por actividad económica (CIU):

- **K7413.0.01** Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.
- **K7430.0.09** Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad,

Si se analiza la actividad K7430.0.09, se aprecia como solo habla de formas de publicidad y desarrollo.

Se muestra como las Empresas de Publicidad Segmentadas por ciudad, reservando el estudio a la ciudad de Quito para saber el número de empresas que funcionan en esta ciudad respecto a servicios de Marketing.

CUADRO 1.2

Empresas de Servicios de Publicidad que funcionan en el Cantón Quito

Empresas de Publicidad	(CIU=K7430.0.09)
ABEPRO PRODUCCIONESCLTDA	
ADMTEGRALIS ADMINISTRACION INTELIGENTE.	
ALPHABUSINESS SERVICIOS CORPORATIVOS INTEGRALES	
APARTE SOLUCIONES CREATIVAS	
BENEFIT MARKETING	
COMERCIO Y TECNOLOGIA RIHICOMTEC	
CONSULTORIA THE LAB	
COORDINAMOS PROMOSERVICE	
ELEVISION GROUP	
ESPECIALISTAS EN VENTAS Y MARKETING MAXSALES	
GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ	
GRUPO CREATIVO PUBLYPARK	
IMAGEN & MARCA IMARCA	
J&E MARKETING Y PUBLICIDAD	
KREACSOLUTION.	
KREATHOSIMAGE IMAGEN CORPORATIVA	
MERCADEO RELACIONAL ECUADOR	
MMT ESTUDIO EMPRESARIAL	
PUBLIAGENCIA	
PUBLIASORES MERCADERO & COMUNICACION GLOBAL	
QUANTICA SOLUTIONS QUANTATELIER	
REPRESENTACIONES Y MARKETING TOTAL MARKETOTAL	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

En el gráfico anterior se muestra las compañías de Servicio de Publicidad que se dedican a prestar sus servicios dentro del Cantón Quito y que tienen su campo de acción dentro de los límites propuestos. Si se observa de forma detallada existen empresas de Publicidad que se dedican a la Impresión de folletos, tarjetas, trípticos, lo que plantea una interrogante se

encuentran bien clasificados puesto que según su actividad económica algunas de estas empresas se deberían catalogar como Imprentas.

CUADRO 1.3

Empresas de Servicios de Investigación de Mercado que funcionan en el Cantón Quito

Publicidad (CIIU= K7413.0.01)
Empresa
MCCANN ERICKSON
MCV PUBLICIDAD
MERCANTIL PUBLICITARIA
NORLOP THOMPSON
PUBLICIDAD ONCE
PUNTO G PUBLICIDAD
PUBLICORP CIA LTDA
TBWA VITERI ECUADOR
SERPIN CIA. LTDA.
J.R. VALLEJO & ASOCIADOS
JHV PUBLICIDAD.
SOMOS
TOBAR JOSE PUBLICITARIA
MAGNETO PUBLICITARIA
MCV PUBLICIDAD
RAMPA PUBLICIDAD
VALENCIA & ASOCIADOS
RIVAS HERRERA/Y & R
PUBLIAGENCIA
MASTER PUBLICITARIA
VIP PUBLICIDAD

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

De acuerdo a la investigación locacional de la competencia situada en Quito se advierte que la mayor concentración de Empresas de Marketing se encuentran localizadas en los sectores: La Colón, La Colina (La Paz), Simón Bolívar. ” y existe un incremento elevado en el sector Simón Bolívar, si se aprecia desde un comienzo, estas empresas se encuentran ubicadas en zonas donde existen

empresas medianas y grandes, como los consorcios financieros, instituciones de comercio, aseguradoras, centros comerciales. Más no cerca de las PYMES del Sector de Manufactura, que se localizan en una mayor proporción en los sectores: Foresta, Bellavista, Jipijapa, las Acacias, Santa Clara de Millán y en menor proporción en: Miraflores, Rumipamba, Simón Bolívar, la Pradera, Sebastián de Benalcázar, el Batán Bajo, la Delicia, la Luz, Kennedy, la Concepción, Rumiñahui, Iñaquito, Cotocollao, entre otros sectores.

Al estar estas empresas en una localización donde los medio de movilidad no son tan eficientes, por la densidad de automóviles y accesibilidad vial deficiente. Eso aumenta los tiempos de respuesta, disminuyendo su eficiencia en la prestación del servicio y elevando el costo operativo del transporte de la Empresa hacia las PYMES de Manufactura y viceversa al no estar cerca de las empresas de manufactura, estas no acuden a sectores alejados de su centro de producción.

1.3 Identificación del Servicio

Los Servicios de Marketing buscan ser el completo perfecto en las Pequeñas y Medianas Empresas –PYMES, como soporte en la toma de decisiones y ejecución de cursos de acción en el área de Marketing de las mencionadas empresas.

Los servicios que la empresa brindara se van a dividir en dos grandes servicios:

- Consultoría General de Marketing
- Servicios de Marketing Especializados

1.3.1 Consultoría General de Marketing

Este servicio sería el primer punto de encuentro con el cliente porque de acuerdo a las necesidades, requerimientos del usuario del servicio, se pueden establecer dos situaciones.

- a) El cliente necesita solo esta consultoría, porque este servicio le ayudará a disipar sus dudas de forma técnica del problema o la Consultoría General

de Marketing resolverá los problemas y satisfaría las necesidades del cliente.

- b) La Empresa que contrato la Consultoría General de Marketing después necesita contratar otros servicios de la Empresa de Marketing para complementar sus necesidades, por no contar la Empresa (PYMES de Manufactura) con el personal calificado para poder realizar los cursos de acción necesarios o las acciones operativas pertinentes resultantes de las Consultoría General de Marketing.

Descripción:

La Consultoría General de Marketing va a ser un servicio que tenga como objetivo Ser una ayuda general referente a dudas, problemas o ideas relacionadas al área de Marketing de las PYMES del Sector de Manufactura.

Este servicio está destinado a resolver problemas de solución inmediata, para mayor información en el Estudio Técnico se explica de forma más técnica y detallada el Servicio y su proceso.

1.3.2 Servicios de Marketing Especializados

Se prestarán los siguientes servicios:

a) Investigación de mercados

Donde se realizará:

- Estudio de la Demanda
 - Estudios de la Competencia (Oferta)
 - Sondeos y Encuestas
 - Estudios de Nivel de Aceptación
- b) Estudio General del Mercado
- Condiciones
 - Variables de Mercado
 - Análisis de Mercado

- c) Desarrollo de Plan de Medios
 - Desarrollo de la Publicidad de la Empresa
- d) Diseño y desarrollo de Productos
 - Diseño de los productos
 - Desarrollo de Productos
- e) Diseño y desarrollo de la Publicidad y Promoción
 - Diseño de la Publicidad
 - Desarrollo e Implementación de la Publicidad
 - Diseño de la Promoción
 - Desarrollo e Implementación de la Promoción
- f) Diseño de la Imagen Corporativa
 - Manejo de Marca
 - Diseño de la Imagen Corporativa
 - Restructuración y mejora de la Imagen Corporativa
- g) Desarrollo e Implementación de Estrategias de Marketing
 - Marketing Viral
 - Marketing Directo
 - Marketing Relacional
 - Marketing Social
 - Implementación de los cursos de acción.

Existe un inconveniente, que las empresas a las cuáles van destinados los servicios, no disponen en su gran mayoría de recursos para poder contratar varios servicios por lo que se va a efectuar descuentos a las empresas que contraten varios de los servicios. Eso sí sin comprometer la utilidad y la operación financiera de la Empresa y tan solo disminuir la proporción de la utilidad por servicio.

1.4 Características del Servicio

Un servicio puede tener diversas características como se verá a continuación. Sin embargo no se debe alejar de su función primordial de donde se deriva su nombre que es “Servir”

1.4.1 Clasificación por su uso / efecto

Los servicios de marketing por su uso son de trascendental importancia porque se los emplea de forma de medios de soporte para la toma de decisiones, ejecución planes operativos o la implementación de los cursos de acción.

De acuerdo a su clasificación es un servicio, que se lo emplea como herramienta de mercado, para conocer la demanda, conocer y combatir la competencia y también establecer condiciones del entorno.

Por su efecto, son herramientas que logran mejorar la imagen institucional de una empresa, desarrollan productos que logran posicionarse en el mercado y sobre todo el efecto más drástico es en la perspectiva del cliente quien es el que impone las condiciones al ser el comprador del producto.

1.4.2 Servicios Complementarios

Los Servicios Complementarios de la empresa de Servicios de Marketing son:

- **Servicios de Consultoría de Proceso (Reingeniería de procesos)**

Son fundamentales porque los servicios de marketing siguen un orden sistemático, técnico científico lo cual obliga necesariamente que la empresa maneje o desarrolle un funcionamiento armónico con las estrategias de Marketing u otros servicios, y con los servicio de Consultoría de Procesos se realizaría la auditoría para detectar los procesos que generen contratiempos o estén sub utilizados o simplemente sean caducos, y cambiarlos, suprimirlos o reedificarlos

- **Servicios de Planificación Estratégica**

La planificación estratégica esta inmiscuida de forma directa puesto que para la generación de escenarios, estudio, análisis e implementación de cursos de acción, se tiene que manejar una organización que sepa como esta, que pueda saber cuándo tiene que mejorar o cuando está estable

pero debe innovar, para eso y para un estudio más amplio que junto al Marketing desarrollan el Balance Score Card, con la información completa de la empresa, es decir que con una consultoría de este tipo se obtendría un aumento los beneficios de los servicios de Marketing

- **Servicios de Asesoría Jurídica**

Gracias a estos servicios, se conseguiría desarrollar nueva ideas, puesto que con la Asesoría Jurídica no se atravesaría el marco legal y constitucional de la Nación en la búsqueda de ideas innovadoras que tal vez pueden tener impedimentos legales.

1.4.3 Normatividad Técnica y Comercial

La empresa para poder constituirse debe inscribirse en el Registro mercantil, Sacar el Registro Único de Contribuyentes – RUC, para estar bajo la Ley de Régimen Tributario interno que tiene a su cargo el Sistema de rentas Internas. Al ser empresa unipersonal no es necesario registrarla en la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con las disposiciones del cabildo, se tendrá que sacar una ordenanza si se desarrollara productos, pero al no ser así se debe inscribir para poder detallar la ubicación de las zonas productivas por parte del municipio.

1.5 Investigación de Mercado

El diseño de la investigación de mercado a utilizar es un diseño de Investigación Concluyente y más precisamente una Investigación Descriptiva puesto que se busca desarrollar los siguientes puntos:

- Un proceso de Investigación que sea formal, estructurado con una muestra representativa de la población de estudio.
- Probar las hipótesis específicas planteadas con anterioridad y analizar las relaciones que existen entre las variables que guardan reciprocidad con el problema de estudio.
- Datos e información concluyente que sirva para la toma de decisiones

1.5.1 Metodología

La metodología va a ser el método que va a servir para recopilar la información, analizarla e interpretarla de forma técnica, científica y comprobable.

1.5.1.1 Método

En esta investigación se aplicará el método inductivo por lo que se va a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, partiendo de cuatro etapas básicas:

- La observación y el registro de todos los hechos
- El análisis y la clasificación de los hechos
- La derivación inductiva de un hecho general a partir de hechos particulares.
- Y la contrastación

1.5.1.2 Técnicas de Investigación

Se utilizarán técnicas para poder recopilar información, fuentes: primarias y secundarios.

Se utilizará las siguientes fuentes primarias:

Observación Directa

Mediante esta técnica se podrá establecer de forma real, la estructura organizativa y Locacional tanto de la competencia (Empresas de Marketing), como del cliente (PYMES del sector de Manufactura), para recopilar información útil para el Estudio Técnico Organizacional y de Mercado.

Entrevista a Expertos

Se pondrá en uso esta técnica para de acuerdo a la información, experiencia y conocimiento de expertos, extraer información primaria necesaria e importante para esta investigación.

Encuesta

Se usará esta técnica para recopilar información de fuente primaria, necesaria sobre el Mercado y sus características

En las Fuentes Secundarias:

Libros y Documentos Escritos

Mediante esta fuente de información se establecerá criterios y relaciones de la información obtenida por terceros que ayudarán a la investigación a realizar

Documentos electrónicos

Investigaciones y Publicaciones que se encuentre en el internet como estudio y diagnóstico de instituciones especializadas en temas económicos – financiero, instituciones públicas encargadas del control, organización y fiscalización, por ejemplo:

- Encuesta Nacional de PYMES de Manufactura del 2007
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010
- Lista de Impuesta a la Renta 2009 de las PYMES
- Diagnóstico de PYMES del 2002, 2007

1.5.1.3 Diseño de la Investigación

“El objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento”².

Según Naresh Malhotra las razones por las que se debe llevar a cabo la investigación descriptiva son para:

- Determinar cómo se perciben las características del producto, quiere decir como el cliente percibe el producto que recibe de las empresas, en este caso particular como los consumidores de los productos de las PYMES de Manufactura catalogan los productos que perciben, es por eso que es fundamental este tipo de investigación porque se podrá determinar si los productos que entregan las PYMES de Manufactura en realidad son bien acogidos por los clientes o conocer que características de valor desea el cliente.

² MALHOTRA N. “Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico”
Editorial Prentice – Hall, página 90

- Estimar la proporción de unidades que muestran cierto comportamiento en una población específica, esto va ayuda a generar la segmentación de mercado y la búsqueda del mercado meta.
- Desarrollar predicciones específicas, por ejemplo cuanto será el monto máximo que las empresas pagarían por los servicios de la Empresa de Marketing.
- Identificar las características principales y más relevantes de los competidores, consumidores y del mercado.

1.5.1.3.1 Tipo de Diseño Muestral

Se utilizará el **muestreo aleatorio estratificado** porque la población que se va a estudiar (PYMES de Manufactura), Tiene que ser dividida en dos estratos “El muestreo aleatorio estratificado es muy útil cuando las divisiones de la población meta están bifurcadas o cuando hay extremos presentes en la distribución probabilística de elementos de interés de la población meta”³.

Estrato 1: Las Pequeñas Empresas Manufactureras

Son las empresas que tienen 9 empleados hasta 49 empleados y tienen un valor bruto en ventas de USD 100.000 – USD 1'000.000.

Estrato 2: Las Medianas Empresas de Manufacturas

Son las empresas que tienen 49 empleados hasta 199 empleados y tienen un valor bruto en ventas de USD 1'000.001 hasta USD 5'000.000.

Según HAIR, BUSH y ORTINAU en su libro Investigación de Mercados el objetivo fundamental de estratificar es reducir al mínimo la variabilidad dentro de cada estrato y dice que se busca diferenciar los estratos.

De acuerdo a este método probabilístico se tiene que sacar dos tipos de muestras para cada estrato y después combinarlas en una sola muestra de la población meta.

³ HAIR J., BUSH R., ORTINAU D. “Investigación de Mercados” 2003, Editorial McGraw Hill, Segunda Edición. Página 351

Y para sacar las muestras de los estratos se va a utilizar el **muestreo estratificado proporcionado**, donde el tamaño de la muestra de cada estrato depende del tamaño de este estrato relativo a la población meta definida”⁴

1.5.2 Segmentación de Mercado

Dentro de la Investigación de Mercado, la segmentación de mercado es la parte donde se va a delinear el campo de acción del estudio y que variables o condiciones suceden en el entorno por esto la “Segmentación de Mercado” es la identificación detallada, técnica del cliente o clientes a quienes está destinado al servicio.

“El objetivo de definir y segmentar el mercado no es sólo el de conocer y analizar mejor el negocio, sino optimizar las ventajas competitivas”⁵

⁴ HAIR J., BUSH R., ORTINAU D. “Investigación de Mercados” 2003, Editorial McGraw Hill, Segunda Edición. Página 351

⁵ JANY N. “Investigación de Mercados” Tercera Edición

1.5.2.1 Variables Geográficas

CUADRO 1.4
Variables Geográficas

Variable	Descripción	Información del Segmento
Provincia	<i>“División administrativa del territorio de un Estado ,sujeta por lo común a una autoridad administrativa”⁶</i>	Pichincha
Cantón	<i>División de administrativa de una provincia donde cada cantón esta manejado por un Alcalde o un Cabildo</i>	Quito
Ciudad	<i>“Población grande cuyos habitantes se dedican principalmente a actividades no agrícolas”⁷</i>	
Sector	<i>Existen dos sectores: urbanos y rurales , los primeros se tienen todas las facilidades, desarrollo e industria mientras que los rurales son periferias de los sectores urbanos y se dedican en su mayoría a la actividad agrícola</i>	Urbano
Área	<i>Zonas como se encuentra divide la Ciudad: Norte, Sur, Centro</i>	Norte
Límites	<i>División de administrativa de una provincia donde cada cantón esta manejado por un Alcalde o un Cabildo</i>	<i>Norte: El Intercambiador de Carcelén Sur: Patria, Pérez Guerrero y Ave. Universitaria Este: Avenida Eloy Alfaro, 6 de Diciembre Oeste: Avenida Occidental y Diego de Vásquez</i>

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

⁶

<http://www.wordreference.com/definicion/Divisi3n%20administrativa%20del%20territorio%20de%20un%20Estado,sujeta%20por%20lo%20com3n%20a%20una%20autoridad%20administrativa>

⁷ Ibídem, Word Reference

Dentro de la Segmentación de Mercado con respecto a las variables geográficas, se ha determinado que el Mercado se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, dentro de esta se ha determinado el Cantón Quito, El sector destinado es el Urbano y El área o zona de la Ciudad de Quito es el Área Norte y los límites de operación de la prestación de servicios será al Oeste la avenida Occidental y su continuación por la calle Diego de Vásquez, al Este la avenida Eloy Alfaro y su continuación por la 6 de Diciembre, al Norte el Intercambiador de Carcelén y al Sur la avenida Patria siguiendo al oeste por la calle Alfredo Pérez y la Avenida Universitaria.

1.5.2.2 Variables Demográficas

Las variables demográficas son aquellas que van a ayudar a definir el cliente a quien va dirigido, como en el siguiente caso donde se establece a quienes está destinado los servicios de Marketing son las Pequeñas y Medianas Empresas – PYMES, que como se ha venido mencionando, deben cumplir las siguientes características:

Para ser Microempresa deben tener hasta 9 empleados y tener un Ingreso anual de hasta USD 100.000.

En la Pequeña Empresa deben tener hasta 49 empleados y un Ingreso anual de hasta USD 1'000.000.

Las Medianas Empresas para ser consideradas como tal deben tener hasta 199 empleados y tener un ingreso anual de hasta \$5'000.000.

Con lo que el Segmento de acuerdo a las Variables Demográficas son Empresas que tengan hasta 199 empleados y tengan un valor bruto en ventas hasta 5 millones de dólares, se dediquen al Sector de la Manufactura, es decir desarrollen actividades de los siguientes sectores: Alimentos, Textiles, Maquinaria, Químicos, Madera, Papel e imprenta, Cuero y calzado, Minerales.

CUADRO 1.5
Variables Demográficas

Variable	Descripción	Información del Segmento
PYMES	<i>De acuerdo al Proyecto de Estatuto para las MIPYMES preparado por la Comunidad Andina de Naciones, dice que tienen hasta 199 empleados y tiene un valor bruto en ventas hasta 5 millones de dólares</i>	<i>Destinado a las Pequeñas y Medianas Empresas -PYMES</i>
Sector de las PYMES	<i>De acuerdo a la Actividad las PYMES se categorizan en PYMES de Manufactura, Servicios, Venta Mayorista y Venta Minorista</i>	PYMES de Manufactura se dedican a las siguientes sectores: <i>Alimentos, Textiles, Maquinaria, Químicos, Madera, Papel e imprenta, Cuero y calzado, Minerales</i>
Ingresos por Tipo de PYMES	<i>Los tipos de Pymes son: Microempresa Pequeña Empresa Y Mediana Empresa</i>	<i>Tienen valor bruto en ventas de:</i> <i>Micro Empresa: Hasta USD 100.000</i> <i>Pequeña Empresa: USD 100.000 – USD 1'000.000</i> <i>Mediana Empresa: USD 1'000.001 - USD 5'000.000</i>
Número de Empleados por Tipo de PYMES	<i>Los tipos de Pymes son: Microempresa Pequeña Empresa Y Mediana Empresa</i>	<i>Tienen valor bruto en ventas de:</i> <i>Micro Empresa: Hasta 9 empleados</i> <i>Pequeña Empresa: 9 empleados – 49 empleados</i> <i>Mediana Empresa 49 empleados - 199 empleados</i>

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

En el cuadro anterior se muestran las diferentes categorías que fueron tomadas en cuenta para realizar la segmentación de mercado referente a variables demográficas

1.5.2.2.1 PYMES

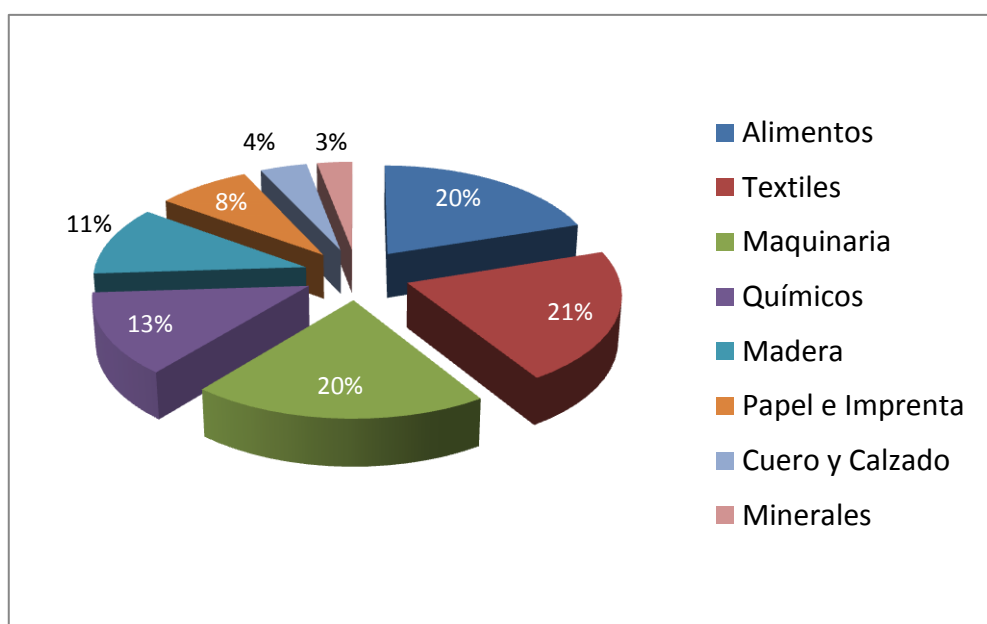
Las PYMES ha sido escogido como segmento para esta investigación porque la Empresa de Servicios de Marketing se dedicará a prestar su actividad comercial por ser empresas de limitado conocimiento del Marketing por lo cual son una zona franca de negocio y que bien aplicada el Marketing generaría un desarrollo económico y social muy significativo en el país.

1.5.2.2.2 PYMES DE MANUFACTURA

Las Pymes del sector de manufactura son empresas que se dedican a la creación o producción de un producto.

Según el Diagnostico de las PYMES 2002-MIC la estructura de las PYMES de Manufactura se encuentra repartida de la siguiente forma

GRÁFICO N°1.5
Sectores Manufactureros de la Pequeña y mediana Empresa



Fuente: Diagnostico de las PYMES 2002-MIC la estructura de las PYMES

Elaborado por: Autor

Las PYMES que se tomará como segmento son las que de acuerdo a la segunda revisión de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) se encuentra realizando su actividad económica en los siguientes sectores: Alimentos, Textiles, Maquinaria, Químicos, Madera, Papel e imprenta, Cuero y calzado, Minerales.

Se aprecia cómo están divididos los sectores de manufactura y de acuerdo a este gráfico se puede estimar que la mayor cantidad de PYMES pertenecen al sector textil, del sector dedicado a la Maquinaria y del Sector Alimenticio.

1.5.2.2.3 Variables Tecnológicas

La tecnología dentro del desarrollo de la Prestación de Servicios de Marketing es muy importante porque a lo largo del tiempo ha sido un instrumento que permitió el desarrollo y la tecnificación del Marketing

1.5.2.2.4 Sistemas Informáticos de Marketing

Los sistemas informáticos de Marketing son sistemas que se dedican a la automatización de la información de Mercado para poder generar instrumentos y herramientas lógicas y sistematizadas para el proceso de la prestación de un servicio tecnificado.

Existen empresas informáticas que producen este tipo de Software como son BD STRATEGA, EVOLUTION entre otras donde generan productos (software) que se dedica a realizar funciones como desarrollo de Isotipo, logo, ayuda a realizar campañas de publicidad y promoción, con lo que la empresa automatizaría los procesos pero bajo la mira de los recurso humano que calificará cualitativamente las decisiones para poder desarrollar un servicio ágil y eficiente.

1.5.2.2.5 Comunicación

La empresa empleara en lo referente a la comunicación los canales de radiofrecuencia, como son la radio gracias a la publicidad por radio, marketing directo, los spots publicitarios de televisión donde se desarrollará la publicidad como servicio.

▪ Internet

La empresa de Servicios de Marketing tendrá un sitio web dedicado al manejo oportuno con los potenciales clientes y además un manejo de clientes vía electrónica para poder generar soluciones a tiempos más cortos, mejorando la eficiencia en los procesos.

1.5.3 Segmento Objetivo

El segmento de Mercado está destinado a las Pequeñas y medianas Empresas – PYMES del Sector de Manufactura del área Norte del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren dentro de los límites establecidos como son: al Norte El Intercambiador de Carcelén, Al Sur la Avenida Patria , la Avenida Occidental al Oeste y La avenida Eloy Alfaro al Este

1.5.4 Tamaño del Universo

CUADRO 1.6
Tipo de empresas en Quito y Guayaquil

Tipo de Empresa	Porcentaje	Pichincha	Guayas	Total Empresas
Microempresas	77,60%	5657	3519	9176
Pequeñas empresas	13,40%	977	607	1584
Mediana Empres	4,00%	292	181	473
Empresa Grande	5%	364	227	591
Total	100,00%	7290	4534	11824

Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autor*

Se determinó que en el Ecuador existen 20703 Empresas de lo que en la Provincia de Pichincha existen 7290 y en el Guayas 4534, Por el tipo de empresa en Pichincha y Guayas el 77,60% es Microempresas de lo que en Pichincha son 5657 Microempresas, Pequeñas empresa son 977 y Medianas empresas son 292.

De la Provincia de Pichincha el Cantón Quito tiene el 80,2% de las Empresas es decir 1018 empresas de las cuales el 78,3% son de manufactura es decir 797 empresas de manufactura en el Cantón Quito. Entre pequeña y mediana empresa suman un total de 629 empresas de manufactura que se encuentran activas según la Superintendencia de Compañías y dentro de los límites establecidos se encuentra 376 empresas

Con lo que se determina que el tamaño del Universo será de **376 PYMES** de manufactura. Dividiéndose en 284 las pequeñas empresas y con respecto a medianas empresas son 92 empresas

1.5.5 Prueba Piloto

En la realización de la prueba piloto se utilizará la siguiente encuesta para poder determinar la probabilidad de aceptación y de rechazo de la creación de la Empresa de Servicios de Marketing por parte de las PYMES a ser consultadas.

1.5.5.1 Diseño de la Prueba Piloto

GRÁFICO N°1.6

Prueba Piloto

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO	
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO	
ENCUESTA	Código: _____ N° _____ Tiempo _____ a _____
Tema: "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS -PYMES DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN EL NORTE DEL D.M.Q.".	
Buenos días/tardes; Soy estudiante de Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército. Me encuentro realizando encuestas para obtener información relacionada con la creación de un Empresa de Servicios de Marketing para las PYMES del sector de Manufactura del Norte de Quito	
Datos Informativos	Ubicación
Razón Social: _____	Sector: _____ Dirección: _____
Tipo de Empresa	
Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/>	
1) Estaría su Empresa dispuesta a contratar los servicios de una empresa de Marketing especializada en PYMES de Manufactura a Precios Accesibles? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Gracias por su colaboración	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autor

Como se puede ver en el gráfico anterior existe una sola pregunta en la encuesta y es acerca de si contrataría la empresa los servicios de Marketing.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de la Empresa de Servicios de Marketing por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas- PYMES del Sector de Manufactura

Instrucciones: Leer de forma detenida las siguientes preguntas y conteste marcando con una X la opción seleccionada.

1.5.6 Tamaño de la Muestra

La muestra es un grupo de una Población que guardan las mismas características y es representativa de la Población

Para el presente proyecto de un total de 30 empresas entrevistadas, contratarían los servicios de Marketing 24 empresas (Probabilidad de Aceptación $P= 24 /30$) y 6 no contrataría los servicios (Probabilidad de Rechazo $Q= 6/30$).

CUADRO 1.7

Resultado de la Prueba Piloto

Contrataría los servicios de Marketing	Tipo de Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	Aceptación	24	80%
No	Rechazo	6	20%

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Con los siguientes resultados de probabilidad de aceptación del 80% y de rechazo del 20%, más un nivel de confianza del 95% y un error del 5% con lo que se va a desarrollar el cálculo de la muestra

CUADRO 1.8

Datos para el Cálculo de la Muestra

Datos	Nomenclatura	Dato	Valor
Nivel de Confianza	Z	95%	1,96
Probabilidad de aceptación	P	80%	0,8
Probabilidad de Rechazo	Q	20%	0,2
Error	e	5%	0,05

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

La fórmula del cálculo de la muestra que se utilizara será:

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

$$n = \frac{3,8416 * 376(0,8 * 0,2)}{0,05^2 * (376 - 1) + 3,8416(0,8 * 0,2)}$$

$$n = \frac{231,111}{1,55216}$$

N= 148,89 con lo que la muestra será de **149 PYMES**

Sin embargo al aplicar un muestreo aleatorio estratificado se debe sacar dos muestras una para el estrato1 (Pequeña Empresa) y para el estrato 2 (Mediana Empresa), como se explicó anteriormente se va a utilizar un muestreo estratificado proporcionado, donde se va dividir la población meta según la proporción de cada estrato, como muestra la siguiente tabla.

CUADRO 1.9
Distribución de la Muestra según el muestreo aleatorio proporcionado

Datos	Universo	Proporción	Muestra (Estrato 1)	Muestra (Estrato 2)	Muestra
Pequeñas Empresas	284	75,53%	112,543 ≈ 113	0	113
Mediana Empresa	92	24,47%	0	36,4574 ≈ 36	36
TOTAL PYMES	376	100%	113	36	149 PYMES

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Con lo que la investigación se va a realizar de la siguiente manera, se encuestará a 149 empresas de las cuales 113 serán pequeñas empresas correspondientes al estrato 1 y 36 medianas empresas para el estrato 2. Esto se realizara para no sesgar la información y para mantener un principio que indica de la muestra que dice: la muestra es representativa de la población de estudio.

1.5.7 Diseño del Cuestionario y la Encuesta

La elaboración del diseño del Cuestionario y la Encuesta es de suma importancia puesto que van a ser los pilares de la información que se quiere obtener en la investigación de mercado

1.5.7.1 Elaboración de la Encuesta

En el presente estudio se va a plantear 11 preguntas, que buscan mostrar la realidad de las PYMES del Sector de Manufactura del Distrito Metropolitano de Quito con respecto al marketing, identificar cuáles son los principales problemas que tienen estas empresas en el área en mención, cuáles son los servicios de Marketing que realmente estas empresas necesitan, Cuál sería el rango de precios que estarían dispuestas a pagar las PYMES del Sector de Manufactura por los servicios de Marketing.

1.5.7.2 Estructura de la Encuesta

La estructura de la encuesta va a comprender datos informativos, codificación y preguntas específicas.

1.5.7.2.1 Objetivo

Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa de Servicios de Marketing para las Pequeñas y Medianas Empresas -PYMES del Sector de Manufactura del área Norte del Distrito Metropolitano de Quito

1.5.7.2.2 Instrucciones

Desarrollar la encuesta con la mayor franqueza, el objetivo de esta encuesta es de índole técnico- científico, por lo cual la veracidad de los datos suministrados es de suma importancia para el desarrollo sistémico de esta investigación.

1.5.7.2.3 Diseño de la Encuesta

Se ha dividido en parte informativa, codificada, preguntas
Dentro de la parte informativa:

- **Nombre de la Institución:** Escuela Politécnica del Ejército
- **Área:** Departamento de Ciencias Administrativas y de Comercio
- **Razón Social:** Aquí se pondrá el nombre de la Empresa
- **Tipo de Empresa:** Aquí se pondrá el tipo de Empresa de acuerdo a la clasificación de la Superintendencia de Compañías.

Y las opciones son:

Micro Pequeña Mediana

- **Ubicación:** Se pondrá la ubicación donde se localiza la Empresa (calle y transversal).
- **Sector:** Se pondrá el mismo sector del Código, como forma de comprobación y de uniformidad de la Encuesta.

Dentro de la parte codificada:

- **Número de la Encuesta:** Encuesta N°, aquí se escribe el número de la Encuesta Realizada
- **Código:** Aquí en el Código se va a tener dos tipos
 - a) El código para diferenciar el tipo de Empresa, si el Pequeña es “P” y si es Mediana es “M”
 - b) Después se pondrá el sector de donde se sacó la información ejemplo: Si pertenece al sector 20 se inscribirá 20.
 - c) Al final se unen los dos códigos, ejemplo: Si es una empresa Mediana en el sector 1, está tendrá como código: M 1
- **Tiempo:** Se pondrá la hora en que se llenó la encuesta

En las preguntas se tiene:

Pregunta 1.- ¿Ha contratado alguna vez Servicios de Marketing para su Empresa?

Sí No

(Si contesta NEGATIVAMENTE puede responder la pregunta 11)

Pregunta 2.- ¿Su empresa Dispone de Personal especializado en Marketing:

Sí No

Pregunta3.- ¿A su criterio que tan importante es el Marketing en su Empresa? ¿Y Por qué?

Muy importante. Importante Ni Importante Ni nada importante
Nada Importante

Pregunta 4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos de la mala aplicación del Marketing ha influido en su Empresa?

No se conoce al Cliente Productos de ciclos cortos
No se sabe cómo comercializar el producto No hay fidelización en el cliente
Desconocimiento de la Competencia Posicionamiento Deficiente
Bajo Nivel de Ventas No ha tenido problemas

Pregunta 5.- ¿Cuánto destina su Empresa al Marketing anualmente?

De 0 - USD 100 de USD 101 - USD 400
De USD 401 - USD 600 de USD 601 - USD 800
De USD 801- USD 1000 de USD 1001 en adelante

Pregunta 6.- ¿Estaría su Empresa dispuesta a contratar los servicios de una empresa de Marketing especializada en PYMES de Manufactura a Precios Accesibles?

Sí No

Pregunta 7.- ¿Ordene los siguientes Servicios de Marketing de acuerdo a su importancia (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)?

Consultoría General de Marketing
 Investigación de Mercados
 Diseño y Desarrollo de Productos
 Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción
 Diseño de la Imagen Corporativa
 Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt
 Desarrollo de Plan de Medios

Pregunta 8.- Para su empresa como sería más apropiado contactar con la Empresa de Servicios de Marketing

Personal Telefónico Internet Otro _____

Pregunta 9.- ¿Si su empresa necesitara alguno de los siguientes servicios cuanto estaría dispuesto a pagar?

<input type="checkbox"/>	Consultoría General de Marketing		
	\$15/hora - \$30/h	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Investigación de Mercados		
	\$1000- \$1400	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño y Desarrollo de Productos		
	\$800- \$900	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción		
	\$600- \$900	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño de la Imagen Corporativa		
	\$500- \$650	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt		
	\$550- \$650	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Desarrollo de Plan de Medios		
	\$1400- \$1550	Si	No

Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de marketing?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente
 Anualmente Otro

11) ¿Cuál de las siguientes razones considera que ha influido para no contratar los servicios de Marketing?

- Cuenta con Personal Calificado
- Falta de Información acerca del Marketing
- Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte
- No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES
- Precios Altos
- Otros _____

1.5.7.3 Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información es uno de los puntos más críticos de la investigación puesto que debe estar desarrollado de forma adecuada para obtener datos reales y que presenten una situación actual clara, veraz y que tenga un soporte técnico y científico.

Los instrumentos que se han utilizado para recopilar la información han sido:

Encuesta.- Como se indicó en el diseño y en el cuestionario de la encuesta va a ser una herramienta de búsqueda de información del mercado tanto de la demanda como de la oferta.

La muestra fue estratificada y se encuestó a 113 pequeñas empresas correspondientes al Estrato 1, mientras que del Estrato 2 de Medianas Empresas se encuestó a 36 Empresas.

La recopilación de la información se la hizo de forma personal, durante 7 días con un promedio de encuesta por persona de 5 pequeñas empresas y 1 empresa mediana al día, con 5 personas realizando las encuestas, divididas en 10 sectores dentro de los límites establecidos para no sesgar la información donde se encuestó en cada sector 12 empresas pequeñas y 4 empresas medianas, para que la muestra sea representativa.

Investigación Documental.- Esta Investigación de Fuentes secundarias se la realizó en las páginas electrónicas y boletines informativos de las siguientes entidades:

- Superintendencia de Compañías
- Banco Central del Ecuador -BCE
- Sistema de rentas Internas - SRI
- BD STRATEGA Consulting
- Ministerio de Industria y Competitividad - MIC
- Cámara de Comercio de Quito -CCQ
- Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC
- Instituto de Investigaciones Socio- Económicas y Tecnológicas – INSOTEC

- Naciones Unidas para el Desarrollo
- Banco Mundial
- Corporación Andina de Naciones
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo –SENPLADES

Investigación Electrónica.- Se usó este tipo de investigación a través del internet donde se pudo obtener la información acerca de las compañías a consultar

A través de la Superintendencia de Compañía mediante el siguiente **link**.⁸

Usando este mismo menú se consultó la información de la Demanda y de la Oferta

1.5.7.4 Análisis de Resultados

Para el procesamiento de la información se usó el programa informático - estadístico SPSS Versión 17.00, Donde se realizó la tabulación, cálculos estadísticos de variables carácter ordinal, nominal y de intervalo.

⁸ http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=iE788860F8A204AC789BC140ADFE2119D

1) ¿Ha contratado alguna vez Servicios de Marketing para su Empresa?

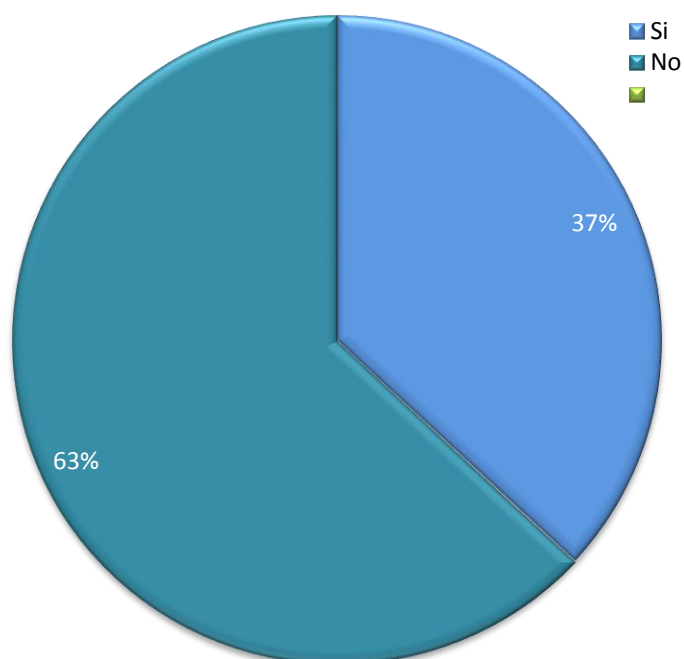
Sí No

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Ha Contratado servicios de Marketing con anterioridad

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	55	36,9	36,9	36,9
	No	94	63,1	63,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Ha Contratado servicios de Marketing con anterioridad



De acuerdo a la gráfica anterior se muestra que tan solo el 37% de las Empresas consultadas han contratado con anterioridad los servicios de Marketing, por lo que ese 63,1% es el potencial al cual va dirigida la Empresa a quienes no han contratado servicios de Marketing, mostrar la utilidad de los servicios y a ese 37% de Empresas brindarle un servicio que a diferencia de los

contratados tenga un valor agregado y su precio sea conveniente para sus presupuesto.

Se aprecia que en el Estrato 1 solo el 32,7% a contratado los servicios de marketing con anterioridad es decir que el 67,3% no ha contratado estos servicios, y se puede aducir por ser empresas pequeñas con presupuesto limitado **(Ver Anexo I)**

A diferencia del Estrato 1 el estrato 2 es un poco más homogéneo y ha contratado un 17,3% más los servicios de Marketing, aduciendo que sus niveles de ingreso o presupuesto para esta área les permiten con más asiduidad contratar estos servicios y lo necesitan para expandir la empresa y sus productos

Esto quiere decir que 18 empresas han contratado con anterioridad servicios de Marketing y 18 no lo han hecho, con lo que se va tener un 50% de la Demanda Potencial que posiblemente no ha contratado este servicio a quienes se puede enfocar. **(Ver Anexo I)**

2) Su empresa Dispone de Personal especializado en Marketing:

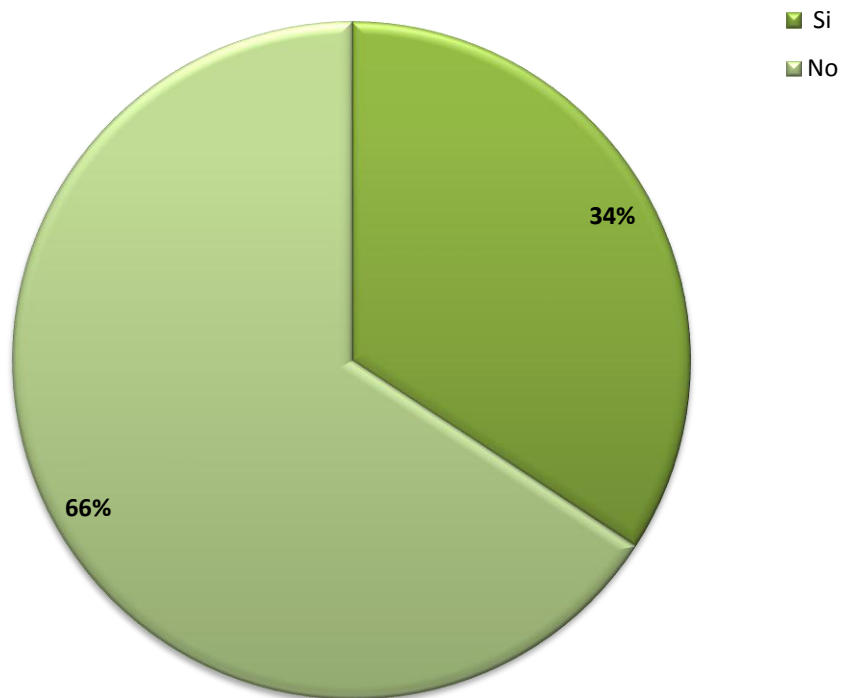
Sí No

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Dispone de Personal especializado en Marketing

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Si	51	34,2	34,2	34,2
No	98	65,8	65,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Dispone de Personal especializado en Marketing



Si se analiza con precaución este gráfico se puede determinar que el 66% de las PYMES de Manufactura que se encuentran ubicadas dentro de los límites establecidos no disponen de personal especializado en Marketing lo cual presenta una oportunidad porque tan solo el 34% tiene este recurso

humano, pero es posible que estas empresas necesite servicios de Marketing que este 34% no pueda realizar o cubrir en fechas determinadas.

Se puede determinar que el 73% de las Pequeñas Empresas de Manufactura no disponen de personal capacitado con lo que se muestra una oportunidad puesto que al no tener recurso humano especializado en Marketing, cuando se presente una necesidad o problema de mercadotécnica deberán salir a contratar servicios de marketing y ahí se podrá encontrar a un cliente potencial y además se va a corroborar una afirmación anterior acerca de la falta de capacitación o personal especializado en Marketing dentro de las empresas de Manufacturas localizadas en los límites establecidos. **(Ver Anexo I)**

Dentro del Estrato 2 se puede observar como existe el 58% que disponen de personal especializado en Marketing, con lo que se demuestra que estas empresas disponen de ingresos suficientes y además que para estas empresas necesariamente van a ser servicios extremadamente largos o bien que no pueda su personal darse abasto para contratar los servicios de la Empresa de Marketing. Si se refiere del 58% y de la necesidad del 42% que no disponen personal especializado. **(Ver Anexo I)**

3) ¿A su criterio que tan importante es el Marketing en su Empresa? ¿Y Por qué?

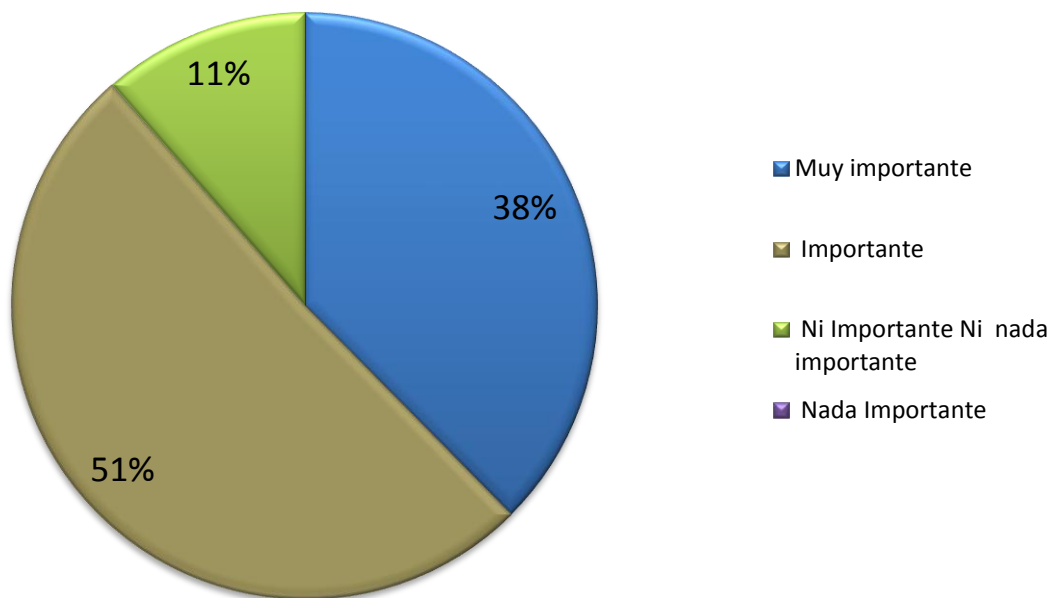
Muy importante. Importante Ni Importante Ni nada importante
 Nada Importante

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Importancia del Marketing en su Empresa

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Muy importante	56	37,6	37,6	37,6
Importante	76	51,0	51,0	88,6
Ni Importante Ni nada importante	17	11,4	11,4	100,0
Nada Importante	0	0,0	0,0	
Total	149	100,0	100,0	

Importancia del Marketing en su Empresa



Acerca de la Importancia del Marketing se obtuvo que el 51% de las empresas catalogan de importante al Marketing de este 51% de las PYMES de

Manufactura, el 57,52% de las pequeñas empresas lo catalogan así al igual que el 11,11% de las empresas medianas siendo la catalogación que tiene más peso en la distribución de gustos y preferencias, al igual que el 37,6% de las empresas consideran al Marketing de Muy importante y de estas 56 empresas el 30,97% de las empresas pequeñas empresas lo clasifican así mientras que el 58,33% de las empresas medianas lo consideran muy Importante, con lo que se muestra que las empresas medianas trabajan más con Marketing al tener 58% de estas personal calificado y de considerar al Marketing en su gran mayoría como muy importante o Importante.

El nivel medio de categoría como lo es Ni Importante Ni nada importante tiene solo 17 empresas que lo consideran así puesto que dicen que para su empresa no ha influido tanto el Marketing porque tienen clientes de muchos años o simplemente comentaron que para su empresas no necesitaban el Marketing en gran proporción porque ellos desarrollan un producto y los clientes se tienen que acoplar a sus productos, lo cual es una idea retrograda del siglo XIX, donde se enuncio que eso estaba erróneo y que el cliente tenía la razón, aún más lejos a lo que en el siglo XX se habló acerca de que ya no bastaba con darle al cliente lo que desea sino que la forma en la que se brinda ese servicio o es producto tiene que generar un valor agregado que despierte un sentimiento de pertenencia por parte del cliente. **(Ver Anexo I)**

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos de la mala aplicación del Marketing ha influido en su Empresa?

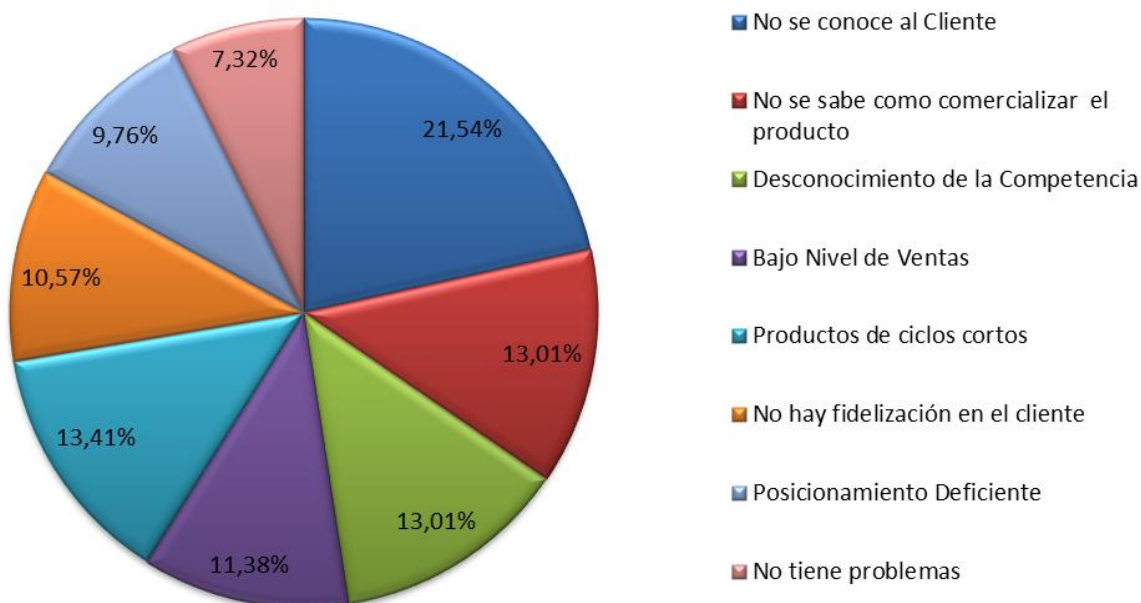
- | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| No se conoce al Cliente | <input type="checkbox"/> | Productos de ciclos cortos | <input type="checkbox"/> |
| No se sabe cómo comercializar el producto | <input type="checkbox"/> | No hay fidelización en el cliente | <input type="checkbox"/> |
| Desconocimiento de la Competencia | <input type="checkbox"/> | Posicionamiento Deficiente | <input type="checkbox"/> |
| Bajo Nivel de Ventas | <input type="checkbox"/> | No ha tenido problemas | <input type="checkbox"/> |

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Efectos de la Mala Aplicación del Marketing

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid No se conoce al Cliente	53	21,5	21,5	21,5
No se sabe cómo comercializar el producto	32	13,0	13,0	34,6
Desconocimiento de la Competencia	32	13,0	13,0	47,6
Bajo Nivel de Ventas	28	11,4	11,4	58,9
Productos de Ciclos Cortos	33	13,4	13,4	72,4
No hay fidelización en el cliente	26	10,6	10,6	82,9
Posicionamiento Deficiente	24	9,8	9,8	92,7
No ha tenido problemas	18	7,3	7,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Efectos de la Mala Aplicación del Marketing



En este gráfico se parecía como la principal razón de la mala aplicación del Marketing a nivel de PYMES de Manufactura es que no se conoce al cliente por lo cual se corrobora uno de los aspectos enunciados en el problema de la investigación que habla sobre que las empresas de Marketing no conocen a sus clientes con un 21,5%, seguidos por productos de ciclos cortos o productos que se ven obligados a salir del mercado en un periodo de tiempo corto. Empero a nivel población de PYMES de Manufactura tan solo el 7,3% no ha tenido problemas con el Marketing.

Con respecto al Estrato 1 de la Pequeña Empresa es el principal con un 25,4% que significa que este el principal efecto de la mala aplicación del Marketing, seguido por El desconocimiento de la Competencia con el 12,7%, como principales problemas, luego aparece como los más importantes: que no se sabe cómo comercializar el producto, El bajo Nivel de ventas y los productos de Ciclos cortos. **(Ver Anexo I)**

A nivel Mediana Empresa el problema son los productos de ciclos cortos con un 17,5% de frecuencia, seguidos por no se sabe cómo comercializar los productos con un 15,8%, a diferencia del Estrato 1, el problema se presenta a nivel de macro localización, a continuación está el Desconocimiento de la Competencia con un 14% lo cual muestra que aún en la Mediana Empresa es difícil conocer a sus competidores por que no realizan investigaciones de Mercado con periodicidad. **(Ver Anexo I)**

Con respecto a la falta de problemas por la Mala aplicación del Marketing en el Estrato 1 de Pequeñas Empresas tan solo el 4,8% no han tenido problemas y 15,8% en las Medianas Empresas lo cual muestra la gran diferencia entre ambos tipos de empresas.

5) ¿Cuánto destina su Empresa al Marketing anualmente?

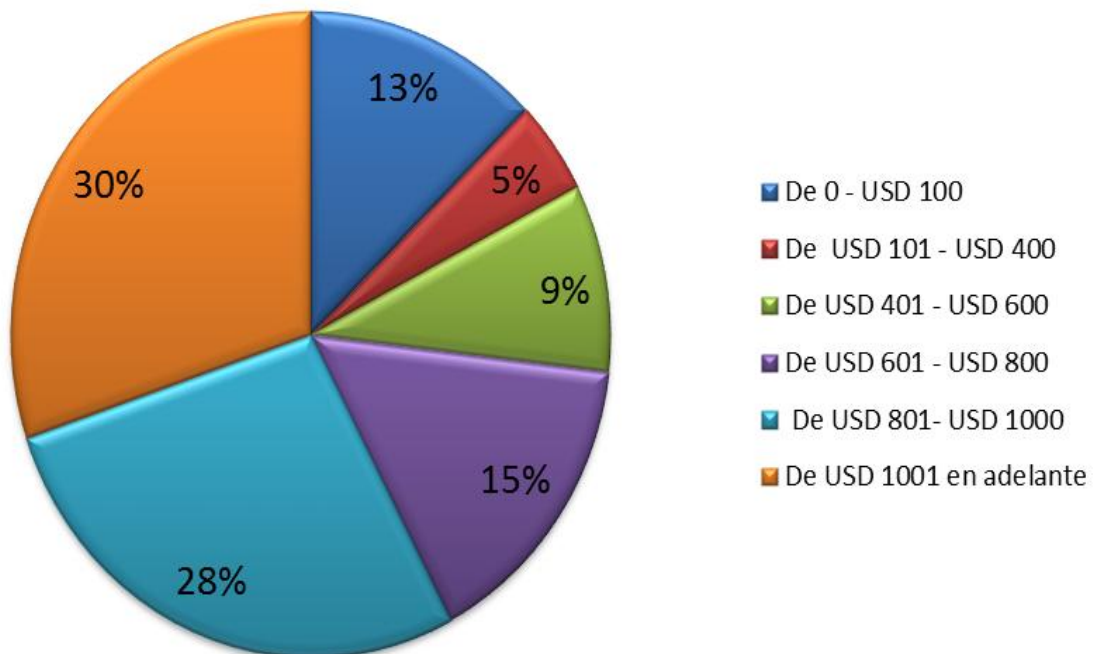
- De 0 - USD 100 de USD 101 - USD 400
 De USD 401 - USD 600 de USD 601 - USD 800
 De USD 801- USD 1000 de USD 1001 en adelante

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Presupuesto de Marketing

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid De 0 - USD 100	19	12,8	12,8	12,8
De USD 101 - USD 400	7	4,7	4,7	17,4
De USD 401 - USD 600	14	9,4	9,4	26,8
De USD 601 - USD 800	23	15,4	15,4	42,3
De USD 801- USD 1000	41	27,5	27,5	69,8
De USD 1001 en adelante	45	30,2	30,2	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Presupuesto de Marketing



Se aprecia que de acuerdo a presupuesto de Marketing un 30, 2% de las PYMES maneja un presupuesto superior a los mil dólares, es decir desarrolla demasiada mercadotécnica y además dispone de personal capacitado en Marketing. De acuerdo a la Investigación de campo como se podrá observar en el **Ver Anexo I**, las empresas del Estrato 2 o Medianas Empresas tienen su presupuesto por encima de los \$600 dólares siendo el 58,3% de las Empresas que destinan más de \$1000 para el área de Marketing y un 33,3% de las Medianas Empresas destinan de \$801 a \$1000 anuales los cuales son datos valiosos ya que con estos a la postre se podrá determinar la capacidad de pago de las empresas y su frecuencia.

En cambio en el **Ver Anexo I**, se muestra los distintos intervalos de precios que las Pequeñas Empresas (Estrato1) manejan siendo de \$801 - \$1000 la mayor proporción con 25,7%, seguido del intervalo de \$1000 en adelante con un 21,2% y de \$601 - \$800 el tercero mayor intervalo con un 25,7% Siendo estos porcentajes en una frecuencia acumulada del 64,6% lo cual muestra que más de la mitad de las empresas del Estrato1 disponen de más de \$600 para el Marketing al año y es a ellos a quienes se debe convertir en clientes frecuentes de la Empresa de Servicios de Marketing.

6) ¿Estaría su Empresa dispuesta a contratar los servicios de una empresa de Marketing especializada en PYMES de Manufactura a Precios Accesibles?

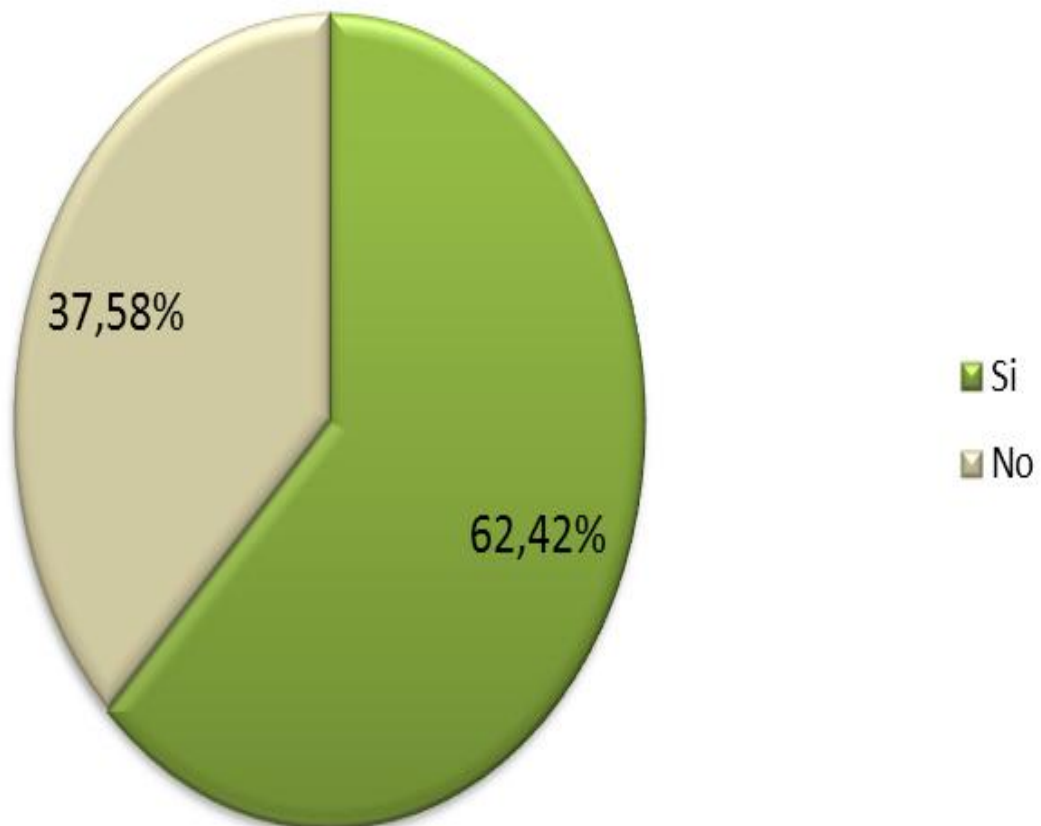
Sí No

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Contrataría los Servicios de Marketing.

pymes		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Si	93	62,4	62,4	62,4
	No	56	37,6	37,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Contrataría los Servicios de Marketing.

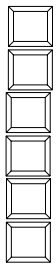


El presente gráfico muestra como de la Población de PYMES de Manufactura que esta formadas por los Estratos I y II correspondientes a Pequeñas y Medianas Empresas, el 62,4% de la Población contrataría los servicios de Marketing y el 37,6% no lo contrataría.

Sin embargo este porcentaje sirve de forma general para determinar que las PYMES de Manufactura contratarían en más de la mitad de la población los servicios, pero si se lo determina de tal forma, se está sesgando la información por eso se debe analizar primero por estratos y luego como una población estratificada.

El Estrato 1 de Pequeñas Empresas, el 71,7% de las Empresas estarían dispuestas a contratar los servicios de Marketing mientras que el 28,3% no lo contratarían, Si se ve este porcentaje de aceptación es el que más va a pesar dentro de la proporción de la Población de PYMES de Manufactura, primero por la proporción del Estrato 1 con respecto a la Población y también porque el porcentaje de aceptación del Estrato correspondiente a las Medianas Empresas es del 33,33% y si a este valor lo se lo multiplica por la población de Medianas Empresas de Manufactura que funcionan dentro de los límites propuestos, se va a encontrar cerca de 31 empresas que estarían dispuestas a contratar los servicios, mientras que las Empresas que contratarían los servicios en el Estrato 1 de Pequeñas Empresas serían de 204, sumando una potencial demanda de 235 empresas.

7) ¿Ordene los siguientes Servicios de Marketing de acuerdo a su importancia (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)?

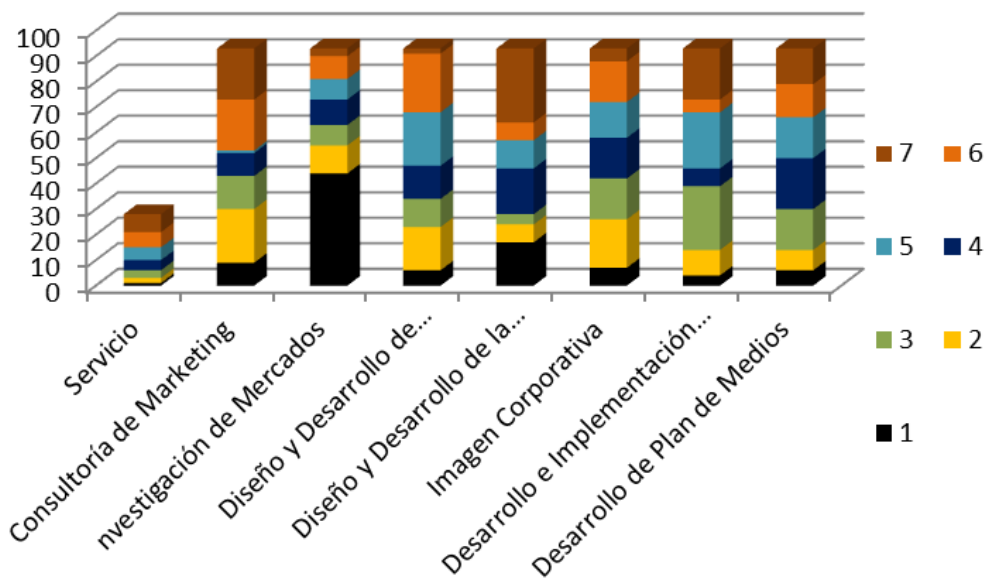


- Consultoría General de Marketing
- Investigación de Mercados
- Diseño y Desarrollo de Productos
- Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción
- Diseño de la Imagen Corporativa
- Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt
- Desarrollo de Plan de Medios

Importancia de los Servicios

SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7
Consultoría General de Marketing	9	21	13	9	1	20	20
Investigación de Mercados	44	11	8	10	8	9	3
Diseño y Desarrollo de Productos	6	17	11	13	21	23	2
Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción	17	7	4	18	11	7	29
Diseño de la Imagen Corporativa	7	19	16	16	14	16	5
Desarrollo de Plan de Medios	4	10	25	7	22	5	20

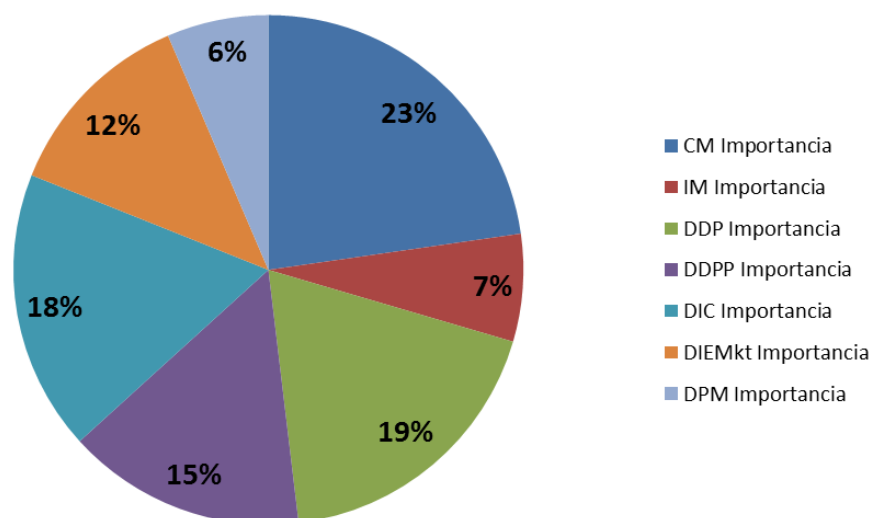
Importancia de los Servicios



Si se analiza el cuadro anterior se ve como está dividida los servicios de acuerdo a su importancia, siendo 1 el valor de importancia más alto y 7 el valor de importancia menos relevante.

La investigación de mercados cualitativamente es el valor más importante con relación al atributo 1 de importancia. Sin embargo se observa que solo tiene ese atributo como más importante de ahí tiene poca relación proporcional respecto a los otros atributos de importancia.

No obstante la Consultoría de Marketing tiene pocos atributos en la categoría, Sin embargo su peso porcentual en el atributo 2 es grande al igual que en el 6 y en el 7 lo que lo convierte de forma general en el servicio más importante de la serie.



Como se puede ver en ambas graficas de acuerdo al orden de importancia, la más importante según las Empresas, es la Consultoría de Marketing seguidas por el Desarrollo de la Imagen Corporativa la misma que como se puede ver en el **Anexo I**, se muestran comportamientos diferentes siendo el servicio que más contratarían el de Investigación de Mercados las Pequeñas Empresas mientras que las Medianas Empresas contratarían los servicios de Desarrollo de Imagen Corporativa con una mayor frecuencia.

Sin embargo esta pregunta tiene por motivo conocer que servicios se encuentran en la primera mención del cliente (top of mind) y se la desarrollará de forma más amplia en los gustos y preferencias de la Demanda.

8) Para su empresa como sería más apropiado contactar con la Empresa de Servicios de Marketing

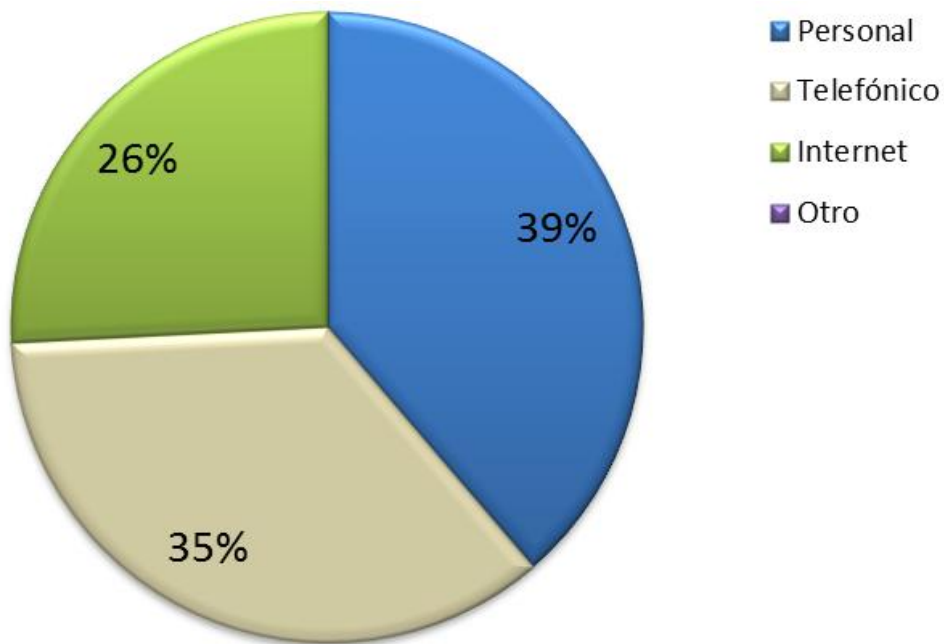
Personal Telefónico Internet Otro _____

POBLACIÓN (PYMES DE MANUFACTURA)

Contacto con la Empresa

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Personal	36	24,2	38,7	38,7
	Telefónico	33	22,1	35,5	74,2
	Internet	24	16,1	25,8	100,0
	Otro	0	0,0	0,0	
	Total	93	62,4	100,0	
Missing	System	56	37,6		
Total		149	100,0		

Contacto con la Empresa



Se puede establecer que las PYMES prefieren los servicios tradicionales entre ellos el telefónico con un 35,5% y el contacto personal con

un 38,77, este último es la forma de contacto con la empresa que más les atrae a las PYMES porque quieren un servicio especializado con la empresa.

Para el Estrato 1 referente a las Pequeñas Empresas mantienen las mismas preferencias de la población de PYMES de Manufactura, prefiriendo el contacto personal en un 42% seguido por el contacto telefónico con un 33% y a través del internet un 24,7%. La principal diferencia con la Mediana Empresa es que estas últimas prefieren con mayor frecuencia el contacto telefónico con un 50% y por medio del internet con un 33,3% por tal razón es fácil saber que las Medianas Empresas no dispone de mucho tiempo disponible y mientras menos tiempo destinen(**Ver Anexo I**).

Sin embargo para realizar un análisis más objetivo de la forma de contactar a la Empresa de Marketing por parte del Cliente, se debe saber que las industrias manufactureras por lo general tienen solo un complejo o predio industrial donde desarrollan su actividad económica, estas oficinas no son de una forma lógica el lugar apropiado para desarrollar actividades de Marketing por parte de las empresas, por la contaminación auditiva a niveles altos y el concentrado polvo y emisiones de materiales. Por lo que a posteriori en el estudio técnico se va a tener que determinar un lugar que quede cerca de las Empresas para que puedan ir allá a contratar los servicios, porque trabajar dentro de las fábricas va a ser un trabajo difícil para el personal de la Empresa de Marketing.

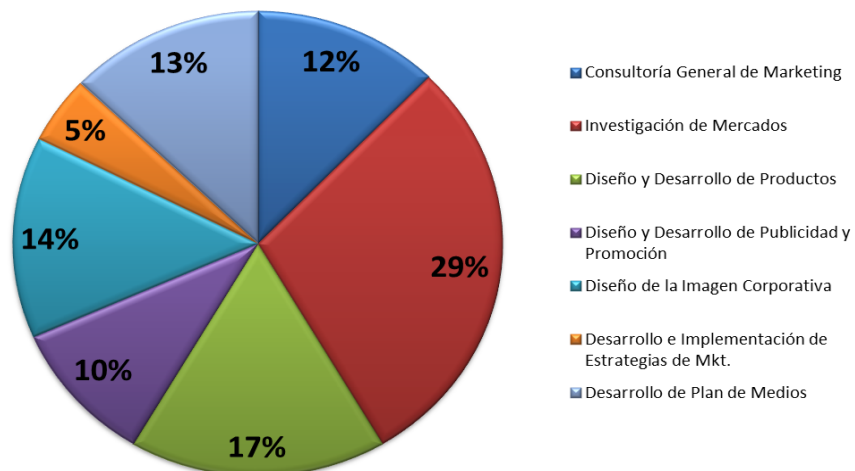
9) ¿Si su empresa necesitara alguno de los siguientes servicios cuanto estaría dispuesto a pagar?

<input type="checkbox"/>	Consultoría General de Marketing \$15/hora - \$30/h	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Investigación de Mercados \$800- \$900	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño y Desarrollo de Productos \$800- \$900	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción \$600- \$900	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Diseño de la Imagen Corporativa \$500- \$650	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt \$550- \$650	Sí	No
<input type="checkbox"/>	Desarrollo de Plan de Medios \$1400- \$1550	Si	No

Contratar los Servicios

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Consultoría General de Marketing	21	9,3	12,3	12,3
Investigación de Mercados	50	22,0	29,2	41,5
Diseño y Desarrollo de Productos	29	12,8	17,0	58,5
Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción	17	7,5	9,9	68,4
Diseño de la Imagen Corporativa	24	10,6	14,0	82,5
Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.	8	3,5	4,7	87,1
Desarrollo de Plan de Medios	22	9,7	12,9	100,0
Total	171	75,3	100,0	
Missing System	56	24,7		
Total	227	100,0		

Contratar los Servicios



Se aprecia en la población de PYMES de Manufactura que a nivel global el servicio más solicitado es la Investigación de Mercados con 29,2%, seguido por el Diseño y Desarrollo de Productos con un 17% considerando que son empresas de manufactura y su actividad comercial se limita a crear un producto el mismo que debe crear un sentimiento de pertenencia en el cliente y sobretodo un nivel de aceptación apropiado, seguido por el Diseño de la Imagen Corporativa con un 14%, no obstante el servicio que menos aceptación o que menos contratarían son el Desarrollo e Implementación de Estrategias de marketing en un 4,7%, en la Pequeña Empresa se constató que no tienen conocimiento de su uso y en la Mediana ese servicio presta el personal interno de Marketing en su mayoría.

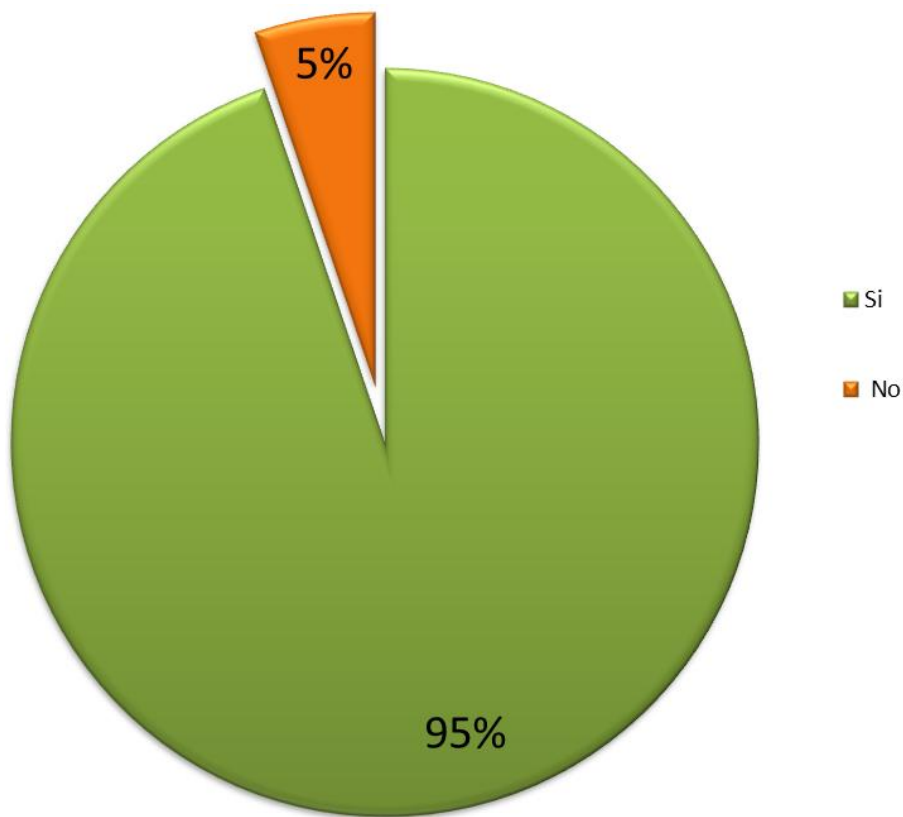
Para el Estrato 1 de Pequeñas Empresas, el servicio que más les interesa es la Investigación de Mercados en un 36,9% y la razón es que han acudido a diferentes empresas donde el precio de este servicio ha sido demasiado alto por lo que no han podido contratarlo. También han seleccionado el Diseño y Desarrollo de Productos en 15,6% lo que muestra que necesitan un mejor diseñar y desarrollar un mejor producto, a continuación sigue El Desarrollo de Plan de Medios con el 11,9%, guiándose por el precio conveniente y porque dentro de este servicio se encuentran enlazados los anteriores. El Diseño de la Imagen Corporativa con un 10,7% es fundamental porque muestra que la Empresa quiere generar un sentimiento de pertenencia en el cliente y atraer a nuevos compradores con una imagen corporativa, clara, representativa, y sobretodo popular. **(Ver Anexo I)**

No obstante el estrato 2 de Medianas empresas prefiere los servicios del Diseño de la Imagen Corporativa en un 22,4%, seguido por el Diseño y Desarrollo de Productos en un 20,4% y el desarrollo de Plan de Medios con un 16,3%, luego sigue el Diseño y desarrollo de la Publicidad y promoción y de forma extraña Investigación de Mercados con un 10,2% y esto se puede justificar con que las empresas realizan la investigación de mercados no muy

frecuentemente o porque contrataron el Desarrollo del Plan de Medios que incluye este servicio. **(Ver Anexo I)**

A continuación se va a mostrar la información recopilada acerca de la contratación de los servicios, donde solo 7 de las empresas que contratarían los servicios no están de acuerdo con el precio lo cual el 94,78% de las Empresas están de acuerdo con el rango de precios, quiere decir que se puede usar tanto el límite inferior como el superior

De acuerdo con los precios de los Servicios



Entonces este gráfico ilustra de forma clara y contundente acerca de la aceptación de los precios propuestos para los servicios de Marketing, con lo cual se podrá utilizar en los servicios que tengan un 100% de aceptación del precio tanto su rango inferior como superior en la proyección de flujos de caja descontados.

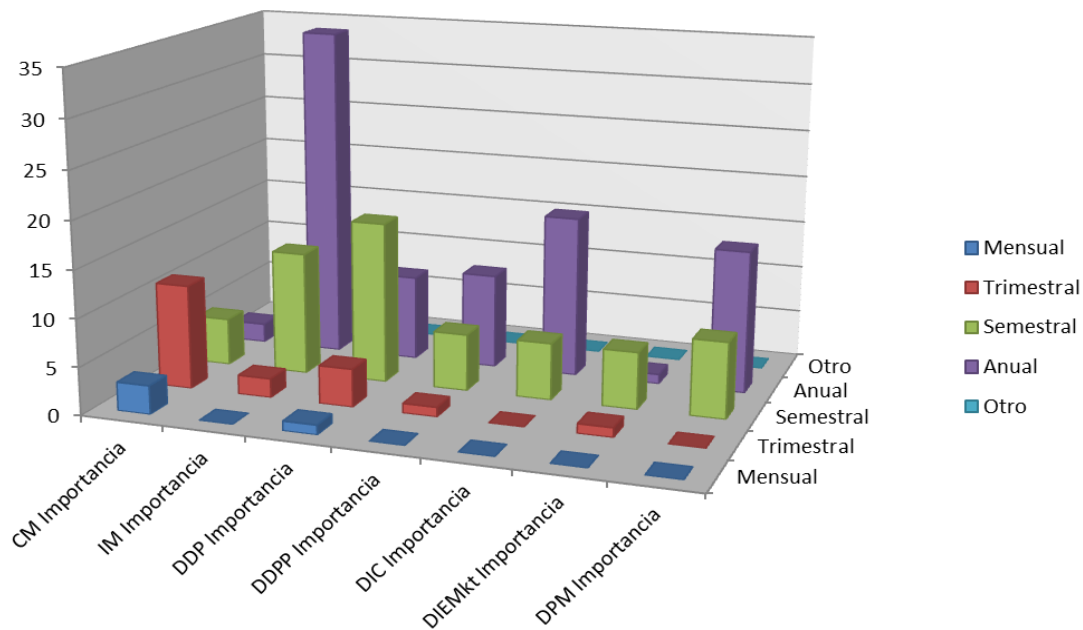
10) ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de marketing?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente
 Anualmente Otro

Frecuencia de los Servicios

Servicio	Mensual	%	Trimestral	%	Semestral	%	Anual	%	Otro	total	%
CM Importancia	3	0,75	11	0,58	5	0,082	2	0,023	0	21	0,12
IM Importancia	0	0	2	0,11	13	0,21	35	0,39	0	50	0,29
DDP Importancia	1	0,25	4	0,21	17	0,28	9	0,10	0	31	0,18
DDPP Importancia	0	0	1	0,05	6	0,099	10	0,11	0	17	0,098
DIC Importancia	0	0	0	0	6	0,099	17	0,19	0	23	0,13
DIEMkt Importancia	0	0	1	0,05	6	0,099	1	0,01	0	8	0,05
DPM Importancia	0	0	0	0	8	0,139	15	0,17	0	23	0,13
total	4	1	19	1	61	1	89	1	0	173	1

Frecuencia de los Servicios



En el cuadro anterior la frecuencia más común que contratarían las PYMES los servicios de Marketing sería de forma anual y el servicio que contratarían más frecuentemente al año va a ser posiblemente la Investigación de Mercados que tiene una probabilidad del 39,33% seguida por la del Diseño de Plan de Medios con aproximadamente el 17% y la que menos contratarían al año va a ser la Consultoría de Marketing con un 2,3%.

La siguiente frecuencia de periodicidad es la semestral con 61 casos donde la que se va a repetir con mayor asiduidad va a ser el Diseño y Desarrollo de Productos con un 27,87%, seguido de la Investigación de Mercados con un 21,31%. En el trimestre el servicio que más se va a contratar va a ser la Consultoría de Marketing con 57,89% seguida del Diseño y Desarrollo de Productos en un 21,05%.

Al mes tan solo se van a contratar 4 servicios de los cuales el 75% van a ser de Consultoría de Marketing y el 25% equivalente a 1 servicio va a ser el Diseño y Desarrollo de Productos **(Ver Anexo I)**

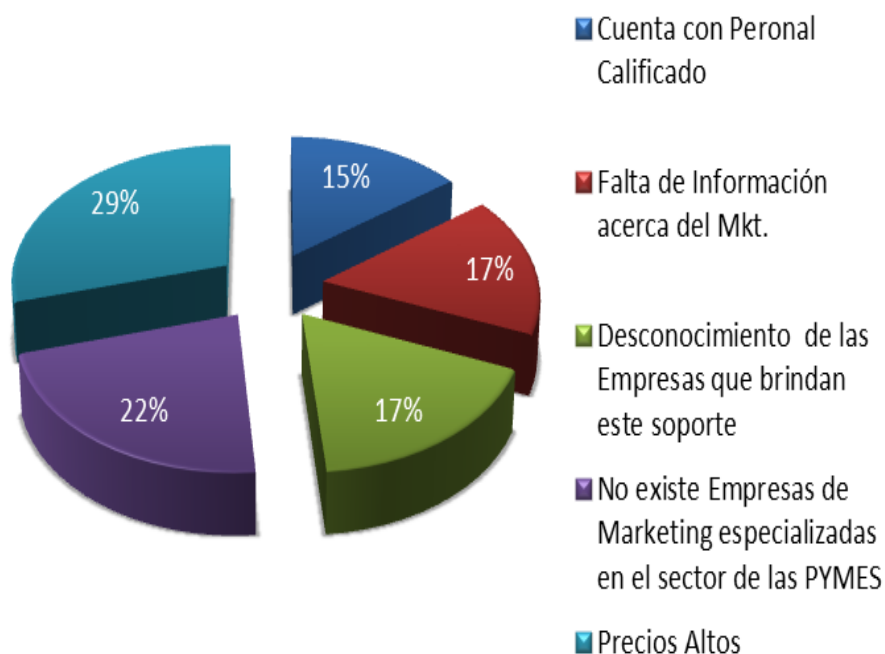
11) ¿Cuál de las siguientes razones considera que ha influido para no contratar los servicios de Marketing?

- Cuenta con Personal Calificado
- Falta de Información acerca del Marketing
- Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte
- No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES
- Precios Altos
- Otros _____

Razones para no contratar servicios de Marketing

pymes	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Cuenta con Personal Calificado	16	8,0	14,7	14,7
Falta de Información acerca del Mkt.	18	9,0	16,5	31,2
Desconocimiento de las Empresas que brindan este soporte	19	9,5	17,4	48,6
No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES	24	12,0	22,0	70,6
Precios Altos	32	16,0	29,4	100,0
Otros	0	0,0	0,0	100,0
Total	109	54,5	100,0	
Missing System	91	45,5		
Total	200	100,0		

Razones para no contratar servicios de Marketing



De acuerdo al gráfico anterior se puede concluir que la razón que más ha pesado para no contratar los servicios de Marketing con anterioridad son los precios altos en un 29%, seguido por la no existencia de Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES con un 22%, luego viene un factor trascendental que es la falta de información acerca del Marketing por parte de las PYMES en un 17%, aquí se puede generar una campaña de inducción acerca de la importancia del Marketing y sus beneficios.

En la misma proporción también existe el desconocimiento de las Empresas que brindan este soporte, que tiene cierta relación con la no existencia de Empresas de Marketing, la diferencia está en que en la no existencia significa un mercado virgen mientras que en el desconocimiento solo es una oferta que se encuentra mal posicionada.

Si bien lo anterior es un comportamiento general de la población de las PYMES de Manufactura, ahora se va a analizar por estratos. En el Estrato 1 correspondiente a las Pequeñas Empresas la razón más importante es que los Precios son Altos en un 29,7%, seguido por la No existencia de Empresas especializadas en el sector de las PYMES con un 21,8%. A continuación está en un 17,8% tanto la falta de Información acerca del Marketing como el Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte.

Para las Medianas Empresas correspondiente al Estrato 2, la mayor razón para no contratar los servicios de Marketing es porque Cuentan con Personal en un 37,5%, para este tipo de Empresas se tiene que establecer una oferta de servicios más ágiles, funcionales y proactivos. La siguiente razón tiene un 25% de relevante y son los Precios son altos (estas empresas han acudido a Empresas de Investigación de Mercados y Publicidad de gran tamaño por lo que sus precio han sido inaccesibles para su presupuesto), con la misma proporción se encuentra que No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES y con un 12,5% y no por ello menos importante está el desconocimiento de las Empresas que brindan este soporte lo que lo convierte en un cliente nuevo,(Para información **Ver Anexo I**)

1.6 Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁹.

En conclusión la demanda va a ser los clientes o quienes necesitan servicios de marketing, la cantidad que van a solicitar a un precio establecido.

De acuerdo al análisis de mercado se puede apreciar que el 62,42% de las Pequeñas y Medianas Empresas de Manufactura estarían dispuestas a adquirir los servicios de marketing, es decir 93 empresas.

Del estrato 1 (Pequeñas Empresas) contratarían los servicios de Marketing 81 empresas, lo que equivale al 71,68.

Mientras que del Estrato 2 (Medianas Empresas) estarían dispuestas a contratar el servicio el 33,33% de las empresas consultadas que equivale a 12 empresas.

Con los datos anteriores y la información del cuadro 1.10 se aprecia que se va a tener una mayor aceptación en las Pequeñas Empresas, puesto que las Medianas Empresas en su mayoría cuentan con personal capacitado en Marketing en la organización quienes desarrollan estos servicios.

CUADRO 1.10
Contratación de la empresa de Marketing

MUESTRA	Contrataría	Estrato 1	%	Estrato 2	%
93	62,42%	81	71,68%	12	33,33%
56	37,58%	32	28,32%	24	66,67%
149	100,00%	113	100,00%	36	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo - Encuestas

Elaborado por: Autor

⁹ BACA G., “Evaluación de Proyectos”, 2006, Editorial McGraw Hill, Quinta edición, página 17

CUADRO 1.11
Resultados sobre la contratación de los servicios de Marketing

SERVICIO	MUESTRA	%	EST 1	%	EST 2	%
<i>Consultoría General de Marketing</i>	21	12,28%	13	10,66%	8	16,33%
<i>Investigación de Mercados</i>	50	29,24%	45	36,89%	5	10,20%
<i>Diseño y Desarrollo de Productos</i>	29	16,96%	19	15,57%	10	20,41%
<i>Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción</i>	17	9,94%	11	9,02%	6	12,24%
<i>Diseño de la Imagen Corporativa</i>	24	14,04%	13	10,66%	11	22,45%
<i>Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.</i>	8	4,68%	7	5,74%	1	2,04%
<i>Desarrollo de Plan de Medios</i>	22	12,87%	14	11,48%	8	16,33%
TOTAL SERVICIO A CONTRATAR POR LAS PYMES	171	TOTAL EST 1	122	TOTAL EST 2	49	100,00%
Empresas que Contratarían los Servicios de Marketing	93	47,21%	81	87,10%	12	14,81%
Promedio de Servicio Contratado por Empresa	1,43	PYMES	1,51	MEDIANA	4,25	4,25

Fuente: Trabajo de Campo - Encuestas

Elaborado por: Autor

De acuerdo al cuadro de arriba se puede apreciar que por un lado las empresas que contratarían más los servicios serían las Pequeñas Empresas, pero si se ve el promedio de servicio contratado por tipo de empresa, se aprecia que las medianas del estrato 2 (Medianas Empresas) contratarían cerca de 4 servicios por empresas mientras que las del estrato 1 (Pequeñas Empresas) tan solo contratarían un aproximado de 2 servicio por empresa (1,51).

Es aquí donde se debe definir si la empresa se va a dedicar a pequeñas empresas como clientes comunes y a las medianas empresas como clientes preferenciales. Por una razón obvia, necesita la Empresa de Servicios de Marketing cerca de 3 contratos de las Empresas del Estrato 1 para generar los servicios contratados por una Empresa del Estrato 2, pero necesita mantener sus clientes del estrato 1 para mantener un nivel armónico de demanda, puesto que la probabilidad de contratar a la empresa de Marketing para una organización del estrato 2 es del 33,33%, significa que de cada 3 empresas medianas consultadas contrataría 1 empresa los servicios.

Además se ve que el servicio que más les interesa a las PYMES de Manufactura es el de la Investigación de Mercados con una probabilidad de contratar el mismo del 29,24%, con lo cual se establece a este como el Servicio Estrella, seguido por el Diseño y Desarrollo de Productos con un 16,96% de adhesión y el Diseño de la Imagen Corporativa con un 14,04% de probabilidad de aceptación.

**CUADRO 1.12
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS RANGOS DE PRECIOS PROPUESTOS**

	PYMES		ESTRATO 1		ESTRATO 2			
	TOTAL CONTRATAR PYMES	SERVICIO POR LAS	171	% PYMES	122	% EST 1	49	% EST 2
De acuerdo al Rango de Precio	164	95,91%	115	94,26%	49	100,00%		
En desacuerdo con el rango de Precios	7	4,09%	7	5,74%	0	0,00%		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

De acuerdo a los rangos de precios propuestos se aprecia que en general están de acuerdo las PYMES de manufactura con un 95,91%, de donde el Estrato 2 (Medianas Empresas) está totalmente de acuerdo mientras que en el

Estrato 1 existe una disconformidad del 5,74% del total de rangos de precios de los servicios que contratarían.

1.6.1 Clasificación

La demanda se puede clasificar de acuerdo a su probabilidad o con respecto a los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo a su probabilidad

La demanda potencial de la Empresa de Servicios de Marketing, en los límites geográficos determinados con anterioridad se debe establecer como la proporción de la muestra que contrataría los servicios de marketing (de acuerdo a la proporción de cada estrato), multiplicado por el universo de PYMES que es de 376 empresas, para aclarar de forma gráfica se va a mostrar el siguiente cuadro.

CUADRO 1. 13

Distribución de la Muestra según el muestreo aleatorio proporcionado

Datos	Universo	%	Muestra (Est 1)	Muestra (Est 2)	% Acept. Est1	% Rechazo Est2	Demanda Potencial
Pequeñas Empresas	284	75,53%	113		71,68% 81 empresas	28,32% 32 empresas	204 Pequeñas Empresas
Mediana Empresa	92	24,47%		36	33,33% 12 empresas	66,67% 12 empresas	31 Medianas Empresas
TOTAL PYMES	376	100%	113	36	100,00%		235 PYMES

Fuente: Trabajo de Campo - Encuesta

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que la demanda potencial de las PYMES de la Industria de Manufactura es de 235 empresas donde 204 van a ser Pequeñas Empresas o del Estrato 1 y 31 empresas van a ser Medianas o del Estrato 2.

De acuerdo a la demanda por sus usuarios inmediatos

La demanda va a ser básica puesto que el uso de los servicios de la empresa tiene un fin determinado o un consumidor final que es la Empresa Manufacturera.

1.6.2 Factores que Afectan a la Demanda

Existen muchos factores que afectan a la Demanda, lo importante es saber identificarlos y controlarlos o mejor dicho adaptarse a estos factores para mantener un sistema armónico y una demanda que no tenga demasiadas fluctuaciones de forma repentina, sino que se conozca de forma preventiva los posibles cambios. Estos cambios suceden por diferentes circunstancias, pero la principal son los cambios en las perspectivas de valor y de preferencias del cliente.

1.6.2.1 Tamaño Y Crecimiento de la Población

La población a la cual se está analizando son las PYMES de Manufactura que desarrollan su actividad dentro de los límites propuestos con anterioridad en el enunciado acerca de la segmentación de mercado y sus variables geográficas.

El Ecuador es un país asintomático con respecto a la industria puesto que tiene datos que no permite generar una tendencia creciente o decreciente como se verá en los siguientes datos más bien se debe desarrollar modelo econométricos y estadísticos para poder generar un orden lógico y proporcional.

Se puede ver que la población tiene un comportamiento asintomático generando brechas muy altas dentro de la variación de unidades de la población lo cual genera un sistema estadístico muy interesante. Por ejemplo se observa como en 2004 existe una tendencia positiva del 6,92% de incremento de la población de PYMES de Manufactura debido a que en este año se empezó a incrementar el número de empresas luego de la grave crisis económica del año 1999. Puesto que en la economía de 1999 el incremento del PIB era de -6,3% y en el 2005 se elevó hasta un crecimiento anual del 3,2%, igualmente la Inflación que se redujo de 1999 del 29,2 % al 2005 a un 4%

CUADRO 1.14

Cuadro de datos de la Población de las PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos

t	Estrato 1	Estrato 2	PYMES	% Crec.
2003	213	74	287	_____
2004	218	85	303	5,57%
2005	234	81	315	3,96%
2006	251	71	322	2,22%
2007	275	79	354	9,94%
2008	307	87	394	11,30%
2009	284	92	376	-4,57%
2010	316	89	406	7,98%

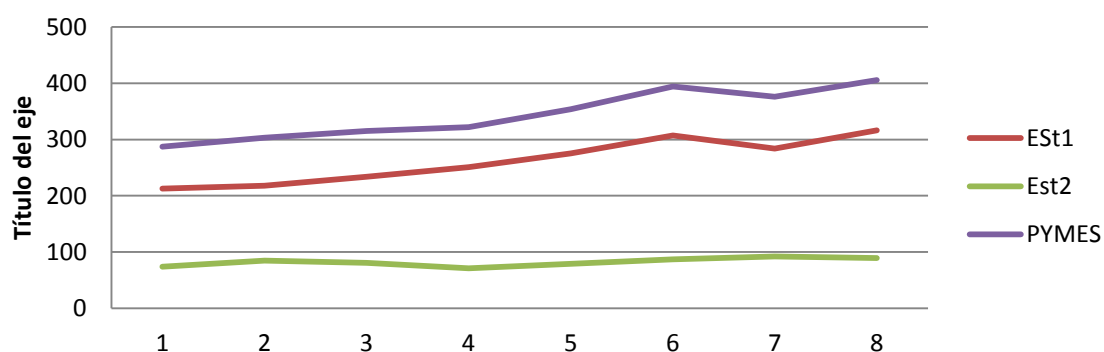
Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

En el cuadro se aprecia un sistema donde existen variaciones positivas y una variación negativa en el 2009 pudiendo atribuir el decrecimiento a los instrumentos de políticas fiscal usados por el gobierno, por la falta de financiamiento a tasas convenientes y otros factores exógenos de la economía.

GRÁFICO 1.1.7

Gráfico de datos de la Población de las PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos



Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

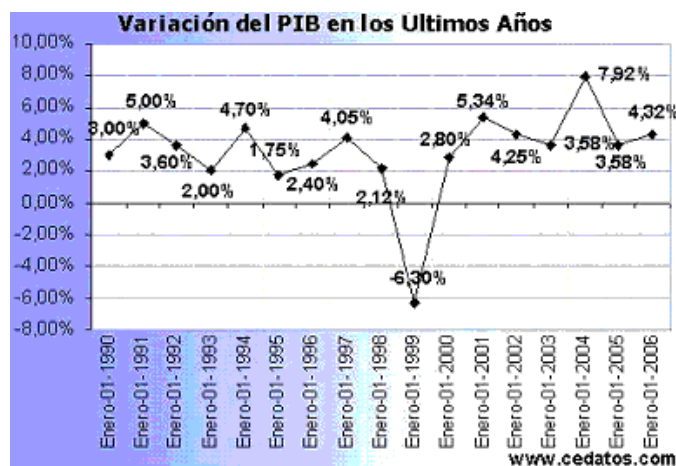
Con relación al cuadro anterior se aprecia el crecimiento de los estratos 1 y 2 correspondientes a la Pequeña y Mediana Empresa. Se aprecia como la recta de las PYMES tiene una tendencia creciente y es la más alta puesto que es igual a la suma de los dos estratos. Se denota una pendiente positiva más

amplia para el estrato1 mientras que el Estrato 2 mantiene una tendencia más proporcional, con lo que a posteriori dentro del análisis de sensibilidad se podrá ver como el Estrato1 va a ser el más propenso en este análisis o mejor dicho se tendrá una mayor variabilidad que el Estrato2.

Existe una gran relación con el PIB como muestra la gráfica siguiente que en los años 1999,2003 y 2005 existe una variación negativa. En estos dos últimos años mencionados existe una variación negativa en el cuadro de la población, con lo que se va a plantear una relación directamente proporcional al PIB y más precisamente al PIB no Petrolero.

GRÁFICO 1.8

Cuadro de datos de la Variación del PIB de 1990 - 2006



Fuente: Cedatos

Elaborado por: Cedatos

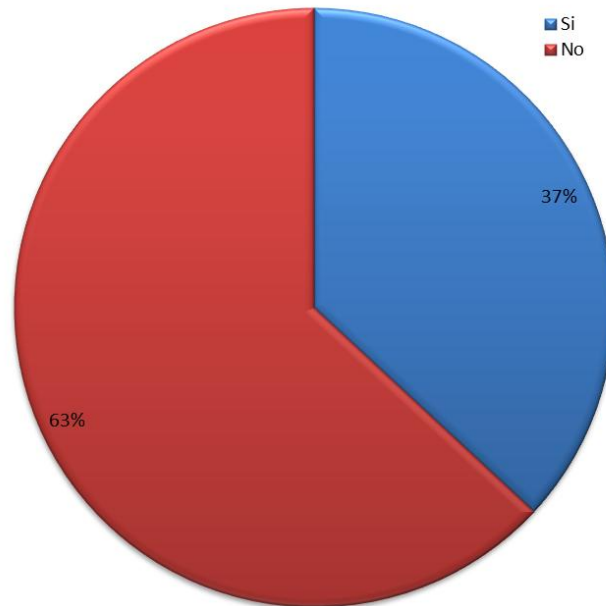
Se aprecia en la gráfica anterior una volatilidad en la dispersión del PIB del Ecuador por lo cual se va a basar desde el año 2003 donde se ha puesto el inicio de la investigación y es en este año donde se muestra una tendencia o proporción de incremento negativo por razón de la generación de nuevos instrumentos fiscales como impuestos, lo cual obligo a muchas empresas a desaparecer, sumadas a la grave situación financiera que por tener deudas con empresas confiscadas y no tener recursos para subsanar la deuda, algunas empresas se vieron forzadas a declararse en quiebra y desaparecer.

1.6.2.2 Hábitos de Consumo

Los hábitos y gustos de las PYMES de Manufactura son muy especiales y el presente estudio se va a basar en la investigación de campo para sustentar sus características y atributos.

GRÁFICO 1.9

Ha contratado anteriormente los servicios de Marketing



Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

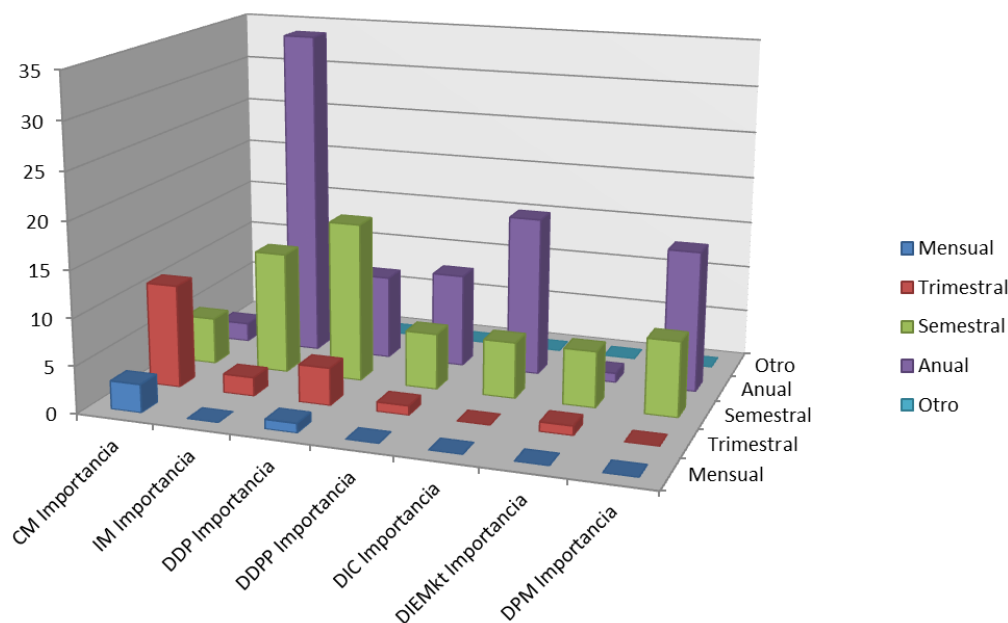
De acuerdo al gráfico anterior se puede apreciar que tan solo el 37% de las PYMES han contratado los servicios de Marketing, esto quiere decir que estos pueden ser potenciales clientes pero va a ser más difícil la adhesión de estos porque se debe entregar un servicio que genere un valor agregado que no se les ha entregado anteriormente, pero siempre y cuando eso no genere un incremento en la inversión del proyecto.

Por otro lado el 63% nunca ha contratado servicios de marketing lo cual es una oportunidad porque al tener un cliente que no ha contratado anteriormente un servicio, no puede generar una comparación de beneficios recibidos, con lo cual se refiere a menos inversión pero eso no involucra que se va a dar un mal servicio, al contrario uno de los principios de los servicios es

que sea fácil, sencillo y práctico para lo que se necesita intelecto más que dinero.

GRÁFICO 1.10

Frecuencia de la Contratación de los Servicios



Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

Dentro de los hábitos de consumo se encuentra inmerso la periodicidad o frecuencia de la Contratación de los Servicios. Donde se encuentra que dentro de la periodicidad más común de los servicios es la anual con el 51,49% del total de casos que se consultó en la Encuesta, de donde servicio que más se contrataría al año es la Investigación de Mercados en un 39,33%. Seguido por la contratación semestral en un 35,26% y el servicio que más se contrataría en este periodo sería el de Diseño y Desarrollo de Producto en un 28%, a continuación se encuentra la Investigación de Mercado en un 21,31%.

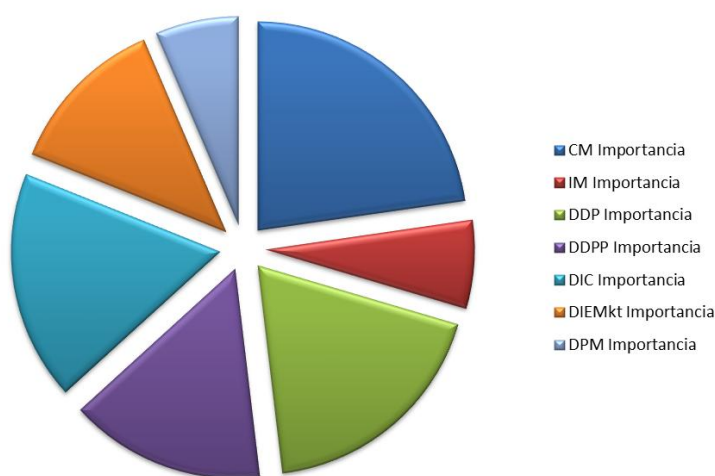
Al trimestre se contrataría el 10,98%, de donde la Consultoría General de Marketing tendría una frecuencia de contratación del 57,89% y finalmente al mes se contratará el 2,31% de donde el 75% serían Servicios de Consultoría General de Marketing y el 25% sería el Diseño y Desarrollo de Productos.

1.6.2.3 Gustos y Preferencias

De acuerdo a las PYMES de Manufactura consultadas en las encuestas, Las PYMES de Manufactura prefieren los servicios de Consultoría de Marketing Especializada en un 23%, El Diseño y Desarrollo de Producto en un 19%, la Imagen Corporativa en un 18%. Y el Diseño y Desarrollo de Publicidad y promoción.

GRÁFICO 1.11

PREFERENCIAS DE LAS PYMES CON RESPECTO A LOS SERVICIOS DE MARKETING



Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

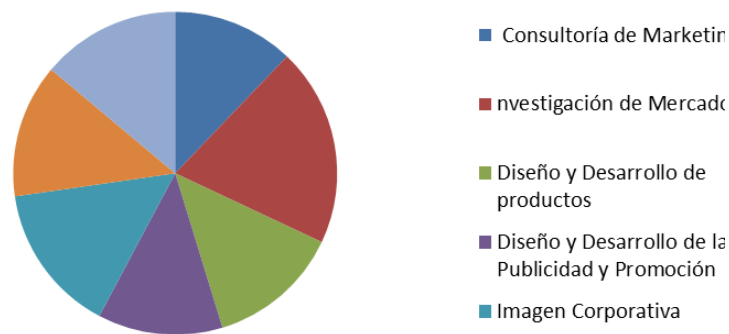
Si bien a nivel PYMES el servicio que más interesa es la Consultoría de Marketing, para el Estrato 1 y 2 son diferentes.

En el Estrato 1 de Pequeñas Empresas las preferencias están destinadas a los siguientes servicios: Investigación de Mercados en un 20% como se analiza posteriormente este servicio lo desean contratar puesto que con anterioridad no podían pagar los altos precios que las empresas que ofrecían este servicios les cobraba.

Después les interesa contratar los servicios de Imagen Corporativa en un 15% puesto que no se encuentran bien posicionados dentro del Mercado o desean incrementar las Ventas.

Respecto a las preferencias referentes a los servicios de Marketing se puede observar el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1.12
Preferencias de Servicios de Marketing del Estrato1



Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

El cuadro ilustra lo anteriormente enunciado y también muestra como el servicio que menos desean contratar es el de Consultoría de Marketing pero si se analiza exhaustivamente no es un mal dato puesto que este servicio está 2% abajo del promedio de participación de preferencias de los servicios de Marketing que es del 14,29%

GRÁFICO 1.13
Preferencias de Servicios de Marketing del Estrato 2



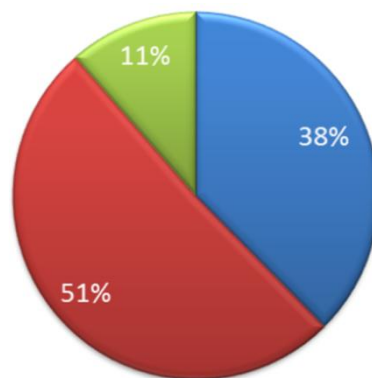
Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

Para el estrato 2 la situación es diferente porque aquí si la Consultoría es el Servicio Estrella porque las Medianas Empresas quieren un servicio ágil y preciso y sobretodo que no gaste o necesite de demasiado tiempo. A continuación está el Diseño Desarrollo de Productos, porque lo que les interesa es un producto que en el Mercado genere más ventas y una mayor adhesión del cliente con la marca, la cual esta representa en la imagen corporativa con 14%. No obstante no les interesa tanto el Desarrollo de Plan de Medios con un 7%, lo que necesitan son la resolución de problemas puntuales.

GRÁFICO 1.14

Importancia del Marketing en su Empresa



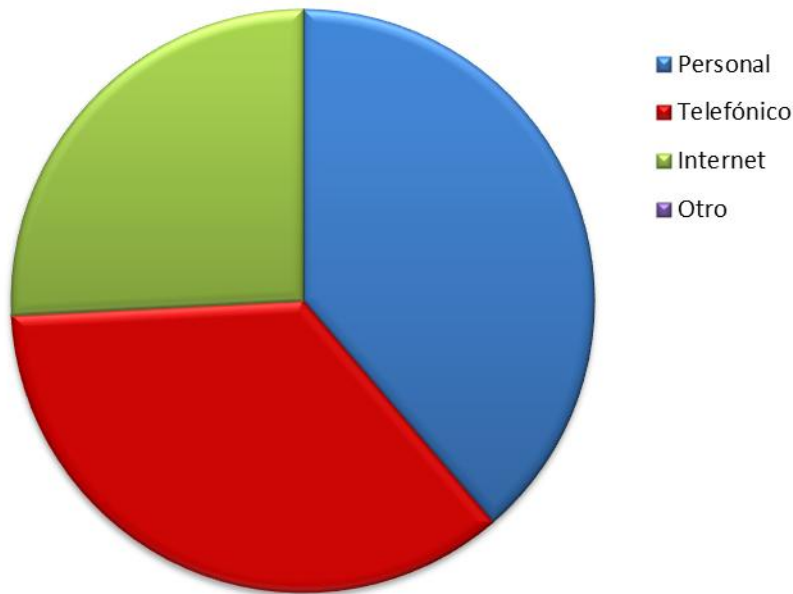
Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

Dentro de la Importancia del Marketing se puede constatar que el 38% de la Población de PYMES de Manufactura considera que es muy importante, el 51% de la población lo considera importante lo cual sirve para saber que más de la mitad de la población lo considera en las más altas categorías de importancia, claro que mucho tiene que ver el Estrato 1 de Pequeñas Empresas con un 31% mientras que el Estrato 2 de Medianas Empresas lo considera en un 58% muy importante y un 31%% Importante lo cual muestra las diferencias entre ambos estratos, lo bueno es que ningún estrato lo catalogo de nada importante.

GRÁFICO 1.15

Forma para contactar a la Empresa de Servicios de Marketing



Fuente: Trabajo de Campo- Encuestas

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que se prefiere el contacto personal con un 38,7% seguido por el contacto telefónico en un 35,5% y al final el internet en un 25,8%, nadie dio otro medio para contactarlo por lo que no se usó la opción 4. De esta información el Estrato 1 comprendido por las Pequeñas Empresas prefieren el contacto personal en un 42% seguido por el contacto telefónico con un 33% y a través del internet un 24,7%.

Las Medianas Empresas en cambio prefieren el contacto telefónico en un 50% y por medio del internet con un 33,3%, por lo que uno puede concluir que las Empresas Medianas prefieren un servicio rápido y que no necesito de mucho contacto personal.

1.6.2.4 Niveles de Gasto en Marketing y Publicidad por parte de las PYMES

Los niveles de ingresos que se manejan son en su mayoría son los siguientes

CUADRO 1.15

AÑO	Número de compañías informantes:	Promoción y Publicidad	Promedio Promoción y Publicidad	% Incr.	UTILIDAD O PERDIDA GRAVABLE	PROMEDIO UTILIDAD
2001	1.195	75.619.482	63.280			
2002	1.217	81.829.536	67.239	6%		
2003	1.225	91.308.352	74.537	11%		
2004	1.221	94.567.737	77.451	4%		
2005	1.231	95.929.767	77.928	1%		
2006	1.272	106.278.594	83.552	7%		
2007	1.241	125.252.004	100.928	21%		
2008	1.221	122.289.302	100.155	-1%		
2009	1.192	125.795.342	105.533	5%	405.804.821	340.440
Promedio	1.224	Promedio	83.400	7%		

Fuente: Superintendencia de Compañías; Directorio de Compañías / Cognos Viewer

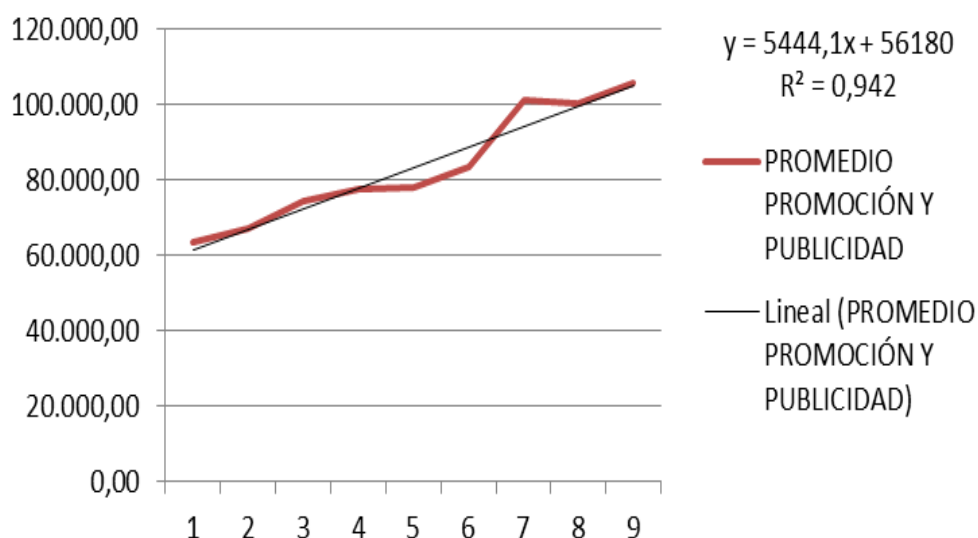
Elaborado por: Autor

Se va utilizar el presente cuadro como una herramienta muy útil puesto que se muestra el gasto en Publicidad y Promoción por parte de las PYMES de Manufactura.

Se aprecia que el promedio en 2009 en Gasto en Publicidad es de 105.533 y el promedio de los diferentes años ha sido de \$83400, lo que es un presupuesto promedio mensual de \$8794,42 y también se aprecia un promedio de utilidad de \$340.440, lastimosamente no se dispone de la utilidad por actividad económica de los años anteriores al 2009.

GRÁFICO 1.16

Promoción y Publicidad de las PYMES de Manufactura



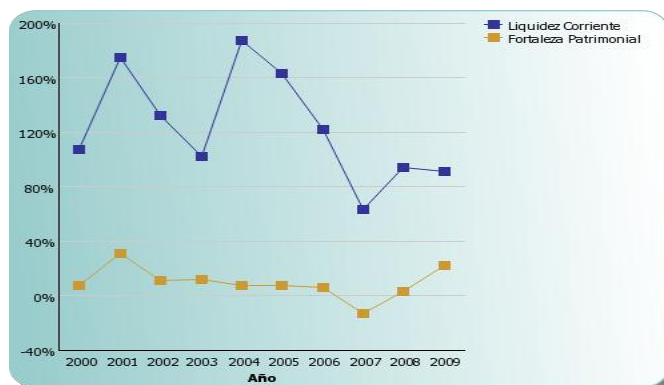
Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Autor

Como se puede ver en la gráfica el desembolso de las PYMES de Manufactura por concepto de Publicidad y promoción tiene una tendencia ascendente, demostrada en su índice de correlación y en su tasa de crecimiento promedio de 7%, siendo el 2009 tan solo 2% menos con un incremento anual del 5%

GRÁFICO 1.17

ESTRUCTURA PROMEDIO DE LAS PYMES DE MANUFACTURA



Fuente: Superintendencia de Compañías; Directorio de Compañías / Cognos Viewer

Elaborado por: Superintendencia de Compañías

De acuerdo a este análisis las empresas de la industria manufacturera han tenido una tendencia de decreciente en la parte de liquidez.

Sin embargo la fortaleza patrimonial contrapone esta tendencia, viendo como estas industrias tienen una fortaleza patrimonial ascendente lo cual puede beneficiar a los servicios de la Empresa para la contratación de los servicios de forma semestral y anual.

1.6.3 Análisis Histórico de la Demanda

CUADRO 1.16

Cuadro de datos de la Población de las PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos

t	Estrato 1	Estrato 2	PYMES	% Crec.	Demanda	% Crec.
2003	213	74	287		177	
2004	218	85	303	5,57%	185	4,09%
2005	234	81	315	3,96%	195	5,49%
2006	251	71	322	2,22%	204	4,55%
2007	275	79	354	9,94%	223	9,76%
2008	307	87	394	11,30%	249	11,46%
2009	284	92	376	-4,57%	234	-5,95%
2010	316	89	406	7,98%	256	9,49%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se puede ver que la población tiene un comportamiento asintomático generando brechas muy altas dentro de la variación de unidades de la población lo cual genera un sistema estadístico muy interesante. Por ejemplo se observa como en 2004 existe una tendencia positiva del 5,57% de incremento de la población de PYMES de Manufactura debido a que en este año se empezó a incrementar el número de empresas luego de la grave crisis económica del año 1999, pero la demanda aumento en 1,48% menos lo cual guarda lógica y ambos valores fueron crecientes y la distribución de demanda aumento en 4 empresas por cada sector. No obstante el promedio del porcentaje de crecimiento de la demanda histórica es de 5,06% con lo que da un incremento de la Demanda histórica de 9 empresas por año hasta el año 2009.

De acuerdo a la relación de servicios contratados de cada uno de los estratos se aprecia que en el 2004 se incrementa las empresas en un 5,57%, lo cual muestra que existen brechas o datos crecientes y datos decrecientes como en el 2009 donde si bien disminuyo la población del estrato 1 dentro de los límites y aumento la del estrato2, como la del 1 estrato tiene una probabilidad de aceptación del 71,68%, hace pesar más su peso en relación proporcional y conlleva a un decrecimiento en las PYMES del -4,57%.

Se aprecia que en el 2010 tendría una tendencia positiva de acuerdo al método de mínimos cuadrados usados a continuación porque no se tiene información actualizada hasta el mes de marzo del siguiente año.

1.6.4 Demanda Actual del Servicio

La demanda actual de los Servicios de Marketing es la que se ha conseguido conseguir a través de la investigación de campo y más precisamente con las encuesta. Actual quiere decir que en este momento existe esta demanda en el Mercado.

1.6.4.1 Interna

La demanda actual del servicio se la desarrollo de acuerdo a estrato y a la población en general como principio del muestreo estratificado proporcionado, a su vez es Interna por que va a ser dentro del territorio nacional a compañías de tamaño Pequeño y Mediano (PYMES) del sector de Manufactura

1.6.4.1.1 Demanda Actual del Servicio (Datos Reales)

Esta Demanda actual maneja valores del 2009 que son el número de empresas que la Superintendencia de Compañías tiene registrado como información de último tiempo o actual.

CUADRO 1.17
Demanda actual del Servicio

	límites	Demanda Est	Demanda Pob.	%
ESTRATO 1	284	71,68%	204	86,81%
ESTRATO 2	92	33,33%	31	13,19%
POBLACIÓN	376	Total	235	100,00%

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

De acuerdo al cuadro anterior se aprecia que el 71,68% es la Demanda actual de los servicios de Marketing por parte del Estrato 1 (Pequeñas Empresas) que equivale a de una muestra del estrato 1 de 113 empresas, 81 contratarían los servicios de Marketing. Multiplicado por el total del Estrato 1, el resultado son 204 empresas del Estrato 1 que contratarían los Servicios de Marketing.

Mientras que del Estrato 2 (Medianas Empresas) la Demanda es del 33,33% es decir de cada 3 empresas del Estrato 2 tan solo 1 contrata los servicios de Marketing, con lo que el total de Demanda actual es de 31 Empresas

Al final la Demanda Total de la Población de las PYMES de Manufactura va a ser de 235 Empresas que Estarían dispuestas a contratar los servicios de Marketing.

1.6.4.1.2 Demanda Actual del Servicio (Datos Proyectados)

Esta Demanda actual maneja valores del 2010 donde el número de empresas no es exacto por la falta de información de la Superintendencia de Compañías que solo tiene registrado como información 2009 y estos valores son resultado de la proyección de la Demanda a través del teorema de mínimos cuadrados.

CUADRO 1.18
Demanda actual del Servicio (Datos Proyectados 2010)

	límites	Demanda Est	Demanda Pob.	%
ESTRATO 1	316	71,68%	226,5088	88,42%
ESTRATO 2	89	33,33%	29,6637	11,58%
POBLACIÓN	406	Total	256,1725	100,00%

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

En esta Demanda los datos son proyectados puesto que no se conoce el total actual del 2010 porque la Superintendencia de Compañía actualiza sus datos una vez terminados el año.

Sin embargo en estos valores la demanda del Estrato 1 va a ser de 316 Empresas Pequeñas y 89 Empresas Pequeñas del Estrato 2 correspondiente a las Medianas Empresas con lo que la Población de PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos se aproximaría o sería de 406 empresas.

Se aprecia que las Empresas Medianas (Estrato2) tienden a disminuir y las Pequeñas Empresas (Estrato1) a aumentar puede ser una causa que las pequeñas elevan su capital y su inversión para convertirse en medianas en cierta proporción pero no en uno tan. Pero para las medianas es mucho más difícil convertirse en medianas por la gran competencia en este estrato y por la falta de innovación y tecnología para expandir las empresas medianas, podría darse el caso de que las pequeñas empresas también desaparecen en cierta proporción pero aumentan su proporción por la creación de nuevas empresas o por negocio pequeños o microempresas que elevan su operatividad a nivel de Pequeña Empresa.

1.7 Proyección de la Demanda

Al utilizar un muestreo aleatorio estratificado, se tiene que sacar la probabilidad de crecimiento de cada uno de los estratos, después crear una población conjunta que debe estar formada por una proporción relativa a la relación porcentual de cada una con respecto al total en conjunto de ambos estratos.

Estrato 1.- Como se determinó con anterioridad el Estrato 1 va a estar formado por Empresas Pequeñas, la información que se va a tomar como base empieza en el 2003 y como último año se tiene el 2009. Se tiene 7 datos los cuales presentan una gran herramienta para la proyección de la Demanda

CUADRO 1.19

Cuadro de datos para la Proyección del Método de Mínimos cuadrados para el estrato 1 “Pequeñas Empresas”

n	t	Límites (Y)	t	t*Y	t*t
1	2003	213	1	213	1
2	2004	218	2	436	4
3	2005	234	3	702	9
4	2006	251	4	1004	16
5	2007	275	5	1375	25
6	2008	307	6	1842	36
7	2009	284	7	1988	49
TOTAL		1782	28	7560	140

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Se ha utilizado el método de mínimos cuadrados para determinar el crecimiento de la población (PYMES de Manufactura del Cantón Quito dentro de los límites establecidos).

También llamada la ecuación de “mejor ajuste, por mínimos cuadrados se resuelven dos ecuaciones simultáneamente”¹⁰

$$b = \frac{n \sum tY - (\sum Y)(\sum t)}{n \sum t^2 - (\sum t)^2} = \frac{(7 * 7560) - (1782 * 28)}{(7 * 140) - (28)^2} = 15,43$$

Con b se saca la pendiente y luego se busca el punto donde se intercepta con el eje y.

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \left(\frac{\sum t}{n} \right) = \frac{1782}{7} - 15,43 * \frac{28}{7} = 192,86$$

Con lo que la fórmula de la proyección de las pequeñas empresas va a ser

$$y = 192,86 + 15,43 * t$$

¹⁰ LIND D., MARCHAL W., MASON R. †
Alfaomega, 11 ª Edición, página 695

“Estadística para Administración y Economía” Editorial

Se va a usar la fórmula de mínimos cuadrados para proyectar hasta el 2013 la población de PYMES de Manufactura dentro de los límites establecidos anteriormente para el Estrato 1.

CUADRO 1.20
Proyección del el estrato 1 “Pequeñas Empresas” a través del
Método de Mínimos cuadrados para

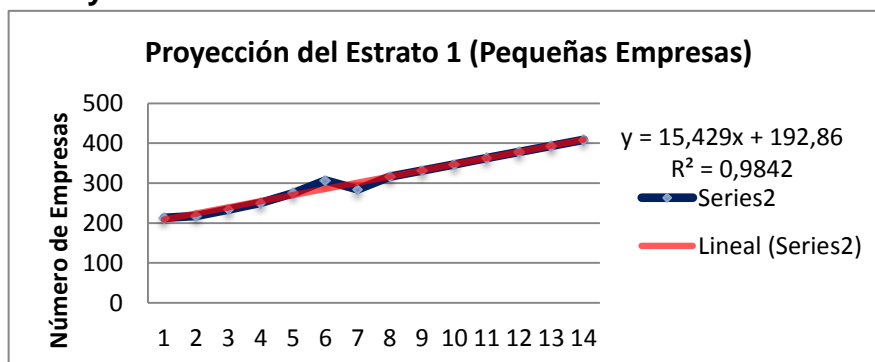
n	año	Límites
1	2003	405
2	2004	427
3	2005	418
4	2006	428
5	2007	418
6	2008	363
7	2009	284
8	2010	316
9	2011	332
10	2012	347
11	2013	363
12	2014	378
13	2015	393
14	2016	409

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se puede ver una tendencia creciente del Universo de la población en estudio en el 2009 por las medidas gubernamentales. Se aprecia como del año 2010 al 2016 va creciendo en una relación

GRÁFICO 1.18
Proyección de la Demanda hasta el año 2016



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Mediante el siguiente gráfico se puede determinar que la pendiente es positiva con respecto a la relación de crecimiento entre las variables tiempo y Número de Empresas (Crecimiento), donde existe una correlación del 0,98 por lo que quiere decir de acuerdo a la estadística que existe una relación lineal intensa lo que corrobora el uso del método de proyección de mínimos cuadrados.

Según Karl Pearson creador del coeficiente de correlación, establece que mientras este coeficiente este cercano a 1 existe una correlación positiva intensa

Estrato 2

Este estrato va a estar formado por Empresas Medianas, la información que se va a tomar como base empieza en el 2003 y como último año se tiene el 2009. Se tiene 7 datos los cuales presentan una gran herramienta para la proyección de la Demanda puesto que denota varias tendencias dentro de una misma serie de datos.

CUADRO 1.21
Cuadro de datos para la Proyección del Método de Mínimos cuadrados para el estrato 2 “Medianas Empresas”

n	t	Límites (Y)	t	Y*t	t*t
1	2003	74	1	74	1
2	2004	85	2	170	4
3	2005	81	3	243	9
4	2006	71	4	284	16
5	2007	79	5	395	25
6	2008	87	6	522	36
7	2009	92	7	644	49
		569	28	2332	140

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se ha utilizado el método de mínimos cuadrados para determinar el crecimiento de la población del Estrato 2 (PYMES de Manufactura del Cantón Quito dentro de los límites establecidos).

Se utilizó para proyectar el modelo matemático de proyección de la demanda del estrato 2 la fórmula de mínimos cuadrados

$$b = \frac{n \sum tY - (\sum Y)(\sum t)}{n \sum t^2 - (\sum t)^2} = \frac{(7 * 2332) - (569 * 28)}{(7 * 140) - (28)^2} = 2$$

Con b se encuentra la pendiente y luego se busca el punto donde se intercepta con el eje y.

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \left(\frac{\sum t}{n} \right) = \frac{569}{7} - 2 * \frac{28}{7} = 73,29$$

Con lo que la fórmula de la proyección de las pequeñas empresas va a ser

$$y = 73,29 + 2t$$

Se va a usar la fórmula de mínimos cuadrados para proyectar hasta el 2013 la población del Estrato 2

CUADRO 1.22
Proyección del el estrato 2 “Medianas Empresas” a través del
Método de Mínimos cuadrados para

n	año	Límites
1	2003	74
2	2004	85
3	2005	81
4	2006	71
5	2007	79
6	2008	87
7	2009	92
8	2010	89
9	2011	91
10	2012	93
11	2013	95
12	2014	97
13	2015	99
14	2016	101

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se aprecia una tendencia creciente en las Empresas medianas. Una vez proyectada los dos Estratos (I y II), se procede a unificar en una sola población de las PYMES de Manufacturas.

Se observa del cuadrado de la proyección de las PYMES de Manufactura, donde la demanda tiende a crecer por tal motivo se recoge un

promedio del 2010 al 2016 de 4,46% como crecimiento, lo cual significa que el segmento objetivo está incrementando participación en la población de PYMES de Manufactura de Quito.

CUADRO 1.23
Proyección de la Población PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos

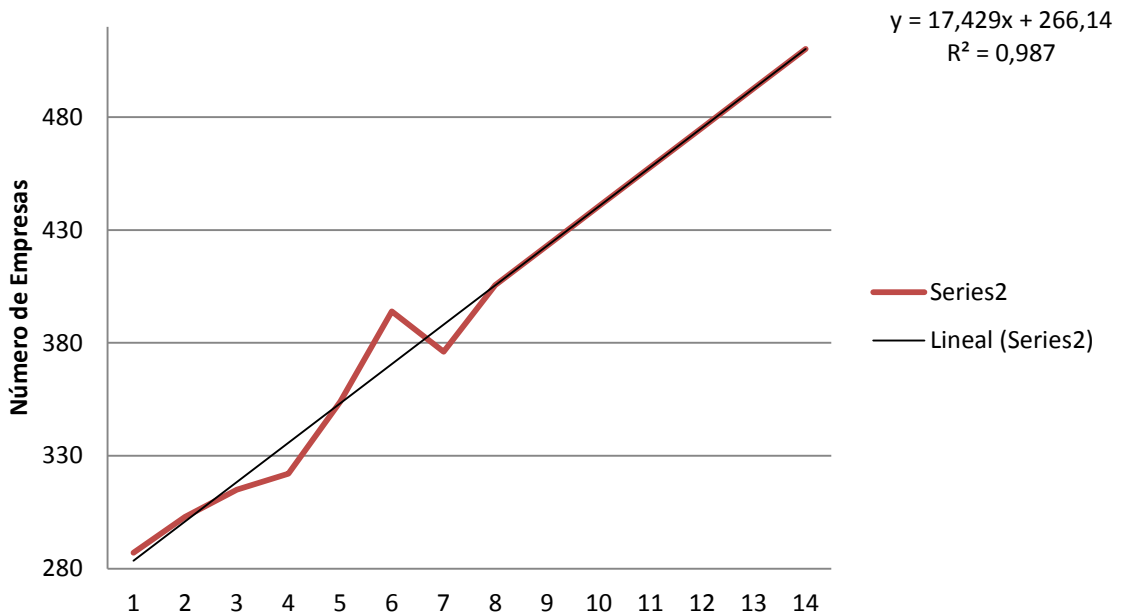
n	año	Límites
1	2003	287
2	2004	303
3	2005	315
4	2006	322
5	2007	354
6	2008	394
7	2009	376
8	2010	406
9	2011	423
10	2012	440
11	2013	458
12	2014	475
13	2015	493
14	2016	510

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Como se observa en la gráfica de la Proyección de las Demanda de las PYMES se tiene un índice de correlación de 0,987 lo cual es cercano al 1 por lo que se puede establecer una correlación fuerte o mejor dicho las dos variables guardan relación entre sí de forma directa e intensa.

Gráfico 1.19
Proyección de la Demanda de las PYMES de Manufactura dentro de los límites propuestos



Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Con la siguiente gráfica se puede notar que la Población de las PYMES de Manufactura dentro de los Límites propuestos tiende a crecer de forma progresiva y más bien casi lineal por la aplicación del teorema de mínimos cuadrados a partir del año 8 o 2010 hasta el 14 que es el 2014

1.8 Análisis de la Oferta

La oferta de servicio es diversa y cambiante pero con respecto a las Empresas que brinda servicios de marketing y publicidad, pero se encuentra dividida en dos CIU, que son las siguientes categorías:

- **K7413.0.01** Estudios de comercialización sobre la aceptación y grado de difusión de los productos y hábitos de compra de los consumidores.
- **K7430.0.09** Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad,

Sin embargo cada una de ellas funciona en el Cantón Quito, debe ser uno de los grandes problemas que existen empresas que se dedican a la impresión de folletos, trípticos y en vez de considerarse imprenta se las considera como empresa de Publicidad o estas mismo se autodenominan empresas de Marketing. Es por eso que se justifica este estudio, para crear una empresa que si brinde servicios de Marketing.

Si se observa la oferta tiene una tendencia creciente solo que al ser rangos inferiores a los de la demanda, en el cálculo posterior de la demanda insatisfecha se podría tener una porción de mercado adecuada

1.8.1 Factores que repercuten en la Oferta

Primeramente la Oferta es una fuerza del Mercado muy importante puesto que junto a la Demanda rigen el mismo. Al ser la Competencia de los servicios la oferta debe ser bien catalogada y estimada para no subestimar o sobrestimar a los oponentes del Mercado.

De acuerdo al presente estudio los factores son los siguientes:

1.8.1.1 Crecimiento de las Empresas que prestan servicios de Marketing

CUADRO 1.24
Crecimiento del Mercado

n	año	Demanda	Δ	Oferta	Δ
1	2003	287		55	
2	2004	303	5,57%	66	20,00%
3	2005	315	3,96%	74	12,12%
4	2006	322	2,22%	80	8,11%
5	2007	354	9,94%	110	37,50%
6	2008	394	11,30%	127	15,45%
7	2009	376	-4,57%	124	-2,36%
8	2010	406	7,98%	69	-44,35%
9	2011	423	4,19%	83	20,29%
10	2012	440	4,02%	98	18,07%
11	2013	458	4,09%	110	12,24%
12	2014	475	3,71%	107	-2,73%
13	2015	493	3,79%	101	-5,61%
14	2016	510	3,45%	93	-7,92%
Promedio		405,31	4,59%	Oferta	6,22%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se aprecia que el crecimiento es constante al 2009 y se debe por la inflación y la relación del Precio del Consumidor que era constante como se indicará en el Comportamiento Histórico de la Oferta. También se determina que la tasa de crecimiento promedio proyectada es del 6,22% esto si se compara a simple vista con la tasa de crecimiento promedio proyectada de la Demanda que es del 4,59% se enunciaría que no existe demanda insatisfecha en el futuro más no es así aquí también tiene que tomarse en cuenta el número de empresas del año anterior donde la relación es cerca del 283% entonces una variación del 5% entre ambos índices es insignificante por el bajo peso de la Oferta con respecto a la Demanda.

1.8.1.2 Incursión de nuevos competidores

La incursión de nuevos competidores en este caso se lo puede establecer como el porcentaje de nuevas empresas de Marketing y Publicidad, de donde el porcentaje de nuevos competidores en el mercado referente al Marketing es del 14,18% , referente a Investigación de Mercados el incremento es del 12,20% y el total de nuevos competidores es de 13,19%. Sin embargo existe una tasa de 2,33% de las empresas que se fusionaron y cambiaron su actividad económica a una diferente y el 13,22% de las empresas desaparecieron o quebraron en el 2009 con lo que surge una tasa de crecimiento del -2,36%

1.8.1.3 Precio de los Servicios Relacionados

Los precios relacionados para los servicios propuestos en el mercado son los que se muestran en el cuadro a continuación, vale recalcar que se consultó a 20 empresas de forma telefónica y a través del internet donde se consiguió la información acerca del promedio de precio de la Oferta en el Mercado.

CUADRO 1.25
Promedio de los Precios de los Servicios en el Mercado

Servicio	Promedio
CM Importancia	\$ 36
IM Importancia	\$ 1521
DDP Importancia	\$ 960
DDPP Importancia	\$ 1367
DIC Importancia	\$ 703
D.I.E. Mkt Importancia	\$738
DPM Importancia	\$1647

Fuente: *Trabajo de Campo*
Elaborado por: Autor

1.8.2 Oferta Histórica

La oferta Histórica de los servicios de Marketing se puede ver que tiene una tendencia decreciente porque las barreras que se ha puesto en los gobiernos les ha limitado a que tan solo las empresas de categoría pequeñas, medianas

y grandes puedan sobrevivir en el mercado como se ve en el cuadro siguiente, donde se puede apreciar la evolución histórica de la oferta en el Cantón Quito

CUADRO 1.26
Oferta de servicios de Marketing

n	año	oferta	%
1	2003	55	
2	2004	66	20,00%
3	2005	74	12,12%
4	2006	80	8,11%
5	2007	110	37,50%
6	2008	127	15,45%
7	2009	124	-2,36%

Fuente: *Observación Directa*

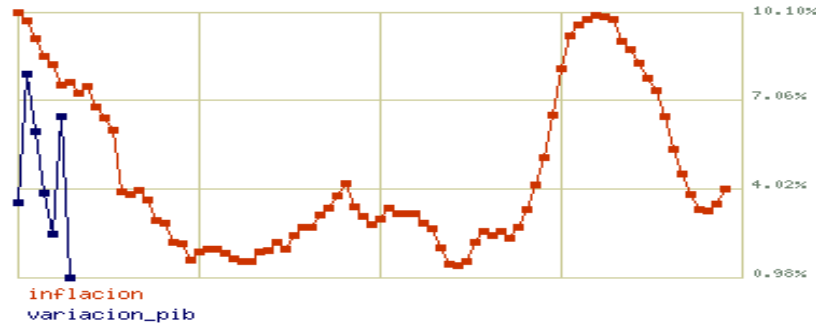
Elaborado por: Autor

Se aprecia como del 2003 al 2006 existe una tendencia ascendente hasta el 2006 donde decrece y esto se debe a que del 2000 – 2006 el Ecuador experimento un crecimiento promedio del 4,6%, además que el PIB per cápita se duplicó de 1999 a 2007 y también porque hasta el 2008 la inflación al consumidor permaneció alrededor del 1,14%, por eso se nota una tasa decreciente en el año 2009 y sobretodo también se puede ver como existe un decremento de cerca del 18% lo cual se asemeja al decrecimiento de la Balanza Comercial en 19%.

Además del 200-2004 el PIB creció en un 2,2% por año, además en el 2004 la inflación subió porque empezaron a conceder créditos y es por ello que un titular de la revista gestión dice no hay dinero para tanta oferta por eso se ve un incremento del 20% en las Empresas de Marketing

Gráfico 1.20

Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a PIB, % de variación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador - BCE

Elaborado por: Banco Central del Ecuador- BCE

Se observa una inflación decreciente hasta el año 2009 donde empieza a subir el espiral inflacionario, lo que ocasiona la disminución y eliminación de algunos competidores en el Mercado, mientras que se observa que el PIB tan solo una vez llego a sobrepasar el 7,06% de variación positiva de allí decreció hasta llegar al 0,98%

1.8.3 Oferta Actual

La oferta actual de servicios o de competidores en el Mercado es de 124 competidores donde se encuentra Empresas de Marketing y de Publicidad, estas 124 Empresas se encuentran localizadas en su gran mayoría en los sectores: La Colón, Simón Bolívar, Mariscal Sucre y La Colina (La Paz)

A continuación se muestra un grupo de empresas que están dentro de las 124 empresas que son la oferta actual que ha tenido un decrecimiento del -2,36%.

CUADRO 1.27
Ejemplo de Competidores del Mercado

#	Empresas
1	ABEPRO PRODUCCIONES C LTDA
2	ADMINTEGRALIS ADMINISTRACION INTELIGENTE CIA. LTDA.
3	ALPHABUSINESS SERVICIOS CORPORATIVOS INTEGRALES CIA. LTDA.
4	APARTE SOLUCIONES CREATIVAS APSC S.A.
5	BENEFIT MARKETING S.A.
6	COMERCIO Y TECNOLOGIA RIHICOMTEC CIA. LTDA.
7	CONSULTORIA THE LAB S.A.
8	COORDINAMOS PROMOSERVICE CIA. LTDA.
9	ELEVISION GROUP CIA. LTDA.
10	ESPECIALISTAS EN VENTAS Y MARKETING MAXSALES S.A.
11	GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA
12	GRUPO CREATIVO PUBLYMARK C LTDA
13	IMAGEN & MARCA IMARCA S.A.
14	J&E MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.
15	KREACSOLUTION CIA. LTDA.
16	KREATHOSIMAGE IMAGEN CORPORATIVA S.A.
17	MERCADEO RELACIONAL ECUADOR S.A. RELACIONALSA
18	MMT ESTUDIO EMPRESARIAL CIA. LTDA.
19	PUBLIAGENCIA C LTDA

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

1.8.4 Proyección de la Oferta

La proyección de la Oferta se podría haber realizado con el método de mínimos cuadrados porque cumplía la siguiente condición, coeficiente de correlación cercano a uno y un coeficiente de determinación es de 0,98. Sin embargo de acuerdo al error estándar de estimación se debe usar una media móvil de 4 periodos porque existe una menor desviación estándar en la suma de las proyecciones menos la media.

CUADRO 1.28
Proyección de la Oferta con el Método de Mínimos Cuadrados

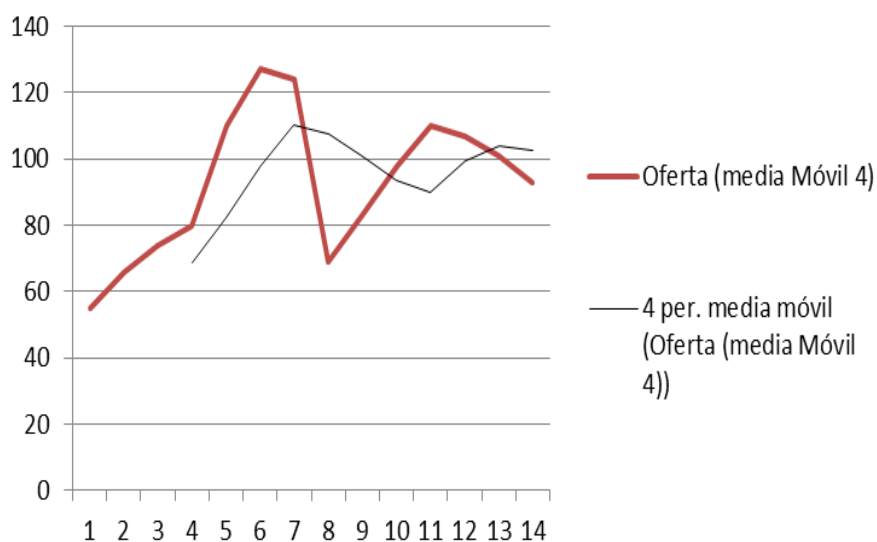
n	año	Oferta (Mínimos Cuadrados)	Oferta (media Móvil 4)
1	2003	55	55
2	2004	66	66
3	2005	74	74
4	2006	80	80
5	2007	110	110
6	2008	127	127
7	2009	124	124
8	2010	143	69
9	2011	156	83
10	2012	169	98
11	2013	182	110
12	2014	195	107
13	2015	208	101
14	2016	221	93

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Autor

Se ha utilizado el método de medias móviles para proyectar la oferta de los servicios de Marketing que será la oferta potencial (futuro).

Gráfico 1.21
Oferta del mercado proyectada



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autor

En gráfica sigue una distribución no lineal y más bien la media móvil tiende a suavizar la oferta para que no existan tantos datos dispersos y la oferta sea representativa.

1.9 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la relación que existe entre la demanda y la oferta cuando la oferta no alcanza a cubrir a todos los demandantes, si cubre a todos o existe un exceso de oferta.

CUADRO 1.29

Demanda Insatisfecha

n	año	Demanda	Oferta (media Móvil 4)	Demanda Insatisfecha
1	2003	287	55	232
2	2004	303	66	237
3	2005	315	74	241
4	2006	322	80	242
5	2007	354	110	244
6	2008	394	127	267
7	2009	376	124	252
8	2010	406	69	337
9	2011	423	83	340
10	2012	440	98	342
11	2013	458	110	348
12	2014	475	107	368
13	2015	493	101	392
14	2016	510	93	417

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autor

Vale indicar que se cubrirá el 7,13% de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en el Mercado es muy grande y que se espera abarcar un promedio cercano a las 40 empresas, el cual puede variar de acuerdo a la proyección de la Demanda en los siguientes años

1.10 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio

Los precios del Mercado son cambiantes y varían de acuerdo al oferente de los servicios y a qué sector está destinado, por lo que se

CUADRO 1.30

PRECIOS DE LA COMPETENCIA CON RESPECTO A LOS SERVICIOS DE MARKETING

Servicio	Promedio	Límite Inferior	Límite Superior
CM Importancia	\$ 36	15	30
IM Importancia	\$ 1527	1000	1400
DDP Importancia	\$ 885	800	900
DDPP Importancia	\$ 1041	600	900
DIC Importancia	\$723	500	650
DIE Mkt Importancia	\$629	550	650
DPM Importancia	\$1813	1400	1550

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor

Se determinó que todos los precios promedios de Mercado son superior al límite superior pero en el Desarrollo de Productos se tiene una diferencia de \$15 más que el promedio de mercado, Desarrollo de Estrategias de Marketing se pasa el límite superior al del mercado en \$ 21 y en el Desarrollo del Plan de Medios donde existe una holgura de \$263 a favor de la oferta por lo cual no es favorable y se lo deberá volver a plantear.

1.10.1 Precios Históricos y Actuales.

Solo se puede tener el valor de los precios de mercado actual más no los anteriores puestos que es información que ya no se facilita

1.10.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.

Los Márgenes de estacionalidad, se suscitan con mucha frecuencia en las épocas de cambio de temporada de Inverno a Verano, o épocas con un significado religioso, cultural, afectivo entre otros.

La mayor parte de volumen de contratos de servicios de Marketing se dan en épocas Navideñas y la forma de pago generalmente es en una baja proporción en efectivo, se acostumbra a cobrar el otro año en las personas naturales pero en las empresas se deben cerrar libros y cuadrar cuentas por lo que para la empresa solo a los clientes corporativos AAA se va a dar una línea de crédito, pero a los demás se va cobrar el 40% al inicio el 60% al final en la entrega del servicio

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo general del Estudio Técnico es “conocer, aprender y aplicar las partes técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro del diseño y evaluación de un proyecto”¹¹.

El objetivo general del capítulo propuesto con anterioridad fue:

- a) Elaborar el estudio técnico para conocer las bases técnicas y fundamentos teóricos para establecer el tamaño y la localización de la Empresa de servicios Marketing.

Por ende los objetivos específicos del Estudio Técnico son:

- a) Comprobar la posibilidad técnica de la prestación de servicios que se pretende ofertar para conocer la factibilidad de estos con respecto al Mercado.
- b) Analizar la capacidad de prestación de servicios de la Empresa de Marketing de manera técnica para establecer el tamaño óptimo del proyecto.
- c) Estudiar de forma técnica las posibles localizaciones de la Empresa de Servicios de Marketing para determinar la localización óptima del proyecto donde se maximice el radio de cobertura de los clientes potenciales.
- d) Indagar y estudiar los requerimientos de maquinaria, equipo e instalaciones para fijar los requerimientos óptimos que el proyecto (Empresa de Servicios de Marketing) necesita para su adecuado funcionamiento.
- e) Analizar las necesidades de Talento Humano que se precisarían en la Empresa de Marketing para determinar los requerimientos óptimos de personal respecto al proyecto (Empresa de Servicios de Marketing).

2.1 Tamaño del Proyecto

Dentro de los objetivos del Estudio Técnico se ha establecido la determinación del tamaño óptimo de la Empresa.

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.¹²

¹¹BACA G., “Evaluación de Proyectos”, 2006, Editorial McGraw Hill, Quinta edición, página 91

¹² Ibídem página 92

2.1.1 Factores Determinantes del proyecto

Los factores determinantes del mercado son aquellos elementos que alteran el proyecto o establecen ciertas condiciones en el modelo del mismo y que se va a determinar a continuación.

2.1.1.1 El Mercado

El Mercado en el que la Empresa se va a desenvolver es un mercado donde la oferta financiera sigue elevándose y la disposición de recursos materiales y humanos es acorde a las necesidades de las empresas y en realidad existe una sobreoferta de talento humano disponible.

Como se determinó con anterioridad el mercado tiene dos fuerzas la Oferta y la Demanda las que se explican a continuación.

2.1.1.1.1 Demanda

La Demanda del Mercado son las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de Manufactura que desean contratar los servicios de la Empresa de Marketing (oferta actual) o desearían en los próximos años (oferta proyectada)

2.1.1.1.2 Oferta

La Oferta del Mercado son todas las Empresas que brindan servicios de Marketing dentro de los límites anteriormente señalados (oferta actual), o en el futuro brindarían estos servicios (oferta proyectada).

2.1.1.1.3 Demanda Insatisfecha

La Demanda Insatisfecha son todas las Pequeñas y Medianas Empresas que desean contratar los servicios de Marketing pero que no han sido atendidas por las Empresas (Oferta) que prestan esos servicios en el Mercado.

**CUADRO 2.1
DEMANDA INSATISFECHA**

año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2009	376	124	252
2010	406	69	337
2011	423	83	340
2012	440	98	342
2013	458	110	348
2014	475	107	368
2015	493	101	392
2016	510	93	417

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

En el cuadro anterior se puede determinar cómo el mercado tiene potencial puesto que para el 2010 la demanda va a crecer en un 8% pero la oferta va a disminuir en un 44% por motivo del método de proyección que es el que guarda una menor desviación pero a eso hay que sumarle que de acuerdo al gobierno para el 2011, va a haber un incremento del 4,5% de las empresas (pero solo como puesto que es una proyección

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros es muy importante puesto que se considera al financiamiento como la inversión del proyecto. Por eso se debe establecer de forma detallada el tipo de recursos.

**CUADRO 2.2
CUADRO ACERCA DEL FINANCIAMIENTO**

Accionista	Aporte financiero	Porcentaje
Propietario (Diego Cruz)	5100	30%
Externo	11900	70%
TOTAL	17000	100,00%

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Se aprecia que el financiamiento interno es de un solo accionista o propietario, cumpliendo con una de los apartados anteriormente planteados donde se determinó como empresa unipersonal a la Empresa de Servicios de Marketing.

2.1.1.2.1 Financiamiento Interno

El financiamiento interno son los recursos proporcionados por el propietario de la Empresa de Servicios de Marketing, estos recursos se detallan a continuación.

Referente a la inversión interna, el aporte de \$5100 es una suma importante puesto que representa al 30%.

2.1.1.2.2 Financiamiento Externo

El financiamiento externo se refiere a la inversión financiera externa que aporta capital a la Empresa, esta relación debe ser medida de forma adecuada puesto que se tiene que manejar una relación de apalancamiento financiero acorde para no perder el control de la Empresa. El éxito de toda empresa es trabajar con capital externo y hacerlo crecer para sacarle utilidad siempre que no perjudique la actividad económica y se pueda pagar la deuda tanto en sus cuotas de capital como sus intereses.

El financiamiento externo previsto es del 55% que representan un total de \$9625.

**CUADRO 2.3
CUADRO DE FINANCIAMIENTO EXTERNO (Diciembre 2010)**

Banco	Capital a financiar	Tasa Activa Empresarial promedio	Interés	Deuda
Banco del Pichincha	11900	9,23%	1098	12998
Banco del Pacífico	11900	8,60%	1023	12923
CITIBANK	11900	8,63%	1027	12927
Banco Bolivariano	11900	9,13%	1086	12986
Banco Internacional	11900	9,24%	1100	13000
Banco Rumiñahui	11900	8,52%	1014	12914
Promedio	11900	8,89%	1058	12958

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

Se puede constatar que el promedio de los bancos que financian a las tasas activas empresariales más bajas del mercado es de un 8,89% que equivale a un Interés de USD 1058, no obstante si se analiza la tasa activa efectiva referencial del productivo empresarial se va a poder observar un comportamiento decreciente con una seria aritmética de que se mantiene dos años la misma tendencia y se observa que de diciembre del 2009 a agosto del 2010 se incrementa en un 7,21% y para octubre del 2010 decrece en un 19,53%, con lo que se puede proyectar la tasa activa efectiva para los próximos meses del 2011 como se ve en el cuadro que se muestra a continuación.

CUADRO 2.4
Tasa Activa Empresarial 2009, 2010 y proyectada para el 2011

Mes	Año	Tasa Activa Empresarial efectiva	Tasa Activa Empresarial Proyectada
Diciembre	2009	9,90%	
Agosto	2010	9,78%	
Septiembre	2010	9,78%	
Octubre	2010	9,67%	
Noviembre	2010	9,67%	
Diciembre	2010	9,54%	
Promedio	2010	9,69%	
Promedio	2011		9,34%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

El promedio para la tasa activa del año 2011 va a ser del 9,34% es decir a decrecido al promedio del 2010 que es del 9,69% lo cual genera una oportunidad de financiamiento para la Empresa. **(Ver Anexo II)**. Hay que aclarar que está a esta tasa promedio se tiene que agregar un aproximado de 3 puntos a esta tasa por motivo de manejo de servicios financieros lo cual nos da un total de 12,69%

Sin embargo las instituciones financieras privadas conceden este tipo de crédito a empresas que se encuentran ya constituidas y no a empresas nuevas, eso por ello que se va a utilizar los préstamos que concede la Corporación Financiera Nacional para los próximos años.

CUADRO 2.5
Cuadro de Financiamiento de la CFN (segmento de PYMES)

AÑO	Tasa de Interés	Tasa de Interés (+ Gasto Financiero)	INTERÉS
AÑO 0	9,75%	11,08%	
AÑO 1	10,5%	11,83%	1008,17
AÑO 2	10,5%	11,83%	723,51
AÑO 3	10,85%	12,18%	451,83
AÑO 4	10,85%	12,18%	158,75
AÑO 5	10,85%	12,18%	
promedio	10,68%	12,01%	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

La Corporación Financiera Nacional – CFN, ofrece un préstamo a una tasa promedio para los cuatro años de duración del mismo de 10,68% y a esa tasa hay que sumarle gastos financieros equivalente a 1,33 puntos con lo cual la tasa efectiva promedio va a ser de 12,01%

2.1.1.2.3 Distribución del Financiamiento por Segmentos

Se denominará segmentos a los recursos que van a ser catalogados a continuación como: Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres, Talento Humano que vienen a ser parte de la inversión así como también a los que van a surgir por medio de la operación económica.

**CUADRO 2.6
CUADRO DE FINANCIAMIENTO EXTERNO**

Área	REQUERIMIENTO	
	V. TOTAL	F Externo
Instalaciones	1.630	100%
<i>Adecuación Inmueble</i>	1.630	100%
Equipo de Computación	4.239	100%
<i>Computador Portátil</i>	3.150	100%
<i>Impresora</i>	546	100%
<i>Sistema Continuo Impresoras Hp</i>	15	100%
<i>Router</i>	28	100%
<i>Proyector Ben q</i>	500	100%
Equipo de Oficina	170	100%
<i>Teléfonos</i>	90	100%
<i>Ventilador</i>	80	100%
Muebles de Oficina	2.026	100%
<i>Escritorios</i>	676	100%
<i>Sillas</i>	380	100%
<i>Archivador aéreo</i>	240	100%
<i>Mobiliario de decoración</i>	80	100%
<i>Mesas</i>	480	100%
<i>Sillón</i>	170	100%
Total Activos Fijos Tangibles	\$ 8.065	100%
Total Activos Fijos Intangibles	\$ 768	100%
Total Inversión Activos Fijos	\$ 8.833	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

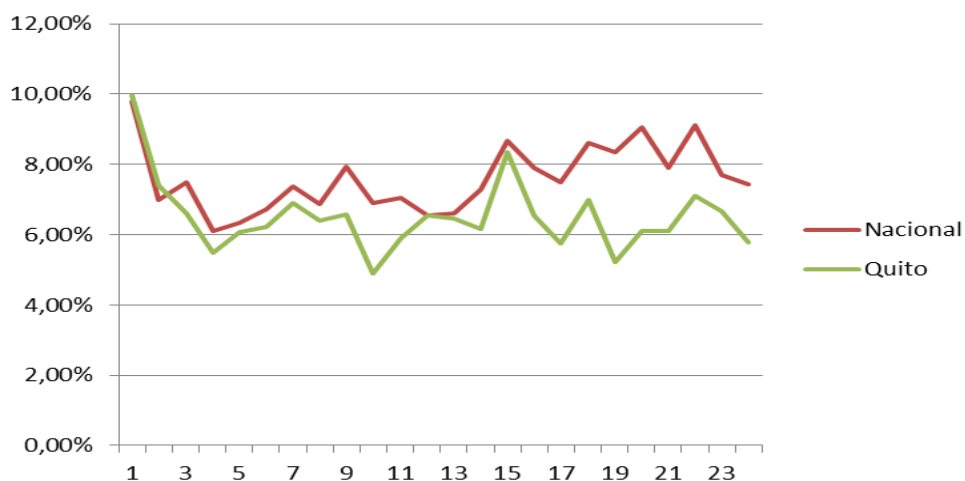
Si se analiza detenidamente el cuadro anterior se puede concluir que la Empresa se financia con capital interno 45% y con financiamiento externo de 55%, el segmento que es financiado con mayor porcentaje de recursos externos es el activo fijo en un 100% y el capital de trabajo financiado por el accionista 96,475 y de forma externa en un 3,53%. Del préstamo de \$9625 como garantía se firma un vehículo avaluado en \$15000 que suple el 40% de valor del bien necesario para preñar es decir \$5410, ya que el activo tan solo suple \$8065 y la garantía debe ser igual al 140% del préstamo (de \$9625 el 140% es US\$13475)

2.1.1.3 Disponibilidad de Talento Humano

La disponibilidad del Talento Humano es grande dentro del sector laboral sabiendo que la actual tasa de desempleo es de 5,77 % en la ciudad de Quito, lo que muestra que existe una demanda de empleo alta en el mercado.

También se debe tomar en cuenta la actual tasa de subempleo que es del % , lo que muestra que existe un elevado porcentaje de personas que trabajan en cargos inferiores a los que están capacitados, por eso la Empresa de Marketing como se mencionó con anterioridad, va a ser un medio generador de empleo y de capacitación a jóvenes estudiantes universitarios.

GRÁFICO N° 2.1
Evolución de la Tasa de Desempleo a Nivel nacional y en la ciudad de Quito



Fuente: Departamento de estadísticas, Boletín Mensual - BCE

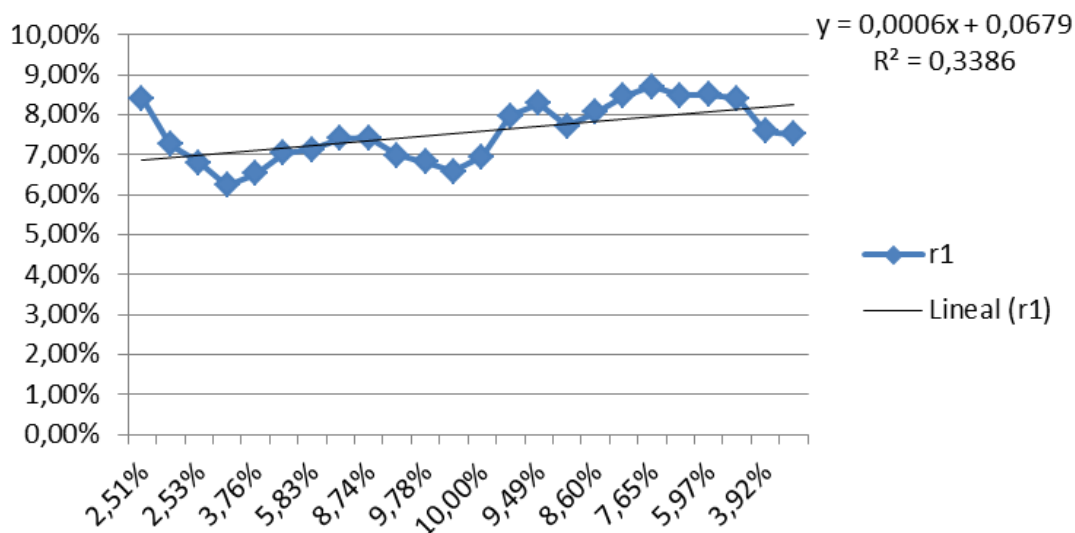
Elaboración: Departamento de estadísticas – BCE

En la gráfico anterior se puede ver como el comportamiento de la Tasa de desempleo en Quito tiene una tendencia casi proporcional hasta el 30 de Abril del 2008 donde la tasa de desempleo en Quito empieza a disminuir con relación a la Tasa de desempleo nacional y se evidencia un decremento promedio de Abril a Junio del 2008 del 20,90% que a su vez a partir de Octubre del 2008, la tasa de desempleo de Quito tiende a ser inferior a la Tasa de Desempleo a nivel Nacional

GRÁFICO N° 2.2

Gráfico de relación entre la Variable Inflación y la Desocupación

r1



Fuente: Banco Central del Ecuador – BCE – Boletín Estadístico

Elaboración: Autor

Del cuadro anterior se puede señalar la siguiente, existe un coeficiente de correlación del 0,11 lo que muestra que la relación entre las dos variables no es muy fuerte y un índice de determinación de 0,3386, de donde se puede enunciar que el cambio en la inflación afecta tan solo en un 33,86% al desempleo, a ello hay que sumarle las medidas fiscales y monetarias que impone el gobierno cada año.

2.1.1.4 Economías de Escala

Al hablar de economías de escala comúnmente se asocia a empresas industriales, puesto que al alcanzar un nivel de producción óptimo, se manejan sus niveles de costo marginal demasiado bajos, donde mientras aumente una unidad de producida, el beneficio va a aumentar por la disminución de los costos implícitos en el proceso de fabricación del producto.

En una empresa de servicios las economías de escala no tienen una connotación tan grande como en las de producción puesto que en estas no siempre la estrategia de precios por volumen funciona porque son empresas

que como su nombre lo dicen prestan un servicio y la optimización de tiempos en los servicios puede influir en la falta de identificación del cliente con estos.

Sin embargo se puede hablar de economías de escala en la optimización de recursos por el:

- Aumento del poder de negociación respecto al proveedor de insumos.
- Aprovechamiento del recurso humano generando niveles de eficiencia por persona.
- Uso de forma óptima los medios de transporte de forma que se vaya disminuyendo el costo por persona, siendo más efectivo y más barato para la empresa.
- Desuso de tecnologías que usen más recursos energéticos que eleven el costo de operación.

Pero analizado a profundidad, no se puede generar economías de escala por servicios de forma conveniente, lo que se puede es a estos servicios, su soporte (costos y gastos no operacionales) se los puede optimizar para que disminuya el costo marginal por servicio y aumente la utilidad.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Dentro de la tecnología el medio más importante y que se o puede tomar como sinónimo es la comunicación porque durante el pasar de los siglos el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse y la ha ido supliendo con nuevas formas (tecnologías) pero la satisfacción de una necesidad generar otras nuevas, es por ello que los equipos de informática algunos se los van a adquirir dentro del país y otros fuera de el por su conveniencia, se pondrá en contacto con empresas especializadas en Marketing como BD Stratega, pero esto se lo realizará a partir del segundo año por que la Empresa no necesita de forma inmediata ni de corto plazo un sistema de soporte especializado, más bien necesita el software preinstalado que van a traer los equipos informáticos a adquirir.

Respecto a los diferentes programas informáticos que se van a adquirir se destacan los siguientes:

- Microsoft Office 2010 Home Premium & Business donde se redactara los manuales, informes, cuadros, proyecciones, presentación, diagramas.
- ESET NOD 32 Antivirus 4 para la protección de los equipos de virus o intrusión externa.

Adobe Creative Suite 5 Master Collection que es un paquete que contiene: Adobe Photoshop® CS5 Extended.

Los proveedores internacionales serían:

- Autodesk (Adobe), Microsoft, Eset NOD, BD Estratega entre otros.

Los proveedores nacionales serían:

- Computron, Zona Tecnológica, entre otras

2.1.1.6 Disponibilidad de Suministros

La disponibilidad de suministros es alta en el mercado y como se enunció en anterior apartado también se puede adquirir estos a nivel internacional por lo que no hay ningún inconveniente por escoger equipos modernos con disponibilidad de suministros suficientes.

2.1.2 Optimización del Tamaño

Al hablar de optimización del tamaño del proyecto se refiere al tamaño ideal del proyecto. Si se habla del tamaño ideal de la Empresa se refiere a la capacidad instalada que permite prestar el 10% de los servicios requeridos por la demanda insatisfecha.

Se ha determinado que la mejor forma de establecer un tamaño del proyecto es de acuerdo a los siguientes factores que se muestran a continuación

CUADRO 2.7
Tamaño del Proyecto

DETALLE	SERVICIOS
Disponibilidad Recursos Financieros	2
Disponibilidad RRHH	66
Disponibilidad Tecnología	7
Disponibilidad Suministros	0,8
TAMAÑO IDEAL	75,8
(-) Experiencia	2
(-) Competencia	5
TAMAÑO PROYECTADO	68,8
PROMEDIO DE SERVICIOS POR EMPRESA (/2,8395)	24,24
TAMAÑO DEL PROYECTO OPTIMIZADO	7,13%

Fuente: *Observación Directa*

Elaborado por: Autor

Primero se pone 2 servicios como resultado de utilizar recursos financieros externos ya que al tener un plazo promedio de cobros de 27 días, de los servicios a prestar se tiene que tomar en cuenta los servicios que necesiten financiamiento o un desembolso mayor como el Plan de Medios y la Investigación de Mercados lo cual si se divide para un periodo mensual se obtiene aproximadamente dos servicios. También se ha realizado un estudio del número de servicios que en promedio puede realizar el recurso humano contratado, es por eso que se determinó que pueden desarrollar 66 servicios. Respecto a la tecnología adecuada, se determinó que se pueden realizar 7 servicios de forma adicional referentes a los servicios de consultoría de marketing, por la facilidad de la realización de estos mediante la tecnología y 0,8 servicios que es el aproximado de la optimización de suministros. Obteniendo un tamaño ideal de 75,8 servicios, restando 2 servicios por concepto de experiencia, esto quiere decir que se deben restar dos servicios

por concepto de ser una empresa nueva (inexperiencia respecto al mercado), además de 5 servicios que resultan mediante el supuesto de que el incremento del 5% del mercado de servicios. Al final quedan 68,8 servicios los cuales deben ser divididos para 2,8395 que es el promedio de servicios por empresa, lo cual da un tamaño del proyecto óptimo de 7,13%

2.1.3 Definición de las Capacidades de Prestación de Servicios

Las capacidades de prestación de servicios están determinadas de acuerdo a las capacidades individuales del talento humano que va a prestar el servicio y su capacidad no se debe medir por cantidad de servicios prestados sino realizar Kpi. (kit performance indicators) donde se podrá establecer indicadores de desempeño que servirán para el Data Warehouse o almacén de datos donde se medirá por desempeño y se lo debe hacer cualitativamente más no cuantitativa por ser servicios.

Pero se ha realizado una investigación donde se detallan las capacidades de Prestación de Servicios

2.2 Localización del Proyecto

Para realizar la localización del proyecto se va a tomar en cuenta el sistema de localización logística de Kotler donde se va a analizar los siguientes aspectos:

- Ventas Potenciales
- Coeficiente de participación en el Mercado a obtener
- Costo de las Servicios (% de las Ventas Totales)
- Costo de Transporte (% de las ventas Totales)
- Costo Alquiler Oficina (% Ventas Totales)
- Inversión necesaria en cada área (en miles de dólares)
- y la Tasa de Crecimiento anual del Beneficio (gi)

Dentro de los datos recopilados se tiene la siguiente información

CUADRO 2.8
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN LOGISTICA DE KOTLER

Datos		Área										PROMEDIO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ventas Potenciales para el 1er periodo (en miles de dólares)	estrato 1	\$ 10	\$ 14	\$ 7	\$ 12	\$ 5	\$ 21	\$ 10	\$ 23	\$ 4	\$ 32	\$ 14
	estrato2	\$ 5	\$ 7	\$ 4	\$ 7	\$ 3	\$ 11	\$ 5	\$ 13	\$ 2	\$ 17	\$ 7
	total	\$ 15	\$ 21	\$ 11	\$ 19	\$ 8	\$ 32	\$ 15	\$ 36	\$ 6	\$ 49	\$ 21
Coeficiente de participación en el Mercado a obtener		7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%	7,13%
Costo de las Servicios (% de las Ventas Totales)		23,00%	11,00%	17,00%	19,00%	24,00%	15,00%	20,00%	9,00%	27,00%	12,00%	17,70%
Costo de Transporte (% de las ventas Totales)		5,20%	3,74%	14,28%	12,35%	26,52%	7,82%	10,39%	2,34%	11,67%	1,82%	9,61%
Coste Alquiler Oficina (% Ventas Totales)		1,69%	2,12%	2,08%	3,31%	6,85%	1,26%	3,16%	1,19%	4,88%	1,21%	2,77%
Inversión necesaria en cada área (en miles de dólares)		4	3,8	4,5	4	5,5	6	7,6	7	8	6,5	\$ 6
Tasa de Crecimiento anual del Beneficio (%)		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Bi (Beneficio del Sector)		-0,50	2,12	-2,13	-0,343	-4,29	1,66	-4,29	3,60	-6,80	7,42	(\$ 3.549,65)

Fuente: Estudio Técnico, Localización del Proyecto

Elaboración: Autor

Se va partir usando la siguiente formula del cálculo de la localización óptima del proyecto según Kotler.

$$B_i = -A_i + \sum_{t=1}^t \left(\frac{(1 + gi)^{t-1} * Bi_i}{(1 + k)^t} \right)^{13}$$

Bi va a ser igual al beneficio de i que va a ser la zona o el área estudiada, para obtener bi1 se va a usar la siguiente formula:

$$Bi_i = (V_i * I Part_i) - \{(V_i * I Part_i) * (CV_i + CT_i + CA_i)\}$$

De donde Bi_i es el beneficio de los atributos en la zona i, V_i son las ventas proyectadas para el primer año de funcionamiento e $I Part_i$ es el coeficiente de participación del mercado, $CV_i + CT_i + CA_i$, es la suma del Costo de Ventas, Costo de Transporte y Costo de Arrendamiento del Inmueble de cada zona para el próximo año.

De acuerdo al análisis y cuadro siguiente se puede obtener las zonas con mayor utilidad para el proyecto y donde sería más factible establecer la empresa, no obstante el análisis muestra una utilidad proyectada en cada zona, pero si se toma en cuenta la sumas de utilidades o beneficios de todos los sectores por año, se establece un valor bajo porque al tomar todos los sectores se está analizando como si se pusiera una oficina en todos los lugares de donde se va a tener que pagar el costo de alquiler, su respectivo costo de ventas y costos de transporte tan solo del puesto de distribución lo cual al final solo calcula el beneficio individual de sectores en los próximos 5 años aplicando índices de relación establecido.

Dentro del cuadro anterior se puede constatar que para realizar este cuadro se tuvo que hacer una nueva tabulación con fin logístico de la información recopilada y proyectar las ventas del futuro mercado, con los precios acordados y en algunos casos ajustarlos a los del mercado, se aprecia que si se dedica a todo el mercado (sucursales) se va a tener una pérdida de \$3549,65, pero

¹³ KOTLER P., LILIEN G.L. "Toma de Decisiones en Mercadotecnia, Un enfoque a la construcción de modelos" Compañía editorial Continental página 347

como se va a apreciar en el siguiente cuadro existen sector a los que la empresa se debe enfocar y otros a los que debe no participar porque estaría trabajando a pérdida.

CUADRO 2.9
Cuadro de Localización óptima de la Empresa por sectores aplicando el Sistema Locacional de Kotler

Sector	Utilidad %	Utilidad \$	Sectores AAAA	Sectores AAA	Sectores AA	Sector A
b1	-0,50	-504,071				
b2	2,12	2121,437	2121,437			
b3	-2,13	-2126,60				
b4	-0,34	-343,448				
b5	-4,29	-4285,23				
b6	1,66	1658,352	1658,35	1658,35		
b7	-4,29	-4286,87				
b8	3,59	3590,75	3590,75	3590,75	3590,75	
b9	-6,79	-6793,86				
b10	7,41989	7419,89	7419,89	7419,89	7419,89	7419,9
total	-3,55	-3549,65	14790,43	12669	11010,64	7419,9

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

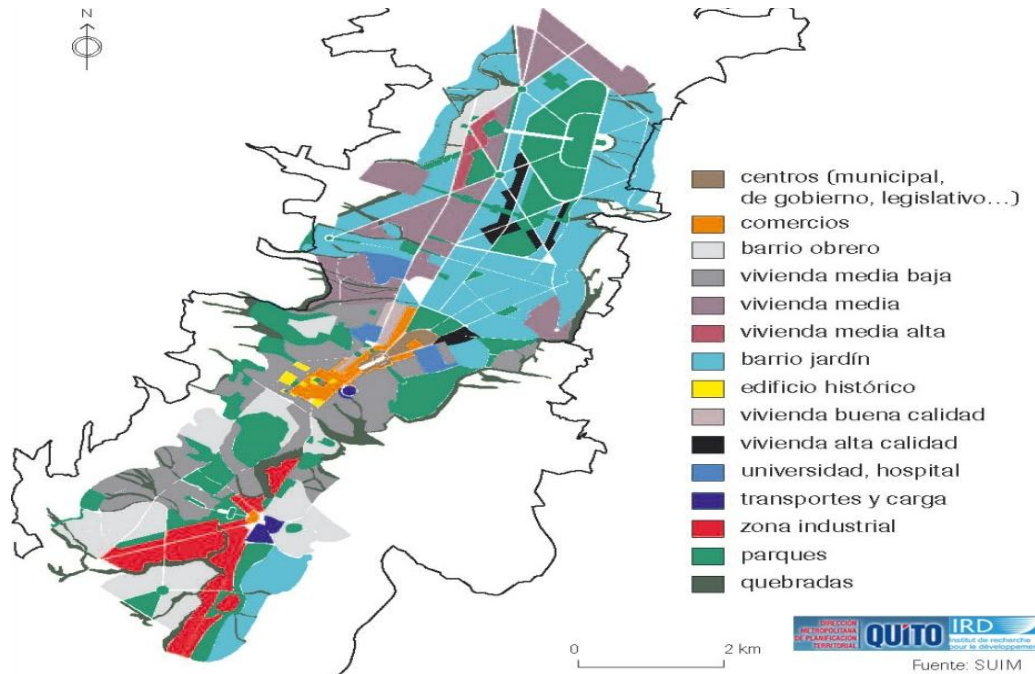
Si se aprecia el cuadro anterior se puede ver que si se da servicio a todas las empresas del perímetro propuesto se va a tener una pérdida operativa de \$3549,65 pero si se maneja 4 sectores (AAAA) que tienen utilidad se lograría un aproximado de US\$ 14790,43 de utilidad la cual obligaría a ubicar a la Empresa entre los sectores 6 y 8, mientras que la opción más efectiva es dedicarse a 3 sectores (AAA) que generarían una utilidad de US\$12669 y que la empresa estaría ubicada en el sector 8. También existe la opción de dedicarse a dos segmentos (AA) y ganar US\$11010,64 pero para ello la Empresa se debería ubicar en el sector 10 y al último si se analiza la posibilidad de dedicarse solo a 1 sector, ese sería el número 10 y se ganaría US\$ 7420.

2.2.1 Macro localización

Al hablar de Macro localización se está refiriendo a cada una de las zonas detalladas en las Variables Geográficas.

La empresa se va a ubicar en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito. Se localizará en el norte del D.M.Q.

GRÁFICO N° 2.3
Mapa de Quito



Fuente: Dirección metropolitana de Planificación Territorial - Municipio de Quito

Elaboración: Dirección metropolitana de Planificación Territorial – Municipio de Quito

Como se puede ver en este gráfico, Quito consta de muchas zona urbanas e industriales de donde la Parte resaltada con gris oscuro son los barrios obreros y los más claros son las viviendas en buena calidad es nuestro mercado del cual el norte es nuestro mercado meta y en verde están los parques del Distrito Metropolitano de Quito en general.

2.2.2 Micro localización

La ubicación precisa de la Empresa, que funcionará en el área norte de Quito, se la dará de acuerdo a criterios de selección basados en métodos científicos comprobados y que ayudan a disminuir el error.

Con lo que se obtuvo que la ubicación óptima del proyecto se ubicará en el sector 8

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

Los criterios de selección de alternativas, son la forma escogidas para determinar el mejor lugar para el funcionamiento de la Empresa, como los son:

- El método de localización de Kotler
- El método de localización por puntos ponderados
- El método cuantitativo de Vogel

2.2.2.1.1 Transporte y Comunicación

El transporte y la comunicación son factores muy importantes por lo que se los analizará de forma separada.

2.2.2.1.1.1 Transporte

El transporte es un factor importante dentro del análisis de un proyecto porque su cercanía con sus clientes podría limitar su funcionamiento o su demanda efectiva.

Para analizar y seleccionar alternativas por este elemento se ha escogido un modelo donde se va a relacionar la ubicación posible de las oficinas y los centros de ubicación por sectores de la Demanda. Se intentó utilizar el método Vogel al comienzo pero como dice Gabriel Baca “el problema del método consiste en reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de la demanda y abastecimiento de la demanda”¹⁴

Pero al analizar este método se tiene que saber sus desventajas que son:

- Los costos de transporte son funciones, del tipo lineal respecto al número de unidades embarcadas (clientes atendidos).
- La oferta y demanda tienen que manejar las mismas unidades (homogéneas)
- Solo considera los costos de transporte y no otros aspectos.

Al usar un plano de Quito de escala 1:500, se tiene que medir las ubicaciones y las distancias multiplicarlas por la respectiva magnitud los datos que se encuentren debajo del promedio van a ser los más aptos porque van a demostrar las ubicaciones óptimas de acuerdo a la minimización de valores que van a demostrarse a continuación con la ponderación de los precios respectivos. Se tomó como referencia que la base del uso del taxi es de \$0,35

¹⁴ BACA G. “Evaluación De proyectos” Editorial McGraw Hill página109

y a eso se calculó técnicamente que el precio de un taxi es de \$0,071 el m2, de donde transcurrir 1790,93 mt2 costara un igual de \$1,75 puesto que la fórmula del consumo de taxi calculada arrojó la siguiente formula.

$$CTx = 0,35 + (0,071066 * x)$$

Pero está formula tiene que cumplir las siguientes condiciones.

$$Si \Delta t * CTx < 1 = US\$ 1,00$$

$$Si \Delta t * CTx \geq 1 = \Delta t * CTx$$

Esto se debe a que la primera condición refleja el caso de la fracción básica, donde el cliente si tiene en el taxímetro menos de \$1, paga US\$ 1,00 por ser la fracción mínima y si esta es mayor o igual que 1, paga el valor de CTx. (costo de transporte en la ubicación x)

CUADRO 2.10
CUADRO COSTO “LOGISTICA TRANSPORTE”

		SECTOR												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Recursos	DIF
OFICINAS	1	1,0000	1,0000	1,2099	1,6576	2,2190	2,5317	3,3063	3,5835	4,3084	5,2891	26,1056	10	0
	2	1,00	1,00	1,45	1,50	2,23	2,38	3,38	3,38	4,26	4,97	25,5655	10	0
	3	1,49	1,47	1,00	1,03	1,27	1,95	2,48	3,22	3,42	4,71	22,0444	10	0,03
	4	1,93	1,69	1,10	1,00	2,14	1,42	3,29	2,74	4,30	5,06	24,6668	10	0,10
	5	2,47	3,04	1,31	1,72	1,00	1,10	1,57	1,80	2,57	3,31	19,8911	10	0,10
	6	2,82	2,52	1,76	1,35	1,17	1,00	2,49	1,71	3,59	2,87	21,2840	10	0,17
	7	3,60	3,95	2,55	3,23	1,61	2,36	1,00	1,35	1,32	2,03	23,0109	10	0,32
	8	3,42	3,63	2,41	2,91	1,84	2,50	1,49	1,00	1,95	1,78	22,9256	10	0,49
	9	4,46	4,57	3,33	3,81	2,37	2,74	1,42	1,60	1,00	1,81	27,1114	10	0,42
	10	5,30	5,09	4,17	4,50	3,46	3,47	2,25	2,17	1,25	1,00	32,6496	10	0,25
		27,5077	27,9533	20,2820	22,7053	19,3084	21,4546	22,6769	22,5632	27,9784	32,8251	245	245	
	demanda	7	10	5	9	4	15	7	17	3	23			
	DIF	0,00	0,00	0,10	0,17	0,17	0,10	0,42	0,35	0,25	0,81			

Fuente: Trabajo de Campo ■ Muy Alto ■ Alto ■ Medio ■ Bajo ■ Aceptable ■ Óptimo.

Elaboración: Autor

Con el cuadro anterior se obtuvo los siguientes resultados, dentro de los lugares óptimos está la ubicación de la oficina en la zona 5 con nivel de gasto de \$19,89 al atender todas las ubicaciones, seguido por la localización en el sector 6 con \$21,28 y la más cara es ubicar la empresa en la zona \$32,65 y

después en la zona 9 con \$27,11. Con respecto al costo de los sectores de la demanda o del mercado potencial la zona 5 como mercado es la que tiene un valor más bajo con \$19,31, seguido por el sector 3 con un costo de que a este sector sea provisto por centro de oferta es de \$20,28. Igualmente del mercado más caro en costo de transporte se encuentra el sector 10 con un valor de \$32,83 y seguido el sector 9 con \$27,98. Al utilizar el método Vogel se obtuvo que el principal sector donde se va a optimizar la localización vaya a ser el 5.

2.2.2.1.1.2 Comunicación

Dentro de la comunicación se va a tomar en cuenta un factor muy importante, no existe diferencia entre las diferentes zonas con respecto al aprovisionamiento de este factor o la cobertura del mismo. Por ende los pesos obtenidos van a ser los mismos puesto que cada una de las zonas dispone de la tecnología necesaria

2.2.2.1.1.2.1 Comunicación Telefónica

La Comunicación telefónica no es ningún problema puesto que todas las zonas disponen de cableado telefónico y de cobertura. Así como también están dentro del radio de acción para realizar la actividad económica dentro del perímetro urbano de Quito como lo son los límites propuestos con anterioridad. Los costos por operación de servicios de telefonía fija y móvil son los siguientes.

CUADRO 2.11
Costo de la Comunicación Telefónica Fija y Móvil

		Destino						Promedio		
		Fijo	Móvil			Internacional				
				Movistar	Porta	Alegro	Fijo	Móvil	Móvil	Total
Operador de Telefonía	Fijo	0,1	0,22	0,22	0,22	0,25	0,25	0,22	0,19	
	Móvil	Movistar	0,23	0,09	0,21	0,21	0,17	0,17	0,170	0,185
		Porta	0,168	0,246	0,101	0,246	0,49	0,20	0,19	0,19
		Alegro	0,12	0,22	0,22	0,08	0,21	0,17	0,173	0,16

Fuente: Trabajo de Campo – datos de Enero 2011

Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico anterior se puede enunciar que la operadora más barata es la fija por obvias razones. Sin embargo con respecto a las operadoras

móviles de telefonía celular, la mejor opción por concepto de tarifas es Movistar con un promedio de \$0,17, la cual es la más baja del mercado y además la mayoría de personas usan estos servicios por tener planes más baratos y el costo dentro de móviles la misma telefónica Movistar es de tan solo \$ 0,09 tan solo ganado por la

Alegro con un promedio de consumo de minutos a operadoras celulares de \$0,174. No obstante esto no se debe cambiar un aspecto fundamental que si bien a nivel global la operadora estatal es en promedio más barato sumado telefonía fija, es más factible manejar planes de movistar para telefonía móvil y telefonía fija con telefonía fija.

La principal desventaja de Alegro era que su cobertura era deficiente y el sistema colapsaba con facilidad, el Estado firmó convenios con Movistar para que la amplitud de onda o alcance de Alegro sea el mismo que Movistar y el único problema es que el costo de Alegro a cualquier operadora móvil es de \$0,22 mientras que Movistar es de \$0,21. También se encuentra Porta que dispone de la mejor recepción y alcance de radiofrecuencia móvil en el país, pero sus precios son más caros respecto a sus dos competidores, pero será una gran alternativa cuando la empresa quiera expandirse a través del territorio nacional o en la misma provincia de Pichincha.

2.2.2.1.1.2.2 Internet

Respecto al Internet no existe diferencia en los sectores respecto a que la disponibilidad de prestación de estos servicios en el sector del Distrito Metropolitano de Quito es la misma, primeramente que un gran servicio a un precio es el servicio de Internet de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con su servicio de banda ancha lo cual es un gran servicio y la disponibilidad de línea telefónica en las zonas propuestas ayudan a la factibilidad de este servicio. Dentro de los planes de internet también se encuentran compañías de telefonía celular como movistar y porta con sus módems inalámbricos con los cuales no se limita el espacio a la zona de ubicación telefónica.

CUADRO 2.12
Precios de las Diferentes Empresas de Internet

Transferencia	CNT	MOVISTAR	PORTA (Corporativo)	Porta (ADSL)	Promedio
200 MB	49,50	21,28	66,08	59,90	49,19
500 MB	59,50	32,48	66,08	89,90	61,99
600 MB	59,50	43,68	66,08 – 77,28	115	56,42
1000 MB	99,0	54,88	88,48 -99,68	N/A	80,79
Inscripción	80	110,88	0		93,12

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

El cuadro anterior muestra que la opción más económica es una transferencia de 200 MB, y dentro de esta opción se encuentra Movistar con un valor mensual de \$21,28 pero a esto hay que sumarle la porción anual del costo de la inscripción y en este caso del modem la cual es de \$ 110,88 y dividiéndole para obtener una porción mensual se tiene que el costo del plan movistar de 2000MB cuesta \$21,28 más \$9,24 teniendo un total de \$30,52 dólares mensuales durante el primer año de allí reducirá el precio de internet a partir del segundo año a \$21,28 más el incremento o decremento anual del servicio por concepto de incremento del IPC e IPP.

2.2.2.1.2 Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Respecto a las cercanías del mercado se ha notado que las fuentes de abastecimiento de materiales y suministros es la adecuada para cada una de las zonas. No obstante las zonas 1, 2, 3, 5, 7 y 9 disponen de mayor cantidad de sitios de distribución y comercialización de insumos que las otras zonas

2.2.2.1.3 Cercanía al Mercado

De acorde a la cercanía del mercado se puede decir que existen distintos sectores acordes para la Empresa pero de acuerdo a la distancia entre ellos se encontró la siguiente información.

CUADRO 2.13
Cuadro de distancia de la Oferta respecto a la Demanda
 LA DISTANCIA SE ENCUENTRA EN UN ESCALA 1:17:500 (1cm igual 90,91 mts)

	LUGARES A TRANSPORTAR										P.	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
LUGAR DE LA EMPRESA	1	3,2	7,5	12,1	18,4	26,3	30,7	41,6	45,5	55,7	69,5	31	310,5
	2	8	3	15,5	16,2	26,5	28,6	42,7	42,7	55	65	30,	303,2
	3	16	15,8	2	9,5	13	22,5	30	40,4	43,2	61,4	25,3	253,8
	4	22,3	18,8	10,5	2,3	25,2	15	41,4	33,6	55,6	66,3	29,1	291
	5	29,9	37,8	13,5	19,3	2,5	10,6	17,1	20,4	31,3	41,6	22,4	224
	6	34,8	30,5	19,8	14,1	11,6	1	30,1	19,2	45,6	35,4	24,2	242,1
	7	45,8	50,6	31	40,5	17,7	28,3	1,1	14,1	13,7	23,7	26,6	266,5
	8	43,2	46,2	29	36	20,9	30,2	16,1	2,2	22,5	20,1	26,6	266,4
	9	57,9	59,4	41,9	48,7	28,4	33,7	15	17,6	0,5	20,5	32,3	323,6
	10	69,63	66,7	53,7	58,4	43,7	43,9	26,7	25,6	12,7	6,5	40,7	407,53
P	2,75	2,80	2,03	2,27	1,93	2,15	2,27	2,26	2,80	3,28			
TOTAL	330,73	336,3	229	263,4	215,8	244,5	261,8	261,3	335,8	410			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

Dentro del cuadro anterior donde se puede determinar la cercanía de los posibles lugares donde la empresa funcionaría y la demanda o el Mercado, se puede apreciar que la localización el sector 5 es la más apropiada puesto que muestra que existe una distancia promedio a cualquier zona de 2.04 km (22,4 cmt.), seguido por el sector 6 con 2.2 km, el sector 3 con 2,3 km y luego el sector 8 con 2,421 km siendo estos los lugares más apropiados y el peor lugar respecto a la localización es el sector 10 con un promedio de distancia a los diferentes sectores de 3,7 km.

2.2.2.1.4 Estructura Impositiva / legal

Al ser una empresa unipersonal tiene que ampararse a la Ley de régimen Tributario Interno y a las disposiciones y fechas acordadas por la institución tributaria de control, el Sistema de rentas Internas – SRI.

2.2.2.1.5 Disponibilidad de Eliminación de Desechos

Al ser una Empresa que no genere daño ambiental ni sus desechos sean de carácter nocivo para el medio ambiente, se utilizará el medio normal de recolección de desechos a través de entregar los desechos a los recolectores de basura de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo - EMASEO

2.2.3 Matriz locacional

La matriz locacional es un instrumento que califica los sectores de acuerdo a sus características y bases técnicas.

El objetivo de esta matriz es obtener el lugar óptimo para establecer la Empresa, este lugar tiene que tener características especiales para poder generar atributos o beneficios que maximicen su beneficio y lo diferencien de los demás.

Los aspectos que se van a tomar para maximizar el beneficio de la Empresa son:

- Transporte y comunicación
- Cercanía a fuentes de abastecimiento
- Cercanía al Mercado
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Disponibilidad de Mano de Obra

La matriz locacional se la va a utilizar para calificar las zonas 6, 8, 10 que de acuerdo al método de localización de Kotler son los que generan más beneficios individualmente.

CUADRO 2.14
Matriz Locacional
Método de Implantación Óptima por Puntos

INFORMACIÓN		1° OPCIÓN		2° OPCIÓN		3° OPCIÓN	
		SECTOR 6		SECTOR 8		SECTOR 10	
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA
Transporte y Comunicación	0,49	9	4,41	7	3,43	1	0,49
Cercanía Fuentes de Abastecimiento	0,09	7	0,61	8	0,69	1	0,09
Cercanía al Mercado	0,29	5	1,45	9	2,61	7	2,03
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,07	9	0,63	9	0,63	9	0,63
Costos de los Suministros	0,01	3	0,03	9	0,09	8	0,08
Mano de Obra Disponible	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
Suma	1,00	42	7,58	51	7,90	35	3,77

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

Los datos del cuadro anterior se desarrollaron de acuerdo al valor ponderado (peso asignado) de la información obtenida y utilizada en las matrices de Vogel y de Kotler

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

La alternativa óptima de localización es la número 2 y pertenece al sector 8 y tiene este puntaje porque muestra las siguientes características:

- En transporte y comunicación tiene una ponderación de 0,49 y el valor asignado es de 7 puesto que es el cuarto mejor lugar respecto al desembolso por concepto de transporte luego de las zonas 5,6 y 3.
- De acuerdo a las cercanías de las fuentes de abastecimiento tiene una ponderación de 9% de donde su valor es el tercer mejor con una calificación de 8 luego de 6 y 2.
- La disponibilidad de Servicios Básicos y Mano de Obra es igual para todas las zonas puesto a que la infraestructura de las zonas señaladas es adecuada y no existe una diferencia marcada y sus costos son iguales. En lo referente al talento humano es igual debido a que las personas buscan un trabajo en cualquier zona donde este lo amerite.

óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.¹⁵

2.3.1 Procesos de los Servicios

Dentro del proceso de cada uno de los servicios se está definiendo la estructura del procedimiento técnico en la prestación de este.

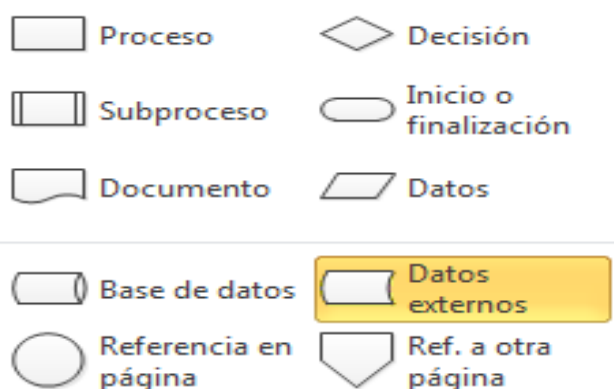
Dentro de este se desarrolla de forma técnica, la descripción de requerimientos de talento humano (mano de obra), materiales, suministros, equipos y procesos.

2.3.1.1 Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujos son una herramienta muy importante pues describen las actividades de un proceso de forma lógica y ordenada basándose en una simbología determinada que ayuda a su comprensión.

De acuerdo a Gabriel Baca en su obra, describe al diagrama de flujo como un diagrama de bloque más complejo y detallado.

GRÁFICO N° 2.4
Simbología de la metodología de Procesos de Diagrama de Flujo Básicos



Fuente: Trabajo de Campo

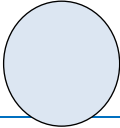
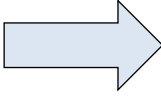
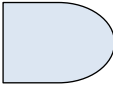



Elaboración: Autor

En la simbología de diagramas de flujos básicos los más utilizados son los 6 primeros puesto que son los símbolos más importantes y necesarios dentro de una organización. Estos símbolos son: proceso, decisión, subproceso, inicio o fin, documento y datos.

¹⁵ BACA G. “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, página 110

No obstante esta es la simbología aplicada en los procesos y actividades dentro de una empresa pero la simbología para un diagrama de flujo de procesos operativos productivos internacionalmente aceptados son los siguientes:

CUADRO 2.15
Simbología de los Diagramas de Flujos del Proceso

Símbolo	Significado	Descripción
	Operación	Significa que se realiza un cambio o transformación en algún componente de producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de los tres.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento	Se refiere al almacenamiento tanto de materia prima y suministros
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación Combinada	Ocurre cuando se efectúen simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: Estudio Técnico

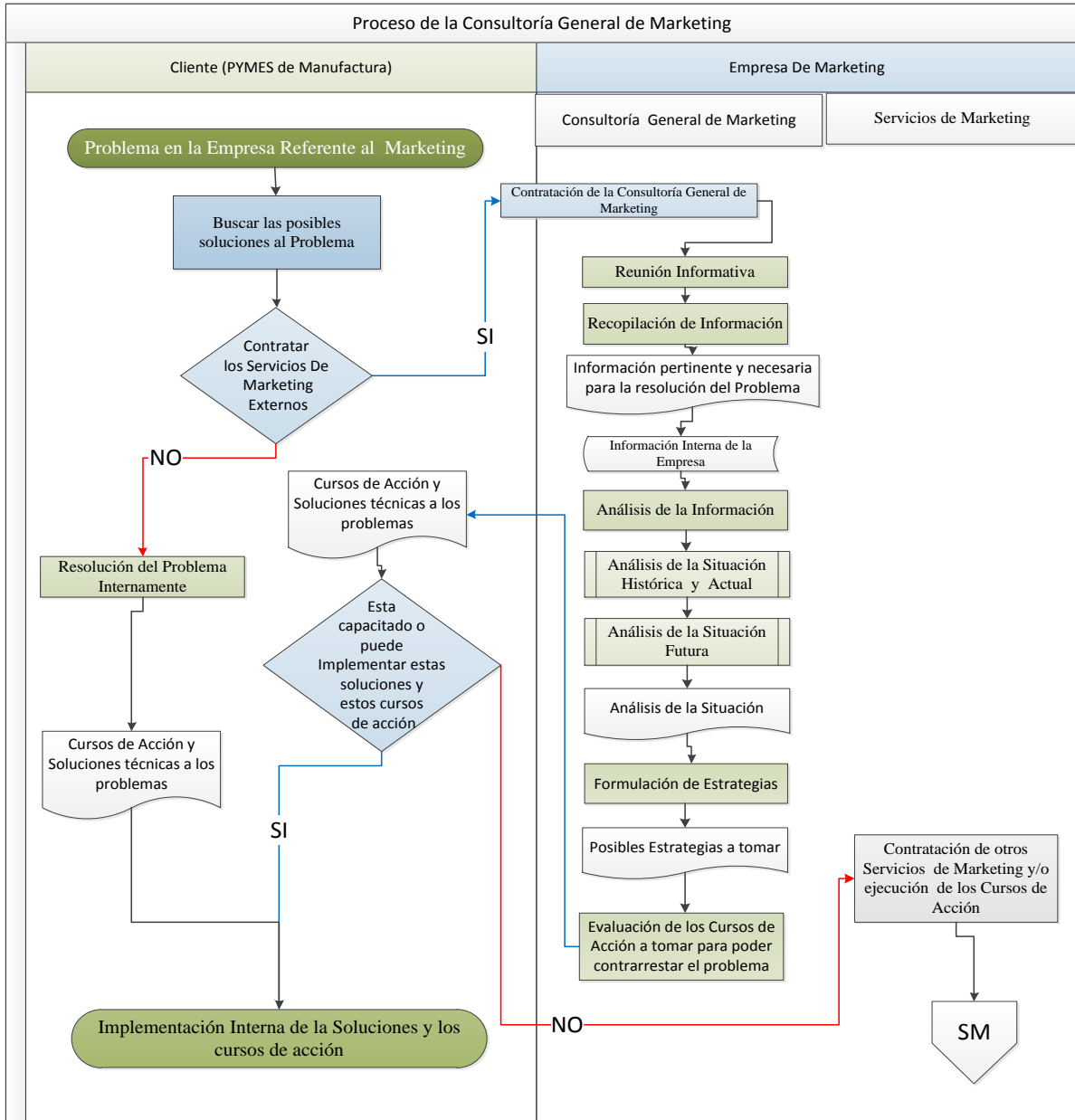
Elaboración: Autor

Existen “reglas mínimas para su aplicación y son:

- Empezar en la parte superior derecha de la hoja y continuar hacia abajo, y a la derecha o en ambas direcciones.
- Numerar cada una de las acciones en forma ascendente, en caso de que existan acciones agregadas al ramal principal de flujos en el curso del proceso, asignar el siguiente número secuencial a estas acciones en cuanto aparezcan. En caso de que existan maniobras repetitivas se formará un bucle o rizo y se hará una asignación supuesta de los números.

- Introducir los ramales secundarios al flujo principal por la izquierda de éste, siempre que sea posible.
- Poner el nombre de la actividad a cada acción correspondiente.”¹⁶

GRÁFICO N° 2.5
Proceso de la Consultoría General



Fuente: Estudio Técnico

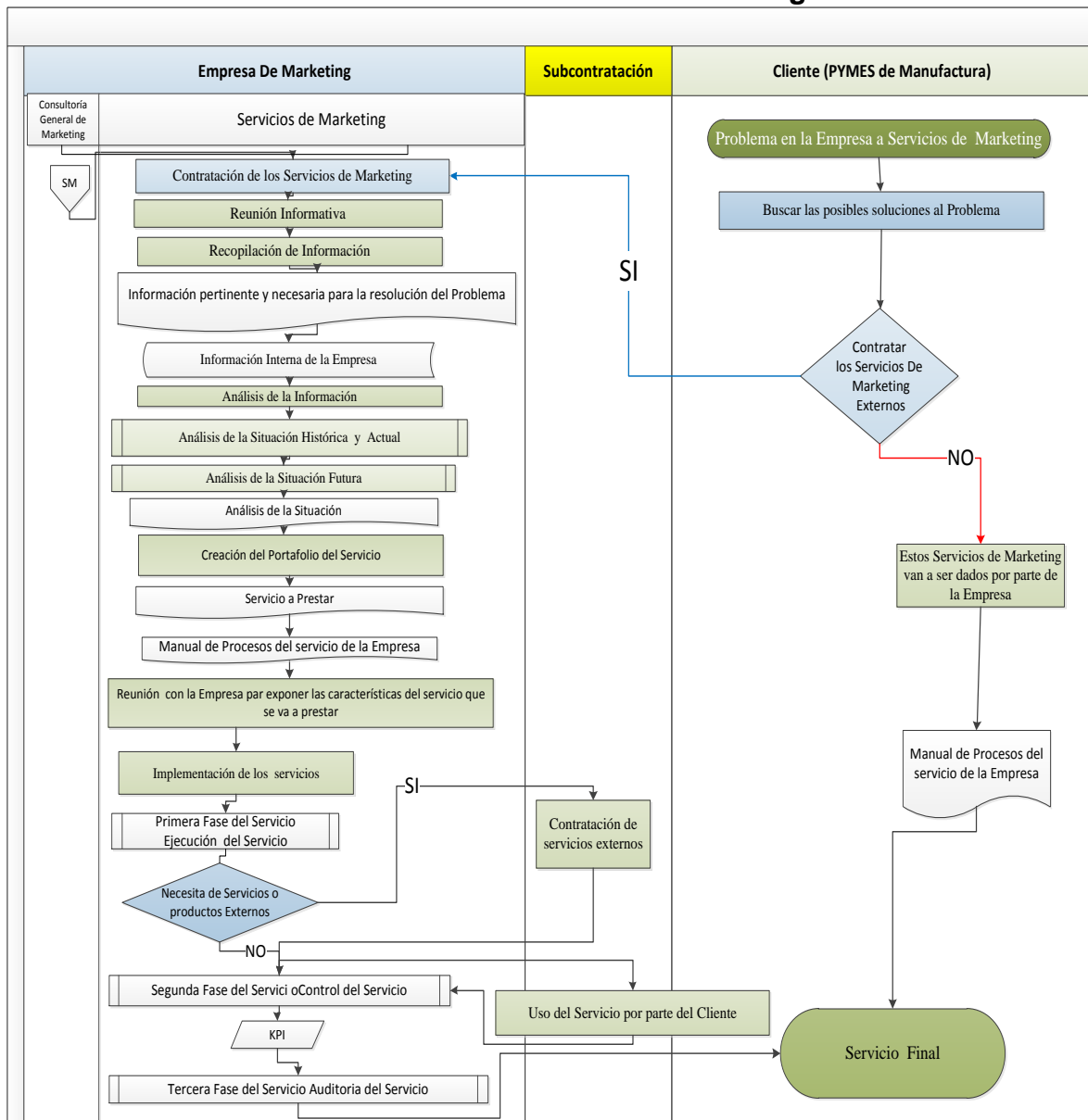
Elaboración: Autor

Como se puede observar en el flujograma anterior, se encuentran las actividades a realizar dentro del proceso de Consultoría General de Marketing,

¹⁶ BACA G. "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, página 113

iniciando con el problema que tiene el cliente, con la contratación de los servicios de la Empresa hasta su finalización cuando son resueltos los procesos por este servicio o si necesitan de otro servicios para su resolución como los Servicios de Marketing (SM).

GRÁFICO N° 2.6
Proceso de los Servicios de Marketing



Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior el proceso de los servicios de marketing es parecido al de los servicios de Marketing, salvo que

puede tener dos inicios, desde la necesidad de la Empresa que necesita contratar los servicios y decide contratar los servicios de la Empresa de Marketing, o también del conector del otro diagrama de flujo que si la Empresa tenía un problema que era solucionado por la consultoría pero que su aplicación sugería un servicio adicional para contrarrestar el problema, como por ejemplo: Si una empresa tuviere un problema respecto a su slogan e isotipo, pero no obstante la solución de la consultoría de Marketing sería cambiar los colores del isotipo pero si esto no fuere suficiente se sugeriría que se diseñara una nueva imagen corporativa para que el cliente pudiera realizar un verdadero cambio, si este lo puede hacer llega hasta ahí el proceso de la consultoría general de marketing pero si no fuera ese el caso se deberá contratar los servicios del diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa.

2.3.1.1.1 Requerimiento de Recursos Humanos

Dentro de las necesidades de talento humano en la empresa de organización, se debe tomar en cuenta que al ser una empresa de servicio y de una autonomía pequeña, no necesita muchos talento humano para iniciar la empresa ya que su inversión no es muy eleva.

A diferencia de una empresa industrial aquí no existe mano de obra directa de procesos de producción, más bien la mano de obra es directa para la realización de servicios e indirecta en el caso administrativo.

Respecto a los requerimientos técnicos de talento humano se detallan dentro de la descripción de puestos (en el anexo II se encuentra la descripción del personal que es contratado luego del primer año)

CUADRO 2.16
Descripción de puestos del Recurso Humano (Funciones generales, específicas)

Nombre del Puesto	Gerente General	Especialista Marketing y Diseño	Pasante de marketing	Recepcionista (Pasante Administrativa)	Subcontratación de Recurso Humano
Código	A1	B1	C2	C1	D1
Funciones Generales	Representante Legal, Área Comercial y Financiera	Encargado del Área de Marketing	Realizar funciones asignada por A1 Y B1	Contactar clientes, realizar funciones administrativas y contables	Actividades o servicios subcontratados
Funciones Específicas					
Consultoría General de Mkt.	X	X	X		
Análisis Comercial y Procesos	X		X		X
Venta de los Servicios	X	X		X	X
Publicidad y promoción	X	X	X	X	X
Estrategias de Marketing	X	X	X		X
Investigación de Mercados	X	X	X		X
Desarrollo de Servicios Mkt	X	X	X		X
Diseño de Isotipo, Logo, etc.		X	X		X
Diseño de Gráfico y de Productos		X	X		X
Contacto con clientes	X	X		X	
Manejo de Proveedores	X			X	
Contabilidad y Facturas	X			X	X
Documentos y Oficios	X		X	X	
Firma de Contratos	X				

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

Dentro de la descripción de puestos se puede ver como existen actividades que se realizan en conjunto como otras que se realizan en ciertas áreas y otras que el personal subcontratado no las puede realizar por no ser parte de la Empresa. Se debe tener muy en cuenta que la subcontratación se dará cuando la demanda de servicios contratados supere la capacidad de servicios que se puede prestar por parte de los recursos humanos disponible o si la empresa tiene que contratar servicios complementarios al servicio prestado.

CUADRO 2.17
Descripción de puestos del Recurso Humano (requerimientos)

Nombre del Puesto	Gerente General	Especialista Marketing y Diseño	Pasante de marketing	Recepcionista (Pasante Administrativa)	Subcontratación de Recurso Humano
Requerimientos Académicos	Título de III nivel, experiencia laboral 1 año Administración e Ingeniería Comercial	Título de III nivel en Marketing, experiencia laboral 2 años	Estudiante universitario en últimos niveles Administración con mención en Mkt.	Estudiante universitario en últimos niveles Contabilidad, Administración y afines	Especialistas en el área con experiencia laboral
Otros Requerimientos					
Idiomas:	Inglés, Francés avanzado	Inglés intermedio	Ingles básico-intermedio	Ingles intermedio - avanzado	No indispensable
Paquete Microsoft Office	100%	100%	85%	90%	100%
Adobe Photoshop CS5	No indispensable	100%	70%	No Aplica	No indispensable
Manejo de Bases de datos	No indispensable	No indispensable	70%	90%	No Aplica
Internet Explorer	100%	100%	100%	100%	100%
Requerimientos físicos					
Permanezca sentada (tiempo)	60%	70%	80%	98%	No Aplica
Discapacidad	No	No	No	No	No

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO 2.18
Sueldos y salarios de Recursos Humanos (Primer año)

Sueldos y Salarios		Sueldo	Bonificaciones y Beneficios			Sueldo Mensual
			Cargo	#	Mensual	
PRIMER AÑO						
Gerente General	1	700	58,33	22,00	85,05	865
Especialista Marketing y Diseño	1	700	58,33	22,00	85,05	865
Pasante de marketing (NIV1)	1	500	41,67	22,00	60,75	624
Pasante Administrativa	1	500	41,67	22,00	60,75	624
Contador Externo	1	550	45,83	22,00	66,83	685
Total	4	2950,00	245,83	110,00	358,43	3664

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

En el cuadro anterior se puede observar el valor total de valor del recurso humano al año es de \$43971 que mensualmente son \$3664 dólares en sueldos.

2.3.1.1.2 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Dentro de los requerimientos, solo existen equipos de computación más no maquinaria propiamente dicha puesto que es una empresa de servicios. Se va a utilizar los siguientes equipos como necesarios para la actividad económica:

CUADRO 2.19
Requerimiento de Equipo de computación por Áreas

Área	Detalle
	Q
Equipo de Computación	10
Servicio :	5
<i>Toshiba - Satellite M 305</i>	1
<i>Toshiba - Satellite Laptop / Intel® Core™ i3</i>	1
<i>IMPRESORA SAMSUNG SCX-3200</i>	1
<i>HP - AMD V-Series Processor</i>	1
<i>Samsung Laser a Color CLP-315</i>	1
ADMINISTRACION Y VENTAS	5
<i>Multifunción Fax, impresora HP J3680</i>	1
<i>Sistema Continuo Para Impresoras Hp</i>	1
<i>Linksys BEFSR41 Cable/DSL</i>	1
<i>Proyector Ben q</i>	1
<i>HP – AMD V-Series Processor</i>	1

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Como se puede observar el requerimiento de maquinaria y equipo en su mayoría es referente al equipo de computación.

2.3.1.1.2.1 Equipo de Computación

En el cuadro anterior se muestra que se va a adquirir 10 equipos de los cuales 4 son equipos portátiles, 3 son para la parte de producción o generación de servicios que incluye a la Gerencia y al Área de Marketing. La computadora más avanzada que es la Toshiba – Satélite que dispone un procesador de núcleo i3 y de 4GB de memoria ideal para cargar un programa como adobe Photoshop CS5 o 3D MAX, entre otros. La computadora de la recepción que es parte de la zona de Administración y Ventas es solo para esta zona y de uso

exclusivo de la persona que se encargue de la recepción, atención y contabilidad de la Empresa.

FOTO N° 2.2

Equipos de Computación – Computadoras de gerencia y recepción



Toshiba -Satellite M 305



HP G62-219wm

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Estas van a ser las computadoras de la gerencia y del especialista de marketing y diseño.

FOTO N° 2.3

Equipos de Computación – Computadoras del Área de Marketing



Toshiba -Satellite C650D-BT2N13



HP G62-219wm

Fuente: Estimación de Inversiones

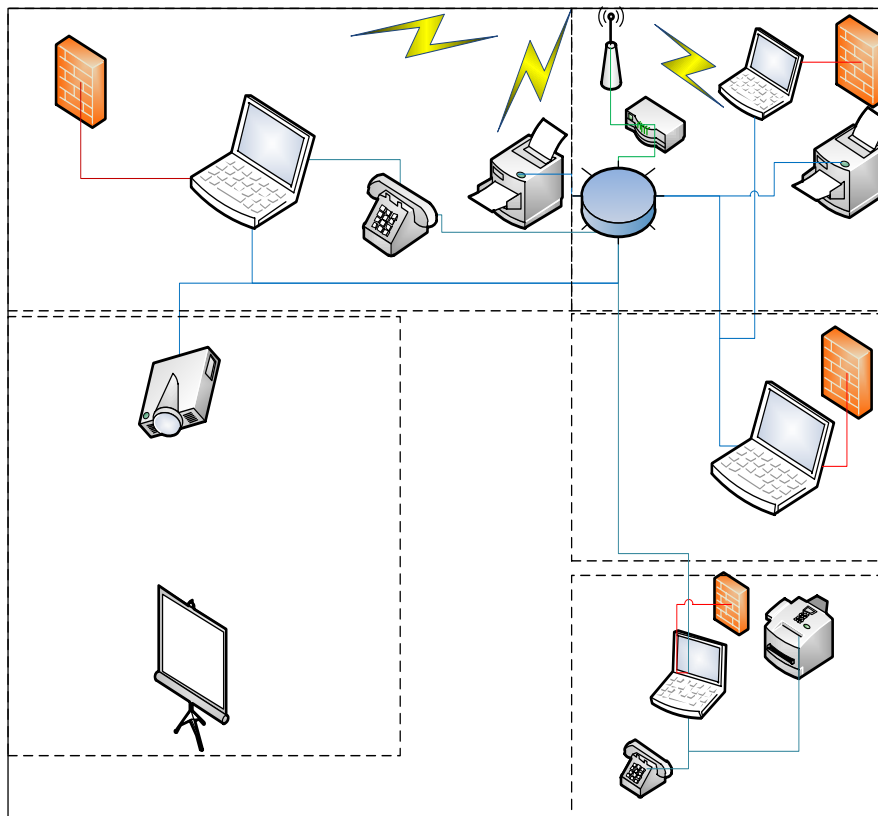
Elaboración: Autor

Para la parte interna se va a usar dos impresora una a color y una multifunción a blanco y negra que va a ser la que más se va a utilizar por sus bajos costos de suministros y la de tinta de color se la va a usar solo cuando se precise imprimir un documento para un cliente con motivo de elevar la eficiencia de los activos. La computadora de la recepción a ser una HP multifunción la cual se va utilizar para documentos, oficios, proformas, fax entre otras actividades.

Se va a instalar un sistema de Tinta continua que va a servir para no estar recargando a cada rato la impresora de la recepción que va a ser muy utilizada por ser el área donde se imprima la mayor cantidad de documentos, este sistema abarata costos y disminuye el tiempo de reposición de suministros.

Se va comprar un proyector marca BENQ MS510 de 2700 ANSI y un contraste de imagen 2000:1 / 3200:1 (dynamic) lúmenes es decir que tiene una duración larga de 4000 horas y además va a servir usándole normalmente de forma económica una 6000 horas y compatible con televisiones del país por ser NTSC. Además de tener dos etéreos incorporados y tener tecnología 3D.

DIAGRAMA N° 2.1
Diagrama de Red de Comunicación de la Empresa



Fuente: Estudio técnico – Diseño de Comunicación de la Empresa

Elaboración: Autor

Dentro del esquema se muestra que existe una red de comunicación de color azul y de color se muestra las líneas de protección o firewall. De color verde está la conexión de la red al internet y con los rayos amarillos se muestra la

comunicación inalámbrica de internet. También en el diagrama se muestra la conexión telefónica dentro de la Empresa.

Dentro de los Equipos a utilizar también se encuentra un router inalámbrico marca Linksys modelo BEFSR41 Cable/DSL

FOTO N° 2.4

Equipo de Computación, Impresora y Router



SAMSUNG SCX-3200

SAMSUNG CLP-315

HP J3680

Linksys

BEFSR41

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se puede ver los equipos que se van a utilizar en cada una de las áreas para imprimir los documentos así como un router que servirá para la conexión inalámbrica de la empresa a través del internet.

2.3.1.1.2.2 Equipo de Oficina

Dentro del equipo de oficina se tiene teléfonos marca Panasonic el uno es modelo KX-TS550B que es para recepción y uno que para las tres oficinas.

También hay un ventilador para la recepción necesario en época de verano que van a estar ubicados por áreas: en la recepción, la gerencia, la sala de juntas, la oficina de Marketing.

CUADRO 2.20
Requerimiento de Equipo de Oficina

Equipo	Unidades
Ventilador Lasko	4
Panasonic KX-TS550B	1
Panasonic KX-TG6513B set	1

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se puede ver que los requerimientos de Equipo de Oficina no son muchos y más bien son controlados por ser una empresa nueva.

A continuación se muestran los equipos de oficina.

FOTO N° 2.5

Equipos de Oficina, Teléfonos y ventilador



Ventilador Lasko



Panasonic KX-TS550B



Panasonic KX-TG6513B

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Dentro de los teléfonos se puede observar que va a poder utilizarse uno en cada oficina y con ello tener comunicación rápida o que la atención puede ser enviada a cualquier oficina de forma rápida por parte de la recepcionista.

2.3.1.1.3 Requerimiento de Suministros

En los requerimientos de suministros, se dispone de las impresoras y suministro de oficina

CUADRO 2.21
Requerimiento de Suministros

Impresora	Unidades	Desempeño	Hojas
SCX-3200	3	3000 hojas por tóner	12000 hojas B/N
CLP-315	1	3000 hojas por tóner	6000 hojas color
HP J3680	6	190 hojas a color + 165 color por cartucho	1140 hojas B/N 990 hojas color
Total	10		13140 hojas B/N 6990 hojas color

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Respecto a los suministros se va a utilizar sistemas de tinta continua por lo que se carga la tinta que tiene un valor de \$9,40 en referencia de un tóner nuevo que cuesta cerca de \$68 y son tres unidades puesto que cada una de estas

imprime cerca de 3000 hojas es decir unas 12000 hojas al año y se tiene suministros para imprimir 50 hojas a blanco y negro diarias y 25 hojas a color. Respecto a la impresora HP J3680, no es tan económica puesto que 11 cartuchos a blanco y negro darían un estándar de 8 hojas por día laboral al año pero si se comprara los cartuchos saldría un valor de \$320 y el monto total de suministros es de \$94. Además si se gastaría el 30% de está impresora a color se utilizaría 3 cartuchos para imprimir 6 hoja aproximadamente aun costos de cerca de \$100.

2.3.1.1.4 Determinación de las Inversiones

Cuando se habla de inversión se está tratando acerca del Activo de una empresa es decir como transforma su dinero en bienes que van a producir rentas en un futuro inmediato o en largo plazo.

2.3.1.1.4.1 Instalaciones (Oficina)

Al ser una empresa de servicios no necesita un gran predio puesto que no se va a producir bienes y en este caso el bien máspreciado es el intangible el “know how” de la empresa.

Sin embargo en el proyecto no se pensó en adquirir un inmueble y se decidió con rentar un inmueble más precisamente una oficina que debe estar ubicada en la localización 8 que es la localización óptima del proyecto

CUADRO 2.22
Instalaciones y Adecuación

Detalle	Unidades	Valor
Arriendo Oficina	1	\$250
Garantía	2	\$500
Adecuación Oficinas	6	\$1630

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se nota dentro del cuadro, se paga el primer mes y se paga 2 como un pago en garantía (diferido), también se debe adecuar la sala de oficinas pero eso se hace en m2 por lo que el estimado es de \$1630 dólares

2.3.1.1.4.2 Equipos de Computación

En los requerimientos se los mencionó pero en este apartado se calcula el valor de la inversión en estos activos.

CUADRO 2.23
Inversión en Equipo de Computación

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Equipo de Computación	10	\$ 424	4.239
<i>Computador Portátil</i>	4	\$ 788	3.150
<i>Impresora</i>	3	\$ 182	546
<i>Sistema Continuo Impresoras Hp</i>	1	\$ 15	15
<i>Router</i>	1	\$ 28	28
<i>Proyector Ben q</i>	1	\$ 500	500

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

En el cuadro se ve que la inversión inicial en equipo de computación va a ser de \$4239 siendo el 68,06% la inversión dedicada a la prestación de servicios y un 31,94% la destinada a la parte administrativa y de ventas.

2.3.1.1.4.3 Equipos de Oficina

Al hablar de equipo de oficina se refiere a aquellos activos que se encuentran en la distribución de la oficina como equipo telefónico.

CUADRO 2.24
Equipos de Oficina

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Equipo de Oficina	6	\$ 28	170
<i>Teléfonos</i>	2	\$ 45	90
<i>Ventilador</i>	4	\$ 20	80

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

El monto total de la Inversión es de \$170, el 76,47% está destinado a la prestación de servicios y el 23,53% a la parte administrativa y ventas

2.3.1.1.4.4 Muebles y Enseres

Dentro de los muebles y enseres se encuentra el mobiliario necesario para poder realizar la operación, estos bienes van desde modulares, escritorios silla entre otros.

CUADRO 2.25
Muebles y Enseres

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Muebles de Oficina	27	\$ 75	2.026
<i>Escritorios</i>	4	\$ 169	676
<i>Sillas</i>	10	\$ 38	380
<i>Archivador aéreo</i>	4	\$ 60	240
<i>Mobiliario de decoración</i>	6	\$ 13	80
<i>Mesas</i>	2	\$ 240	480
<i>Sillón</i>	1	\$ 170	170

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Dentro de los muebles y enseres, la inversión va a ser de \$2026 de lo que el 43,48% corresponde a la producción de servicio mientras que el 56,52% está destinado a la parte administrativa y ventas, algunos de estos pueden servir para realizar la actividad económica en caso de imprevistos como puede ser la mesa de la sala de juntas y sillas, en caso de que las oficinas estén siendo arregladas entre otras circunstancias.

Con lo que se tiene la siguiente información como la inversión total en activos fijos:

CUADRO 2.26
Inversión en Activo Fijo

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	V. TOTAL	%
Instalaciones	6	1.630	20,21%
Equipo de Computación	10	4.239	52,56%
Equipo de Oficina	6	170	2,11%
Muebles de Oficina	27	2.026	25,12%
Total Activos Fijos Tangibles	49	\$ 8.065	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Dentro de la inversión en activo fijo se puede ver que el mayor porcentaje es 52,56% que está destinado a la inversión en equipo de computación que va a ser el activo que va a generar los servicios. Luego se encuentra los muebles y enseres con 25,14% que involucra las sillas, sillones, escritorios, modulares para realizar la operación.

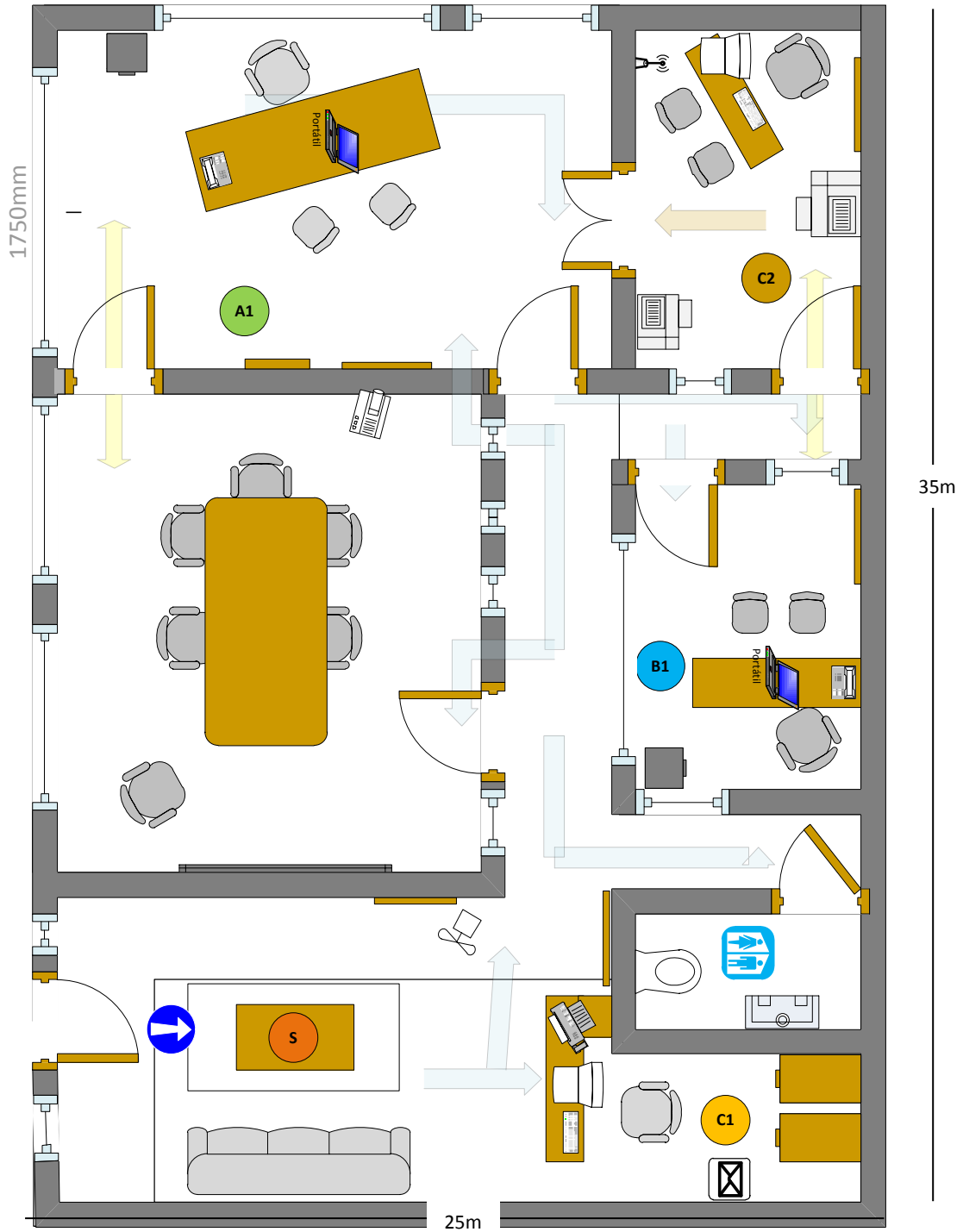
Las instalaciones y adecuación de la oficina tienen un 20,21% que comprende la el armado e instalación de separadores de oficina para dividir los diferentes espacios que se necesita dentro del lay-out de la oficina.

No obstante el equipo de oficina va a ser bajo, su estimación es de \$170 equivalente al 2,11%, para mayor información observar el **Anexo IV**

2.3.1.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)

La distribución en planta de la maquinaria y equipo es la que aparece a continuación.

GRÁFICO N° 2.7
Distribución en planta de la Maquinaria y Equipo



Fuente: Estudio Técnico – Lay out
Elaboración: Autor

La distribución de los equipos en la oficina se la ha realizado en base a un inmueble de 25m por 35 metros que sería el tipo de oficina a arrendar pronosticada. Dentro de la distribución en planta se la ha dividido en las siguientes áreas: A1, B1, C1, C2,S, Sala de Juntas y el baño o Servicios Higiénicos que se encuentra con su respectivo símbolo.

La zona A1 corresponde a la oficina del gerente y tiene conexión con la sala de juntas y con el Asistente del área de Marketing, además de tener su entrada personal desde el hall de la oficina. B2 corresponde la oficina del especialista en Marketing que tiene conexión directa con su asistente y dispone de su entrada particular desde el hall. El área C1 corresponde a la recepción donde existe una secretaria que se encarga de dar la bienvenida al cliente así como de realizar actividades administrativas y de dar soporte telefónico a cada una de las áreas funcionales.

La zona S es parte de la zona C1 pero es de uso del cliente para que pueda esperar a ser atendido en cada una de las dependencias.

La sala de juntas se encuentra en el centro de la oficina y alberga un mesa de juntas, un proyector, silla y una pantalla de proyección.

2.3.1.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

**CUADRO 2.27
Cronograma de Actividades**

Actividades	6 MESES						7 MES				8 MES				9 MES					
	4	8	10	12	16	20	24	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del Proyecto																				
Investigación de Mercados	■	■	■																	
Estudio Técnico				■																
Estudio Organizacional					■															
Estudio Financiero						■	■													
Trámites Legales																				
Inscripción en el Registro Mercantil									■											
Obtención el RUC									■											
Trámites Legales									■											
Trámites Bancarios																				
Solicitud de la Cuenta Corporativa									■											
Requisitos de la Cuenta Corporativa									■											
Obtención de la Cuenta Corporativa									■	■										
Proveedores																				
Contacto con Proveedores									■											
Análisis de Proveedores									■											
Determinación de los Proveedores										■										
Préstamo Bancario																				
Solicitud de Préstamo											■									
Requisitos del Préstamo											■	■								
Obtención del Préstamo													■	■						
Pago del Préstamo (Intereses y Capital)																■	■	■		
Arrendamiento de Oficina																				
Búsqueda de la oficina en L.O.									■											
Análisis de los inmuebles									■											
Contratación de la oficina									■											
Compra de Maquinaria y Equipo																				
Búsqueda de los Equipo necesarios										■	■									
Análisis de los Equipos											■									
Compra de los Equipos												■								
Selección del Personal																				
Reclutamiento de Personal													■							
Selección de Personal													■							
Capacitación de Personal														■						
Inicio de Actividades																		■		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

CAPITULO III

La Empresa y su Organización

3.1.1.1 Base Legal

Según la respectiva base legal vigente en la República del Ecuador la empresa va a estar amparada bajo sus leyes, decretos y ordenanzas.

3.1.1.2 Constitución de la Empresa

La empresa se va a constituir en la ciudad de Quito, como una empresa unipersonal y el nombre de su propietario va a ser DIEGO ALEJANDRO CRUZ SÁNCHEZ, ecuatoriano, residente en dicha ciudad.

La Empresa se va a regir a la Ley de Régimen Tributario Interno – LRTI y su capital suscrito será de cinco mil dólares americanos \$5000.

3.1.1.3 Tipo de Empresa

La empresa va a ser una Empresa de Servicios, pero dentro de la clasificación de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas- CIIU en su revisión 3 que es la que maneja la Superintendencia de Compañías se la clasifica de la siguiente forma:

- **K7499** Otras actividades Empresariales
Dentro de esta clasificación en:
- **K7499.0.06** Actividades de Servicio e Intermediación Comercial: prestación de servicios profesionales, promociones comerciales

Las actividad empresarial será la prestación de servicios de Marketing a pequeñas y medianas – PYMES de manufactura del área norte del distrito metropolitano de Quito (dentro de los límites propuestos)

3.1.1.4 Posicionamiento de Marca

Cuando se habla del Posicionamiento de marca se está refiriendo a la razón social de la empresa, su Isólogo, logotipo y slogan como medios de la Imagen corporativa o institucional de la Empresa.

3.1.1.4.1 Razón Social

EL nombre con el cual va a ser conocida la Empresa de servicios de Marketing va a ser “**CRUZ MARKETING**”, este nombre se pone desde el plano de

aceptación del cliente a quien está destinado, debe ser un nombre fácil de recordar y que cree una noción clara de la Empresa en el cliente.

Dentro del comportamiento del consumidor o del cliente se tiene que tomar diferentes aspectos como:

- El aspecto económico es fundamental puesto que se deriva de voces antiguas que en su traducción al castellano significa administrar una casa, lo cual si se lo usa dentro del plano del negocio, debe tener una idea fresca que no espante a clientes y más bien genere un sentimiento de inversión a un precio bajo.
- El aspecto psicológico es imprescindible ya que de acuerdo a ello un cliente se guía para contratar un servicio siendo de índole condicional,
- La orientación motivacional radica en que influencia a contratar un servicio y está directamente ligada a los aspectos anteriores, accesibilidad económica y al factor psicológico del cliente respecto del servicio que recibe.

3.1.1.4.2 Isólogo o Imagotipo

El Isólogo es la combinación del logotipo con el logo y dan al cliente una imagen de la representación gráfica como la tipográfica de la Empresa.

Dentro del Isólogo se exhibe una concepción más completa de la Empresa siendo en esta más fácil de comunicar el significado y valor de la Empresa con respecto de su desarrollo o actividad.

GRÁFICO N° 3.1

Isólogo de la Empresa Cruz Marketing



Fuente: Estudio Organizacional
Elaboración: Autor

3.1.1.4.2.1 Logotipo

El logotipo es representar de forma tipográfica la Empresa, es decir representar con palabras una marca la cual funciona como una imagen.

Este logotipo se va a utilizar en el manual de imagen corporativa como encabezado de Documentos

GRÁFICO N° 3.2
Logotipo de la Empresa Cruz Marketing



Fuente: Estudio Organizacional

Elaboración: Autor

3.1.1.4.3 Slogan

El slogan es una frase o conjunto de palabras cortas que generan un sentimiento de identidad o aceptación en el cliente y que puede ayudar en la decisión de contratar o no una empresa y de ubicarse en el “top of mind” o primera mención del cliente, la cual es según muchos mercado logos el factor más importante en el momento de comprar luego de los gustos y precios de los productos es por eso que el slogan de la Empresa va a ser.

El slogan que se va a utilizar es: “**Creando Mercados**”, que significa que es una puerta nueva hacia nuevos mercados que las empresas está creando para sus clientes, esto gracias a la utilización del Marketing en la prestación de servicios.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

Cuando se habla de base filosófica de la Empresa, se está refiriendo acerca de la Empresa en el futuro, en el presente y en base a que va a poder realizar su actividad en estos dos tiempos.

3.2.1 Visión

La visión es como va a estar la Empresa en el futuro, es la meta de la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Dependiendo del tipo de Empresa se estima futuros horizontes que puede tener una visión, pero dentro de

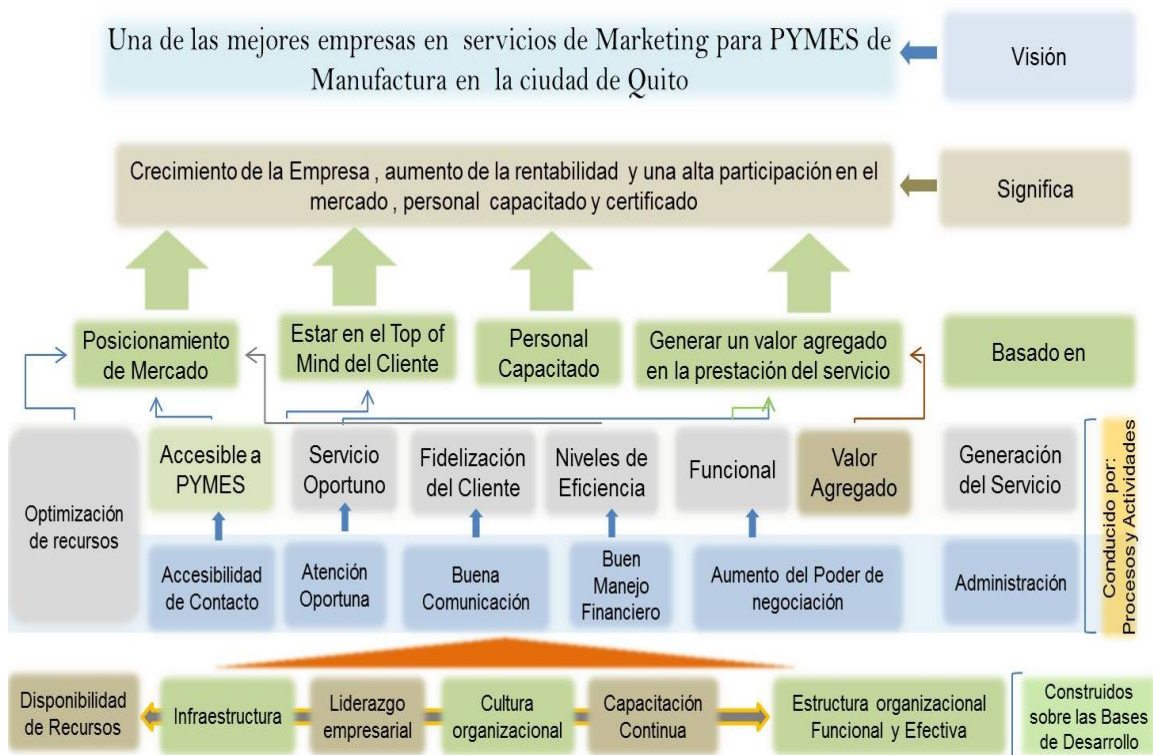
proyectos se puede tener horizontes variables. En este caso en particular el horizonte va a ser para un periodo de 5 años que es el tiempo que dura el proyecto. Pero una vez se alcance esta visión, se tendrá que formular una nueva.

Para el año 2015 ser una de las mejores empresas en Servicios de Marketing para Pequeñas, Medianas Empresas – PYMES del sector de Manufactura en la Ciudad de Quito por soluciones de valor agregado para sus clientes, con un recurso humano certificado y comprometido

La visión es la siguiente:

“Para el año 2015 ser una de las mejores empresas en Servicios de Marketing para Pequeñas, Medianas Empresas – PYMES del sector de Manufactura en la Ciudad de Quito, por soluciones de valor agregado para sus clientes, con un recurso humano certificado y comprometido”

GRÁFICO N° 3.3
Esquema del Desarrollo de la Visión



Fuente: Estudio Organizacional

Elaboración: Autor

Como se puede ver en la gráfica la visión que se busca es ser líder en servicios de Marketing para las PYMES de manufactura en la ciudad de Quito, esto significa crecimiento de la Empresa, un aumento en los ingresos con lo que su rentabilidad también se incrementa y al final se quiere liderar la participación en el mercado con lo que se denomina ser líder de un mercado. Esto basado en un Posicionamiento de Mercado alto, estar en la primera mención del cliente o “Top of Mind” y generar un Valor Agregado en el servicio.

Esto conducido por procesos y actividades que se han dividido en actividades ligadas a la generación de servicios y administración de la organización, estos son: accesibilidad a las PYMES en la prestación de servicios y accesibilidad de contacto y comunicación Cliente – Cliente. También se debe realizar una atención oportuna para fidelizar al cliente junto a niveles de eficiencia y estos servicios deben ser funcionales y no rígidos además de que estos generen un valor agregado.

3.2.2 Misión

La misión de la Empresa es “como debería ser y actuar la Empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes”¹⁷

“Cruz Marketing es una empresa que presta servicios de Marketing, para pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector de manufactura, con la finalidad de solucionar problemas y mejorar aspectos de Marketing, mediante un servicio ágil, eficaz y eficiente”

La misión debe ser medida de acuerdo a los valores establecidos comparados con los valores efectivos como se muestra en el anexo III.

¹⁷ SALAZAR F. “Estrategia Versión , Gestión Estratégica de Negocios” , Versión 1,0 + , página 148

CUADRO 3.1
Matriz Axiológica de la Misión de la Empresa

Perspectiva	Factores Claves	Parámetros	Definición	Misión Institucional
Interna	Naturaleza de la Empresa	<i>Finalidad de la Industria a la que pertenece</i>	<i>Prestación de Servicios de Marketing</i>	<i>CRUZ Marketing es una empresa que presta servicios de Marketing, para pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector de manufactura, con la finalidad de solucionar problemas y mejorar aspectos de Marketing, mediante un servicio ágil, eficaz y eficiente</i>
Cliente	Razón para existir :	<i>Definición del Negocio</i> <i>-Necesidad</i>	<i>Brindar Servicios de Marketing a precios accesibles, para solucionar problemas referentes a esta área</i>	
Cliente	Mercado al que sirve:	<i>Definición del Negocio</i> - <i>Mercado</i>	<i>Pequeñas y Medianas Empresas - PYMES de Manufactura</i>	
Interna	Características generales del Servicio	<i>Definición del Negocio-</i> <i>Ventajas Competitivas</i>	<i>Servicios de Marketing integrales de solución directa y rápida. El valor agregado del servicio surge que si la empresa no dispone del personal capacitado para implementar los cursos de acción, puede contratar a la misma compañía para la implementación y esto a precios accesibles, a gusto del cliente, con base técnica y con un servicio ágil, eficaz y eficiente.</i>	
Financiero	Posición Deseada en el Mercado	<i>Visión</i>	<i>Una de las mejores empresas en el mercado (es la misma de la visión)</i>	
Crecimiento y Aprendizaje	Valores y principios	<i>Ambos</i> <i>/ Excluyentes</i>	<i>Ayuda, Estructura Organizacional Eficiente, Eficacia, Liderazgo Empresarial, Cultura Organizacional, Profesionalismo,</i>	

Fuente: Estudio Organizacional - Desarrollo Estrategia Corporativa

Elaboración: Autor

3.2.3 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos representan un compromiso de alcanzar metas específicas de performance (desempeño) en un cierto tiempo”¹⁸

También enuncia en este libro que los objetivos son compromisos gerenciales con la finalidad de generar resultados que puedan ser evaluados y que vayan acorde a la visión de la empresa puesto que se desarrolla de acuerdo al horizonte del proyecto. Se va a utilizar la matriz de Inteligencia Práctica o Smart

CUADRO 3.2
Matriz Smart de Objetivos Estratégicos

S	M	A	R	T
SPECIFIC	MENSURABLE	ASSIGNABLE	REAL	TIME
Específicos	Medibles	Asignable	Real	Tiempo
Área del negocio	Lo que se pretende alcanzar (cuantificar)	Responsable	Recursos	Duración
Estrategia Corporativa	Cumplimiento Misión (índice)	A1,B1	Tecnológicos, Financieros y económicos	5 años
	Cumplimiento Objetivos	A1,B1		
	Alcance de la Visión	A1,B1		
Talento Humano	Certificación y Logros (% de personal que consiguió logros)	A1, C2	Tecnológicos, Financieros y económicos	1mes,5 año
	Efectividad B1..Bn,C2...Cn	A1		5 año
	Disponibilidad de especialistas de Mkt	B1		5 años
Comunicación	Posicionamiento de Imagen Corporativa (combinado: ámbito jurídico responsabilidad social, representatividad)	A1	Tecnológicos, Financieros y económicos	5 años
Gestión Financiera	Variación de los Ingresos / Gastos	C1	Tecnológicos, Financieros y económicos	5 años
	Disponibilidad de Recursos Financieros			5 años
	% Ejecución del Presupuesto)			5 años
	Utilidad Neta			
Gestión de Mercadotecnia	Participación en el Mercado	A1,C1	Tecnológicos, Financieros y económicos	5 años
	Satisfacción de Clientes	A1,B1		5 años

Fuente: Estudio Organizacional –Desarrollo Estrategia Corporativa

Elaboración: Autor

¹⁸ SALAZAR F. “Estrategia Versión , Gestión Estratégica de Negocios” , Versión 1,0 + , página 155

Se observa como la capacitación de recursos humanos tiene un KPI de efectividad de C3, C4.... Cn.

Los objetivos Estratégicos por consiguiente son:

- ✓ **Estar en el “ Top of Mind “ o Primera mención del cliente** (Posición del Cliente respecto a las empresas de marketing)
- ✓ **Cobertura de mercado de Servicios de Marketing referentes a PYMES-Manufactura** (Porcentaje del portafolio de servicios prestado)
- ✓ **Generar valor agregado en los servicios prestados** (% de EVA)
- ✓ **Disponibilidad de especialistas de MKT del más alto nivel** (los 5 mejores, compromiso)

Además se va a sustentar y desarrollar estos objetivos a través de los siguientes objetivos secundarios:

- Capacitación y Mejoramiento del Personal
- Crecimiento sostenido de la Empresa
- Incremento de la Participación de Mercado
- Prestación de servicios de forma oportuna, de calidad a bajos costos
- Buen manejo de la relación con el cliente

3.2.4 Principios y Valores

Dentro de los principios y valores de una empresa se puede decir que son las normas con las cuales se guían sus funcionarios a través de la misma para la realización de la actividad económica.

Los principios de la empresa son aquellas leyes o mandatos que van a regir el desenvolvimiento del talento humano en la Empresa y son los siguientes:

- **Integridad y Honestidad.-** Dentro de todo ser humano existe acciones buenas o malas que dependen de la circunstancia y el entorno, pero dentro de la Empresa se requiere que el personal que labore en ella, se dedique a realizar sus funciones y actividades de forma correcta y sobretodo honesta la cual independientemente de su funcionamiento, crea confianza que es

valor fundamental en la Empresa, evitando el dolo en la realización de actividades empresariales.

- **Confidencialidad.-** La información que va a ser utilizada o generada por parte de la Empresa para realizar sus actividades como la proporcionada o generada para el cliente va a ser confidencial y reservada para terceros.
- **Profesionalismo.-** En el sentido de desarrollar un trabajo acorde a las capacidades y conocimientos que la persona este capacitada a realizar. Con un comportamiento ético, reservado la información interna y realizando el nombre de la Empresa.

Los valores de la empresa son los siguientes:

- **Trabajo en Equipo.-** El trabajo en equipo es un valor que va a ser primordial dentro de la organización ya que se busca la integración de una buena cultura organizacional, comunicación efectiva, compromiso con la empresa y profesionalismo en el desarrollo de las actividades laborales.
- **Capacitación permanente.-** Este un principio que reina dentro de la estructura organizacional, se busca el desarrollo profesional de todos los empleados, es por ello que de acuerdo a su desenvolvimiento se elevara las remuneraciones de los empleados, primero procurando un personal capacitado para realizar las actividades de forma adecuada y contribuyente con el desarrollo integral y profesional del talento humano.

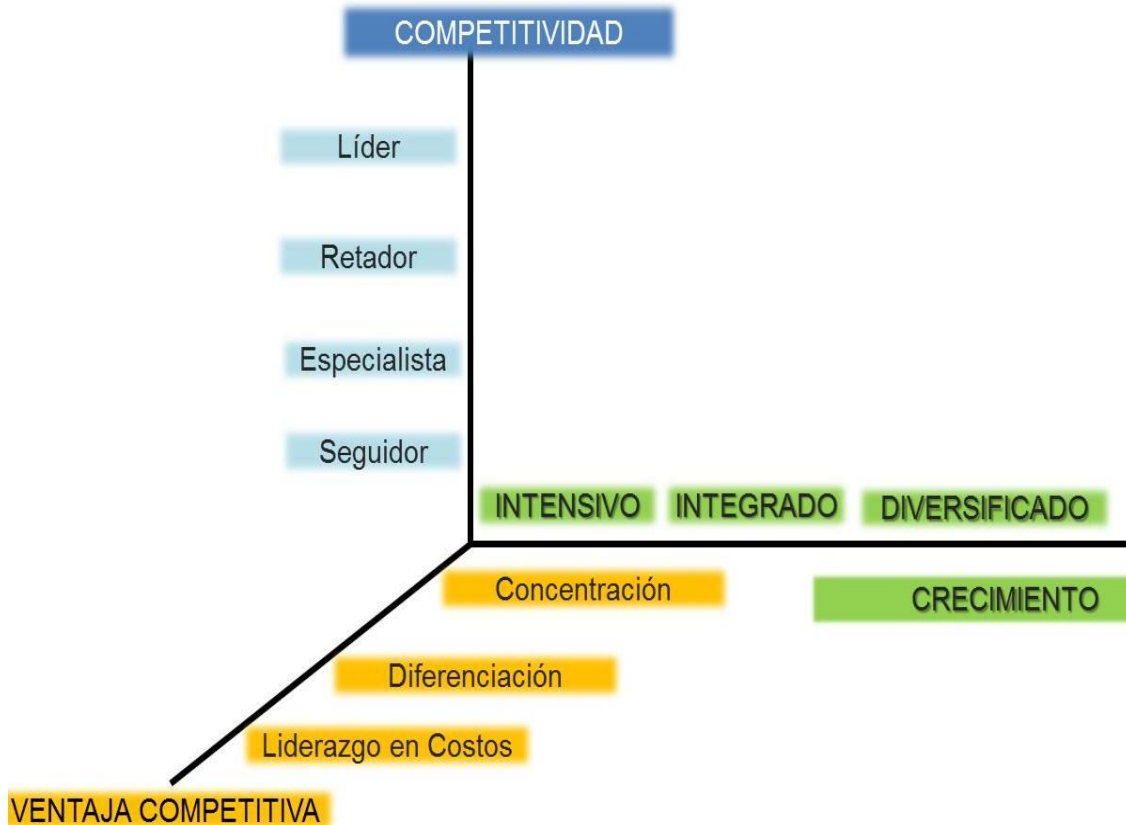
3.2.5 Estrategia Empresarial

Según Peter Drucker dice que la estrategia “era la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería hacer?”

Michael Porter dice que “Se refiere a ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de diferentes actividades para lograr una mezcla de valor única”

La estrategia empresarial se refiere a todos aquellos cursos de acción que se van a llevar a cabo para poder alcanzar dichos objetivos estratégicos y por ende la misión y visión.

GRÁFICO N° 3.4
Estrategias de Competitividad, Ventaja Competitiva y Crecimiento



Fuente: Estudio Organizacional –Estrategia de Mercado

Elaboración: Autor

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Dentro de la Estrategia de Competitividad la empresa va a manejar las siguientes estrategias, durante los años de la empresa se va a desarrollar la Estrategia de una Empresa retadora pudiendo “adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación, ATACAR O EVITAR CUALQUIER ACCIÓN OFENSIVA POR PARTE DE LOS LÍDERES”¹⁹

Se va a usar esta estrategia y dentro de ella se va a tomar los siguientes cursos de acción señalados en este libro:

¹⁹ SALAZAR F. “Estrategia Versión , Gestión Estratégica de Negocios” , Versión 1,0 + , página 201

- Ataque de Apropiación referente al mercado y a los clientes
- “Atacar a las empresas que ocupan una posición similar, siendo apropiado atacar cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos”²⁰
- Ataque lateral, el cual se va a desarrollar a través de las empresas subcontratadas siendo así que se va a quitar mercado a las empresas que tengan más participación mediante empresas externas con lo cual no va a haber un enfrentamiento directo con la competencia (esto en caso de subcontratación por excedente de demanda y por no abastecerla con la disponibilidad de recursos humanos”

Sin embargo es apropiado saber que si dentro de nuestra visión no se quiere acaparar mucho mercado o ser líder pero si estar entre las mejores empresas se puede aplicar la estrategia de nicho vacante que quiere decir enfocarse al segmento de mercado que no es atendido por la competencia o que su servicios prestados anteriormente no fueron adecuados, siempre y cuando este sea rentable, en este caso en particular el segmento no atendido son las PYMES de manufactura, el cual es nuestro nicho vacante.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Para lograr el crecimiento se puede utilizar la siguiente información del cuadro para definir estrategia a utilizar.

CUADRO 3.3
Estrategia de Crecimiento en ventas

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Estudio Organizacional –Estrategia de Mercado

Elaboración: Autor

Se va a utilizar el **Desarrollo de Servicios** donde los servicios nuevos van a poder atraer a los clientes del mercado actual y después se podría usar la diversificación de servicios y abarcar otras áreas de acuerdo a las necesidades del cliente y a la rentabilidad que se pudiere obtener.

²⁰ SALAZAR F. “Estrategia Versión , Gestión Estratégica de Negocios” , Versión 1,0 + , página 201

No obstante la estrategia a aplicar va a ser de un crecimiento intensivo puesto que las empresas no explotan todas las oportunidades del segmento.

Precisamente se va a utilizar la estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración en el Mercado puesto que se busca:

- Incrementar ventas
- Desarrollo de la Demanda induciendo al consumo
- Elevar la cuota de mercado, mediante el mejoramiento continuo

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

La estrategia de competencia del mercado es de **crecimiento** puesto que al ingresar en el mercado a precios bajos se puede ir elevando el precio del servicio. En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores.

Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.

3.2.5.4 Estrategia Operativa

Se va a utilizar la **estrategia de enfoque**, que consiste en identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado como es el de las PYMES de Manufactura y dentro de la visión se busca también desarrollar una estrategia de diferenciación mediante la generación de valor agregado sobre el servicio que se va a ofrecer buscando que esta sea a través del servicio personalizado.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son aquellas que están destinadas a buscar cumplir los objetivos de mercadotecnia antes mencionado por ello se estableció las siguientes estrategias:

3.3.1 Estrategia de Precio

De acuerdo a Willian Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker existen dos estrategias para la asignación de precios en el momento de ingresar en un mercado.

se va a realizar la asignación de precios de penetración de mercado donde “se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto, el precio es bajo en relación a la escala de precios esperados del mercado meta”²¹

El objetivo se esta asignación es la introducción de forma inmediata en el mercado. Está estrategia de asignación de precios va a ser la utilizada puesto que dentro de la encuesta tan solo dos límites superiores de las escalas de precios propuestos fueron rechazadas y se encuentran bajo del promedio de mercado en su mayoría.

Se ha determinado que existe:

- Un gran mercado masivo para el producto
- Una competencia en el sector de Marketing y se espera que sea feroz

No obstante no cumple con que pueda lograr reducción considerable en costos unitarios, mediante operaciones en gran escala, puesto que es una empresa de servicios y no se mide las economías de escala por cantidad de número de servicios prestados sino de forma cualitativa por número de servicios prestados de forma adecuada y que generen valor agregado.

La estrategia de descremado (Market – skimming pricing) es “poner un precio relativamente alto para un producto nuevo”²²

Pero solo realiza cuando

- Se tienen características distintas y deseadas por los consumidores
- Que la demanda sea consistente en un alto grado
- Y que existan barreras de entrada que protejan a este servicio de la competencia

Sin embargo este no es caso, por lo que se aplicará la estrategia de penetración de mercado

²¹ Ibídem, página 371

²² STANTON W., Etzel M., WALKER B. “Fundamentos de Marketing” página 370

3.3.2 Estrategia de Promoción

Dentro de la Estrategia de Promoción se va a utilizar:

- **Programa de Fidelización de Clientes Antiguos.-** Esta consiste en dar un descuento del 2% cada dos años es decir que al cuarto se da un 4% buscando fidelizar los clientes y como se verá en el capítulo financiero genera un 78% de clientes antiguos o de forma más clara el 78% del total de clientes se encuentra fidelizado y el 22% son clientes nuevos. De estos 78% de servicios se busca que la mayoría de clientes antiguos sean atendidos por parte del personal de la Empresa para poder generar un servicio personalizado y el 22% puede ser tomado por la subcontratación pero manejando indicadores que se estableció en la parte organizativa.
- **Paquete promocional de Servicio.-** Dentro de la Imagen Corporativa abarca la mayoría de servicios que va a prestar la Empresa, es por ello que se genera un descuento o mejor dicho sale más conveniente que contratar todos los servicios de forma individual. Su precio es de \$1550 pero si lo contratara de forma individual costaría alrededor de \$3665, es decir aproximadamente el doble pero con ello buscamos tener un ingreso por servicios alto que sirva para poder solventar los costos fijos, si bien puede reducir la rentabilidad, puede fidelizar clientes.
- **Estrategia de Atracción.-** La estrategia consiste en invertir dinero en publicidad para poder “atraer” al mercado meta a quien está dirigido los servicios de marketing, es por ello que se esta se encuentra dentro de la inversión inicial.

3.3.3 Estrategia de Servicio

La estrategia de Servicio va a ser la especialización en el cliente mediante un servicio personalizado, buscando cubrir las necesidades del mercado meta mediante el apoyo de la tecnología y el seguimiento del cliente buscando suplir las necesidades y solucionar los problemas de los mismos.

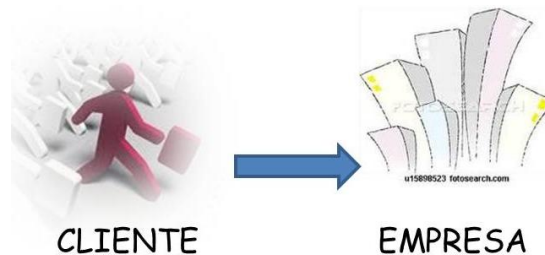
3.3.4 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de precios va a ser simple puesto que opera con un sistema directo Cliente – Empresa, Empresa Cliente, pero técnicamente llamados

Esquemas de:

- Distribución Productor→ Consumidor
- y Producto→ Agente → Consumidor

GRÁFICO N° 3.5
Esquema de distribución Productor → Consumidor



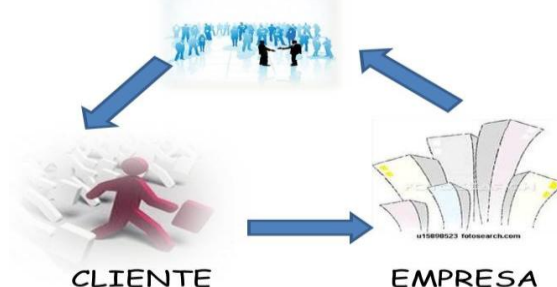
Fuente: Estudio Organizacional –Estrategia de Mercado

Elaboración: Autor

En la gráfica se muestra este esquema pero siempre y cuando la demanda sea suplida por la misma empresa.

Si se diera que la empresa necesita mucha más recurso humano, subcontrata a otros profesionales para realizar los servicios, su nombre no serían agentes sino personal subcontratado o de apoyo, se utilizaría una estrategia de Producto→ Agente → Consumidor

GRÁFICO N° 3.6
Esquema Producto→ Agente → Consumidor



Fuente: Estudio Organizacional –Estrategia de Mercado

Elaboración: Autor

Se va a utilizar los dos métodos dependiendo de la demanda del servicio, la capacidad de prestación del mismo y la disponibilidad de recurso humano.

3.4 La Organización

Las **organizaciones** son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

3.4.1 Estructura Orgánica

La estructura orgánica es como está conformada la empresa de acuerdo a sus niveles jerárquicos.

Cruz Marketing va a ser una empresa funcional y que va a estar dividida en nivel directivo, nivel de apoyo y nivel operativo.

- **Nivel Directivo o Superior.-** Este nivel va a ser el nivel que lidere la empresa y va a estar conformado por el Gerente General quien a su cargo va a ser el representante legal de la Empresa como también quien lidere la misma y ejerza un liderazgo empresarial.
- **Nivel de Apoyo.-** Este escalafón va a ser suplido por los mandos medios de la empresa como los responsables de la ejecución y control de las tres áreas (Prestación de Servicios, Financiera y Comercial)
- **Nivel Operativo.-** El nivel operativo es el nivel que desarrolla ciertas actividades descritas a continuación por C2 (Pasante de marketing) y como dice su nombre se encarga de la ejecución de ciertas actividades de forma operativa o realiza los servicios pero siempre bajo la subordinación del nivel de apoyo y control del nivel directivo.

3.4.2 Responsabilidades y descripción de puestos

CUADRO 3.4

Descripción de puestos del Recurso Humano (Funciones generales, específicas)

Nombre del Puesto	Gerente General	Especialista Marketing y Diseño	Pasante de marketing	Recepcionista (Pasante Administrativa)	Subcontratación de Recurso Humano
Código	A1	B1	C2	C1	D1
Funciones Generales	Representante Legal, Área Comercial y Financiera	Encargado del Área de Marketing	Realizar funciones asignada por A1 Y B1	Contactar clientes, realizar funciones administrativas y contables	Actividades o servicios subcontratados
Funciones Específicas					
Consultoría General de Mkt.	X	X	X		
Análisis Comercial y Procesos	X		X		X
Venta de los Servicios	X	X		X	X
Publicidad y promoción	X	X	X	X	X
Estrategias de Marketing	X	X	X		X
Investigación de Mercados	X	X	X		X
Desarrollo de Servicios Mkt	X	X	X		X
Diseño de Isotipo, Logo, etc.		X	X		X
Diseño de Gráfico y de Productos		X	X		X
Contacto con clientes	X	X		X	
Manejo de Proveedores	X			X	
Contabilidad y Facturas	X			X	X
Documentos y Oficios	X		X	X	
Firma de Contratos	X				

Fuente: Estudio Organizacional – Talento Humano

Elaboración: Autor

3.4.3 Perfiles Profesionales

CUADRO 3.5

Descripción de puestos del Recurso Humano

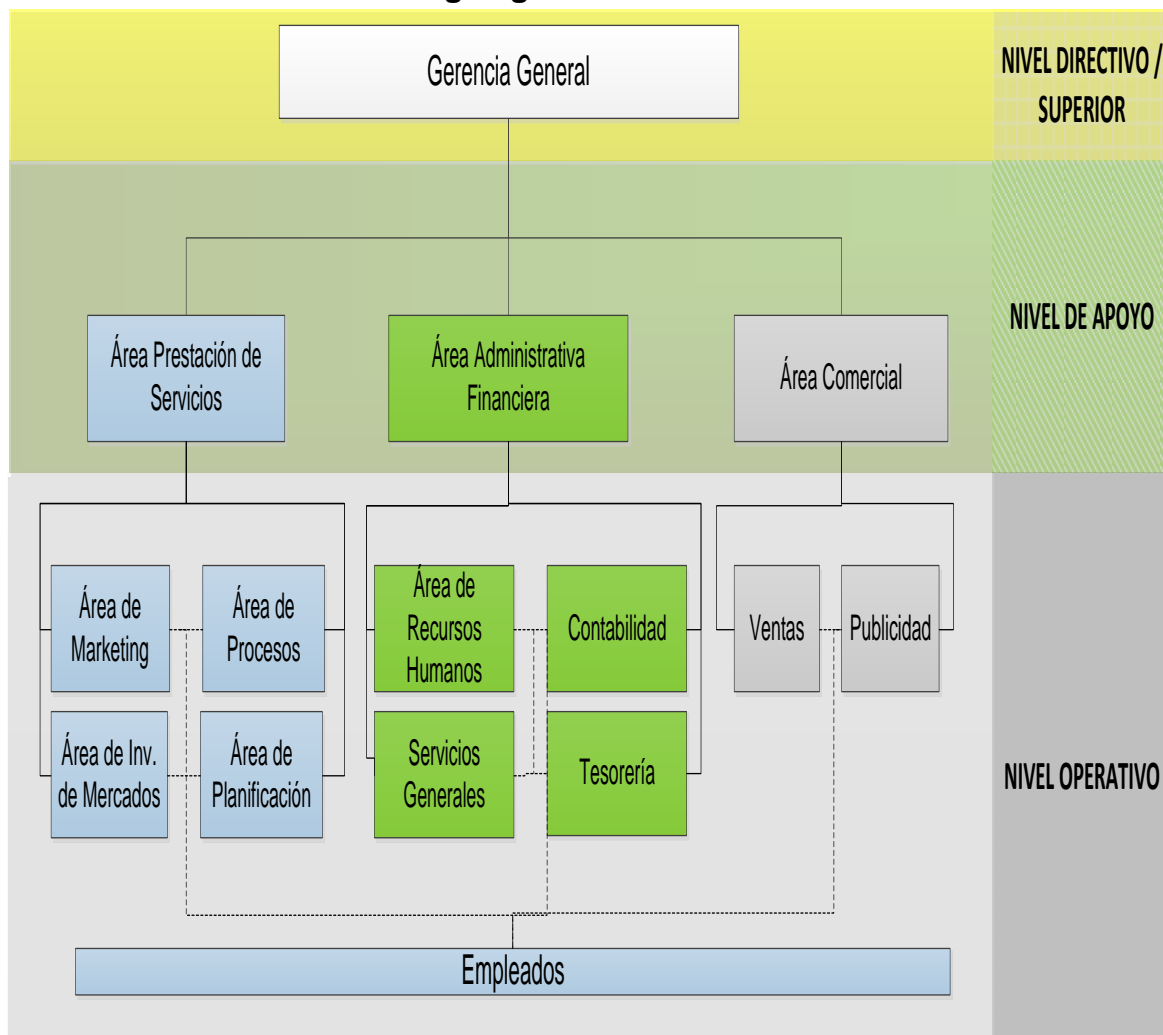
Nombre del Puesto	Gerente General	Especialista Marketing y Diseño	Pasante de marketing	Recepcionista (Pasante Administrativa)	Subcontratación de Recurso Humano
Requerimientos Académicos	Título de III nivel, experiencia laboral 1 año Administración e Ingeniería Comercial	Título de III nivel en Marketing, experiencia laboral 2 años	Estudiante universitario en últimos niveles Administración con mención en Mkt.	Estudiante universitario en últimos niveles Contabilidad, Administración y afines	Especialistas en el área con experiencia laboral
Otros Requerimientos					
Idiomas:	Inglés, Francés avanzado	Inglés intermedio	Ingles básico-intermedio	Ingles intermedio - avanzado	No indispensable
Paquete Microsoft Office	100%	100%	85%	90%	100%
Adobe Photoshop CS5	No indispensable	100%	70%	No Aplica	No indispensable
Manejo de Bases de datos	No indispensable	No indispensable	70%	90%	No Aplica
Internet Explorer	100%	100%	100%	100%	100%
Requerimientos físicos					
Permanezca sentada (tiempo)	60%	70%	80%	98%	No Aplica
Discapacidad	No	No	No	No	No

Fuente: Estudio Organizacional – Talento Humano

Elaboración: Autor

3.4.4 Organigrama Estructural y Análisis

GRÁFICO N° 3.7
Organigrama Estructural



Fuente: Estudio Organizacional - Talento Humano

Elaboración: Autor

En el presente organigrama existen tres divisiones jerárquicas, el nivel directivo o superior va a estar formado por la gerencia general a cargo de A1. Con respecto al nivel de apoyo el área de prestación de servicios está a cargo de B1, el área administrativa financiera estará a cargo de C1 y el área comercial estaría a cargo de A1 como representa y principal carta de relaciones públicas de la empresa.

Luego se encuentra el nivel operativo, para una empresa que tenga suficiente recurso humano estas áreas son frecuentemente niveles de apoyo. Sin

embargo en Cruz Marketing al disponer de un recurso humano limitado para disponer de una persona por área se ha dispuesto que A1 realice las actividades operativas en las siguientes áreas: Procesos, Planificación y también participaría en Marketing y Ventas.

B1 está a cargo de las áreas: Marketing, Recursos Humanos, Ventas y Publicidad. Mientras C1 tiene a su responsabilidad: Contabilidad, Tesorería y Servicios General y Publicidad

Al final C2 realiza las funciones que todas las áreas requieran pero está inmiscuido fundamentalmente en colaborar con el área de Investigación de Mercados y Marketing.

También va a contratarse un contador externo hasta el segundo año y en el tercero se contrata un contador interno de planta y un especialista en marketing que va a suplir el área de investigación de mercados.

En el quinto año se va a contratar un especialista en ventas para que se encargue del área comercial y subordinada va a estar C1.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Primeramente dentro del estudio financiero se va a determinar la factibilidad de la creación de la Empresa de servicios de Marketing desde el punto de vista técnico del área financiera, en palabras sencillas quiere decir si la creación de esta empresa va a ganar dinero y si esta cantidad genera un beneficio respecto a la inversión inicial realizada y a los costos de operación que se deban cancelar cada mes o capital de trabajo.

El objetivo del estudio financiero planteado con anterioridad fue el siguiente:

- Realizar el estudio financiero de la empresa de servicios de marketing, para conocer desde el punto de vista económico - financiero las oportunidades, beneficios y rentabilidad que puede generar la empresa de Marketing.

Para poder generar el presente estudio financiero se va a realizar los presupuestos que brindarán la información necesaria para el análisis financiero

4.1 Presupuestos

Los presupuestos son “datos financieros proyectados que se comparan con el desempeño real.”²³ Como dice este breve concepto son datos financieros que buscan “explicar de dónde provendrán los fondos necesarios”²⁴

4.1.1 Presupuestos de Inversión

El presupuesto de inversión son todas las actividades contables y financieras que se realizaran en la Empresa por motivo de su giro normal de negocio, estas acciones involucran: Activos Fijos, Activos Intangibles y el Capital de Trabajo con motivo de generar un detalle de lo que se va a invertir, aclarando que una inversión no es un gasto, una inversión se la puede describir como un desembolso de dinero para adquirir un bien tangible o intangible que en un futuro genere ingresos o lucro para la empresa

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son bienes que no varían durante su uso dentro del proyecto pero que se deprecian. Un activo fijo no es muy líquido como un activo corriente.

²³ BRIGHAM E., WESTON J. “Fundamentos de Administración Financiera” Décima Edición página 413

²⁴ *Ibidem*.

Sin embargo estos son usados frecuentemente como garantía de los proyectos y en ciertas inversiones como una garantía general.

Pero tener estos activos fijos como garantía es una arma de doble filo, porque si estos son los que generar la actividad económica, ante el supuesto no consentido de que no se pagara el préstamo financiero, existirá un riesgo de que la empresa deje de funcionar por el embargo de los bienes y genere una inoperatividad, por eso es que se genera una salvaguarda que se llama imprevistos para esto o para solventar un posible aumento en los desembolso proyectados.

**CUADRO 4.1
ACTIVOS FIJOS**

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Instalaciones	6	\$ 272	1.630
<i>Adecuación Inmueble</i>	6	\$ 970	1.630
Equipo de Computación	10	\$ 424	4.239
<i>Computador Portátil</i>	4	\$ 788	3.150
<i>Impresora</i>	3	\$ 182	546
<i>Sistema Continuo Impresoras Hp</i>	1	\$ 15	15
<i>Router</i>	1	\$ 28	28
<i>Proyector Ben q</i>	1	\$ 500	500
Equipo de Oficina	6	\$ 28	170
<i>Teléfonos</i>	2	\$ 45	90
<i>Ventilador</i>	4	\$ 20	80
Muebles de Oficina	27	\$ 75	2.026
<i>Escritorios</i>	4	\$ 169	676
<i>Sillas</i>	10	\$ 38	380
<i>Archivador aéreo</i>	4	\$ 60	240
<i>Mobiliario de decoración</i>	6	\$ 13	80
<i>Mesas</i>	2	\$ 240	480
<i>Sillón</i>	1	\$ 170	170
Total Activos Fijos Tangibles	49	\$ 165	\$ 8.065

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Dentro de los activos fijos se tiene una inversión de \$8.065 que representa 47,44% del total de la inversión inicial de \$17.000. El equipo de computación es el que representa el valor más importante con un 52,56% seguido por los muebles

de oficina con un 25,12% y después la adecuación de instalaciones con un 20,21% y equipo de oficina en un 2,11%.

En el año tres se adquiere nuevamente activo fijo por concepto de depreciación del equipo de computación y también otros activos por la contratación de tres empleados un contador (interno) y dos especialistas de marketing para solventar los requerimientos de activo fijo (equipo de oficina, equipo de computación, etc..)

CUADRO 4.2
Cuadro Reversión de Activo Fijo

Área	INVERSIONES				
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 1.027	\$ 0	\$ 142
<i>Adecuación Inmueble</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 1.027	\$ 0	\$ 142
Equipo de Computación	\$ 0	\$ 0	\$ 6.927	\$ 0	\$ 6.843
<i>Computador Portátil</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 5.475	\$ 0	\$ 6.100
<i>Impresora</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 916	\$ 0	\$ 726
<i>Sistema Continuo Impresoras Hp</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 16	\$ 0	\$ 17
<i>Router</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 29	\$ 0	\$ 0
<i>Proyector Ben q</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 490	\$ 0	\$ 0
Equipo de Oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 249	\$ 0	\$ 86
<i>Teléfonos</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 187	\$ 0	\$ 22
<i>Ventilador</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 62	\$ 0	\$ 65
Muebles de Oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 976	\$ 0	\$ 680
<i>Escritorios</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 526	\$ 0	\$ 364
<i>Sillas</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 249	\$ 0	\$ 172
<i>Archivador aéreo</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 187	\$ 0	\$ 129
<i>Mobiliario de decoración</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 13	\$ 0	\$ 14
<i>Mesas</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Sillón</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos Tangibles	\$ 0	\$ 0	\$ 9.179	\$ 0	\$ 7.751

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

En el cuadro anterior se ve como en el quinto año se realiza la compra de activo fijo para solventar la necesidad de activo fijo que conlleva la contratación de un especialista de marketing y un apoyo de marketing. A partir del tercer año se incrementan los precios de las computadoras puesto que se busca mejorar la

tecnología de la Empresa y es por ello que se decide cambiar las computadoras con las especificaciones detalladas en el **Anexo IV**, cuadro1.

Respecto a las depreciaciones se utilizó el método de línea recta que se base en el resultado de la resta del valor del activo menos su valor residual dividido para el número de años que tenga como vida útil el activo. Se utilizó para el equipo de Computación una tasa del 33,33% es decir que su vida útil será de 3 años y por eso se vende estos equipos de computación y se adquiere otros nuevos al final del tercer año y a partir del cuarto año se lo empieza a usar, puesto que la operación busca adquirir ordenadores acordes a la empresa. La adecuación de las instalaciones, y muebles de oficina se depreciaran a una tasa del 10% es decir 10 año y los equipos de oficina se depreciarán en 5 años a un 20% anual.

CUADRO 4.3
Depreciación Activos Fijos

Área	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones	163	163	231	231	239
Equipo de Computación	923	923	1533	1299	1714
Equipo de Oficina	32	32	55	63	76
Muebles de Oficina	141	141	141	210	255
DEPRECIACIÓN TOTAL ACTIVO FIJO	1259	1259	1960	1803	2284

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Dentro del año 1y 2 se mantiene con el mismo porcentaje de depreciación porque no se adquirió un nuevo activo y el porcentaje de depreciación por lógica debe ser el mismo, en el año 3 varía puesto que al comienzo de este año se adquirió nuevos activos para solventar los requerimientos operativos que había aumentado con la contratación de dos especialista de marketing y en la parte administrativa la contratación de un contador (interno).

De acuerdo a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad – NEC, la depreciación es “la distribución del importe depreciable de un activo durante su vida útil estimada.”²⁵

Se observa como el mayor valor por concepto de depreciaciones es el de equipo computación por depreciarse a los 3 años pero eso no significa que ya no funcionan, más bien se convierten en los flujos en una fuente de fondos. Se utilizó el método de línea recta por ser el método más utilizado y de fácil comprensión, consiste en restarle al valor del activo fijo tangible su valor residual y dividirlo para su vida útil, obteniendo los datos anteriormente mostrados. En el tercer año que se deprecia totalmente el equipo de computación se decide adquirir uno nuevo y su valor residual va a ser igual a la tercera parte de su valor y por ende su depreciación va a ser más baja. Para más información Observar el Apéndice IV en lo referente a depreciación.

Con respecto al mantenimiento se tomaron los valores que se muestran en el cuadro.

CUADRO 4.4
Valores de Mantenimiento

Activos Fijos	Mantenimiento
	%
Instalaciones	
<i>Adecuación Oficinas</i>	8%
<i>Adecuación Recepción</i>	5%
<i>Adecuación Sala de Juntas</i>	7%
Equipo de Computación	
<i>Impresoras</i>	6%
<i>Linksys BEFSR41 Cable/DSL</i>	30%
<i>Proyector Ben q y Sistema de Tinta y Computadora</i>	10%
Equipo de Oficina	
<i>Teléfonos</i>	20%-40%*
<i>Ventilador</i>	30%
Muebles de Oficina	
<i>Archivador</i>	20%
<i>Mesas y Escritorios</i>	7%
<i>Repisas</i>	2%
<i>Sillas</i>	8%-12%-15%**
<i>Sillón de Espera</i>	15%

Fuente: Estimación de Inversiones (*40% = de recepción,**8% clientes, 12% empleados 15% gerencia)

Elaboración: Autor

²⁵ Normas Ecuatorianas de Contabilidad N° 13, Editorial, Corporación Edi - Abaco Cía. Ltda. Página 1

Como se puede observar de acuerdo a una investigación de campo realizada se pudo obtener valores adecuados para una empresa pequeña, buscando con diferentes empresas o personal técnico que realice el respectivo mantenimiento. Los valores dentro de cada uno de los grupos varían de acuerdo a SEPAG que dice que se debe de poner una tasa que se encuentre en mercado como la forma técnica o también se puede basar en experiencia anteriores, las cuales al ser un proyecto nuevo no se prestan y los documentos secundarios respecto no brindan ninguna garantía por lo que se tuvo que realizar la investigación en diferentes centros de tecnología, así como a especialista en la rama

CUADRO 4.5
Presupuesto de Mantenimiento

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones	125	125	207	207	219
Equipo de Computación	407	407	676	797	1703
Equipo de Oficina	46	46	110	110	138
Muebles de Oficina	196	196	294	294	362
Total Mantenimiento	774	774	1288	1409	2422

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

El presupuesto de mantenimiento se lo realizo en base al costo aproximado que se desembolsa a un técnico, para mayor información ver en el Anexo IV

4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son bienes que se los valora de forma económica pero no tienen forma es decir son inmateriales.

“Los activos intangible tienden a ser únicos; no existen mercado activos para venderlos. Por consecuencia, los activos intangibles suelen ser muy poco líquidos, y el valor de mercado actual de un activo intangible tiene una probabilidad elevada de diferir respecto a su valor en libros”²⁶

²⁶ EMERY D., FINNERTY J., STOWE J. “Fundamentos de Administración Financiera”

CUADRO 4.6
Activos Intangibles

Activos Fijos	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 200
Diseño de Imagen Corporativa	\$ 290
Estudio de Factibilidad	\$ 400
Total Activos Fijos Intangibles	\$890

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Los gastos de Constitución no son los más caros pero representan un gran desembolso de efectivo en relación al diseño de Imagen Corporativa. Se buscó optimizar recursos en la realización del presente proyecto y sus gastos de constitución no son demasiados altos.

CUADRO 4.7
Amortización de los Activos Intangibles

Activos Fijos	VALOR	Amortización				
	TOTAL	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Gastos de Constitución</i>	200	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
<i>Diseño de Imagen Corporativa</i>	290	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58
<i>Estudio de Factibilidad</i>	400	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Total Activos Fijos Intangibles	\$890	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se puede ver que la amortización no es muy elevada y más bien es baja lo cual permite poder usar el dinero que se ahorró en estos activos para otros imprevistos que surjan dentro de la empresa. Además los gastos de constitución no son altos por ser una empresa unipersonal y la amortización se la hizo de forma equitativa para los 5 años

4.1.1.3 Capital de Trabajo

Dentro de lo referente al capital contable, se conoce la forma contable de carácter básica que involucra los activos corrientes menos los pasivos corrientes.

Sin embargo es una visión muy general del capital de trabajo puesto que se tiene diferentes perspectivas.

**CUADRO 4.8
CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	DETALLE
COSTOS DE PRODUCCION DE SERVICIOS	27413
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	19040
TOTAL	46453

Fuente: Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se puede ver que el capital de trabajo es la suma del costo de producir los servicios de marketing, sumados los gastos administrativos y de ventas que en este caso son los maneja de esta forma para simplificar la información en el Los costos de producción de servicios se detallan de la siguiente forma

**CUADRO 4.9
Costo de Producción del Servicio**

MOD	24359
Sueldos y Salarios	24359
Gerente General	7493
Especialista Marketing y Diseño	9662
Pasante de marketing	7204
GASTO DE FABRICACION (CIF)	\$ 3.054
MATERIALES INDIRECTOS	395
Suministros de Oficina	395
SEGUROS DE EQUIPOS DE SERVICIOS	\$ 339
DEPRECIACIONES (*)	\$ 813
SEGURIDAD (MONITOREO)	200
INTERNET	216
TRANSPORTE	852
SERV. PUBLICOS	585
MANTENIMIENTO	467
Costo de Producción de Servicios	27413

Fuente: Estimación de Inversiones (*) No son salidas reales de efectivo

Elaboración: Autor

Dentro del costo de producción de los servicios de Marketing se detalla la depreciación, pero estas no se consideran en este capital trabajo al no ser desembolso de dinero real. Dentro de los Suministros de Oficina se consideran los

implementos que se utilizan para imprimir los documentos, folletos con las ofertas de los servicios y los manuales de los servicios. Los insumos de publicidad como plotters que se deben utilizar para la publicidad y promoción de la empresa que contrata los servicios. Los sueldos al ser el capital de trabajo a utilizarse en el inicio de la empresa se manejan 3 personas como Mano de Obra Directa – MOD, A1, B1 y C2 (ver la descripción de puestos) y 2 en la parte Administrativa y Ventas

CUADRO 4.10
Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN y VENTAS	19040
Sueldos y Salarios	
Pasante Administrativa	7204
Contador Externo	7493
Subcontratación	539
DEPRECIACIONES EQUIPO ADM Y VENTAS (*)	446
SEGUROS DE EQUIPOS DE SERVICIOS	108
SERV. PUBLICOS	195
INTERNET	72
MANTENIMIENTO	307
SUMINISTROS	122
ARRIENDO	3000

Fuente: Estimación de Inversiones (*) No son salidas reales de efectivo

Elaboración: Autor

Dentro del cuadro de Gastos de Administración se observa que son gastos altos pero esto es el capital anual para tener una perspectiva real de la actividad de la Empresa. Tomando en cuenta un costo de oficina de \$250 que es el valor de la oficina para el año 2011 dentro de la zona óptima del sector 8 (ver micro localización). La subcontratación comprende un servicio que se va a contratar al año y los seguros son para los equipos mecánicos y su porcentaje es del 8%, y la distribución de la mayoría de los ingresos es de acuerdo a que se distribuye de acuerdo al número de personas por área, pero no incluye el contador externo por ir de forma no muy frecuente a la empresa.

Según Nassir Sapag Chain existen tres modelos para invertir el capital de trabajo, que son:

- Método Contable.
- Método “del periodo a financiar o periodo de desfase entre egresos e ingresos “
- y el método “del déficit acumulado máximo”.

El segundo método es el llamado Periodo a financiar o periodo de desfase, este busca estimar el monto de la inversión en capital de trabajo como “la cuantía necesaria para financiar el período de tiempo que pasa entre el primer desembolso y la recepción del pago por el servicio prestado.”²⁷

Ecuación 4.1
Fórmula del Periodo de Desfase

$$ICTr = \frac{CA}{365} * PD$$

Fuente: Artículo – Nassir Sapag (página web, proyectos)

Elaboración: Nassir Sapag

De dónde:

ICTr: El Monto a invertir en capital de trabajo

CA: El costo estimado para el primer año de operación y PD es el número de días de desfase del dinero

PD= número de días de desfase del dinero.

Para sacar este cálculo los datos de la Empresa son los siguientes:

CUADRO 4.11
Datos Método K de trabajo del Periodo de desfase

GASTOS DE VENTAS	Valor
ICTr: El Monto a invertir en capital de trabajo	7382
CA: El costo estimado para el primer año de operación	46453
PD= número de días de desfase del dinero.	58
Plazo promedio de cobros (promedio servicios)	27
Mes de Inicio (Búsqueda de Clientes)	31

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

²⁷ Ibídem

$$ICTr = \frac{46453}{365} * 58$$

Según este método del desfase el monto a invertir en el capital de trabajo es de \$7382 que sería el dinero que se tiene que poner para solventar la operación puesto que durante el primer mes (31 días) se va a dedicar a buscar clientes y al tener un plazo promedio de cobros de 27 días se va a tener un desfase de 58 días y se va a dividir para 365 días para hacer más exacto el cálculo.

CUADRO 4.12
Resumen de Inversiones en Activo Fijo

Activos Fijos	Detalle
	V. TOTAL
Instalaciones	\$ 1.630
Equipo de Computación	\$ 4.239
Equipo de Oficina	\$ 170
Muebles de Oficina	\$ 2.026
Total Activos Fijos Tangibles	\$ 8.065
Gastos de Constitución	\$ 200
Diseño de Imagen Corporativa	\$ 290
Estudio de Factibilidad	\$ 400
Total Activos Fijos Intangibles	\$ 890
Total Activos Fijos	\$ 8.955

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Dentro de la inversión en activo fijo la más importante es la referente al Activo Fijo Tangible con un 90,06% y la referente al intangible tan solo un 9,94%.

**CUADRO 4.13
Resumen de Inversiones**

Activo Fijo	
Tangible	\$ 8.065
Intangible	\$ 890
Total Activos Fijos	\$ 8.955
Capital de Trabajo	\$ 7382
+ Publicidad para el Inicio de la Empresa (k de trabajo)	\$ 663
Total de inversiones	\$ 17000

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

En relación al cuadro del financiamiento en el estudio técnico quedaría de \$8065 por concepto de activo fijo tangible, \$890 por inversión en activo intangible, \$7.382 como capital de trabajo para el periodo inicial y a este sumarle \$663 para que se lo invierta en publicidad

**CUADRO 4.14
Inversión Inicial Total**

Total de inversiones + imprevistos	\$ 17.000
---	------------------

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

La inversión va a ser de \$17000 dividida en un total de inversiones pronosticadas de \$16.337 sumado \$663 por concepto de publicidad.

4.1.2 Cronograma de Inversión

EL cronograma de Inversión es poner la estructura de inversión en el tiempo del proyecto, eso se lo realiza para controlar y planear mejor la inversión e identificar si algún activo se encuentra ocioso en el tiempo, mejor no se lo instala como dice Gabriel Baca en su libro respecto al cronograma de inversiones y dice que no se debería realizar por dos razones: la primera por “razones conservadoras y la segunda para reducir el pago de impuestos.”²⁸

²⁸ BACA G. “Evaluación De Proyectos” Editorial McGraw Hill, página 174

CUADRO 4.15
Cronograma de Inversiones

Área	REQUERIMIENTO			I. Inicial	Reinversión				
	MOD	UNITARIO	TOTAL	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones	6	\$ 272	1.630	\$ 1.630	\$ 0	\$ 0	\$ 1.027	\$ 0	\$ 142
<i>Adecuación Inmueble</i>	6	\$ 970	1.630	\$ 1.630	\$ 0	\$ 0	\$ 1.027	\$ 0	\$ 142
Equipo de Computación	10	\$ 424	4.239	\$ 4.239	\$ 0	\$ 0	\$ 6.927	\$ 0	\$ 6.843
<i>Computador Portátil</i>	4	\$ 788	3.150	\$ 3.150	\$ 0	\$ 0	\$ 5.475	\$ 0	\$ 6.100
<i>Impresora</i>	3	\$ 182	546	\$ 546	\$ 0	\$ 0	\$ 916	\$ 0	\$ 726
<i>Sistema Impresoras Hp</i>	1	\$ 15	15	\$ 15	\$ 0	\$ 0	\$ 16	\$ 0	\$ 17
<i>Router</i>	1	\$ 28	28	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 29	\$ 0	\$ 0
<i>Proyector Ben q</i>	1	\$ 500	500	\$ 500	\$ 0	\$ 0	\$ 490	\$ 0	\$ 0
Equipo de Oficina	6	\$ 28	170	\$ 170	\$ 0	\$ 0	\$ 249	\$ 0	\$ 86
<i>Teléfonos</i>	2	\$ 45	90	\$ 90	\$ 0	\$ 0	\$ 187	\$ 0	\$ 22
<i>Ventilador</i>	4	\$ 20	80	\$ 80	\$ 0	\$ 0	\$ 62	\$ 0	\$ 65
Muebles de Oficina	27	\$ 75	2.026	\$ 2.026	\$ 0	\$ 0	\$ 976	\$ 0	\$ 680
<i>Escritorios</i>	4	\$ 169	676	\$ 676	\$ 0	\$ 0	\$ 526	\$ 0	\$ 364
<i>Sillas</i>	10	\$ 38	380	\$ 380	\$ 0	\$ 0	\$ 249	\$ 0	\$ 172
<i>Archivador aéreo</i>	4	\$ 60	240	\$ 240	\$ 0	\$ 0	\$ 187	\$ 0	\$ 129
<i>Mobiliario de decoración</i>	6	\$ 13	80	\$ 80	\$ 0	\$ 0	\$ 13	\$ 0	\$ 14
<i>Mesas</i>	2	\$ 240	480	\$ 480	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Sillón</i>	1	\$ 170	170	\$ 170	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos Tangibles	49	\$ 165	\$ 8.065	\$ 8.065	\$ 0	\$ 0	\$ 9.179	\$ 0	\$ 7.751
<i>Gastos de Constitución</i>	1	\$ 200	200	\$ 200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Diseño de Imagen Corporativa</i>	1	\$ 290	290	\$ 290	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Estudio de Factibilidad</i>	1	\$ 400	400	\$ 400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos Intangibles	3	\$ 297	\$ 890	\$ 890	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Inversión Activos Fijos	52	\$ 172	\$ 8.955	\$ 8.955	\$ 0	\$ 0	\$ 9.179	\$ 0	\$ 7.751
Capital de Trabajo (58 d) técnico	58	\$127,23	\$7382	\$7382	0	0	0	0	0
+ Publicidad (k.t)	1	\$383	\$663	\$663	0	0	0	0	0
Total Inversiones			\$17000	\$ 17000	\$ 0	\$ 0	\$ 9.179	\$ 0	\$ 7.751

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Como se puede observar en el año 3 se deprecian los equipos de computación y se efectúa una nueva compra de equipo de computación más otros equipos para el contador interno y el para el segundo especialista de marketing. En el año 5 se compra un equipo de computación para el tercer especialista en marketing y el especialista en Ventas

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación como se enunció antes es información proyectada de la operatividad de la Empresa de sus ingresos y sus egresos.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos se debe traer la información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico, donde se definió el tamaño de la demanda insatisfecha y el porcentaje que se desea cubrir.

La información también se tiene que ponderar con el ingreso a percibir por la ubicación óptima donde se va a encontrar la empresa.

CUADRO 4.16
Presupuesto de Ingresos

Detalle	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos Operacionales	0	46999	79194	115352	159288	226035
Ingresos No operacionales	0	0	0	1469	0	685
Ingreso Total	0	46999	79194	116821	159288	226720

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Se puede ver que el potencial del mercado (en los 5 años) a un precio promedio de este es de \$3'393.235, y anual de \$678.647. Sin embargo se estableció el 7,13% como la porción de la demanda insatisfecha que se va a destinar inicialmente, es por eso que se generaría para el primer año \$46999 a un precio

que se muestra en el Anexo IV, en la parte de presupuesto de Ingresos y dentro de la Subcontratación se establece que del total de ingresos de los servicios, el 40% se lo lleva la empresa y el 60% el personal subcontratado.

De acuerdo al cuadro anterior se manejó los servicios obtenidos en la investigación de mercado y a los precios consultados, sin embargo al iniciar en la empresa y para poder solventar la operación se va a utilizar la estrategia de descremado referente a precios, es decir el primer año su precio se ubicara en el nivel promedio del mercado que aproximadamente es el límite superior marcado con anterioridad o superior en algunos casos pero para el segundo año se va a disminuir al precio de mercado con una estrategia de penetración de mercados con la referencia de que aproximadamente se incrementara en un 70,59 % el número de servicios contratados en relación al primer año de 51 servicios a 87y elevándose en 5 servicios el servicio que tiene el precio más alto.

Ese enfoque está acorde a la visión de ser una de las mejores empresas de mercado y por eso la participación de mercado proyectada en el 5 año es de 28,13%, puesto que desde el segundo año se incrementa un 5% y en el ultimo 6% por consecuencia del incremento de las empresas de acuerdo al análisis de la Matriz de Kotler y también porque este porcentaje es el incremento de la industria según el Ministerio de Industria y Productividad – MIPRO.

Respecto a los servicios se bajó el precio en un 2% para el segundo año para los clientes antiguos para generar ese incremento del 5% de ahí ya posicionada la empresa en el mercado se elevó en un 5% el precio para el tercer año para clientes nuevos , después el incremento del precio es del 7% en el cuarto año y en el quinto año se elevó en un 10% (solo para clientes nuevos) por la generación de servicios con valor agregado usando la estrategia de diferenciación por las razones explicadas anteriormente y porque el servicios no se lo puede incrementar de forma abrupta puesto que se está usando la estrategia de precios de penetración en el mercado. Sin embargo si alguno de los servicios es un servicio estrella se puede usar la estrategia a la de descremado elevado los precios encima a la del mercado que se utilizó como estrategia de precios de introducción

en el mercado y bajar como en el segundo año (pero al ser servicios se recomienda el uso de estrategia de fidelización de clientes)

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos al igual que el de ingresos, sirve para proyectar información futura para la ayuda de la toma de decisiones pero a diferencia del primero muestra todas las deudas y desembolsos que se deben realizar para solventar la actividad económica. Información recolectada de los diferentes proveedores de servicios y productos.

Interés.

CUADRO 4.17
Presupuestos de Egresos

Detalle	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Inversión Inicial	17000	0	0	0	0	0
Egresos	0	46453	71374	91537	139274	193027
Participación trabajadores	0	0	957	3472	2705	4685
Impuesto a la Renta	0	0	1356	4918	3832	6637
Reinversión	0	0	0	9179	0	7751
Total Egresos	17000	46453	73687	109106	145811	212100

Fuente: Estudio de Mercado, estudio técnico y estudio financiero

Elaboración: Autor

El cuadro de presupuestos de egresos muestran todas los desembolso que se van a efectuar en la Empresa

CUADRO 4.18
Cuadro resumen

Detalle	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingreso Total	0	46999	79194	116821	159288	226720
Total Egresos	17000	46453	73687	109106	145811	212100
Beneficio	(17000)	546	5506	7714	13477	14620

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Dentro de los flujos se puede observar la inversión inicial de \$17000 dólares que es la que sirve para solventar la operación, pero no obstante en el primer año con dos servicios por semanas se genera una utilidad de \$546 y en el siguiente año \$5506 y continua hasta los \$14620 en el 5 años lo cual muestra la viabilidad y factibilidad del proyecto, pero como los ingresos suben también los egresos y por ello es que a partir del primer año se subcontrata servicios (1 servicio) para abastecer la demanda. Pero este modelo es un modelo no muy elástico más bien sus costos fijos son muy altos y los variables no son tan significativos en relación a los variables que son altos en su gran mayoría por el desembolso de sueldos y salarios a personal técnico,

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El origen de los recursos tiene dos posibilidades, de fuente interna (socio, reinversión) y de fuente externa como bancos u otras entidades financieras o empresas que quieran invertir a cambio de títulos valor u otros.

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura del financiamiento muestra cómo se diversificó el financiamiento y cuanto es la deuda que aqueja la empresa

CUADRO 4.19
CUADRO ACERCA DEL FINANCIAMIENTO INTERNO

Accionista	Aporte financiero	Porcentaje
Recursos Internos Capital Propio	5100	30%
Recursos Externos (Préstamos)	11900	70%
TOTAL	17000	100,%

Fuente: *Estudio financiero y estudio técnico*

Elaborado por: Autor

Se va a solicitar un préstamo en calidad de préstamo corporativo, uno con garantía de los activos y con un vehículo personal.

Es importante saber que es mejor manejar el dinero ajeno para ganar más y ser más productivo, el financiamiento que se utilizara será la CFN

4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una medida o herramienta financiera que ayuda a conocer el valor en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, sabiendo que por debajo de este punto la empresa pierde si genera menos servicios en este caso y tampoco es bueno estar justo en el punto de equilibrio porque como empresario no se está ganando nada se trabaja para pagar los costos sin lucro alguno. La fórmula del punto de equilibrio en unidades es la siguiente

$$PEU = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

De donde PEU es el punto de equilibrio expresado en unidades, CFT son los costos fijos totales y CVU es el costo variable unitario

CUADRO 4.20
Punto Equilibrio en Unidades

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos Totales	\$ 45.481	\$ 70.102	\$ 88.115	\$ 136.903	\$ 189.965
Costos Variable Total	1511	1121	1759	2129	2769
Número de Servicios	51	87	123	172	234
Costo variable Unitario	29,63	12,89	14,30	12,38	11,83
Precio de Venta	922	910	938	926	966
Punto de Equilibrio	51	78	95	150	199
EJECUCIÓN	99,99%	89,79%	77,57%	87,11%	85,08%

Fuente: Estudio Financiero – Punto de Equilibrio

Elaborado por: Autor

El punto de equilibrio es una medida que sirve para saber cuánto debe ser el número de servicios a prestar en el año y cuánto debe ser el ingreso mínimo de la operación por concepto de ventas para solventar la operación. Si bien en este caso se debe realizar para el primer año el 100% de la ejecución de los servicios, esto no presenta ningún problema puesto que la Empresa subcontrata los servicios que su recurso humano no los puede realizar por estar sobre su límite de ejecución óptima de servicios. Para el segundo año se observa que la ejecución tiene una holgura de 9 servicios que es alrededor 10 servicios y va disminuyendo el número de servicios a prestar hasta tener un 15% de holgura para el quinto año. Para este caso interesa solo proyectar el punto de equilibrio inicial para tener una idea acerca de la zona que genere utilidad y la que genere pérdida y el punto donde no se gane ni se pierda llamado punto de equilibrio. A partir de más de 50 servicios los servicios solo generan el 40% de ingresos lo demás el 60% gana el personal subcontratado por eso el costo variable se incrementa luego de 51 servicios. La fórmula del punto de equilibrio en ventas es

$$PEV = \frac{CFT}{1 - \frac{cv}{v}}$$

PEV = a Punto de Equilibrio en Ventas, CFT es Costos Fijos Totales, CV es el Costo variable y V en este caso representa a las ventas

CUADRO 4.21
Punto Equilibrio en Ventas

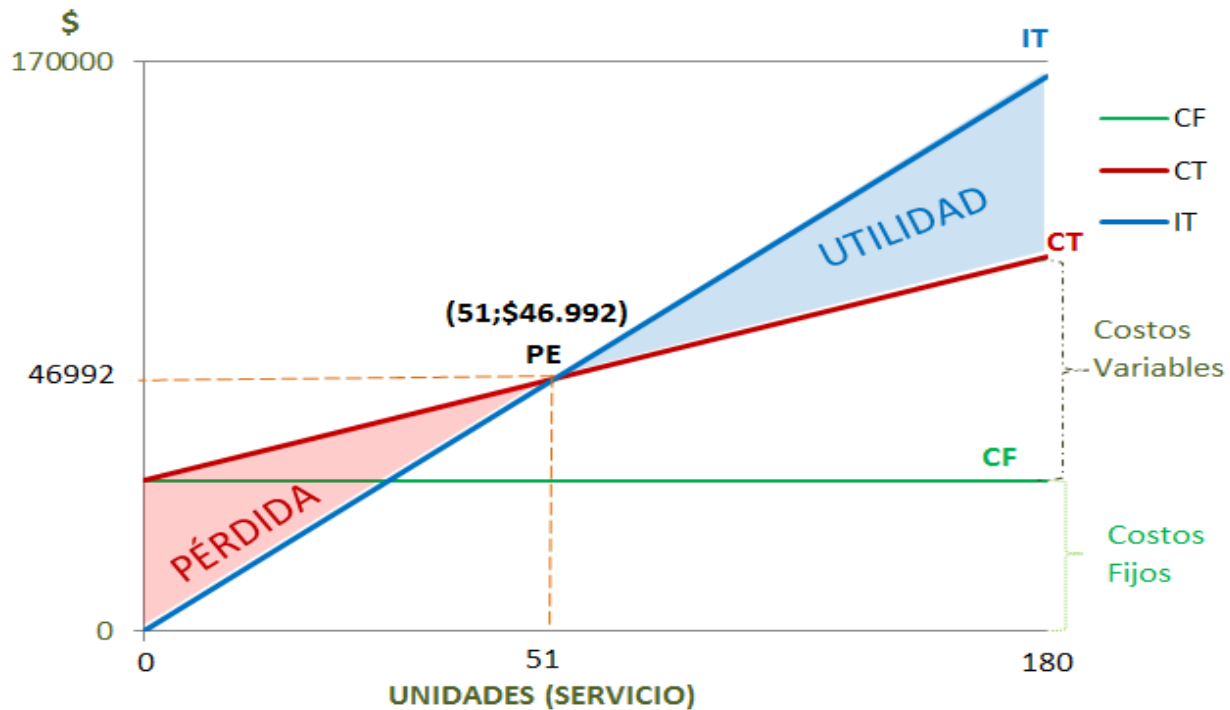
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos Totales	\$ 45.481	\$ 70.102	\$ 88.115	\$ 136.903	\$ 189.965
Costos Variable Total	\$ 1.511	\$ 1.121	\$ 1.759	\$ 2.129	\$ 2.769
Ventas	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 115.352	\$ 159.288	\$ 226.035
Punto de Equilibrio	\$ 46.992	\$ 71.109	\$ 89.480	\$ 138.758	\$ 192.321
EJECUCIÓN	99,99%	89,79%	77,57%	87,11%	85,08%

Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaborado por: Autor

Según el cuadro anterior muestra que se debe generar un ingreso por venta de servicios mayor a \$46,992 que significa la ejecución del 99,99% del total esperado

GRÁFICO N° 4.1
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Estudio Financiero – Estimación de Inversiones

Elaborado por: Autor

El gráfico del punto de equilibrio corrobora lo que se explicó anteriormente con respecto a que el modelo está amparado en los costos fijos y que la contribución marginal de los costos variables es muy baja, el punto de equilibrio como se observa está en la prestación de 51 servicios que significa que su equilibrio económico es de \$46.992, es por esto que el modelo obliga a una eficiencia del 100% de los servicios en el primer año. No obstante esto se basa en el 7,13% que se tomó como el tamaño óptimo del proyecto y radica en disponibilidad de realizar los servicios. Esto no quiere decir que en la ejecución del primer año se podrían generar más servicios pero se lo haría mediante la subcontratación, en este periodo de tiempo solo se realiza una subcontratación puesto que es un servicio que no puede cubrir el personal técnico de la Empresa.

4.2 Estados Financieros Projectados

Los estados financieros proyectados también son llamados pro-forma puesto que significan que se “van a proyectar los resultados económicos que se supone tendrá la empresa”²⁹

4.2.1 Del Proyecto

En esta parte se proyectan los recursos económicos suponiendo que el origen de los recursos es en su totalidad son de fuente interna de la empresa o propia, es decir no contempla egresos por concepto de pago de capital ni por intereses.

4.2.1.1 Estado de Resultados

El estado de resultados según Pedro Zapata “es uno de los más importantes informes contables que “mide” la situación económica de una entidad en un periodo de tiempo determinado; es decir, la capacidad gerencial para hacer rentables los recursos activos y pasivos. Si esos recursos se han manejado

²⁹ BACA .G. “ Evaluación de Proyectos” Editorial McGraw Hill,, página 182

correcta y eficientemente, el patrimonio se incrementará; de lo contrario se reducirá y será motivo de obvia preocupación para propios y extraños”³⁰

CUADRO 4.22
Estado de resultados del Proyecto (Sin Financiamiento)

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	46.999	79.194	115.352	159.288	226.035
(-) Costos de Servicios	27413	34482	67667	95872	129856
Utilidad Marginal	19586	44712	47685	63416	96179
(-) Costos Adm. y Ventas	19040	36892	23870	43402	63171
(-) Costos Financieros	0	0	0	0	0
(+) Ingresos No operacionales	0	0	1469	0	685
(-)Depreciación A.F.T.	1259	1259	1960	1803	2284
(-)Amortización Intangible	178	178	178	178	178
Utilidad Bruta	-892	6383	23146	18033	31231
(-15%) Participación trabajadores	0	957	3472	2705	4685
Utilidad Antes de Impuestos	-892	5425	19674	15328	26547
(-25%) Participación trabajadores	0	1356	4918	3832	6637
UTILIDAD NETA	-892	4069	14755	11496	19910

Fuente: Estudio Financiero – Estados Financieros

Elaborado por: Autor

De acuerdo al estado de resultados del inversionista la empresa tendría un desempeño gerencial adecuado y una utilidad neta aceptable pero que en los 3 últimos años

4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos

El flujo neto de fondos “indica cómo ha cambiado la posición de efectivo de la compañía durante el período cubierto por el estado de resultados. Así ese informe complementa el estado de resultados y el balance general. Los cambios en la

³⁰ ZAPATA P. “Contabilidad de Costos” Editorial McGraw Hill, página 32

posición de efectivo de una compañía pueden ser el resultado de cualquiera de las múltiples transacciones de ésta³¹.

CUADRO 4.23
Flujo Neto de Fondos (Sin Financiamiento)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	0	46.999	79.194	115.352	159.288	226.035
(-) Costos de Servicios	0	27413	34482	67667	95872	129856
Utilidad Marginal	0	19586	44712	47685	63416	96179
(-) Costos Adm. y Ventas	0	19040	36892	23870	43402	63171
(-) Costos Financieros	0	0	0	0	0	0
(+) Ingresos No operacionales	0	0	0	1469	0	685
Utilidad Bruta	0	-892	6383	23146	18033	31231
(-15%) Participación trabajadores	0	0	957	3472	2705	4685
Utilidad Antes de Impuestos	0	-892	5425	19674	15328	26547
(-25%) Impuesto a la Renta	0	0	1356	4918	3832	6637
UTILIDAD NETA	0	-892	4069	14755	11496	19910
(+)Depreciación A.F.T.	0	1259	1259	1960	1803	2284
(+)Amortización Intangible	0	178	178	178	178	178
(-) Inversión Inicial	8955	0	0	0	0	0
(-) Reinversión	0	0	0	9179	0	7751
(-) Publicidad	663	0	0	0	0	0
(-) Inversión en Capital de Trabajo	7382	0	0	0	0	0
Flujo Neto de Caja	(17000)	546	5506	7714	13477	14620

Fuente: Estudio Financiero – Estados Financieros

Elaborado por: Autor

Dentro del anterior cuadro se muestra que existen dos reinversiones en los años 3 y 5 y es de acuerdo a la necesidad de adecuación, equipos y mobiliario para los

³¹ EMERY D. FINNERTY J. STOWE J. "Fundamentos de Administración Financiera" Editorial Pearson página 60

nuevos empleados de la Empresa, se ve que el flujo aumento a \$13477 y es en el año 4 porque se elevaron los precios de los servicios y no se adquirió activo fijo ni se contrató más personal pero se elevó los sueldos como en el año 5 donde su ingreso fue alto pero con la contratación de personal y adquisición de activo fijo se obtuvo \$14620

4.2.2 Del Inversionista

En estas proyecciones se muestra la oportunidad que genera el proyecto con financiamiento externo.

4.2.2.1 Estado de Resultados

CUADRO 4.24
Estado de resultados del Inversionista (Con financiamiento)

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	46.999	79.194	116.821	159.288	226.720
(-) Costos de Servicios	27413	34482	67667	95872	129856
Utilidad Marginal	19586	44712	49154	63416	96864
(-) Costos Adm. y Ventas	19040	36892	23870	43402	63171
(-) Costos Financieros	1246	895	559	196	0
(-)Interés préstamo Bancario	1246	895	559	196	0
(+) Ingresos No operacionales	0	0	1469	0	685
(-)Depreciación A.F.T.	1259	1259	1960	1803	2284
(-)Amortización Intangible	178	178	178	178	178
Utilidad Bruta	-2138	5488	24056	17836	31916
(-15%) Participación trabajadores	0	823	3608	2675	4787
Utilidad Antes de Impuestos	-2138	4665	20447	15161	27129
(-25%) Participación trabajadores	0	1166	5112	3790	6782
UTILIDAD NETA	-2138	3499	15335	11371	20347

Fuente: Estudio Financiero – Estados Financieros

Elaborado por: Autor

A diferencia del estado de resultado del proyecto aquí se muestra que en el resultados del primer año va existir perdida en la operación del año de \$2138, pero en un proyecto no es malo tener perdida el primer año más bien es un

indicador que muestra que el resultado todavía no es el apropiado por el inicio de la actividad económica.

4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos

CUADRO 4.25
Flujo Neto del Inversionista (Con Financiamiento)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	0	46.999	79.19	116.82	159.29	226.72
(-) Costos de Servicios	0	27413	34482	67667	95872	129856
Utilidad Marginal	0	19586	44712	49154	63416	96864
(-) Costos Adm. y Ventas	0	19040	36892	23870	43402	63171
(-) Costos Financieros	0	1246	895	559	196	0
(-)Interés préstamo Bancario		1246	895	559	196	0
(+) Ingresos No operacionales	0	0	0	1469	0	685
(-)Depreciación A.F.T.	0	1259	1259	1960	1803	2284
(-)Amortización Intangible	0	178	178	178	178	178
Utilidad Bruta	0	-2138	5488	24056	17836	31916
(-15%) Participación trabajadores	0	0	823	3608	2675	4787
Utilidad Antes de Impuestos	0	-2138	4665	20447	15161	27129
(-25%) Participación trabajadores	0	0	1166	5112	3790	6782
UTILIDAD NETA	0	-2138	3499	15335	11371	20347
Préstamo Bancario	11900					
Pago de Capital		2975	2975	2975	2975	0
(+)Depreciación A.F.T.	0	1259	1259	1960	1803	2284
(+)Amortización Intangible	0	178	178	178	178	178
(-) Inversión Inicial	8955	0	0	0	0	0
(-) Reinversión	0	0	0	9179	0	7751
(-) Publicidad	663	0	0	0	0	0
(-) Inversión en Capital de Trabajo	7382	0	0	0	0	0
Flujo Neto de Caja	(5100)	(3676)	1961	5320	10377	15057

Fuente: Estudio Financiero – Estados Financieros

Elaborado por: Autor

Como se dijo anteriormente las depreciaciones no son una salida de efectivo real pero sirven para solventan en parte el pago del préstamo bancario respecto a su

cuota de capital que estaban desfinanciados y el resultado del flujo neto de fondos es igual a (\$3.676) en el primer año es decir existe un desfase de \$3676, pero esto no va a alterar la operación ya que existe una inversión en capital de trabajo que puede cubrir dicho desfase.

4.3 Evaluación Financiera

“Una vez que se llegó a determinar la inversión inicial neta y las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de las diversas alternativas de inversión.”³²

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

“Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)”³³

Esta tasa de descuento es con la cual debe competir un proyecto y debe ser la tasa interna de retorno – TIR del proyecto mayor o igual que la TMAR para ser aceptada.

4.3.1.1 Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto

Según Gabriel Baca la Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto – TMAR es igual a:

$TMAR = i + f + if$

De donde: i = premio al riesgo; f = inflación

Siendo la inflación un factor promedio de la inflación esperada durante los años del horizonte del proyecto.

CUADRO 4.26
Proyección de la Inflación

Proyección BCE de la Inflación					
2011	2012	2013	2014	2015	promedio
3,69%	3,68%	3,82%	3,82%	3,89%	3,78%

Fuente: *Análisis Financiero, Departamento de estadísticas - BCE*

Elaborado por: Autor

³² LARA J. “Administración Financiera” 2007, página 100

³³ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 184

TMAR= Tasa Pasiva de los Bonos del Estado + promedio inflación+(inflación promedio* tasa pasiva de los bonos del estado)

$$\text{TMAR} = 8\% + 3.78\% + (8\% * 3.78\%)$$

TMAR = 12,08%

Respecto a la tasa pasiva de los bonos del estado respecto a lo que se encuentra publicado, pero referente al proyecto se deberá llamar tasa activa porque es lo que se ganaría o se esperaría ganar de los bonos del estado.

Al final se muestra que la tasa mínima aceptable del proyecto deberá ser 12.08% y es la barrera que el proyecto debe superar o ser mejor para ser viable.

4.3.1.2 Determinación de la Tasa de Descuento del Inversionista

**CUADRO 4.27
TMAR PONDERADA**

Recursos propios	30,00%	12.08%	3.62%
Recursos externos	70,00%	12,01%	8,40%
TMAR Ponderada			12,03%

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

La tasa mínima aceptable de rendimiento – TMAR ponderada es de acuerdo a los pesos proporcionales de la inversión interna y externa por el costo del dinero de cada inversión en el primero es 12,08% igual a la TMAR y en el segundo 12,01% igual al promedio del financiamiento con la CFN a través de préstamo empresarial–corporativo.

CUADRO 4.28
Tasas de Financiamiento de la CFN

Año	Tasa Interés	+ Gastos financieros
Año 0	8,50%	11,08%
Año 1	8,75%	11,83%
Año 2	8,75%	11,83%
Año 3	9,15%	12,18%
Año 4	9,15%	12,18%
Año 5	9,15%	12,18%
Promedio	8,95%	12,01%

Fuente: *Subgerencia Nacional de Crédito - CFN*

Elaborado por: Autor

Para hacer el promedio de la tasa de financiamiento se tomó del primer año al cuarto puesto que es el periodo que se desea sacar el préstamo.

4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera es la valoración financiera del proyecto, definir si el proyecto es rentable de acuerdo a una serie de herramientas financieras que se muestran a continuación:

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

Los criterios de Evaluación que se van a tomar son 4 herramientas:

- El valor actual neto – VAN que deberá ser mayor a 0
- La tasa interna de retorno – TIR que deberá ser mayor o igual a la TMAR
- La relación Beneficio Costo R B/C que tiene que ser mayor a 1

- El Periodo de recuperación que deberá ser entre el primero y último año preferentemente mientras más temprano se recupere la inversión, el proyecto será más rentable.

4.3.2.1.1 Valor Actual Neto - VAN

El VAN es el valor actual neto de la inversión, “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”³⁴

Para sacar el VAN se deben primeramente sacar el factor simple de actualización.

Y su fórmula es igual a:

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Siendo i= a la TMAR y n = al año

Para este caso se va a tomar la TMAR de 12,08% para representar la actualización de los flujos de fondos

CUADRO 4.29
Factor Simple de Actualización (TMAR=12.08%)

AÑO	FSA
1	0,89220934
2	0,7960375
3	0,71023209
4	0,6336757
5	0,56537137

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

Si se observa el factor de actualización para el primer año le resta un 10,8% del valor a los ingresos

³⁴ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 221

CUADRO 4.30
Beneficios Netos Actualizados

DETALLE	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 116.821	\$ 159.288	\$ 226.720	\$ 629.021
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 46.453	\$ 73.687	\$ 109.106	\$ 145.811	\$ 212.100	\$ 604.158
BENEFICIO	-\$ 17.000	\$ 546	\$ 5.506	\$ 7.714	\$ 13.477	\$ 14.620	\$ 24.863
ACTUALIZADOS							
INGRESOS	\$ 0	\$ 41.933	\$ 63.041	\$ 82.970	\$ 100.937	\$ 128.181	\$ 417.061,42
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 41.446	\$ 58.658	\$ 77.491	\$ 92.397	\$ 119.915	\$ 406.906,79
BEENEFICIO A.	-\$ 17.000	\$ 487	\$ 4.383	\$ 5.479	\$ 8.540	\$ 8.266	\$ 10.154,63

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

$VAN = \Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}$

$VAN = 417061,42 - 406906,79$

$VAN = 10154,63$

De acuerdo al valor actual neto – VAN el proyecto generara \$ 10.154,63 que es un valor interesante y de forma proporcional es aceptable para el monto invertido de forma inicial (\$17000)

4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno – TIR

La tasa interna de retorno, es la verdadera tasa que se gana con el proyecto.

Según Gabriel Baca “es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”³⁵

La tasa interna de retorno es igual a

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

Siendo:

TDi= tasa de descuento inferior

³⁵ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 224

TDs= tasa de descuento superior

VANi= Valor Actual Neto a la tasa de descuento inferior

VANs= Valor Actual Neto a la tasa de descuento superior

VANi- VANs= Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior

CUADRO 4.31
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=27%)

FS A	
1	0,78740157
2	0,62000124
3	0,48818995
4	0,38440154
5	0,30267838

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.32
Valor actual neto (Tasa =27%)

DETALLE	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 116.821	\$ 159.288	\$ 226.720	\$ 629.021
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 46.453	\$ 73.687	\$ 109.106	\$ 145.811	\$ 212.100	\$ 604.158
BENEFICIO	-\$ 17.000	\$ 546	\$ 5.506	\$ 7.714	\$ 13.477	\$ 14.620	\$ 24.863
ACTUALIZADOS							
INGRESOS	\$ 0	\$ 37.007	\$ 49.100	\$ 57.031	\$ 61.230	\$ 68.623	\$ 272.991,35
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 36.577	\$ 45.686	\$ 53.265	\$ 56.050	\$ 64.198	\$ 272.776,17
BEENEFICIO A.	-\$ 17.000	\$ 430	\$ 3.414	\$ 3.766	\$ 5.180	\$ 4.425	\$ 215,18

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

$VAN = \Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}$

$VAN = 272.991,35 - 272.776,17$

VAN = \$215,18

Con una tasa del 27% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de \$215,18 quiere decir que con

Ahora se tomará una tasa de 27,5%

CUADRO 4.33
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=27,5%)

FS A	
1	0,78431373
2	0,61514802
3	0,48246904
4	0,37840709
5	0,29678987

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.34
Valor actual neto (Tasa =27,5%)

DETALLE	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 116.821	\$ 159.288	\$ 226.720	\$ 629.021
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 46.453	\$ 73.687	\$ 109.106	\$ 145.811	\$ 212.100	\$ 604.158
BENEFICIO	-\$ 17.000	\$ 546	\$ 5.506	\$ 7.714	\$ 13.477	\$ 14.620	\$ 24.863
ACTUALIZADOS							
INGRESOS	\$ 0	\$ 36.862	\$ 48.716	\$ 56.362	\$ 60.276	\$ 67.288	\$ 269.503,68
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 36.434	\$ 45.329	\$ 52.640	\$ 55.176	\$ 62.949	\$ 269.527,91
BEENEFICIO A.	-\$ 17.000	\$ 428	\$ 3.387	\$ 3.722	\$ 5.100	\$ 4.339	-\$ 24,24

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

$VAN = \Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}$

$VAN = 269.503,68 - 269.527,91$

VAN = (\$24,24)

Con una tasa del 79% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de - \$17.55 quiere decir que con

$$TIR = 27 + (27,5 - 27) * \left(\frac{215,42}{215,42 - (-24,4)} \right)$$

$$TIR = 27 + 0,5 * \left(\frac{215,42}{239,42} \right)$$

TIR =27,449≈ 27,45%

Ahora se tomará una tasa de 27,45%

CUADRO 4.35
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=27,45%)

FS A	
1	0,78462758
2	0,61564043
3	0,48304846
4	0,37901314
5	0,29738416

Fuente: *Análisis Financiero*
Elaborado por: Autor

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.36
Valor actual neto (Tasa =27,45%)

DETALLE	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 116.821	\$ 159.288	\$ 226.720	\$ 629.021
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 46.453	\$ 73.687	\$ 109.106	\$ 145.811	\$ 212.100	\$ 604.158
BENEFICIO	-\$ 17.000	\$ 546	\$ 5.506	\$ 7.714	\$ 13.477	\$ 14.620	\$ 24.863
ACTUALIZADOS							
INGRESOS	\$ 0	\$ 36.876	\$ 48.755	\$ 56.430	\$ 60.372	\$ 67.423	\$ 269.856,4
EGRESOS	\$ 17.000	\$ 36.448	\$ 45.365	\$ 52.704	\$ 55.264	\$ 63.075	\$ 269.856,4
BEENEFICIO A.	-\$ 17.000	\$ 428	\$ 3.390	\$ 3.726	\$ 5.108	\$ 4.348	\$ 0,0

Fuente: *Análisis Financiero*
Elaborado por: Autor

$$VAN = \Sigma \text{ INGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{ EGRESOS ACTUALIZADOS}$$

$$VAN = 269.856,4 - 269.856,4$$

$$VAN = \$0$$

Con una tasa del 27,45% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de -\$0 quiere decir que 27,449 ≈ 27,45% es la tasa interna de retorno del Proyecto

$$TIR = 27,45\%$$

4.3.2.1.3 Relación Beneficio / Costo

“El método de la razón beneficio costo (B/C) se utiliza para evaluar las inversiones
 «36

La relación beneficio costo como su nombre lo indica es un análisis de cuánto dinero voy a ganar tomando en cuenta lo que invierto. Esta relación debe ser mayor a uno y dependiendo de la actividad económica y a su desempeño operativo se la puede valor de acuerdo a su rédito, mientras mayor sea el número de unidades o servicios prestados al año, su costo beneficio puede ser bajo pero por volumen de ventas su beneficio va a ser mayor.

La relación beneficio costo utilizando el factor simple de actualización es igual a:

$$B/C = \left(\frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} \right) / \text{Inv. Inicial}$$

Con lo que se tiene los siguientes resultados:

$$B/C = \left(\frac{546}{1,12} + \frac{5506}{1,26} + \frac{7714}{1,41} + \frac{13477}{1,58} + \frac{14620}{1,77} \right) / 17000$$

$$R B/C = 1.60$$

³⁶ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 237

Esta relación me dice que por cada dólar invertido obtengo \$0,60 de beneficio, es decir que en \$17000 invertidos tengo un beneficio de \$10200.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación de la Inversión

“Este es el tiempo requerido para recuperar el valor adquisitivo del desembolso original, mediante los ingresos netos provenientes de la inversión. Se halla acumulando los flujos de dinero hasta completar la inversión original. Si los flujos periódicos son uniformes pueden obtenerse al dividir la inversión neta original entre el flujo periódico anual”³⁷

CUADRO 4.37

Cuadro de Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	ACTUALIZADOS			ACUMULADO
			INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	
0	\$ 0	\$ 17.000	\$ 0	\$ 17.000	-\$ 17.000	-----
1	\$ 46.999	\$ 46.453	\$ 41.933	\$ 41.446	\$ 487	-\$ 16.513
2	\$ 79.194	\$ 73.687	\$ 63.041	\$ 58.658	\$ 4.383	-\$ 12.130
3	\$ 116.821	\$ 109.106	\$ 82.970	\$ 77.491	\$ 5.479	-\$ 6.651
4	\$ 159.288	\$ 145.811	\$ 100.937	\$ 92.397	\$ 8.540	\$ 1.889
5	\$ 226.720	\$ 212.100	\$ 128.181	\$ 119.915	\$ 8.266	\$ 10.155

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Diego Cruz

De acuerdo al cuadro anterior la inversión se recuperaría en el cuarto año puesto que su ingresos acumulados para este año serian de \$1889 una vez descontado la inversión inicial y más precisamente se lo realizaría en el cuarto año, en el noveno mes y en el décimo día de este mes,

Es decir el periodo de recuperación de la Inversión- PRI = 3,78

³⁷ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página74

4.3.2.1.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que sirva para establecer las variables que afectan en una mayor proporción al proyecto como las del siguiente cuadro

CUADRO 4.38
Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	%	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
PROYECTO		27,45%	10154,63	3,78	1,60	VIABLE
% ingreso subcontratación	-5%	25,51%	8780,61	3,89	1,52	NO ES SENSIBLE Y ES VIABLE
PRECIO DE VENTAS	-5%	15,32%	1977,72	4,66	1,12	ES SENSIBLE Y ES VIABLE
VOLUMEN DE VENTAS	-5%	-6,91%	(8873,15)	> 5	0,48	SENSIBLE Y NO ES VIABLE
SUELDOS	5%	11,6%	(324,96)	> 5	0,98	SENSIBLE Y NO ES VIABLE

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Diego Cruz

Al realizar el análisis de sensibilidad del Proyecto se determinó que es viable pero de acuerdo a los escenarios planteados tiene diferente connotaciones como las siguientes:

El Proyecto no es sensible a la disminución de un 5% del ingreso por concepto de subcontratación y es viable ya que se reduce tan solo 12 centavos de beneficio y su valor actual neto baja en \$2000, pero la $TIR > TMAR$ del proyecto, el VAN es mayor que cero, entonces se acepta en este caso el proyecto es decir es viable y rentable a la vez con este escenario.

Si se disminuye en un 5% el precio de venta, el proyecto es sensible a este cambio y es viable porque su $TIR > TMAR$ y su VAN es mayor que 0 además se

recupera en el octavo mes del último año del proyecto si bien solo genera doce centavos de beneficio por dólar invertido, es mayor al beneficio de la TMAR.

Si se disminuye en un 5% el volumen de servicios a prestar, el proyecto es sensible y sobre todo no es rentable porque la TIR es menor que la TMAR y sobretodo su VAN es menor que cero, es decir se va a perder \$8873 si se disminuye el volumen de servicios.

Incrementar en un 5% el valor de las remuneraciones ocasiona un descontrol de los egresos sobre todo fijos y se tiene un TIR menor que la TMAR por 0,48% es baja pero igual el VAN al ser menor que cero indica que en este escenario la empresa va a perder el dinero invertido y por cada dólar que invierta perderá \$0,02 y en este escenario es mejor invertir en un bono del Estado.

4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

La evaluación financiera del inversionista es la valoración financiera del proyecto con financiamiento externo, definir si el proyecto es rentable de acuerdo a una serie de herramientas financieras que se muestran a continuación:

4.3.3.1 Criterios de Evaluación

Los criterios de Evaluación que se van a tomar son 4 herramientas:

- El valor actual neto – VAN que deberá ser mayor a 0
- La tasa interna de retorno – TIR que deberá ser mayor o igual a la TMAR
- La relación Beneficio Costo R B/C que tiene que ser mayor a 1
- El Periodo de recuperación que deberá ser entre el primero y último año preferentemente mientras más temprano se recupere la inversión, el proyecto será más rentable.

4.3.3.1.1 Valor Actual Neto - VAN

El VAN es el valor actual neto de la inversión, “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”³⁸

Para sacar el VAN se deben primeramente sacar el factor simple de actualización. Y su fórmula es igual a:

³⁸ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 221

$$FSA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Siendo i= a la TMAR y n = al año

Para este caso se va a tomar la TMAR ponderada de 12,03% puesto que se basa en un financiamiento de la Corporación Financiera Nacional – CFN

CUADRO 4.39
Factor Simple de Actualización (TMAR=12.03%)

AÑO	FSA
1	0,89263481
2	0,79679691
3	0,71124866
4	0,63488531
5	0,56672073

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

CUADRO 4.40
Beneficios Netos Actualizados

DETALLE	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 116.821	\$ 159.288	\$ 226.720	\$ 629.021
EGRESOS	\$ 5.100	\$ 46.453	\$ 73.687	\$ 109.106	\$ 145.811	\$ 212.100	\$ 592.258
BENEFICIO	-\$ 5.100	\$ 546	\$ 5.506	\$ 7.714	\$ 13.477	\$ 14.620	\$ 36.763
ACTUALIZADOS							
INGRESOS	\$ 0	\$ 41.952	\$ 63.101	\$ 83.089	\$ 101.129	\$ 128.487	\$ 417.758,92
EGRESOS	\$ 5.100	\$ 41.466	\$ 58.714	\$ 77.602	\$ 92.573	\$ 120.201	\$ 395.655,76
BEENEFICIO A.	-\$ 5.100	\$ 487	\$ 4.387	\$ 5.487	\$ 8.556	\$ 8.286	\$ 22.103,16

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

$VAN = \Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}$

$VAN = 417.758,92 - 395.655,76$

VAN = \$ 22.103,16

De acuerdo al valor actual neto – VAN el proyecto con financiamiento genera \$ 22.103,16 que es un valor representativo y de forma proporcional es aceptable e idóneo para el monto invertido de forma inicial (\$5.100) ya que duplica el VAN del proyecto sin financiamiento.

4.3.3.1.2 Tasa Interna de Retorno – TIR

La tasa interna de retorno, es la verdadera tasa que se gana con el proyecto.

Según Gabriel Baca “es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”³⁹

La tasa interna de retorno es igual a

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

Siendo:

TDi= tasa de descuento inferior

TDs= tasa de descuento superior

VANi= Valor Actual Neto a la tasa de descuento inferior

VANs= Valor Actual Neto a la tasa de descuento superior

VANi- VANs= Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior

CUADRO 4.41
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=43%)

FS A	
1	0,699301
2	0,489021
3	0,341973
4	0,239142
5	0,167232

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

³⁹ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 224

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.42
Valor actual neto (Tasa =43%)

	Año 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FNF		(3676)	1961	5320	10377	15057
FSA		1,43	2,04	2,92	4,18	5,98
FNF ACT	(5100)	(2571)	959	1819	2481	2518

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

FNF = Flujo Neto de Fondos, FSA, Factor Simple de Actualización, FNF Act. Flujo Neto de Fondos Actualizados

VAN = FNF ACT año 1 + FNF ACT año 2 + FNF ACT año 3 + FNF ACT año 4 + FNF ACT año 5 – inversión Inicial

VAN = 106,94

Con una tasa del 43% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de \$106,94

Ahora se tomará una tasa de 43,6%

CUADRO 4.43
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=43,6%)

FS A	
1	0,696379
2	0,484943
3	0,337704
4	0,23517
5	0,163768

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.44
Valor actual neto (Tasa =43,6%)

	Año 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FNF		(3676)	1961	5320	10377	15057
FSA		1,44	2,06	2,96	4,25	6,11
FNF ACT	(5100)	(2560)	951	1796	2440	2466

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

VAN = FNF ACT año 1 + FNF ACT año 2 + FNF ACT año 3 + FNF ACT año 4 + FNF ACT año 5 – inversión Inicial

VAN = (\$6,40)

Con una tasa del 79% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de - \$17.55 quiere decir que con

$$TIR = 43 + (43,6 - 43) * \left(\frac{106,94}{106,94 - (-6,4)} \right)$$

$$TIR = 43 + 0,6 * \left(\frac{107}{113,344} \right)$$

TIR =43,566≈ 43,57%

Ahora se tomará una tasa de 43,57%

CUADRO 4.45
Factor Simple de Actualización
Tasa de Descuento inferior (Tasa=43,57%)

FS A	
1	0,696544
2	0,485173
3	0,337944
4	0,235393
5	0,163962

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Con la tasa de actualización los ingresos serán igual a:

CUADRO 4.46
Valor actual neto (Tasa =43,57%)

	Año 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FNF		(3676)	1961	5320	10377	15057
FSA		1,44	2,06	2,96	4,25	6,10
FNF ACT	(5100)	(2560)	951	1798	2443	2469

Fuente: *Análisis Financiero*

Elaborado por: Autor

VAN = FNF ACT año 1 + FNF ACT año 2 + FNF ACT año 3 + FNF ACT año 4 +
FNF ACT año 5 – inversión Inicial

VAN = \$0

Con una tasa del 43,57% se obtiene un Valor Actual Neto – VAN de -\$0 quiere decir que $43,566 \approx 43,57\%$ es la tasa interna de retorno del Inversionista

TIR = 27,45%

4.3.3.1.3 Relación Beneficio / Costo

“El método de la razón beneficio costo (B/C) se utiliza para evaluar las inversiones
“40

La relación beneficio costo como su nombre lo indica es un análisis de cuánto dinero voy a ganar tomando en cuenta lo que invierto. Esta relación debe ser mayor a uno y dependiendo de la actividad económica y a su desempeño operativo se la puede valor de acuerdo a su rédito, mientras mayor sea el número de unidades o servicios prestados al año, su costo beneficio puede ser bajo pero por volumen de ventas su beneficio va a ser mayor.

La relación beneficio costo utilizando el factor simple de actualización es igual a:

⁴⁰ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página 237

$$B/C = \left(\frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} \right) / \text{Inv. Inicial}$$

Con lo que se tiene los siguientes resultados:

$$B/C = \left(\frac{-3676}{1,12} + \frac{1961}{1,26} + \frac{5320}{1,41} + \frac{10377}{1,58} + \frac{15057}{1,76} \right) / 5100$$

$$R B/C = 3,37$$

Esta relación me dice que por cada dólar invertido obtengo \$2,37 de beneficio, es decir que en \$5100 invertidos tengo un beneficio de \$12086.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación de la Inversión

“Este es el tiempo requerido para recuperar el valor adquisitivo del desembolso original, mediante los ingresos netos provenientes de la inversión. Se halla acumulando los flujos de dinero hasta completar la inversión original. Si los flujos periódicos son uniformes pueden obtenerse al dividir la inversión neta original entre el flujo periódico anual”⁴¹

CUADRO 4.47

Cuadro de Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	ACTUALIZADOS			ACUMULADO
			INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	
0	\$ 0	\$ 5.100	\$ 0	\$ 5.100	-\$ 5.100	-----
1	\$ 46.999	\$ 46.453	\$ 41.952	\$ 41.466	\$ 487	-\$ 4.613
2	\$ 79.194	\$ 73.687	\$ 63.101	\$ 58.714	\$ 4.387	-\$ 226
3	\$ 116.821	\$ 109.106	\$ 83.089	\$ 77.602	\$ 5.487	\$ 5.261
4	\$ 159.288	\$ 145.811	\$ 101.129	\$ 92.573	\$ 8.556	\$ 13.817
5	\$ 226.720	\$ 212.100	\$ 128.487	\$ 120.201	\$ 8.286	\$ 22.103

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Diego Cruz

⁴¹ BACA G. “Evaluación de Proyectos” página74

De acuerdo al cuadro anterior la inversión se recuperaría en el tercer año puesto que su ingresos acumulados para este año serian de \$5261 una vez descontado la inversión inicial y más precisamente se lo realizaría en el tercer año, en el quinceavo día del primer mes,

Es decir el periodo de recuperación de la Inversión- PRI = 2,04

4.3.3.1.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que sirva para establecer las variables que afectan en una mayor proporción al proyecto como las del siguiente cuadro

CUADRO 4.48
Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	%	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
PROYECTO		43,57%	12.085,73	2,04	3,37	NO ES SENSIBLE Y ES VIABLE
% Ingreso Subcontratación	-5%	40,1%	10.709,32	2,16	3,10	NO ES SENSIBLE Y ES VIABLE
PRECIO DE VENTAS	-5%	22,72%	3.895,41	3,65	1,76	SENSIBLE, VIABLE
VOLUMEN DE VENTAS	-5%	-13,91%	(6975,30)	> 5	-0,37	SENSIBLE Y NO VIABLE
SUELDOS	5%	15,81%	1592,44	4,17	1,28	SENSIBLE Y VIABLE

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Diego Cruz

Dentro del análisis de sensibilidad se concluye que el proyecto no es sensible y es viable con una reducción del 5% del ingreso por subcontratación.

Si se disminuye un 5% del precio de venta del servicio, el servicio es sensible al cambio, pero aun así es viable.

Referente al volumen de ventas, en este caso a los servicios prestados, si se disminuye un 5%, el proyecto, es sumamente sensible y no es viable ni rentable ya que en los cinco años no se podría recuperar la inversión con este escenario.

A diferencia del Análisis de sensibilidad del proyecto, un incremento del 5% en los sueldos y salarios sería un factor que pueda afectar en el proyecto es decir es sensible. Sin embargo este escenario es viable y poco rentable pero se ganaría un aproximado de 4% más que la TMAR y es por ello que al ser la TIR mayor y el VAN mayor que cero el proyecto genera utilidades, bajas cerca de \$28 de beneficio por dólar invertido y se recuperaría en el último año.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES

En el presente trabajo se han encontrado información importante, documentos de soporte de alto nivel y sobretodo se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones y sus respectivas recomendaciones:

5.1 Conclusiones

- Son pocas las empresas que brindan los servicios de Marketing al sector de PYMES de manufactura y sus precios son inaccesibles para este segmento de mercado.
- No se puede aplicar un modelo de investigación de Mercados común por la población de estudio (PYMES de Manufactura).
- Se determina que existe un sesgo en la aplicación normal del método de ponderación de puntos.
- Se ha determinado que la demanda de servicios excedería, la capacidad operativa del recurso humano disponible
- Como seleccionar el personal capacitado para cubrir las vacantes en la Empresa.
- Existe dificultad en el acceso a los créditos bancarios para este proyecto por ser una empresa nueva.
- Este tipo de proyectos sigue un modelo rígido de costos fijos altos (sueldos y salarios) por su especialización en los servicios que presta.

- El proyecto es sensible a la disminución del número de servicios realizados o volumen de ventas
- Existe la posibilidad de desarrollar el proyecto con financiamiento interno o externo

5.2 Recomendaciones

- Crear una empresa que brinde estos servicios de Marketing a precios accesibles y que maneje una política flexible de aumento de precios.
- Para realizar la investigación de mercados en el presente trabajo es necesario utilizar un muestreo aleatorio estratificado proporcionado.
- Se sugiere aplicar la matriz locacional de Kotler para desarrollar los pesos y la calificación específica de cada categoría.
- Se recomienda realizar un análisis beneficio costo para establecer la viabilidad de contratar personal (de planta) o subcontratar profesionales capacitados.
- Se necesita desarrollar indicadores combinados que califiquen al personal de forma adecuada siguiendo los objetivos estratégicos y cumpliendo la misión de la Empresa
- Se sugiere obtener el préstamo financiero externo a través de la Corporación Financiera Nacional – CFN por tener tasas más bajas que el mercado bancario y sobretodo la accesibilidad al crédito.

- Optimizar los costos fijos mediante la remuneración por servicios realizados adicionalmente.

- Se recomienda aplicar una estrategia de fidelización del cliente mediante un programa de descuentos (precios) a clientes antiguos para conservarlos y además atender a los nuevos clientes de forma adecuada para aumentar la cobertura del portafolio de servicios

- Se concluye que se debe utilizar financiamiento externo porque se gana \$ 1930,86 dólares más (del valor invertido) y su relación de beneficio costo es casi el triple usando financiamiento externo, su tasa de retorno es 16 puntos mayor y sobretodo es menos sensible que si se utilizara el 100% de financiamiento interno

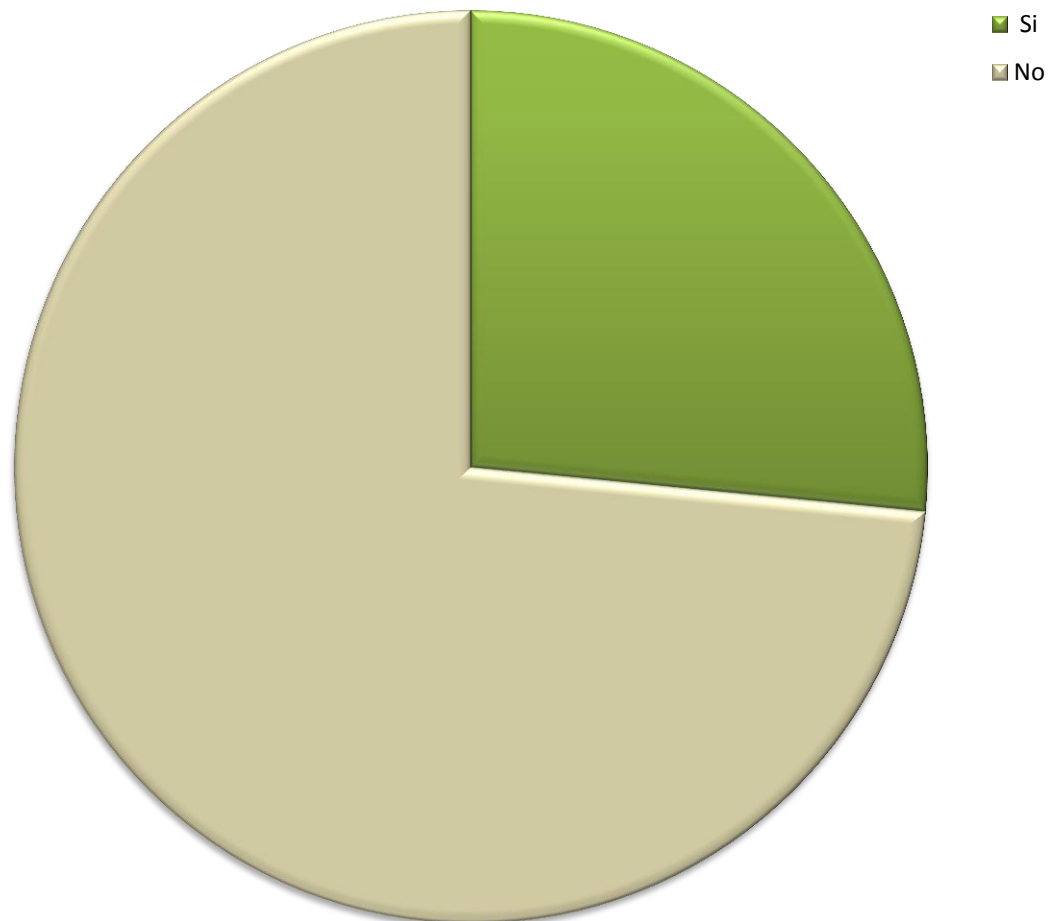
ANEXO I

¿Ha contratado alguna vez Servicios de Marketing para su Empresa?

ESTRATO 1

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Si	30	26,5	26,5	26,5
	No	83	73,5	73,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Dispone de Personal especializado en Mkt.

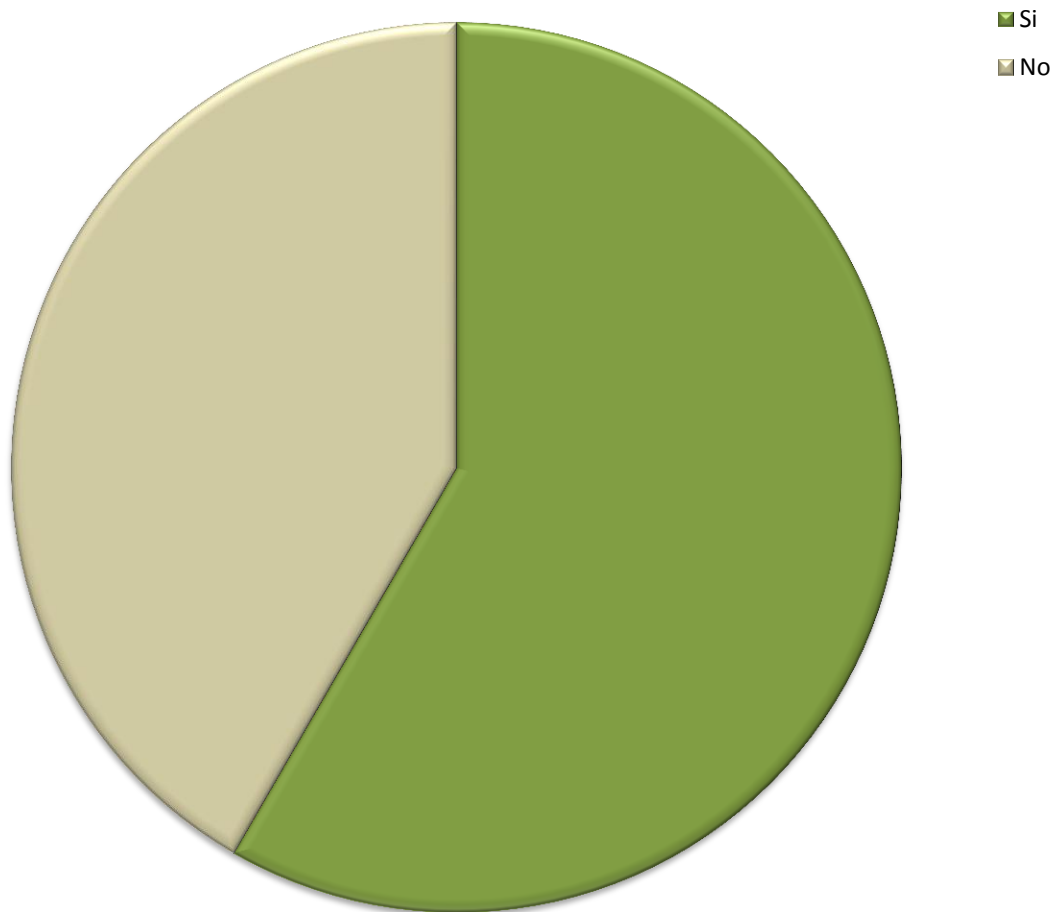


1.- ¿Ha contratado alguna vez Servicios de Marketing para su Empresa?

ESTRATO2

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Si	21	58,3	58,3	58,3
No	15	41,7	41,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Dispone de Personal especializado en Mkt.

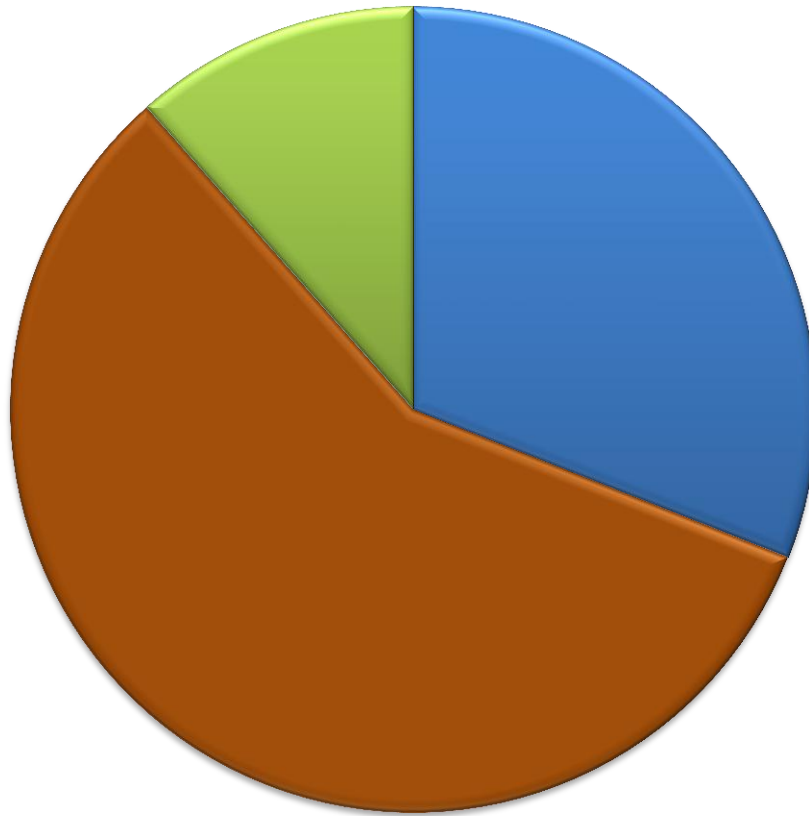


3.- ¿A su criterio que tan importante es el Marketing en su Empresa? ¿Y Por qué?

ESTRATO1

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Muy importante	35	31,0	31,0	31,0
Importante	65	57,5	57,5	88,5
Ni Importante Ni nada importante	13	11,5	11,5	100,0
Nada Importante	0	0,0	0,0	
Total	113	100,0	100,0	

Importancia del Mkt. En su empresa



■ Muy importante

■ Importante

■ Ni Importante Ni nada importante

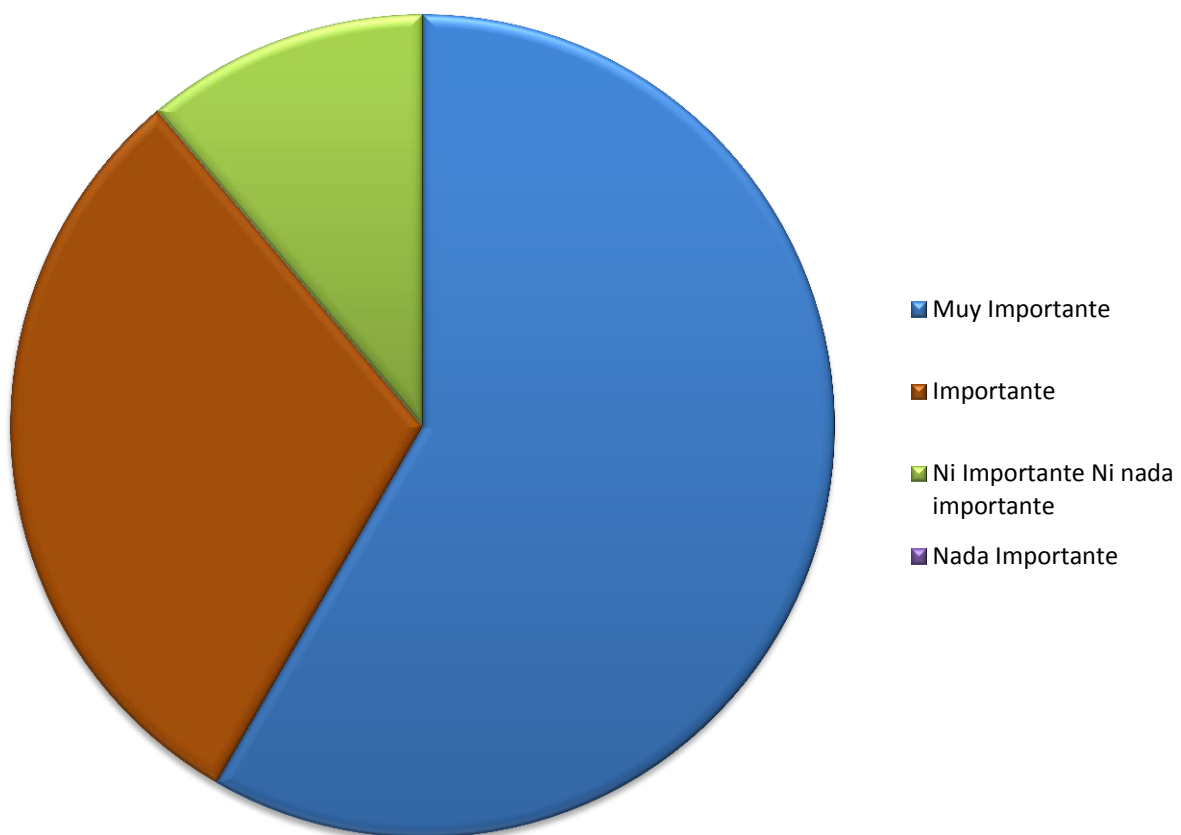
■ Nada Importante

3.- ¿A su criterio que tan importante es el Marketing en su Empresa? ¿Y Por qué?

ESTRATO2

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid Muy importante	21	58,3	58,3	31,0
Importante	11	30,6	30,6	88,5
Ni Importante Ni nada importante	4	11,1	11,1	100,0
Nada Importante	0	0,0	0,0	
Total	36	100,0	100,0	

Importancia del Mkt. En su empresa



4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos de la mala aplicación del Marketing ha influido en su Empresa?

No se conoce al Cliente

No se sabe cómo comercializar el producto

Desconocimiento de la Competencia

Bajo Nivel de Ventas



Productos de ciclos cortos

No hay fidelización en el cliente

Posicionamiento Deficiente

No ha tenido problemas



ESTRATO1

Efectos de la Mala Aplicación del Marketing

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid No se conoce al Cliente	48	25,4	25,4	25,4
No se sabe cómo comercializar el producto	23	12,2	12,2	37,6
Desconocimiento de la Competencia	24	12,7	12,7	50,3
Bajo Nivel de Ventas	23	12,2	12,2	62,4
Productos de Ciclos Cortos	23	12,2	12,2	74,6
No hay fidelización en el cliente	19	10,1	10,1	84,7
Posicionamiento Deficiente	20	10,6	10,6	95,2
No ha tenido problemas	9	4,8	4,8	100,0
Total	189	100,0	100,0	

Efectos de la Mala Aplicación del Marketing (%)



- No se conoce al Cliente
- No se sabe como comercializar el producto
- Desconocimiento de la Competencia
- Bajo Nivel de Ventas
- Productos de ciclos cortos
- No hay fidelización en el cliente
- Posicionamiento Deficiente
- No tiene problemas

4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos de la mala aplicación del Marketing ha influido en su Empresa?

No se conoce al Cliente

No se sabe cómo comercializar el producto

Desconocimiento de la Competencia

Bajo Nivel de Ventas



Productos de ciclos cortos

No hay fidelización en el cliente

Posicionamiento Deficiente

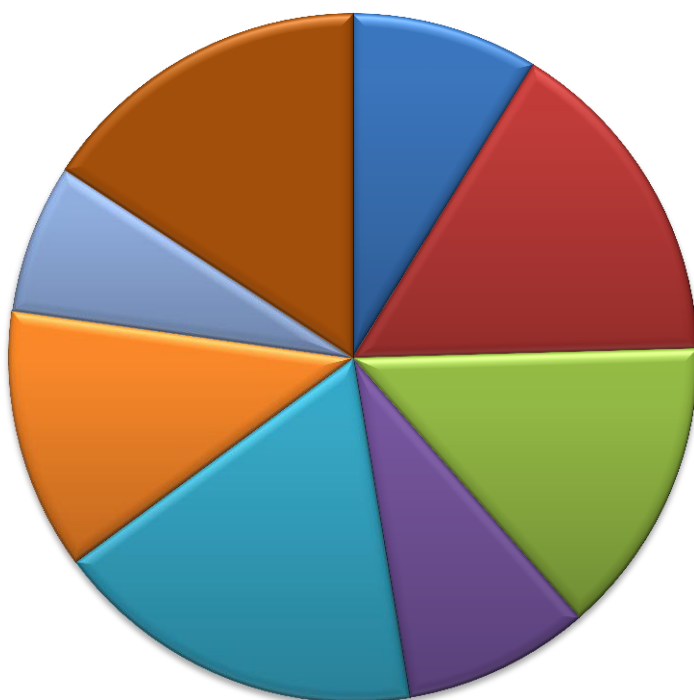
No ha tenido problemas



ESTRATO2

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid No se conoce al Cliente	5	8,8	8,8	8,8
No se sabe cómo comercializar el producto	9	15,8	15,8	24,6
Desconocimiento de la Competencia	8	14,0	14,0	38,6
Bajo Nivel de Ventas	5	8,8	8,8	47,4
Productos de Ciclos Cortos	10	17,5	17,5	64,9
No hay fidelización en el cliente	7	12,3	12,3	77,2
Posicionamiento Deficiente	4	7,0	7,0	84,2
No ha tenido problemas	9	15,8	15,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Efectos de la Mala Aplicación del Marketing



- No se conoce al Cliente
- No se sabe como comercializar el producto
- Desconocimiento de la Competencia
- Bajo Nivel de Ventas
- Productos de ciclos cortos
- No hay fidelización en el cliente
- Posicionamiento Deficiente
- No tiene problemas

5.- ¿Cuánto destina su Empresa al Marketing anualmente?

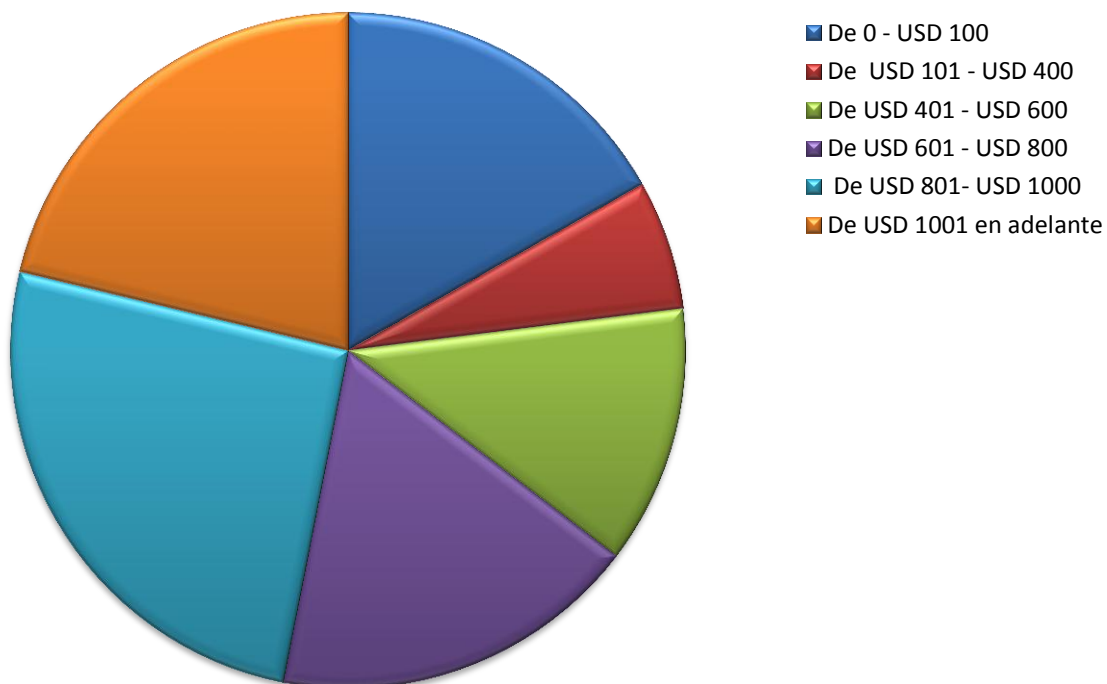
- De 0 - USD 100 de USD 101 - USD 400
- De USD 401 - USD 600 de USD 601 - USD 800
- De USD 801- USD 1000 de USD 1001 en adelante

ESTRATO1

Presupuesto de Mkt.

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid De 0 - USD 100	19	16,8	16,8	16,8
De USD 101 - USD 400	7	6,2	6,2	23,0
De USD 401 - USD 600	14	12,4	12,4	35,4
De USD 601 - USD 800	20	17,7	17,7	53,1
De USD 801- USD 1000	29	25,7	25,7	78,8
De USD 1001 en adelante	24	21,2	21,2	100,0
Total	113	100	100,0	

Presupuesto de Mkt.



5.- ¿Cuánto destina su Empresa al Marketing anualmente?

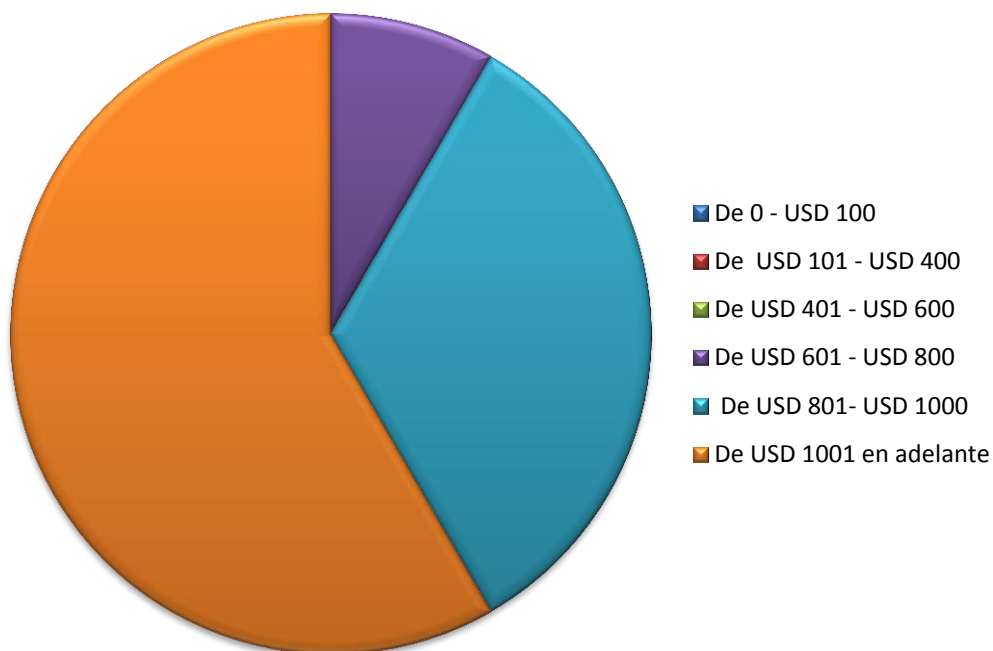
- De 0 - USD 100 de USD 101 - USD 400
- De USD 401 - USD 600 de USD 601 - USD 800
- De USD 801- USD 1000 de USD 1001 en adelante

ESTRATO2

Presupuesto de Mkt.

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid De 0 - USD 100	0	0,0	0,0	0,0
De USD 101 - USD 400	0	0,0	0,0	0,0
De USD 401 - USD 600	0	0,0	0,0	0,0
De USD 601 - USD 800	3	8,3	8,3	8,3
De USD 801- USD 1000	12	33,3	33,3	41,7
De USD 1001 en adelante	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Presupuesto de Mkt



6.- ¿Estaría su Empresa dispuesta a contratar los servicios de una empresa de Marketing especializada en PYMES de Manufactura a Precios Accesibles?

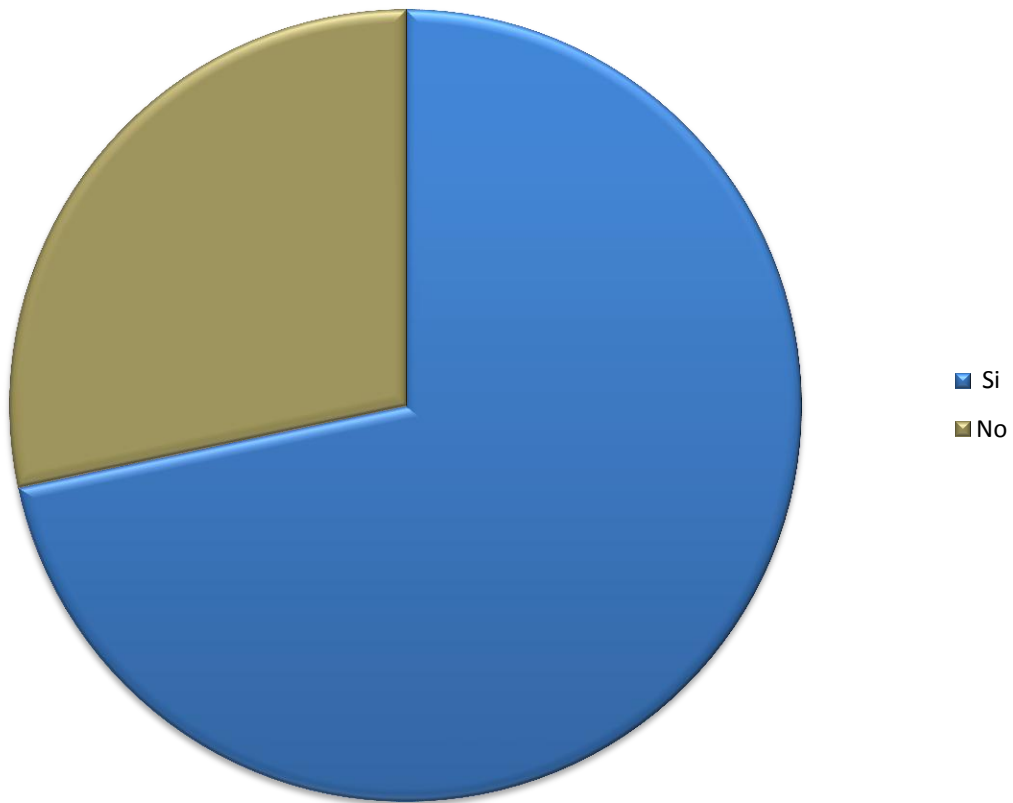
Sí No

ESTRATO1

Contrataría los Servicios de Marketing.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Si	81	71,7	71,7	71,7
	No	32	28,3	28,3	100,0
Total		113	100,0	100,0	

Contrataría los Servicios de Marketing.



6.- Estaría su Empresa dispuesta a contratar los servicios de una empresa de Marketing especializada en PYMES de Manufactura a Precios Accesibles?

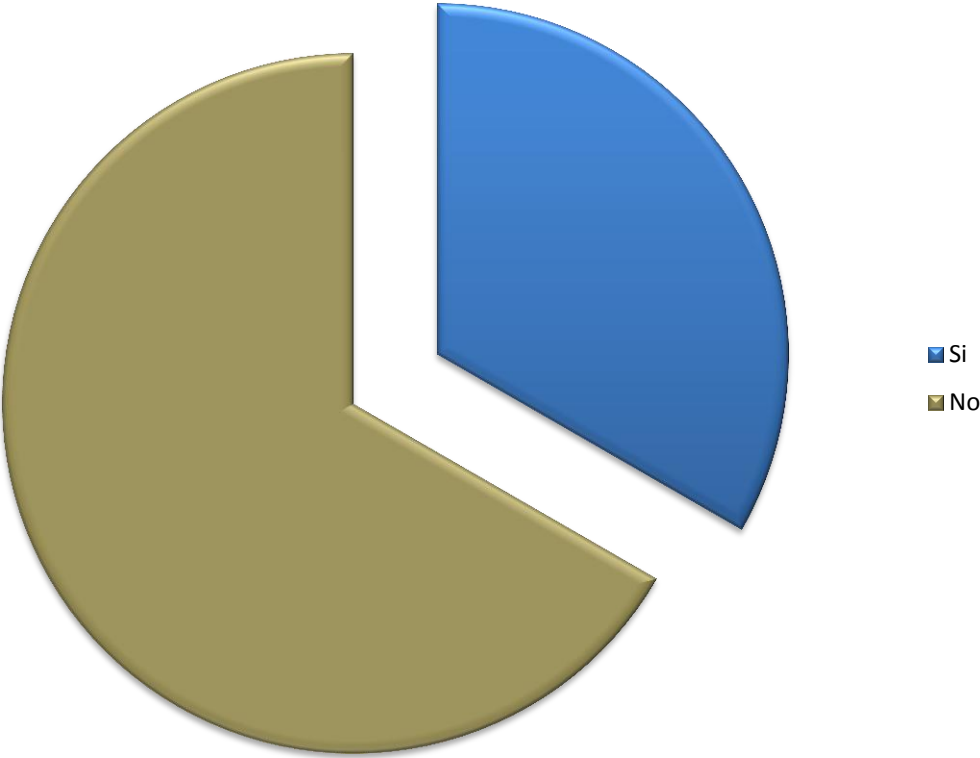
Sí No

ESTRATO2

Contrataría los Servicios de Marketing.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Si	12	33,3	33,3	33,3
	No	24	66,7	66,7	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Contrataría los Servicios de Marketing.



7.- ¿Ordene los siguientes Servicios de Marketing de acuerdo a su importancia (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)?

- Consultoría General de Marketing
- Investigación de Mercados
- Diseño y Desarrollo de Productos
- Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción
- Diseño de la Imagen Corporativa
- Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.
- Desarrollo del Plan de Medio

ESTRATO 1

Importancia de los Servicios

Servicio	Pequeña	Mediana
Consultoría de Marketing	275	78
Investigación de Mercados	451	48
Diseño y Desarrollo de productos	301	61
Diseño y Desarrollo de la Publicidad y Promoción	283	46
Imagen Corporativa	339	47
Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.	304	33
Desarrollo de Plan de Medios	315	23
total	2268	336

Importancia de los Servicios



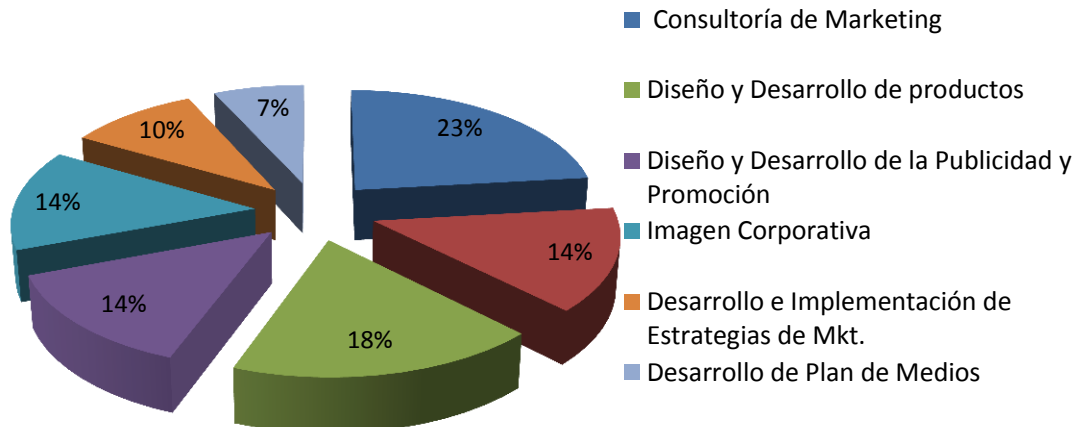
Servicio	Pequeña	%	Mediana	%
Consultoría de Marketing	275	12,13%	78	3,44%
investigación de Mercados	451	19,89%	48	2,12%
Diseño y Desarrollo de productos	301	13,27%	61	2,69%
Diseño y Desarrollo de la Publicidad y Promoción	283	12,48%	46	2,03%
Imagen Corporativa	339	14,95%	47	2,07%
Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.	304	13,40%	33	1,46%
Desarrollo de Plan de Medios	315	13,89%	23	1,01%
total	2268	100,00%	336	14,81%

7.- ¿Ordene los siguientes Servicios de Marketing de acuerdo a su importancia (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)?

- Consultoría General de Marketing
- Investigación de Mercados
- Diseño y Desarrollo de Productos
- Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción
- Diseño de la Imagen Corporativa
- Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.
- Desarrollo del Plan de Medio

ESTRATO 2

Mediana Empresa



8.- Para su empresa como sería más apropiado contactar con la Empresa de Servicios de Marketing

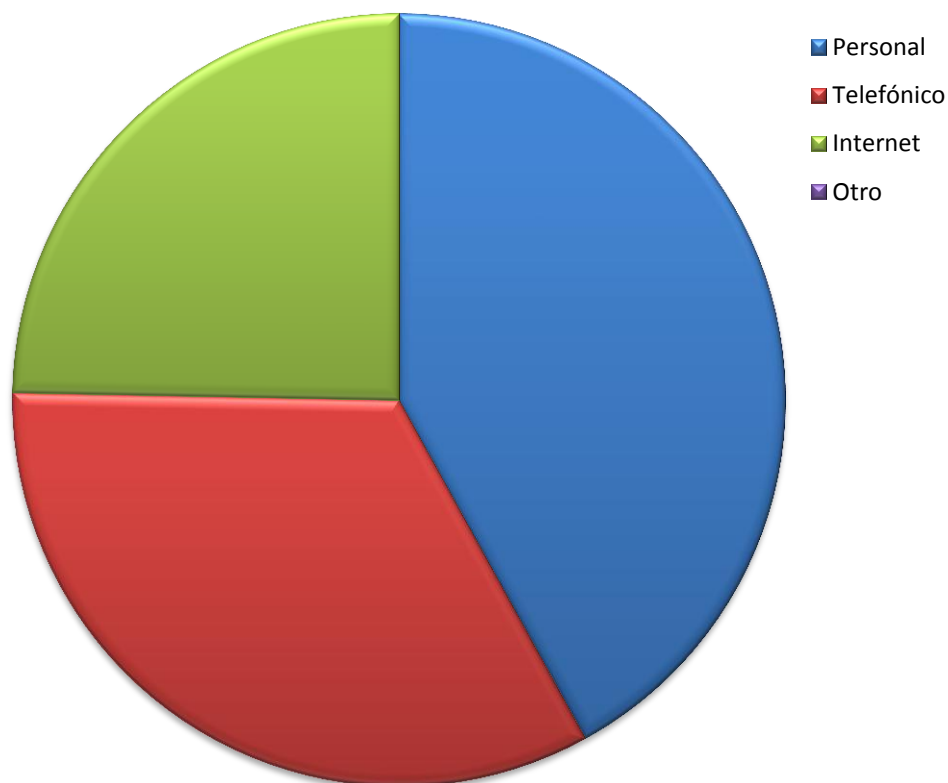
Personal Telefónico Internet Otro _____

ESTRATO 1

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Personal	34	30,1	42,0	42,0
	Telefónico	27	23,9	33,3	75,3
	Internet	20	17,7	24,7	100,0
	Otro	0	0,0	0,0	
	Total	81	71,7	100,0	
Missing	System	32	28,3		
Total		113	100,0		

Contacto con la Empresa

Contacto con la Empresa



8.- Para su empresa como sería más apropiado contactar con la Empresa de Servicios de Marketing

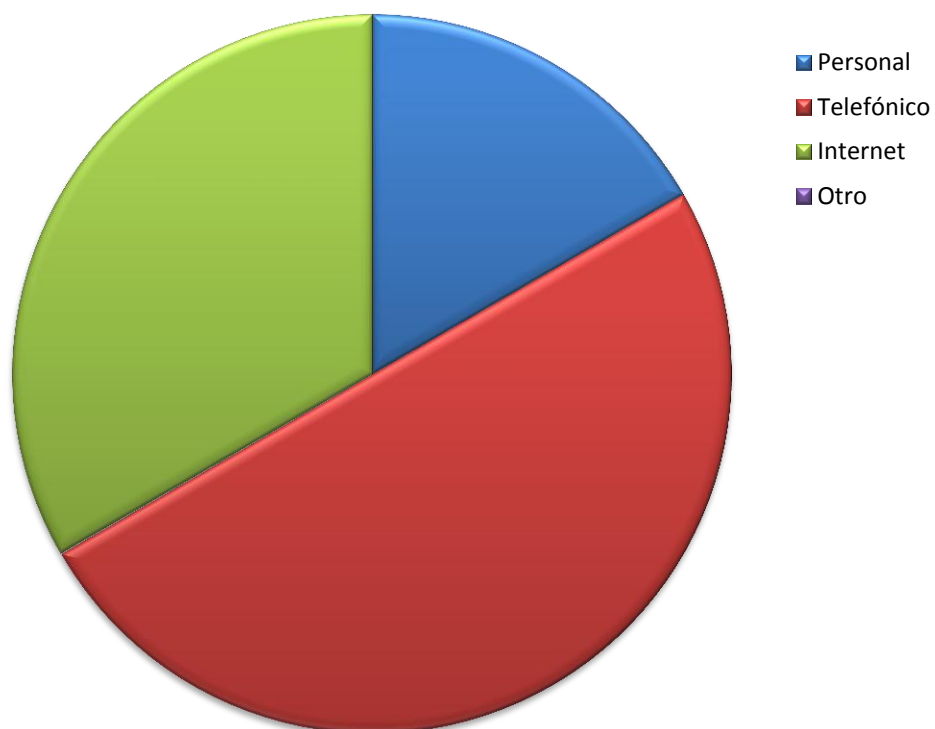
Personal Telefónico Internet Otro _____

ESTRATO 2

Contacto con la Empresa

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PPercent
Valid	Personal	2	5,6	16,7	16,7
	Telefónico	6	16,7	50,0	66,7
	Internet	4	11,1	33,3	100,0
	Otro	0	0,0	0,0	
	Total	12	33,3	100,0	
Missing	System	24	66,67		
Total		36	100,0		

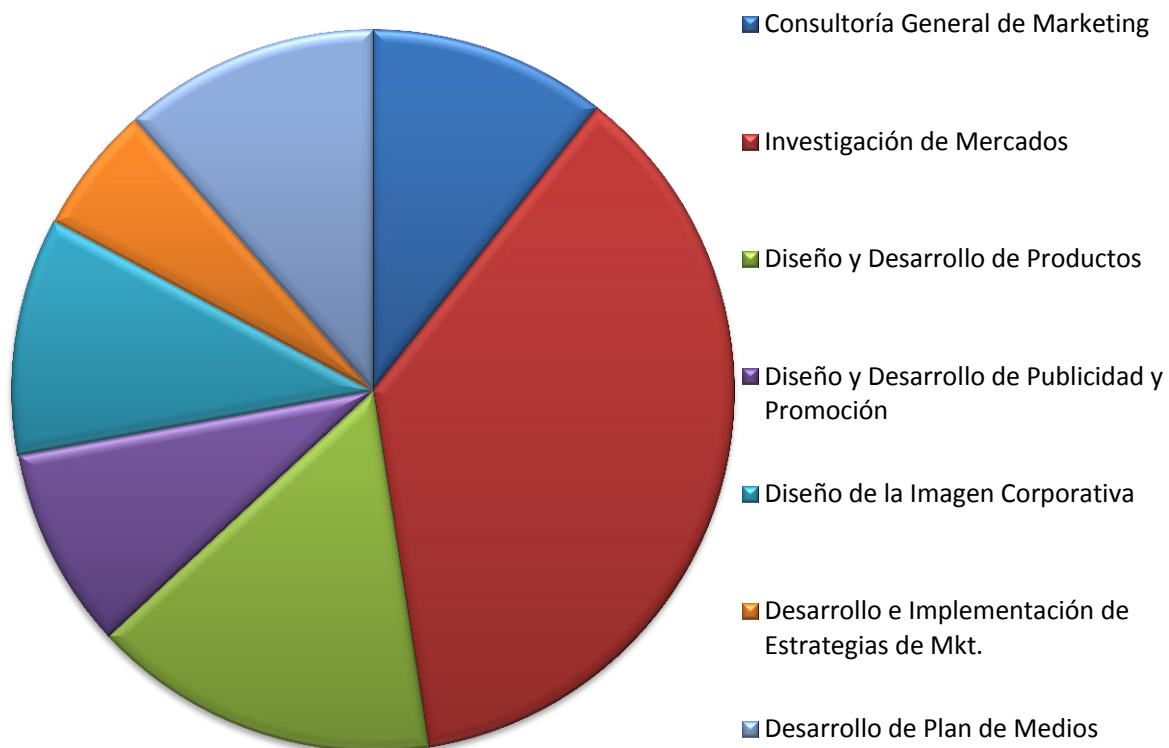
Contacto con la Empresa



9.- ¿Si su empresa necesitara alguno de los siguientes servicios cuanto estaría dispuesto a pagar?

ESTRATO 1

pequeñas		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Consultoría General de Marketing	13	8,4	10,7	10,7
	Investigación de Mercados	45	29,2	36,9	47,5
	Diseño y Desarrollo de Productos	19	12,3	15,6	63,1
	Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción	11	7,1	9,0	72,1
	Diseño de la Imagen Corporativa	13	8,4	10,7	82,8
	Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.	7	4,5	5,7	88,5
	Desarrollo de Plan de Medios	14	9,1	11,5	100,0
Total		122	79,2	100,0	
Missing System		32	20,8		
Total		154	100,0		



9.- ¿Si su empresa necesitara alguno de los siguientes servicios cuanto estaría dispuesto a pagar?

ESTRATO 2

medianas		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PPercent
Valid	Consultoría General de Marketing	8	11,0	16,3	16,3
	Investigación de Mercados	5	6,8	10,2	26,5
	Diseño y Desarrollo de Productos	10	13,7	20,4	46,9
	Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción	6	8,2	12,2	59,2
	Diseño de la Imagen Corporativa	11	15,1	22,4	81,6
	Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.	1	1,4	2,0	83,7
	Desarrollo de Plan de Medios	8	11,0	16,3	100,0
	Total	49	67,1	100,0	
Missing System		24	32,9		
Total		73	100,0		

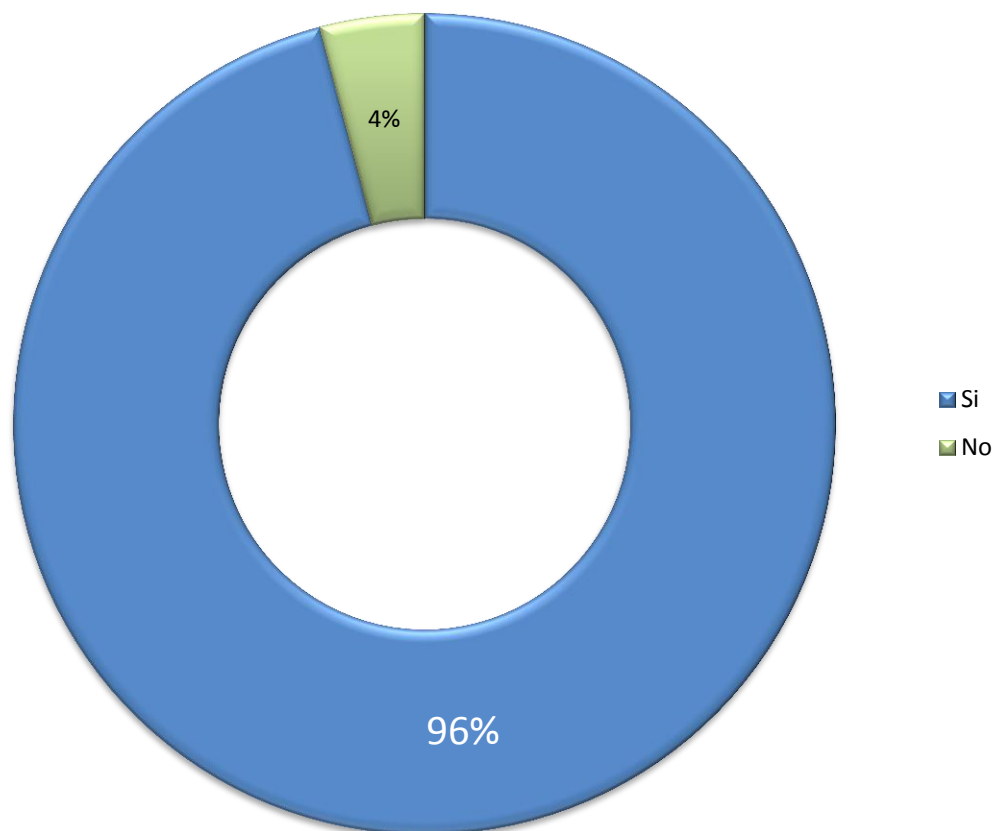


- Consultoría General de Marketing
- Investigación de Mercados
- Diseño y Desarrollo de Productos
- Diseño y Desarrollo de Publicidad y Promoción
- Diseño de la Imagen Corporativa
- Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mkt.
- Desarrollo de Plan de Medios

Aceptación de los Precios de los Servicios?

pequeñas		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid	Si	164	76,3	95,9	95,9
	No	7	3,3	4,1	100,0
	Total	171	79,5	100,0	
Missing System		44	20,5		
Total		215	100,0		

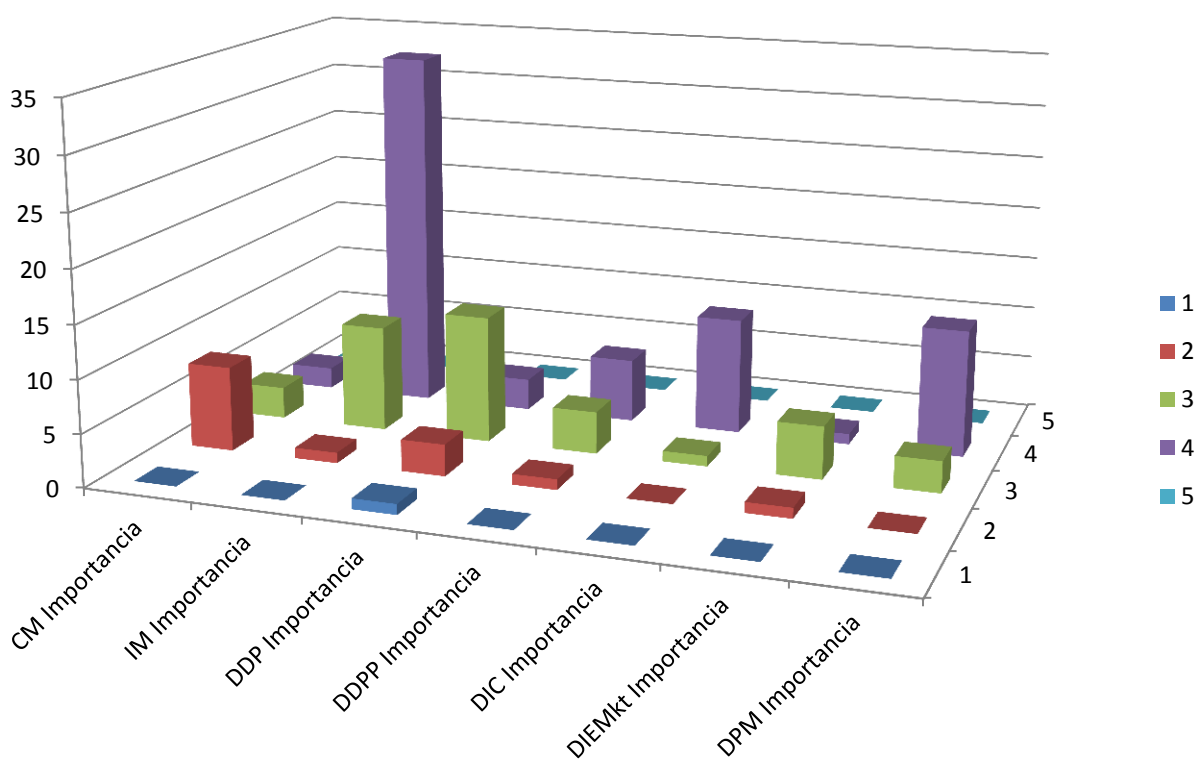
Gráfico de Aceptación de los Servicios por parte de las PYMES



Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de marketing?

ESTRATO1

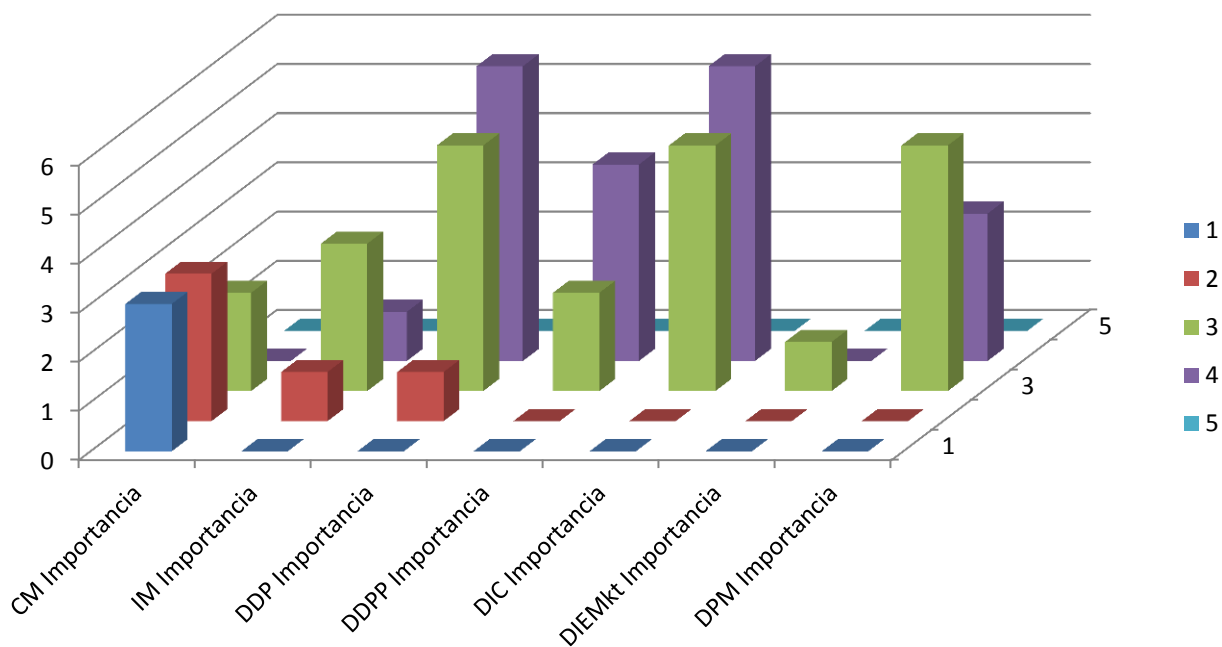
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
CM Importancia	0	0	8	57,14	3	7,9	2	2,9	0	0
IM Importancia	0	0	1	71,43	10	26,32	34	49,28	0	0
DDP Importancia	1	1	3	21,43	12	31,58	3	4,4	0	0
DDPP Importancia	0	0	1	71,43	4	10,53	6	8,7	0	0
DIC Importancia	0	0	0	0	1	26,32	11	15,94	0	0
DIE Mkt Importancia	0	0	1	7,14	5	13,16	1	1,5	0	0
DPM Importancia	0	0	0	0	3	7,9	12	17,4	0	0



Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de marketing?

ESTRATO2

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
CM Importancia	3	1	3	60	2	8,7	0	0	0	0
IM Importancia	0	0	1	20	3	13,04	1	5	0	0
DDP Importancia	0	0	1	20	5	21,74	6	30	0	0
DDPP Importancia	0	0	0	0	2	8,7	4	20	0	0
DIC Importancia	0	0	0	0	5	21,74	6	30	0	0
DIE Mkt Importancia	0	0	0	0	1	4,35	0	0	0	0
DPM Importancia	0	0	0	0	5	21,74	3	15	0	0



11.- ¿Cuál de las siguientes razones considera que ha influido para no contratar los servicios de Marketing?

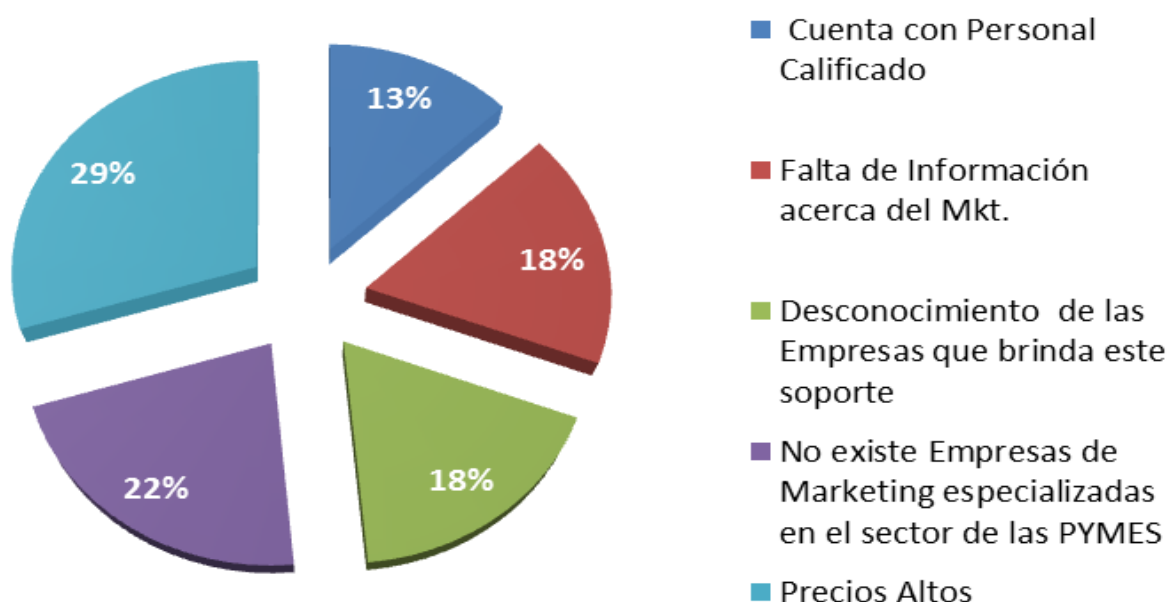
- Cuenta con Personal Calificado
- Falta de Información acerca del Marketing
- Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte
- No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES
- Precios Altos
- Otros

ESTRATO1

Razones para no contratar servicios de Marketing

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PErcent
Valid				
Cuenta con Personal Calificado	13	8,1	12,9	12,9
Falta de Información acerca del Mkt.	18	11,3	17,8	30,7
Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte	18	11,3	17,8	48,5
No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES	22	13,8	21,8	70,3
Precios Altos	30	18,8	29,7	100,0
Otros	0	0,0	0,0	100,0
Total	101	63,1	100,0	
Missing System	59	36,9	58,4	
Total	160	100,0	158,4	

Razones para no contratar servicios de Marketing

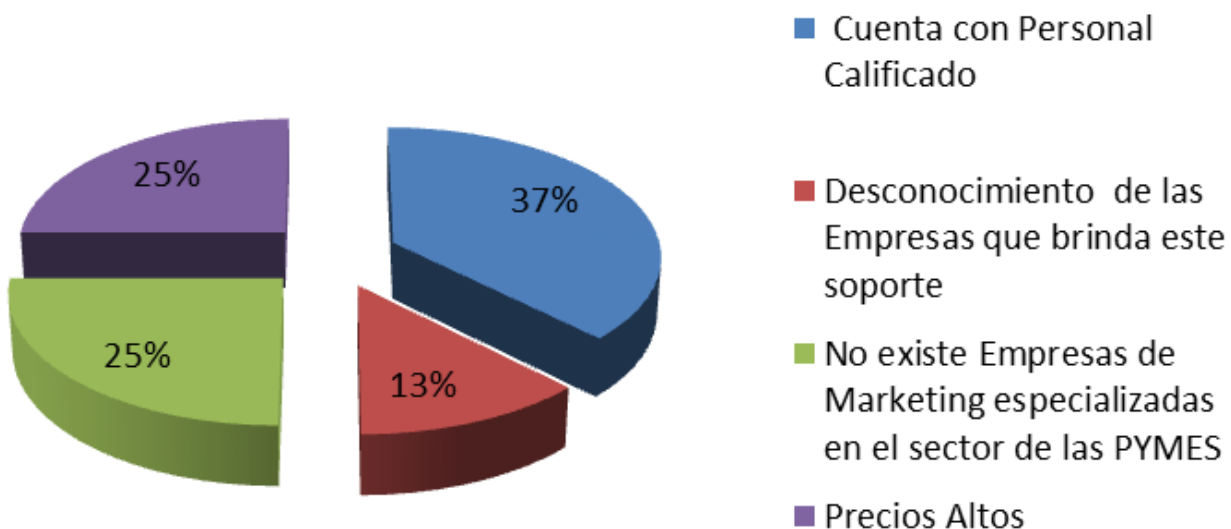


11.- ¿Cuál de las siguientes razones considera que ha influido para no contratar los servicios de Marketing?

- Cuenta con Personal Calificado
 - Falta de Información acerca del Marketing
 - Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte
 - No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES
 - Precios Altos
 - Otros
- ESTRATO2**

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative PPercent
Valid				
Cuenta con Personal Calificado	3	7,5	37,5	37,5
Falta de Información acerca del Mkt.	0	0,0	0,0	37,5
Desconocimiento de las Empresas que brinda este soporte	1	2,5	12,5	50,0
No existe Empresas de Marketing especializadas en el sector de las PYMES	2	5,0	25,0	75,0
Precios Altos	2	5,0	25,0	100,0
Otros	0	0,0	0,0	100,0
Total	8	20,0	100,0	
Missing System	32	80,0		
Total	40	100,0		

Razones para no contratar servicios de Marketing

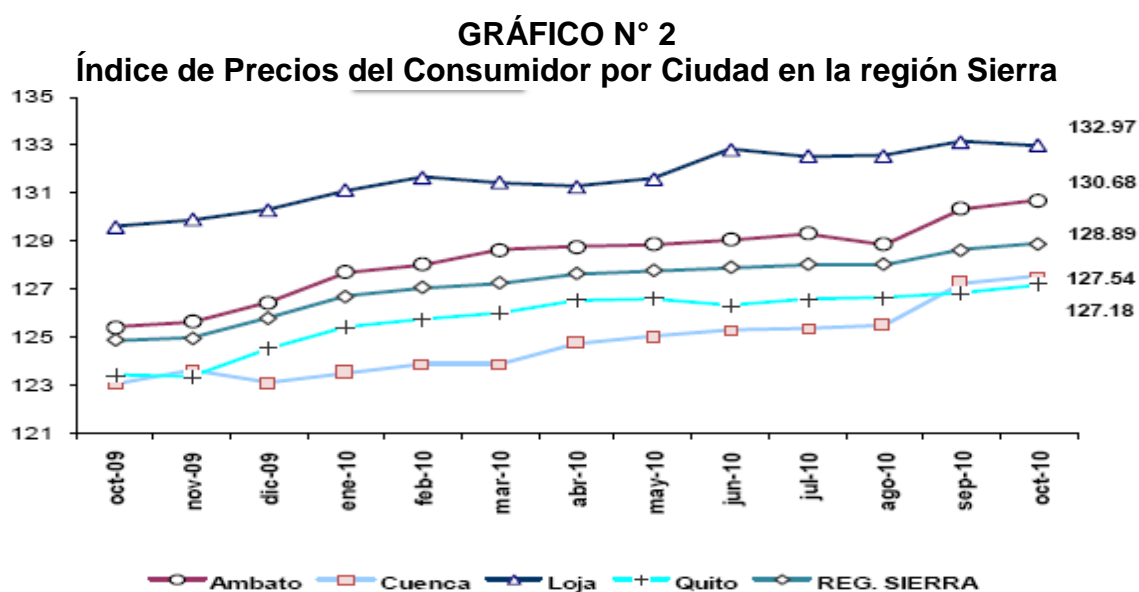


ANEXO II

Índice de Precios del Consumidor

El índice de Precios del Consumidor es una relación entre un conjunto de productos determinados sobre una base de la encuesta de presupuesto familiar realizada por el Banco Central del Ecuador, con lo que se conoce los productos que se adquieren con más frecuencia y su variación respecto del precio de cada uno.

A continuación se muestra un gráfico donde se puede apreciar este índice en las principales ciudades de la Sierra donde Quito y Cuenca tienen un menor IPC que las ciudades de Loja y Ambato que contribuyen en mayor porcentaje el IPC de la Sierra. Es donde se debe apreciar que este indicador se puede sensibilizar a un modelo más constante gracias a las dos ciudades de élite de la Sierra donde se aprecia que en septiembre y octubre del 2010 no existe una gran diferencia.

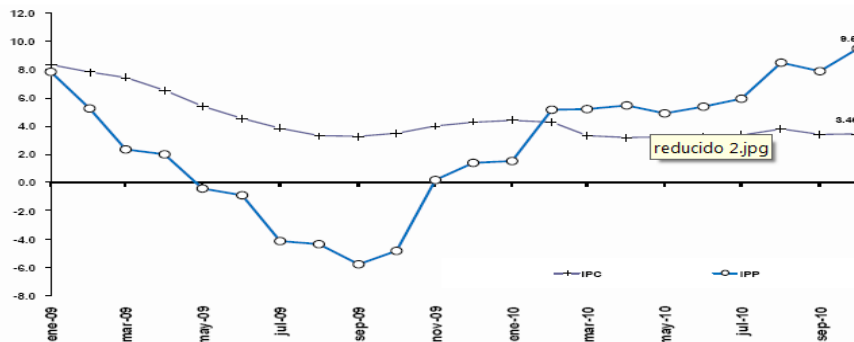


Fuente: Departamento de Estadísticas Boletín Anual 2009 – BCE – Boletín Anual 2009

Elaborado por: Banco Central del Ecuador - BCE

Como se dijo anteriormente Quito y Cuenca contribuyen a la estabilidad económica en la Sierra, localizándose en estas dos ciudades una mayor competencia.

GRÁFICO N° 3 Índice de Precios del Productor (IPP) e Índice de Precios del Consumidor



Fuente: Departamento de Estadísticas Boletín Anual 2009 – BCE – Boletín Anual 2009

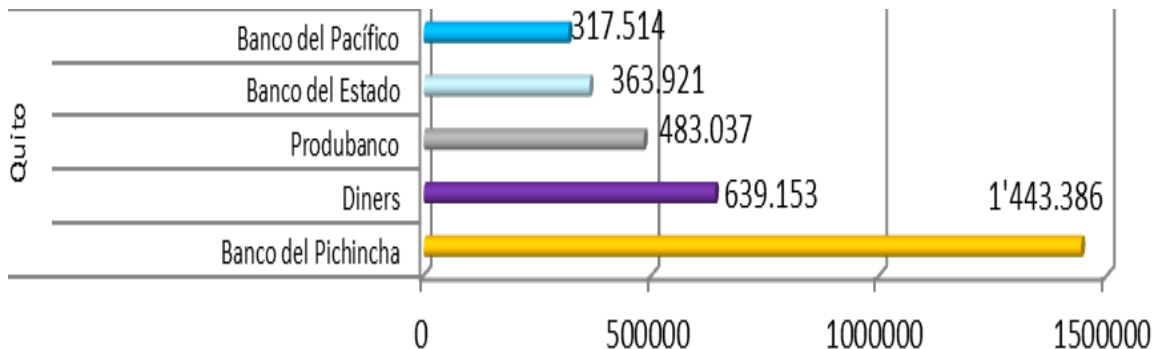
Elaborado por: Banco Central del Ecuador - BCE

Como se puede apreciar el índice de precios del productor tiende a aumentar mientras que el índice de precios del consumidor tiende a disminuir con lo que la diferencia entre ellos es de 5,17 donde se puede ver la oportunidad de la creación de la Empresa de Marketing.

En el gráfico se considera las principales entidades financieras que podrían ser los financistas externos para la Empresa de Servicios de Marketing.

GRÁFICO N° 4 LOS PRINCIPALES FINANCISTAS

(Según cartera de créditos, en Miles \$, A Dic. 2009)



Fuente: "Revista Gestión "Ranking de Gestión" Publicación de Junio del 2010, página 72

Elaboración: Autor

Dentro de este cuadro se puede apreciar que el principal financista en la ciudad de Quito en el 2009 fue el Banco del Pichincha con un 44,45% del total de los principales 5 financistas, seguido por Diners Club que financió un 19,68%, a continuación está el Produbanco con 14,88%, después el Banco del Estado con un 11,21% y al final el Banco del Pacífico con un 9,78%. De estos

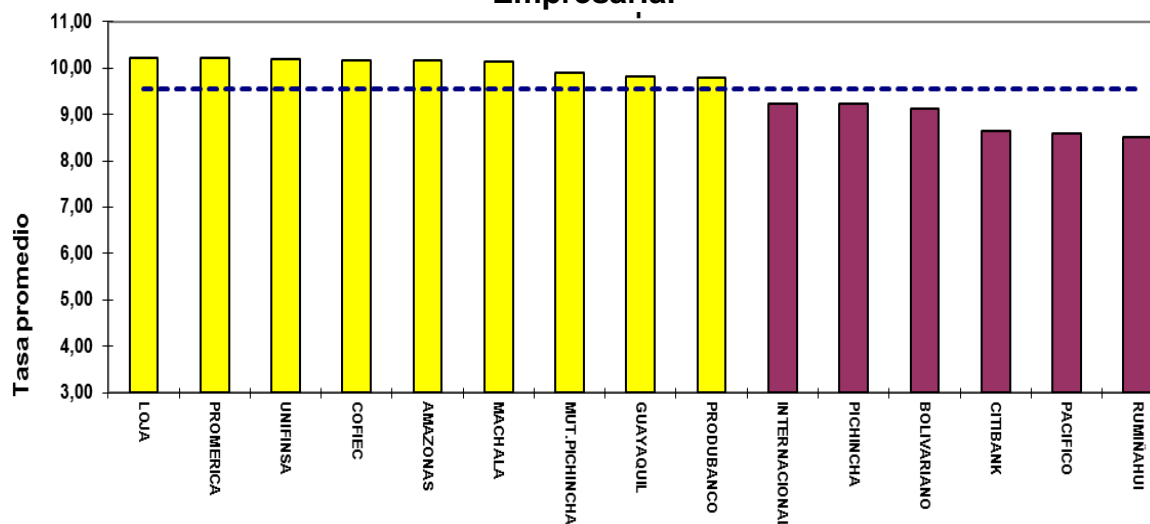
principales financistas tan solo se debería tomar en cuenta a 3 puestos que el Banco del Estado en su banco que financia proyectos públicos a los gobiernos seccionales. Diners Club en cambio se dedica al préstamo de consumo con su producto estrella que es la tarjeta de crédito “Diners Club”, pero no presenta los servicios ni la tasa de interés adecuada para el financiamiento de la Empresa. Además se podría pedir una línea de crédito para la Empresa que sirva como fuente de liquidez inmediata en ciertos momentos donde el capital de trabajo lo amerite.

Sin embargo el financiamiento externo se podría decir que es el costo del dinero de prestados por terceros, por eso se tiene que hacer un análisis de la tasa activa de los bancos y más precisamente para nuestro segmento sería la tasa activa comercial, no se hace un estudio de tasa comercial de microempresa por la siguiente razón el promedio de la tasa activa comercial es de 10% aproximadamente, mientras el promedio de la tasa activa micro empresarial es del 25%, con lo que se puede apreciar que el financiamiento es más caro en un 15% en relación de la primera porque en la micro empresarial como se consultó anteriormente, está tasa es alta porque no se pida garantía prendaria o hipotecaria puesto que sus clientes son microempresarios que no disponen de activo fijo para garantizar el préstamo, por ejemplo: La señora que en el mercado vende productos agrícolas de consumo familiar, esta persona no dispone ningún activo para preñar y es por eso que su costo de financiamiento es mayor.

Cuando se habla de financiamiento se tiene tener en cuenta un punto muy en claro, saber si mi tasa de interés es la adecuada o me permite tener un capital de trabajo apropiado y eso puedo saber constatando mi activo corriente con mi pasivo corriente donde va estar mi porción de deuda de corto plazo que incluye la parte de capital y de interés constatada en la tabla de amortización.

La tasa activa empresarial para Diciembre del 2010 es de 9,54%, de donde se puede observar el valor del financiamiento externo.

GRÁFICO N° 5
Tasas del Sistema Financiero en el segmento de crédito "Productivo Empresarial"



Fuente: Departamento de estadísticas, Boletín Mensual - BCE

Elaboración: Departamento de estadísticas – BCE

Si se observa el cuadro anterior se aprecia que existen bancos que se encuentran sobre el promedio del mercado y otros que están bajo este promedio. Los bancos de Loja, PROMERICA, UNIFINSA, COFIEC, Amazonas y Machala son los que cobran las tasas promedio más altas del mercado, mientras el Produbanco y el banco de Guayaquil son quienes tienen una tasa cercana al promedio. Las entidades bancarias que cobran las tasas más bajas son: el banco Rumiñahui, Pacífico y el Citibank seguidos por el banco Bolivariano, banco Internacional y el banco del Pichincha. No obstante solo dos de estas entidades (dentro de las que cobran las tasas activas más bajas del mercado) se encuentran en el cuadro de los mayores prestamistas del cantón Quito que son: el Banco del Pichincha y el banco del Pacífico.

CUADRO N° 1
Tasa Activa Empresarial 2009, 2010 y proyectada para el 2011

Mes	Año	Tasa Activa Empresarial efectiva	Tasa Activa Empresarial Proyectada
Diciembre	2009	9,90%	
Agosto	2010	9,78%	
Septiembre	2010	9,78%	
Octubre	2010	9,67%	
Noviembre	2010	9,67%	
Diciembre	2010	9,54%	
Promedio	2010	9,69%	
Enero	2011		9,54%
Febrero	2011		9,46%
Marzo	2011		9,46%
Abril	2011		9,40%
Mayo	2011		9,40%
Junio	2011		9,34%
Julio	2011		9,34%
Agosto	2011		9,28%
Septiembre	2011		9,28%
Octubre	2011		9,22%
Noviembre	2011		9,22%
Diciembre	2011		9,16%
Promedio	2011		9,34%

Fuente: Trabajo de Campo

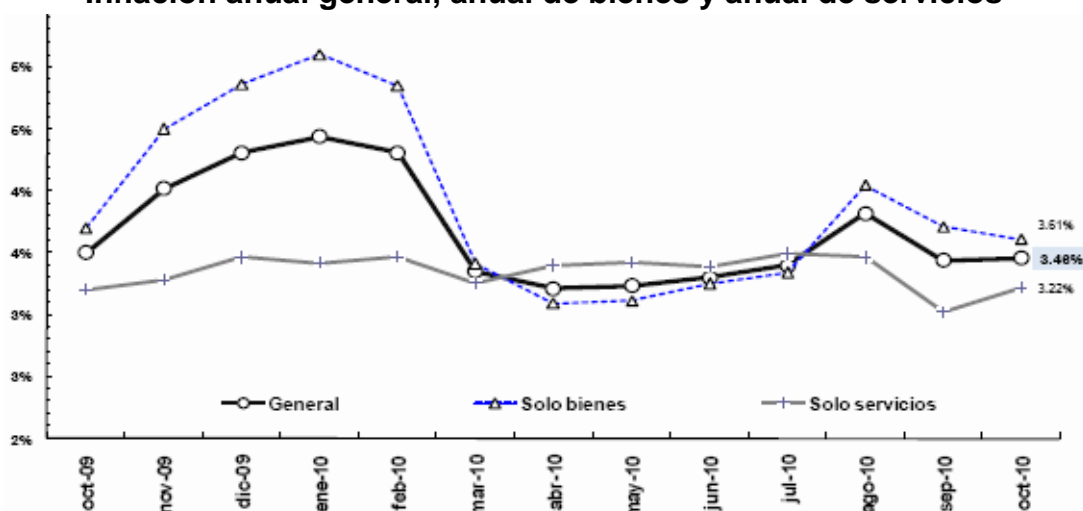
Elaboración: Autor

De acuerdo al Banco Central del Ecuador– BCE, “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana

(IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares⁴².

Se puede ver a través del siguiente cuadro el comportamiento de la inflación por servicios a nivel nacional.

GRÁFICO N° 6
Inflación anual general, anual de bienes y anual de servicios



Fuente: Departamento de estadísticas, Boletín Mensual - BCE

Elaboración: Departamento de estadísticas – BCE

Dentro de la inflación, se puede apreciar que el factor que tiende a elevarse es la inflación de bienes, mientras que la de servicios la nivela pues está debajo de la inflación general. Sin embargo en la inflación de servicios que es la que interesa para determinar la oferta, más puntualmente la que va a servir para determinar el incremento de los precios respecto a los servicios a prestar y con ello determinar si el financiamiento es accesible o el valor de la deuda se lo puede pagar.

⁴² Banco central del Ecuador www.bce.fin.ec/

CUADRO N° 2
Descripción de puestos del Recurso Humano (Funciones generales, específicas)

Nombre del Puesto	Especialista en Ventas	Contador
Código	C2	Contador
Funciones Generales	Realizar funciones asignada por A1	Contactar clientes, realizar funciones administrativas y contables
Consultoría General de Mkt.		
Análisis Comercial y Procesos	X	
Venta de los Servicios	X	
Publicidad y promoción	X	
Estrategias de Marketing		
Investigación de Mercados		
Desarrollo de Servicios Mkt		
Diseño de Isotipo, Logo, etc.		
Diseño de Gráfico y de Productos		
Contacto con clientes	X	X
Manejo de Proveedores	X	X
Contabilidad y Facturas		X
Documentos y Oficios	X	X
Firma de Contratos		

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO N° 3
Requerimientos del Recurso Humano (requerimientos)

Nombre del Puesto	Especialista Marketing y Diseño	Recepcionista (Pasante Administrativa)
Requerimientos Académicos	Título de III nivel en Administración en Empresas, experiencia laboral en puestos similares 3 años	Contador Público Autorizado – CPA Ingeniero en Finanzas y Auditoría Experiencia Laboral 3 años
Idiomas:	Ingles intermedio	Ingles intermedio - avanzado
Paquete Microsoft Office	100%	90%
Programa Contable	No Aplica	100%
Manejo de Bases de datos	90%	90%
Internet Explorer	100%	100%
Permanezca sentada (tiempo)	70%	98%
Discapacidad	No	No

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO N° 4
Sueldos y Salarios (Segundo año)

Sueldos y Salarios	Cargo	#	Sueldo Mensual	Bonificaciones y Beneficios			Sueldo Mensual
				13er sueldo	14to sueldo	Aporte al IESS	
SEGUNDO AÑO							
	Gerente General	1	800,00	66,67	22,00	97,20	986
	Especialista Marketing y Diseño	1	780,00	65,00	22,00	94,77	962
	Pasante de marketing (NIV1)	1	528,00	44,00	22,00	64,15	658
	Pasante Administrativa	1	528,00	44,00	22,00	64,15	658
	Contador Externo	1	550,00	45,83	22,00	66,83	685
	Total	4	3186,00	265,50	110,00	387,10	3949

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO N° 5
Sueldos y Salarios (Tercer año)

Sueldos y Salarios		Sueldo Mensual	Bonificaciones y Beneficios			Sueldo Mensual
Cargo	#		13er sueldo	14to sueldo	Aporte al IESS	
TERCER AÑO						
Gerente General	1	1040,00	86,67	22,03	126,36	1275
Especialista Marketing y Diseño	3	859,95	71,66	22,03	104,48	3174
Pasante de marketing(NIV1)	1	582,12	48,51	22,03	70,73	723
Pasante Administrativa	1	582,12	48,51	22,03	70,73	723
Contador Interno	1	721,88	60,16	22,03	87,71	892
Total	7	3786,07	315,51	110,15	460,01	6788

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO N° 6
Sueldos y Salarios (Cuarto año)

Sueldos y Salarios		Sueldo Mensual	Bonificaciones y Beneficios			Sueldo Mensual
Cargo	#		13er sueldo	14to sueldo	Aporte al IESS	
CUARTO AÑO						
Gerente General	1	1684,80	140,40	22,03	204,70	2052
Especialista Marketing y Diseño	3	1253,81	104,48	22,03	152,34	4598
Pasante de Mkt (NIV2)	1	785,86	65,49	22,03	95,48	969
Pasante Administrativa	1	785,86	65,49	22,03	95,48	969
Contador Interno	1	1029,11	85,76	22,03	125,04	1262
Total	7	5539,44	461,62	110,15	673,04	9850

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

CUADRO N° 7
Sueldos y Salarios (Quinto año)

Sueldos y Salarios		Sueldo Mensual	Bonificaciones y Beneficios			Sueldo Mensual
Cargo	#		13er sueldo	14to sueldo	Aporte al IESS	
QUINTO AÑO						
Gerente General	1	1839,99	153,33	22,03	223,56	2239
Especialista Marketing y Diseño	4	1409,57	117,46	44,06	171,26	6969
Apoyo Marketing (NIV3)	1	925,56	77,13	22,03	112,46	1137
Pasante Administrativa	1	925,56	77,13	22,03	112,46	1137
Contador Interno	1	1102,88	91,91	22,03	134,00	1351
Especialista en Ventas	1	900,00	75,00	0,00	109,35	1084
Total	9	7104	592	132	863	13918

Fuente: Estudio Técnico – Talento Humano

Elaboración: Autor

ANEXO III

CUADRO N° 1
Indicador Combinado de Seguimiento de la Visión

Indicador	Part.	%	Indicador	DESCRIPCIÓN	Unidad	Datos	FÓRMULA	Valores		Calificación				Resultado
								Efectivo	Presupuestado	%	0-5%	5% - 25%	x> 25%	Valor
Posicionamiento	60%	100%	Valor agregado del Servicio	Valor adicional en el servicio	Calificación Encuesta al Mercado (Puntos)	Calificación Obtenida	$= \frac{C.O. Empresa - C.O. Competencia}{C.O. Competencia}$	32	25	28,00%	33%	67%	100%	100%
recurso humano certificado y comprometido	40%	35%	Educación	Ministerio de Educación y Cultura	Certificaciones	Certificaciones	$= \frac{C. Obtenidas}{C. Requeridas}$	Efectivo	Presupuestado	%	0-5%	5% - 55%	x> 55%	100%
		5	2	150%	33%	67%	100%	100%						
		15%	Experiencia	Años de Experiencia	Años	Años de Experiencia	$= \frac{A.E. Actual - A.E. Requeridos}{A.E. Requeridos}$	Efectivo	Presupuestado	%	0-34%	34% - 67%	x> 67%	Calif.
		5	3	66,67%	33%	67%	100%	67%						
		20%	Capacitación	Calificación de los Cursos de Capacitación	Porcentaje	Calificación de Prueba técnica (%)	$= C. Obtenida - C. Mínima$	Efectivo	Presupuestado	%	-X% a 3%	3% - 10%	10% - 20%	Calif.
95,00%	84,00%	11,00%	30%	50%	100%	100%								
30%	Logros	Proyecto realizados	Proyectos	Proyectos Realizados	$= \frac{P.R. Efectivo - P.R. Presupuestados}{P.R. Presupuestados}$	Efectivo	Presupuestado	%	0-5%	5% - 15%	15% a + X%	Calif.		
252	199	26,63%	25%	50%	100%	100%								
													98%	
													95%	

Fuente: Estudio Organizacional – - Desarrollo de la Estrategia Empresarial

Elaboración: Autor

Nota: Los valores efectivos son supuestos realizados en base a estudios referentes a empresas que brindan estos servicios en la actualidad.

CUADRO N° 2
Indicadores de Seguimiento de la Misión

Indicador	DESCRIPCIÓN	Unidad	Datos	FÓRMULA	Valores		Resultado	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio	Calificaciones		
					Efectivo	Presupuestado					%	0-5%	5% - 55%
ágil	Prestación de servicios de acuerdo a especificaciones técnicas del cliente	Servicios	Tiempo de Repuesta	$\frac{T.R. Efectivo - T.R. Pronosticado}{T.R. Pronosticado}$	765	510	50,0%	100%	67%	33%	67%	33,33%	89%
eficacia	Prestación de servicios de acuerdo a especificaciones técnicas del cliente	Servicios	Número de Servicios	$\frac{S. Satisfactorios}{S. Prestados}$	49	51	96,1%	0%	30%	100%	100%	33,33%	
eficiencia	Optimización de recursos en la prestación de los servicios	Unidades Monetarias (US\$)	Recursos Monetarios Utilizados	$\frac{R. Efectivos - R. Presupuestados}{R. Presupuestados}$	49272	47000	4,8%	100%	50%	30%	100%	33,33%	

Fuente: Estudio Organizacional – - Desarrollo de la Estrategia Empresarial

Elaboración: Autor

ANEXO IV

CUADRO N° 1
Equipo de Computación Especificaciones Técnicas (Adquisiciones)

Detalle	INICIAL			REINVERSIÓN		
	A 1	B 1+ Bn	C1+Cn	A 1	B 1+ Bn	C1+Cn
Responsable	A 1	B 1+ Bn	C1+Cn	A 1	B 1+ Bn	C1+Cn
Procesador	Intel Core 2 Duo	Intel Core i3	AMD SEPMOV	Intel Core i5- i7	Intel Core i7	Intel Core i3-i5
Velocidad	1.83 GHZ	2.53 GHZ	1.83 GHZ	2,6GHZ	3,2GHZ	2,4 GHZ
Memoria	3 GB	4GB	3GB	6GB	6GB	4GB
Precio (III Año) (V Año)	\$850	\$950	\$650	\$800 - \$1100	\$922. \$1500	\$637- \$800

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

CUADRO N° 2
Depreciación Activo Fijo

Área	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones	163	163	231	231	239
<i>Servicio :</i>	99	99	167	167	175
ADMINISTRACION Y VENTAS	64	64	64	64	64
Equipo de Computación	923	923	1533	1299	1714
<i>Servicio :</i>	625	625	1077	1060	1415
ADMINISTRACION Y VENTAS	298	298	456	239	299
Equipo de Oficina	32	32	55	63	76
<i>Servicio :</i>	24	24	39	39	47
ADMINISTRACION Y VENTAS	8	8	16	25	29
Muebles de Oficina	141	141	141	210	255
<i>Servicio :</i>	65	65	65	102	121
ADMINISTRACION Y VENTAS	76	76	76	107	135
ACTIVO FIJO	1259	1259	1960	1803	2284

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

CUADRO N° 3
Mantenimiento Activo Fijo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones	125	125	207	207	219
<i>Servicio :</i>	79	79	134	134	140
ADMINISTRACION Y VENTAS	46	46	73	73	79
Equipo de Computación	407	407	676	797	1703
<i>Servicio :</i>	271	271	470	462	1103
ADMINISTRACION Y VENTAS	136	136	206	336	600
Equipo de Oficina	46	46	110	110	138
<i>Servicio :</i>	32	32	67	67	80
ADMINISTRACION Y VENTAS	14	14	43	43	58
Muebles de Oficina	196	196	294	294	362
<i>Servicio :</i>	85	85	141	141	171
ADMINISTRACION Y VENTAS	111	111	152	152	191
MANTENIMIENTO TOTAL FIJO	774	774	1288	1409	2422

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

CUADRO N° 3
Precio de los Servicios para clientes nuevos

Detalle	INCR.	0%	5%	7%	10%
Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consultoría MKT	22	22	23	25	27
Inv. Mercados	1394	1394	1464	1566	1723
D. D. Productos	899	899	944	1010	1111
D.D. Publicidad	884	884	928	993	1092
D. Imagen Corporativa	620	620	651	697	766
D. Estr. Mkt.	589	589	618	662	728
D. Plan de Medios	1550	1550	1628	1741	1916

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

CUADRO N° 4
Precio de los Servicios para clientes antiguos

Detalle	DECR	2%	0%	2%	
Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consultoría MKT	22	22	22	21	21
Inv. Mercados	1394	1366	1366	1339	1339
D. D. Productos	899	881	881	863	863
D.D. Publicidad	884	866	866	849	849
D. Imagen Corporativa	620	608	608	595	595
D. Estr. Mkt.	589	577	577	566	566
D. Plan de Medios	1550	1519	1519	1489	1489

Fuente: Estudio Financiero - Estimación de Inversiones

Elaboración: Autor

Bibliografía

- ARENS W., WEIGOLD M., ARENS. "Publicidad" 2008, Editorial McGraw Hill, Undécima edición, Impreso en México
- BACA G., "Evaluación de Proyectos", 2006, Editorial McGraw Hill, Quinta edición, Impreso en México
- BRIGHAM E., WESTON J. "Fundamentos de Administración Financiera" Décima Edición
- EMERY D., FINNERTY J., STOWE J. "Fundamentos de Administración Financiera"
- HAIR J., BUSH R., ORTINAU D. "Investigación de Mercados" 2003, Editorial McGraw Hill, Segunda Edición.
- KINNEAR Thomas James, "Investigación de Mercados, Enfoque Aplicado", Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- KOTLER, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall Segunda Edición, México, año 1991.
- KOTLER P., LILLEN G.L. "Toma de Decisiones en Mercadotecnia, Un enfoque a la construcción de modelos" Compañía editorial Continental
- LARA J. "Administración Financiera" 2007
- LIND D., MARCHAL W., MASON R. † "Estadística para Administración y Economía" Editorial Alfaomega, 11° Edición
- LOVELOCK C., WIRTZ J. "Marketing de Servicios" 2009, Editorial Pearson Education- Prentice Hall, Sexta edición, Impreso en México
- MALHOTRA N. "Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico" Editorial Prentice – Hall
- SALAZAR F. "Estrategia Versión, Gestión Estratégica de Negocios" , Versión 1,0 +

- SAPAG, Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Editorial Prentice Hall, Cuarta Edición, año 1999.
- STANTON W., ETZEL M., WALKER B. “Fundamentos de Marketing” 2007, Editorial McGraw Hill, Decimocuarta edición, Impreso en China
- TAYLOR J., KINNEAR T. “Investigación de Mercados”1998, Editorial McGraw Hill, Quinta edición, Impreso en Colombia
- ZAPATA P. “Contabilidad de Costos” Editorial McGraw Hill
- ZEITHAML V., BITNER M., GREMLER D. “Marketing de Servicios”, 2009 Editorial McGraw Hill, Quinta Edición, Impreso en México

Folletos:

- Normas Ecuatorianas de Contabilidad NEC N° 13, Editorial, Corporación Edi - Abaco Cía. Ltda.

Links de interés

- www.cedatos.com.ec
- www.bce.gov.ec -*Banco Central del Ecuador*
- <http://www.wordreference.com/definicion/Divisi3n%20administrativa%20del%20territorio%20de%20un%20Estado,sujeta%20por%20lo%20com3n%20a%20una%20autoridad%20administrativa>
- http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=iE788860F8A204AC789BC140ADFE2119D
- www.bce.gov.ec -*Banco Central del Ecuador*
- www.inec.gov.ec - *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*
- www.mic.gov.ec - *Ministerio de industrias y Competitividad*
- Censo PYMES de Manufactura 2007 STRATEGA BDS