

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACION PARA LA OBTENCION DEL  
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

**SANTIAGO MIGUEL ROMAN NAVAS.**

**DIRECTOR: ING. ELIZABETH JIMENEZ.  
CODIRECTOR: ING. MARLON TINAJERO.**

**LATACUNGA, ENERO DEL 2004**

## **CERTIFICACION**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Santiago Miguel Román Navas, como requerimiento parcial a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Enero del 2004

---

Ing. Elizabeth Jiménez

Director

---

Ing. Marlon Tinajero

Codirector

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi mas profundo agradecimiento a Dios, por estar junto a mi y guiar mi vida, a mis Padres por el esfuerzo realizado durante el tiempo que estuve estudiando, y espero no haberlos defraudado. Un especial agradecimiento a mi esposa Sandra, quien con su incansable apoyo, su amor incondicional supo comprenderme y no dejar que desmayara en los momentos difíciles que se atraviesa durante la vida estudiantil, Gracias por brindarme tu amor, a mi hermana Mónica, que fue como una Madre, gracias por tus consejos y preocupación.*

*Un sincero agradecimiento, al Sr. Decano de la facultad, Mayor Cecil Aguirre por haberme brindado su amistad y ayuda desinteresada, en los momentos que mas lo necesite, a mi leal amigo Fernando por ser un gran ser humano de los que hoy hay muy pocos, a la Ing. Elizabeth Jiménez en quien he visto un gran ejemplo de honestidad y trabajo, y que con su ayuda, conocimientos he podido culminar el presente proyecto, al Ing. Marlon Tinajero, mi profesor y amigo, en quien siempre admire su sencillez e inteligencia.*

**Santiago**

## **DEDICATORIA**

*Logrando culminar un objetivo en mi vida, este trabajo, y toda mi carrera, quiero dedicar a mi hijo Andrés, espero que algún día leas estas palabras y te llenes de alegría, al saber que, desde que tu llegaste a mi vida eres el tesoro más grande que algún ser sobre la tierra puede tener, te amo hijo mío.*

*Tu Padre:*

**Santiago**

## **I.- ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Introducción**

El marketing hoy en día constituye una herramienta fundamental para que las empresas puedan desarrollar sus negocios y por lo tanto su efectiva aplicación puede garantizar su éxito presente y futuro, así una empresa fabricante de cualquier producto o generadora de servicios con una campaña de marketing adecuada hará que la introducción y la duración del producto o servicio dentro del mercado sea exitosa.

El marketing no es otra cosa que la completa satisfacción de las necesidades de los consumidores, claro esta que esto implica desde la atención, entrega del servicio o producto, hasta el servicio post-venta. Según Peter Drucker conceptúa al Marketing como la técnica que hace superflúa la venta, es decir aquellas herramientas que hacen que los productos y servicios se vendan por sí mismos. También Stanton establece una definición refiriéndose al diseño del producto, fijación de precio, establecimiento de canales de distribución adecuados y la estructura de estrategias de promoción y publicidad.<sup>1</sup>

De ahí que la publicidad es una forma de comunicación del marketing externo; que constituye una estrategia que apoyará al incremento de las ventas,

---

<sup>1</sup> PETER DRUCKER. DESAFÍO DE LAS EMPRESAS SIGLO 21. pág 31-36 Resumen.

permite conocer la organización y más aún estar en la mente de los consumidores. Desde este punto de vista la publicidad se convierte en un servicio que requieren los negocios para sobrevivir en el largo plazo y mantener sus clientes.

En la actualidad los consumidores buscan calidad en la prestación de servicios comprados, razón por la que la competencia entre organizaciones y negocios se dará únicamente por los agregados que generen sus servicios añadidos, productos o a otros servicios. Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

El medio por el cual la persona recibe el mensaje tiene mucha importancia, pero más importancia tiene la forma cómo se diseñó la publicidad para dicho

producto o empresa; que campaña publicitaria se utilizó y que tan exitosa fue la misma. Para que las empresas tengan éxito hoy en día es importante invertir en publicidad efectiva. La publicidad es una inversión no un gasto, y siendo una inversión es importante que no sea tomada a la ligera, la imagen que la empresa quiera proyectar está en manos de la publicidad.

El presente trabajo tiene el objeto de determinar que factible es la creación una empresa publicitaria en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de brindar asesoramiento en el diseño de medios publicitarios, intermediación en la fabricación de herramientas de promoción y publicidad, manejo de estudios de mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de publicidad que tienen las empresas y negocios de la ciudad de Latacunga.

## **1.2. Importancia del proyecto**

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa publicitaria en la ciudad de Latacunga, pretende introducir el marketing en este entorno el cual conforman todas las organizaciones ubicadas dentro de la ciudad.

No hay que producir por producir si no, producir para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante considerar que existen muchas maneras de entablar relaciones directas con los consumidores, con la

creación de este proyecto la publicidad no será vista como anuncio, si no como un medio para que las organizaciones se den a conocer y comunicar a los clientes potenciales.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.



Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido, como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

La publicidad dentro de una empresa es importante porque esta dará a conocer de manera rápida, masiva todos y cada uno de los productos ofertados, es por ello que “la publicidad es una herramienta muy útil tanto para generar ventas adicionales, es decir, capturar nuevos clientes, como para mantener la base actual de los clientes”<sup>2</sup>. Para esto claro está que la campaña publicitaria empleada deberá ser muy convincente. “La eficacia de una campaña de publicidad depende de gran parte del poder de impacto de la creación, y los creativos tienen, actualmente una gran libertad de expresión. Gracias al avance de la humanidad, hoy en día no se cuenta con muchas restricciones en cuanto a la forma y medios de publicidad, esto permite interactuar libremente y con una

---

<sup>2</sup> <http://www.ceoconsultores.com/publicidad.htm>

aplicación excepcional de la creatividad e ingenio de personas con talento para esto”<sup>3</sup>.

La realización del presente proyecto permitirá:

- Brindar asesoramiento sobre campañas publicitarias y promocionales a las empresas y negocios de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar estudios de mercado para brindar información oportuna y precisa al mercado de referencia.
- Ofrecer productos publicitarios y promocionales a las empresas a través de intermediación con imprentas y fabricantes de estos bienes.
- Generar fuentes de trabajo a profesionales de mercadeo en la provincia de Cotopaxi, a través de contrataciones con remuneración variable.

### **1.3. Justificación del proyecto**

En la actualidad la publicidad es un elemento primordial para el éxito de cualquier empresa, ya que por medio de ella se puede llegar a cualquier tipo de consumidor a través de los actuales medios de comunicación. Pero es importante recalcar que en nuestro medio, especialmente en nuestra ciudad no existen empresas que realicen un estudio de mercado, gustos, preferencias,

---

<sup>3</sup> Ejercicios y soluciones de Marketing, Annie y Loic Troadec, Pág. 48.

nivel cultural; análisis sumamente necesario para llegar de mejor manera al consumidor.

En la ciudad no existen empresas de publicidad que presten un servicio publicitario a profundidad, únicamente existen fabricantes de productos de publicidad que se dedican a realizar rótulos, pancartas, sin realizar un estudio técnico que permita llamar la atención y estimular la compra del consumidor.

Todos los trabajos son realizados de manera empírica, y en la actualidad se necesita mucho más que la simple experiencia.

La competencia hoy es muy fuerte y esto conlleva a que cada productor y distribuidor tome caminos más complejos para dar a conocer sus productos.

Con el diseño de este proyecto se proporcionará el asesoramiento técnico y se diseñarán estrategias publicitarias para llegar a los diferentes consumidores.

La empresa pretende ser la pionera en la prestación de servicios de publicidad de forma más completa, buscando encontrar el perfil más adecuado para llegar con los productos, a cualquier tipo de consumidor.

La satisfacción de necesidades es una ventaja tanto para el cliente como para la empresa, es por ello que si el cliente logra satisfacer una necesidad, la empresa establecerá con el cliente una relación a largo plazo, y de esto dependerá el éxito de la misma, para esto hace falta que las empresas ubicadas dentro de la ciudad tomen en consideración el buen trato con el cliente, capacitar de manera adecuada al personal de primera línea que conforma cada empresa, ya que este personal es el que mantiene contacto con el cliente, y tratándose de cualquier tipo de empresa, el trato es lo que el cliente primero percibe.

La razón de ser de toda organización se encuentra en los objetivos por lo cual fue creada, uno de los principales motivos es la utilidad o beneficio que logre la persona quien la creó, es así que si se trata de establecer una empresa de servicios, esta tiene que reportar cierta utilidad, claro está que para ello el servicio que se ofrezca tendrá que ser excelente, poniendo como meta igualar o superar a empresas similares que se encuentran en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

## **1.4. Objetivos del proyecto**

### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad que proporcione asesoramiento en la aplicación de técnicas de mercadeo a las organizaciones y negocios que se encuentran ubicados en la ciudad de Latacunga.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar mediante un estudio de mercado la demanda insatisfecha existente con respecto a la carencia de agencias que asesoren técnicamente en publicidad y mercadeo en la ciudad de Latacunga.
- Determinar la localización, el tamaño y el requerimiento de recursos para la operación del proyecto.
- Establecer la estructura de inversión y financiamiento adecuados que permitan la aplicación y ejecución del proyecto.

- Elaborar una propuesta administrativa con la finalidad de establecer estrategias para asegurar el proceso administrativo de la empresa asesora de publicidad.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto con la finalidad de garantizar la rentabilidad para los inversionistas.

## II.- ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Estructura y Ejecución

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar los cursos de acción de mercadotecnia.

La principal información que se requiere para realizar un análisis de mercado es:

- **Producto:** usos, historia, costos de fabricación, y precios.
- **Clientes:** características de los consumidores, consumidores reales y potenciales, influencias en la compra.
- **Industria:** canales de distribución de la competencia, publicidad de la competencia, productos competidores.
- **Canales de Distribución:** ubicación geográfica, número de sucursales.
- **Publicidad:** medios publicitarios utilizados, tipos y características de mensajes, temas publicitarios



El Proceso de investigación de mercados a utilizarse en la realización del presente proyecto esta estructurado de la siguiente manera:

- **Especificación:** propósito de la investigación, tipo de investigación.
- **Recopilación:** metodología y tamaño de la muestra, diseño del cuestionario, realización del trabajo de campo.
- **Análisis:** codificación, análisis de datos.
- **Interpretación y reporte final<sup>4</sup> :** La información la componen datos que se han colocado en un contexto significativo y útil y se ha comunicado a un receptor, quien utiliza para tomar decisiones. Especialmente en los negocios la información debe dar señales oportunas de aviso y anticipar el futuro.

Los atributos claves de la información son:

**La exactitud.-** Significa que la información debe estar libre de errores siendo esta clara y reflejando a su vez el sentido de los datos en que esta basada.

**La oportunidad.-** Hacer llegar la información en un tiempo necesario. Es simplemente que los receptores la puedan obtener cuando la necesiten.

---

<sup>4</sup> APUNTES INVESTIGACION DE MERCADOS. MBA ALVARO CARRILLO.

**Relevancia.-** La información responde de manera específica al receptor sobre el qué, por qué, cuándo, quién y cómo?.<sup>5</sup>

La realización de un estudio de mercado del presente proyecto es importante para establecer el pronóstico de ventas, a través de información del mercado recopilada y tratada acerca de:

Potencial de ventas

Potencial de Mercado

Demanda de productos de los consumidores

### **2.1.1. Especificación de la Investigación**

El presente estudio de mercado tiene su origen en una necesidad de asesoría de publicidad a las diferentes organizaciones grandes, medianas y pequeñas generadoras de servicios o productos, que realizan su actividad en la ciudad de Latacunga, con la firme finalidad de garantizar un crecimiento en su nivel de ventas y rentabilidad en el largo plazo.

---

<sup>5</sup> BURCH GRUNNITSKI, “DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACION”

### **2.1.2 Objetivo General**

Investigar en las empresas de la ciudad de Latacunga acerca de la contratación promociones y publicidad, para determinar el grado de factibilidad sobre la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Latacunga.

### **2.1.3. Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado al cual va dirigido el servicio.
- Conocer la línea de servicios que adquieren los entrevistados.
- Identificar el valor anual en dólares que los consumidores destinan para adquirir las diferentes líneas de servicios.
- Establecer la frecuencia de adquisición de servicios publicitarios.
- Identificar los factores que inciden en el consumidor para decidir la preferencia de compra de los productos y los motivos que provocan su rechazo.

### **2.1.4. Diseño de Cuestionario**

Se estructurará un cuestionario que va dirigido a los representantes legales de las empresas que constituyan la muestra, o a quienes tienen el poder de

decisión de compra o adquisición de servicios de publicidad en cada una de las organizaciones.

La estructura el cuestionario que se adjunta en ANEXO UNO, se enfoca a la formulación de tipos de preguntas que buscan determinar la información requerida para cumplir con los objetivos específicos del estudio de mercado, así:

- **Objetivo de la Encuesta**

Esta encuesta pretende conocer sus requerimientos en herramientas de publicidad así como de los servicios de mercadeo que utiliza, con la finalidad de establecer la factibilidad de creación de una empresa asesora en publicidad y mercadeo en la ciudad de Latacunga, buscando hacer más efectiva y rentable la ejecución de sus campañas publicitarias.

- **Preguntas Filtros:**

1. Su empresa realiza algún tipo de publicidad sobre sus servicios o productos?

SI  NO

2. Su empresa realiza algún tipo de promoción sobre sus servicios o productos?

SI  NO

3. Ud. considera necesario que exista una empresa en la ciudad de Latacunga que le asesore en mercadeo y publicidad para lograr la efectividad en la adquisición de medios publicitarios y de promoción?

SI  NO

• **Preguntas para identificar servicios, competencia y frecuencia de adquisición de los medios:**

4. Señale los medios publicitarios que utiliza su organización e identifique la frecuencia de adquisición, así como el nombre del proveedor del respectivo medio?

Medio	Lo Utiliza		Frecuencia de uso (mensual, trimestral, semestral, anual)	Nombre del Proveedor (es)
	SI	NO		
Prensa				
Radio				
TV				
Hojas Volantes				
Revistas				

5. Señale los medios de promoción que utiliza su organización e identifique la frecuencia de adquisición, así como el nombre del proveedor del respectivo medio?

Promocional	Lo Utiliza		Frecuencia (mensual, trimestral, semestral, anual)	Nombre del Proveedor (es)
	SI	NO		
Jarras				
Esferos				
Camisetas				
Gorras				
Calendarios				
Agendas				
Llaveros				
Otros (especifique)				

6. Señale que otros servicios de publicidad y mercadeo requiere su organización actualmente?

Servicio	Lo Requiere?		Frecuencia (mensual, trimestral, semestral, anual)
	Si	No	
Estudios de Mercado			
Manejo de Imagen Corporativa			
Lanzamiento de Nuevos Productos			
Participación en Ferias			
Promotoras para eventos			
Otros (especifique)			

- **Preguntas para conocer razones de compra y demanda insatisfecha:**

7. Por qué adquiere Ud. esos medios de publicidad?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de Presentación	<input type="checkbox"/>
Efectividad en Ventas	<input type="checkbox"/>
Cobertura	<input type="checkbox"/>
No existe otro	<input type="checkbox"/>
Otra razón (Especifique): .....	

8. Por qué adquiere Ud. esos medios de promoción?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de Presentación	<input type="checkbox"/>
Efectividad en Ventas	<input type="checkbox"/>
Cobertura	<input type="checkbox"/>
No existe otro	<input type="checkbox"/>
Otra razón (Especifique): .....	

9. Que requeriría Ud. de esa empresa asesora en publicidad y mercadeo?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de Presentación	<input type="checkbox"/>
Efectividad en Ventas	<input type="checkbox"/>
Cobertura	<input type="checkbox"/>
No existe otro	<input type="checkbox"/>
Otra razón (Especifique): .....	

• **Preguntas para conocer capacidad de compra:**

10. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarla en medios publicitarios  
anualmente: .....dólares

11. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarlo en la adquisición de  
promocionales anualmente? .....dólares

12. Que presupuesto anual dispondría su empresa para la adquisición de esos  
servicio adicionales?.....dólares.

- **Preguntas para conocer la demanda de este proyecto:**

13. Ud. considera necesario que exista una empresa en la ciudad de Latacunga que le asesore en mercadeo y publicidad para lograr la efectividad en la adquisición de medios publicitarios y de promoción?

SI  NO

- **Preguntas de identificación del segmento de mercado:**

14. Datos Generales:

Empresa:.....Representante:.....  
Actividad Económica: .....  
Número de Empleados:.....Matriz:.....  
Dirección: .....Teléfono.....

De esta manera se organiza la secuencia lógica como la encuesta estructurada en el **(Anexo No. 1)**.

### **2.1.5. Tamaño de la Muestra**

Para el diseño de la muestra se siguieron los siguientes pasos:



**Definir el área de influencia del estudio** en función de la ubicación de negocios y empresas se considera un área de estudio comprendida por toda la ciudad de Latacunga, las zonas aledañas de Lasso y la vía a Salcedo.

**Definir la unidad muestral.** Con la finalidad de que la información a obtener sea más confiable y para optimizar tiempo, esfuerzo y dinero se define como unidad muestral a las empresas que están registradas en la cámara de comercio e industria, excluyendo los negocios y organizaciones pequeñas.

**Determinar la población por empresas** existentes en el área de influencia establecida que según información disponible es 73 empresas.<sup>6</sup>

**Definir el error de estimación.** Este estudio se lo realizará con un de error de estimación del 10 %.

**Calcular el tamaño de la muestra.** En vista de que se desconoce la varianza poblacional, para determinar el tamaño de la muestra nos basamos en el supuesto de que el 50% (p) de los negocios invierten en promoción y publicidad.

---

<sup>6</sup> Cámara de Comercio de Cotopaxi

## **Estimación de una Proporción poblacional:**

Datos:

N: Total número de hogares en el área de estudio: 73 empresas

B: Error de estimación: 10 %

P: 50% de negocios invierten en algún tipo de promoción y publicidad.

Aplicando la ecuación:  $Tamaño\ de\ muestra = Npq / ((N-1)(B^2)/4 + pq)$ , se determina que el tamaño de la muestra para recabar información de los consumidores es de 43 encuestas dirigidas.

### **2.1.6. Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de la información recopilada se utilizará el paquete estadístico SPSS estudiantil. **(ANEXO No. 2)**.

El uso del Microsoft Office 2.000 servirá para la presentación escrita y gráfica.

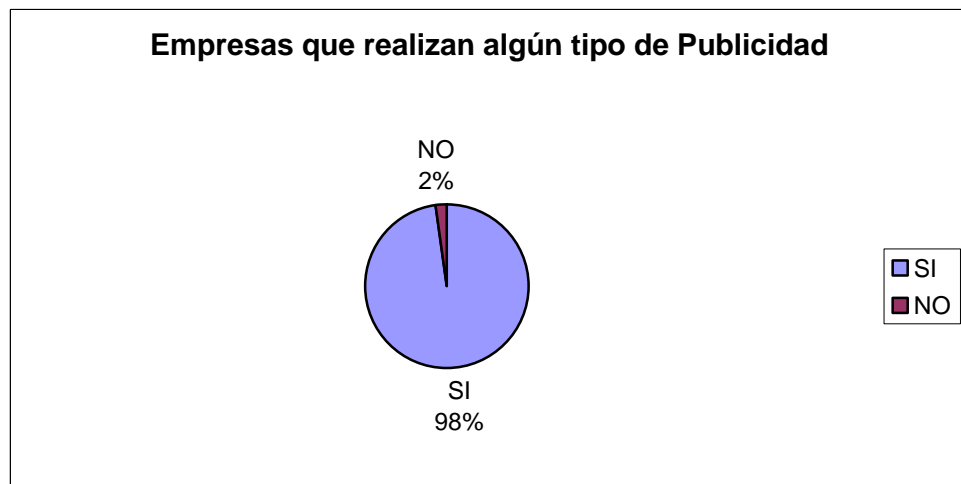
## **2.2. Resultados del Estudio de Mercado**

Las Encuestas realizadas y tratadas en el respectivo paquete (SPSS), determinaron los siguientes resultados:

**1. Su empresa realiza algún tipo de publicidad sobre sus servicios o productos?**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
SI	42	97.67%	97.67%
NO	1	2.33%	100.00%
Mising Value			
	43	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



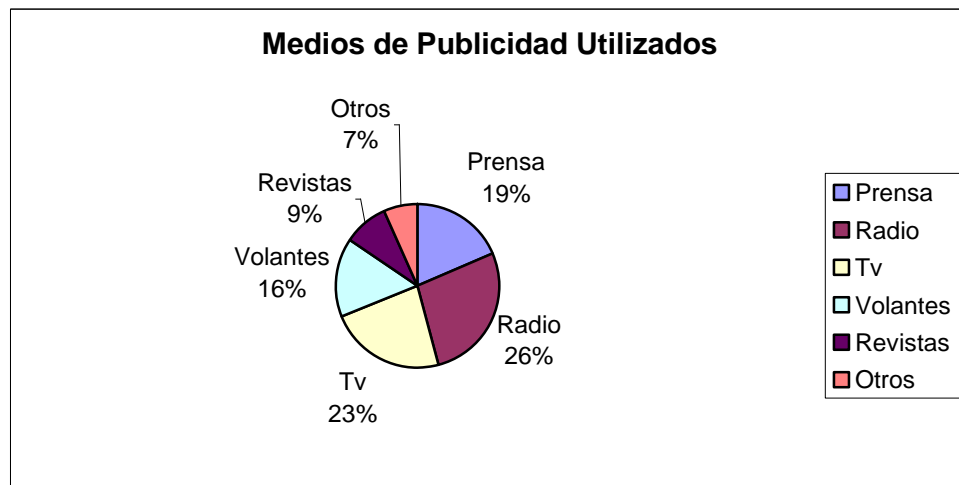
Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román

De la muestra investigada se obtiene que un 97.67% realizan algún tipo de publicidad para impulsar y dar a conocer los negocios.

**2. Señale los medios publicitarios que utiliza su organización e identifique la frecuencia de adquisición?**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Prensa	25	18.52%	18.52%
Radio	37	27.41%	45.93%
Tv	31	22.96%	68.89%
Volantes	21	15.56%	84.44%
Revistas	12	8.89%	93.33%
Otros	9	6.67%	100.00%
Mising Value			
	135	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román

El 27.41% de la muestra señala que utiliza como medio de publicidad la RADIO, mientras que el 22.96% contrata Televisión local. Además un 18.52% de las empresas utilizan la Prensa como medio de publicidad.

Con respecto a la frecuencia de utilización de medios publicitarios, el estudio de mercado en la ciudad de Latacunga determina los siguientes porcentajes:

**Frecuencia de uso de PRENSA**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria	0	0.00%	0.00%
Semanal	2	12.50%	12.50%
Mensual	7	43.75%	56.25%
Trimestral	4	25.00%	81.25%
Semestral	3	18.75%	100.00%
Anual	0	0.00%	100.00%
Mising Value			
	16	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

La utilización de medios en Prensa es mensual según el 43.75%, y cada tres meses lo hacen el 25% de la muestra.

### Frecuencia de uso de RADIO

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
diaria	4	12.50%	12.50%
semanal	1	3.13%	15.63%
mensual	18	56.25%	71.88%
trimestral	4	12.50%	84.38%
semestral	2	6.25%	90.63%
anual	3	9.38%	100.00%
Mising Value			
	32	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Santiago Román

El 56.25% de la muestra encuestada utiliza la radio de forma mensual.

### Frecuencia de uso de TV

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria	2	8.00%	8.00%
semanal		0.00%	8.00%
mensual	18	72.00%	80.00%
trimestral		0.00%	80.00%
semestral	3	12.00%	92.00%
Anual	2	8.00%	100.00%
Mising Value			
	25	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Santiago Román

Con respecto a la frecuencia de uso de Televisión, el 72% de la muestra que utiliza este medio de publicidad lo hacen de manera mensual.

**Frecuencia de uso de VOLANTES**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
semanal	1	6.25%	6.25%
mensual	4	25.00%	31.25%
trimestral	3	18.75%	50.00%
semestral	3	18.75%	68.75%
Anual	5	31.25%	100.00%
Mising Value			
	16	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Los usuarios de publicidad a través de volantes, lo hacen con una frecuencia anual en un 31,25% de la muestra, y el 25% los utilizan en períodos mensuales.

La utilización de medios publicitarios como revistas y otros de diferente índole no son representativos para la muestra seleccionada, según se demuestra en el primer cuadro de éste numeral de resultados de preferencias de uso de medios y de frecuencias.

### 3. Por qué adquiere Ud. esos medios de publicidad?

**Preferencia de los Medios de Publicidad Seleccionados**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Precios	15	32.61%	32.61%
Calidad	11	23.91%	56.52%
eficiencia	19	41.30%	97.83%
cobertura	1	2.17%	100.00%
Otros	0	0.00%	100.00%
Mising Value			
	46	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Los factores que resaltan para la selección y preferencia del medio publicitario, por parte de las empresas de la ciudad de Latacunga son precios, calidad de diseño en el medio y sobre todo la búsqueda de eficiencia en las ventas con un 41.30% de la muestra.

### 4. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarla en medios publicitarios anualmente?



### Presupuesto que disponen las empresas para utilizar en medios publicitarios

	dólares
Media	9792.19541
Desviación	5466.7

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado se establece que en promedio cada una de las empresas de la muestra dispone de un presupuesto anual de 5.466.7 dólares.

### 5. Su empresa realiza algún tipo de promoción sobre sus servicios o productos?

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
SI	37	86.05%	86.05%
NO	6	13.95%	100.00%
Missing Value			
	43	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Un 86.05% de la muestra utiliza algún tipo de promoción para ofertar y vender sus productos y servicios.

**6. Señale los medios de promoción que utiliza su organización e identifique la frecuencia de adquisición?**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Jarras	5	3.65%	3.65%
esferos	18	13.14%	16.79%
camisetas	24	17.52%	34.31%
gorras	16	11.68%	45.99%
calendarios	28	20.44%	66.42%
agendas	12	8.76%	75.18%
llaveros	19	13.87%	89.05%
otros	15	10.95%	100.00%
Mising Value			
	137	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román

Un 18% de la muestra estudiada adquiere camisetas como medio de promoción, el 14% lo hace con llaveros y un 19% prefiere la adquisición de calendarios.

La frecuencia de adquisición de promocionales esta dado de la siguiente manera:

#### Frecuencia de compra de JARRAS

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
diaria		0.00%	0.00%
semanal		0.00%	0.00%
mensual		0.00%	0.00%
trimestral	1	25.00%	25.00%
semestral		0.00%	25.00%
anual	3	75.00%	100.00%
Mising Value			
	4	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Un 75% de los negocios de la muestra que adquieren jarras como medio promocional lo hacen cada año.

#### Frecuencia de compra de ESFEROS

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
diaria		0.00%	0.00%
semanal		0.00%	0.00%
mensual	3	23.08%	23.08%
trimestral		0.00%	23.08%
semestral		0.00%	23.08%
anual	10	76.92%	100.00%
Mising Value			
	13	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Anualmente adquieren esferos como medio promocional las empresas que utilizan estos productos promocionales.

**Frecuencia de adquisición de CAMISETAS**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
Semanal		0.00%	0.00%
Mensual	3	16.67%	16.67%
Trimestral		0.00%	16.67%
semestral		0.00%	16.67%
Anual	15	83.33%	100.00%
Mising Value			
	18	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

El 83.33% de la muestra que adquiere camisetas lo hacen en períodos anuales.

**Frecuencia de compra de GORRAS**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
Semanal		0.00%	0.00%
Mensual	3	25.00%	25.00%
Trimestral		0.00%	25.00%
Semestral		0.00%	25.00%
Anual	9	75.00%	100.00%
Mising Value			
	12	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Un 75% de los negocios encuestados requiere adquirir gorras promocionales cada año.

#### Frecuencia de compra de CALENDARIOS

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
semanal		0.00%	0.00%
mensual	1	4.76%	4.76%
trimestral		0.00%	4.76%
semestral		0.00%	4.76%
Anual	20	95.24%	100.00%
Mising Value			
	21	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

La muestra adquiere calendarios anualmente en un 95,24%.

#### Frecuencia de adquisición de AGENDAS

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
Semanal		0.00%	0.00%
Mensual	2	22.22%	22.22%
Trimestral		0.00%	22.22%
Semestral		0.00%	22.22%
Anual	7	77.78%	100.00%
Mising Value			
	9	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román

Un 77.78% de las empresas que prefieren agendas promocionales, las adquieren en períodos anuales.

Frecuencia de compra de LLAVEROS

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Diaria		0.00%	0.00%
semanal		0.00%	0.00%
mensual	2	12.50%	12.50%
trimestral		0.00%	12.50%
semestral		0.00%	12.50%
Anual	14	87.50%	100.00%
Mising Value			
	16	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

El 87.50% de la muestra adquieren llaveros de forma anual.

Por los resultados de frecuencia obtenidos en cada uno de los promocionales que adquieren las empresas de la muestra en la ciudad de Latacunga, se establece que el período de compra es ANUAL.

## 7. Por qué adquiere Ud. esos medios de promoción?

Preferencia para adquirir Promocionales

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Precio	13	22.41%	22.41%
Calidad	11	18.97%	41.38%
Efectividad	23	39.66%	81.03%
Cobertura	11	18.97%	100.00%
Otros	0	0.00%	100.00%
	58	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Precio, calidad del producto, efectividad para las ventas, cobertura de localización del proveedor son las preferencias de las empresas muestreadas para seleccionar el medio o artículo promocional, así como el proveedor del medio.

**8. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarlo en la adquisición de promocionales anualmente?**

De acuerdo a los resultados de las encuestas se tiene que las empresas disponen anualmente en promedio de 2.410.61 dólares por cada una de ellas para adquirir promocionales.

**Presupuesto promedio que utilizan las empresas en adquirir promocionales anualmente**

	Dólares
Media	2410.60606
Desviación	3760.97888

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

**9. Señale que otros servicios de publicidad y mercadeo requiere su organización actualmente?**

Las organizaciones encuestadas en la ciudad de Latacunga, identifican otros requerimientos de asesoría para el funcionamiento de su negocio, así:

**Servicios Adicionales que requiere la organización**

	frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Estudios de Mercado	24	27.59%	27.59%
Manejo de Imagen Corporativa	20	22.99%	50.57%
Lanzamiento Nuevos Productos	13	14.94%	65.52%
Participación en Ferias	14	16.09%	81.61%
Promotoras para Eventos	16	18.39%	100.00%
	87	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

**10. Por qué razones adquiriría estos servicios adicionales de asesoría?**

Los requisitos para la obtención de los servicios de asesoría se determinan en calidad, precio, efectividad en alcanzar resultados de ventas y cobertura de áreas estratégicas, así:

**Razones para adquirir servicios de asesoría**

	frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Precio	12	17.14%	17.14%
Calidad	11	15.71%	32.86%
Efectividad	31	44.29%	77.14%
Cobertura	16	22.86%	100.00%
Otros	0	0.00%	100.00%
	70	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



**11. Que presupuesto anual dispondría su empresa para la adquisición de esos servicio adicionales?**

La investigación de mercado arroja el 3.610.86 dólares de presupuesto anual promedio por negocio:

**Presupuesto promedio en la adquisición de servicios**

Media	3610.857143
Desviación	4496.718654

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

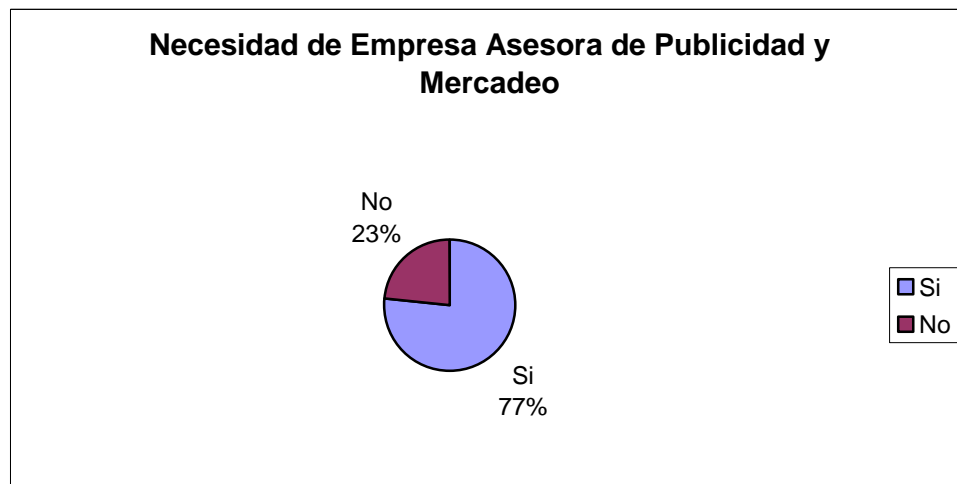
**12. Ud. considera necesario que exista una empresa en la ciudad de Latacunga que le asesore en mercadeo y publicidad para lograr la efectividad en la adquisición de medios publicitarios y de promoción?**

Las organizaciones de la muestra desean este servicio en un 76.74%.

**Requiere una Empresa Asesora de Marketing y Publicidad**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Si	33	76.74%	76.74%
No	10	23.26%	100.00%
	43	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Santiago Román

### 2.3. Determinación de la Oferta

La oferta es la capacidad de prestación de productos y servicios que tienen las empresas que los producen, los comercializan en un determinado mercado y a un nivel de precio. Para el caso del proyecto de creación de una empresa asesora de publicidad en la ciudad de Latacunga, esta oferta esta constituida por la capacidad de prestación de servicios que tienen las empresas “Asesoras de Servicios de Mercadeo y Publicidad” para la ciudad de Latacunga; al respecto, en nuestro medio no existen éste tipo de organizaciones oferentes, más bien algunos de los negocios de la ciudad de Latacunga son asesorados por entidades y profesionales externos a la provincia de Cotopaxi, o entes como la CORPEI, Swist Contac, y algunos profesionales internos de las mismas empresas; pero en la mayoría de los casos, el asesoramiento en diseño,

campañas, imagen corporativa lo realizan los productores de medios publicitarios y promocionales, quienes tienen una formación en el área técnica de generación de los bienes, y que carecen de formación especializada en Mercadeo y Finanzas, que son la base para lograr efectividad en resultados de ventas, posicionamiento y participación de mercado, mediante la selección de los medios óptimos dirigidos a los distintos segmentos potenciales y objetivos que tienen las diferentes organizaciones.

Encontrándose en Quito las siguientes empresas “Acción publicidad, Agencia ABP, Eregebe comunicación integral, Campaña asesores publicitarios, Bea publicidad, Cinearte, Citra publicidad, Comunica publicidad, Código publicidad, Creacional/D'ARCY, Delle donne, Different publicidad, Delta publicidad, E. Zabala publicidad, Fcb/artefilme, Grupo creativo, Grupo Walker & asociados, 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, Somos, Lobo asesores publicitarios, Laso Marsetti publicidad, Lauterec publicidad, Leo Rivas publicidad, Lobo publicidad, Logo application, Tobar José publicitaria, Magneto publicitaria, Mcv publicidad, Rampa publicidad, Serpin publicidad, Valencia & asociados, Rivas Herrera/Y & R, Publiagencia, Such & Such advertising cia. Ltda., Master publicitaria, Vip publicidad.

La ciudad de Guayaquil tiene las siguientes empresas oferentes de servicios de publicidad y mercadeo: Alta internacional, Andina/bbdo, Artic publicidad, Aquelarre, Banco de ideas, Bozell, Causa y efecto, Creacional/d'arcy, Creacons, Delta publicidad, Del salto & asociados, de Maruri, Duo comunicación, Interpublic, J.E.Mata & asociados, Mccann erickson, M S & S publicidad, Mercanoboa, Norlop Thompson, Number one publicidad, Percrea publicidad, publicidad Huerta, publicidad Pino, Publicitas, Publigrata, Publinte, Publisys, Percrea publicidad, Qualitat, Sicrea publicidad, Táctica publicitaria, Vanguard, Veritas, Karolys asociados, Publicidad y servicios, Síntesis creativa, Trafic c. Ltda., Navas Varas, Saltiveri & Ogilvy publicidad, Koenig & Partners publicidad, Kiwi, Krearte, Creativos y medios.

Cuenca cuenta con las siguientes: Elite marketing, V publicidad, Impacto publicidad, Ideando, Trilogía<sup>7</sup>.

Dentro de proveedores locales de medios de publicidad en la ciudad de Latacunga, se detectan:

- **Radio:**

Estereo Color

---

<sup>7</sup> [www.miagencia.net/paginas\\_web/agencia\\_publicidad](http://www.miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad)

Estereo Latacunga

Elite

- **Prensa**

La Gaceta

Diario Los Andes

- **Televisión**

TV Color canal 36 UHF

Ambavisión

Unimax Canal 34 UHF

- **Medios de Imprenta**

Punto Gráfico

Servigraf

Imprenta Carrillo

Proveedores de Quito

Proveedores de Ambato

### **2.3.1. Análisis de Precios**

La fijación de Precios es importante en la evaluación de cualquier tipo de proyectos, ya que éstos deben ser atractivos para los clientes potenciales, de

modo que sus márgenes se hallen dentro de los promedios que ofrecen las empresas competidoras del sector servicios de asesoría y publicidad.

Los precios estimados para el proyecto se los fija de acuerdo al plazo de tiempo, alcance geográfico y utilización de recursos para la entrega del servicio. De acuerdo a la información recopilada en el estudio de mercado se establecen los siguientes precios mínimos:

Realización de estudios de Mercado	1.000 dólares
Asesoramiento de imagen Corporativa	1.500 dólares
Intermediación Publicidad	3% del Costo
Intermediación Promocionales	3% del Costo

#### **2.4. Determinación de la Demanda Actual**

La demanda nos indica que cantidad de un bien o servicio es requerida por los consumidores potenciales de ese bien para adquirirlos y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado dirigido a empresas grandes y medianas de la ciudad de Latacunga, se determinaron los siguientes resultados:

**Requiere una Empresa Asesora de Marketing y Publicidad**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Si	33	76.74%	76.74%
No	10	23.26%	100.00%
	43	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

De acuerdo a éste resultado cuantitativo, la demanda poblacional anual se determina así:

<b>Requieren Empresa Asesora</b>	<b>Presupuesto Promedio Anual Dólares</b>	<b>Tamaño Muestra</b>	<b>Tamaño Población</b>
<b>76,74%</b>	<b>3.610,86</b>	<b>43</b>	<b>73</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

$\text{Demanda Promedio Actual} = (76,74\%) \times (73 \text{ empresas}) \times (3.610,86 \text{ dólares})$

$\text{Demanda Promedio Actual} = 202281.10 \text{ dólares.}$

Por lo tanto se establece que bajo **condiciones conservadoras** existe una demanda actual del servicio de asesoría de mercadeo y publicidad de las empresas grandes y medianas de la ciudad de Latacunga de **202281.10 dólares anuales**.

Además se puede identificar la Demanda que tienen las organizaciones del mercado objetivo que se desea alcanzar, de los requerimientos de medios de publicidad y de medios promocionales, de la siguiente forma:

<b>Empresas que utilizan Publicidad</b>	<b>Presupuesto Promedio Anual dólares</b>	<b>Tamaño Muestra</b>	<b>Tamaño Población</b>
<b>97.67%</b>	<b>9.792.20</b>	<b>43</b>	<b>73</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

De acuerdo a los resultados señalados de publicidad, se dispone de una demanda de medios publicitarios de **698175.05 dólares anuales**.

<b>Empresas que utilizan Promocionales</b>	<b>Presupuesto Promedio Anual dólares</b>	<b>Tamaño Muestra</b>	<b>Tamaño Población</b>
<b>86.05%</b>	<b>2.410.61</b>	<b>43</b>	<b>73</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román



De los resultados señalados de promoción, se dispone de una demanda de medios publicitarios de **151426.08 dólares anuales**.

Entonces, la Demanda Actual en asesoría de mercado, contratación de medios publicitarios y adquisición de promocionales, existente en la población de empresas grandes y medianas de la ciudad de Latacunga es de dólares, bajo un escenario conservador es de 1.051.882.23 dólares.

	<b>Demanda Actual / Año</b> <b>(en dólares)</b>
Servicio de Asesoría	202.281.10
Medios Publicitarios	698.175.05
Promocionales	151.426.08
<b>Total</b>	<b>1.051.882.23</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

Es evidente que la empresa de asesoría brindará un servicio completo tanto en mercadeo y publicidad, como en la intermediación de la obtención de medios publicitarios y de artículos promocionales, pero para estos dos rubros se obtendrá un porcentaje del costo del servicio, que en el mercado nacional como es el caso de la empresa BB Andina oscila entre el 3 y 5% del valor de

los medios obtenidos. Por lo tanto, la Demanda actual para el Negocio del Proyecto estará determinada por:

### **Demanda actual del proyecto**

	<b>Demanda Actual / Año</b>  <b>(en dólares)</b>
Servicio de Asesoría	202.281.10
Medios Publicitarios	20.945.25
3% Intermediación	
Promocionales	4.542.78
3% Intermediación	
<b>Total</b>	<b>227.769.13</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

**DEMANDA ACTUAL = 227.769.13 DÓLARES**

### **2.5. Determinación de la Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es aquel volumen en dólares que podría captar la nueva empresa de prestación de servicios de asesoría en la ciudad de

Latacunga, en otras palabras se constituye en la participación de mercado que puede captar la empresa con sus gestiones de ventas efectivas en su mercado objetivo.

Para determinar la demanda insatisfecha del proyecto se considerará un factor cualitativo de cálculo, atender los requerimientos de realización de Estudios de Mercado – Manejo de Imagen Corporativa, que equivale a un 50.57% de la demanda poblacional.

**Servicios Adicionales que requiere la organización**

	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Estudios de Mercado	24	27.59%	27.59%
Manejo de Imagen Corporativa	20	22.99%	50.57%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Santiago Román

La demanda insatisfecha equivale al 50.57% de 227.769.13 DÓLARES, es decir 115193.583 dólares. Pero bajo condiciones pesimistas podemos considerar el 27,59% del total de la demanda (considerando únicamente el factor cualitativo de Estudios de Mercado) y que representa una **DEMANDA INSATISFECHA DE 62.841.50 dólares.**

## **2.6. Análisis del Macro Ambiente Económico**

### **2.6.1. Tasas de Interés**

Durante los últimos años la evolución de las tasas de interés activas y pasivas han tenido rangos elevados, considerando que el país se halla dolarizado, y que por lo tanto estos índices que rigen en el financiamiento de capital de trabajo para las empresas deberían encontrarse con estándares internacionales.

Las tasas de interés en el año 2003 oscilan en rangos del 16% para obtención de crédito, y en promedio del 6% anual para la colocación de inversiones<sup>8</sup>, siendo poco atractivo para los inversionistas nacionales y extranjeros.

La tendencia del gobierno de Lucio Gutiérrez es la de reducción de tasas de interés, para lo cual ha ofrecido realizar una propuesta de reducción de impuestos que tienen las instituciones financieras, de modo que se pueda reducir los costos que cubren los bancos en sus operaciones y así provocar una caída de las tasas.

---

<sup>8</sup> [www.superintendencia.de.bancos.gov.ec](http://www.superintendencia.de.bancos.gov.ec)

La tendencia para este año es llegar a niveles del 12% en tasa activa y 4% en tasas pasivas de interés; con una proyección del 10% en tasas activas y 2% en tasas pasivas anuales para el 2004<sup>9</sup>.

### **2.6.2. Inflación**

El índice de precios del consumidor ha variado sin tendencia estadística real en el Ecuador, razón que ha provocado que nuestra economía tenga que vivir en condiciones inflacionarias fluctuantes, hasta llegar a índices del 100% como ocurrió en el año 1999 y 2000, debido a la crisis financiera, y gracias a la dolarización estos niveles inflacionarios han decaído hasta un 7.32% anual en septiembre del año 2003<sup>10</sup>.

Los objetivos de estado se encaminan a reducir la inflación de igual forma a parámetros internacionales, llegando a un nivel del 7% a fin del 2003. Bajo condiciones optimistas, se espera alcanzar entre el 4 y 6% anual de inflación para el año 2004. Pero si nos encontramos con un sistema de incertidumbre los efectos serían totalmente opuestos, es decir la inflación crecería a niveles elevados del 20% y 40% anual.

---

<sup>9</sup> Carta de Intención Ecuador – FMI. Diario Hoy Marzo 2003.

<sup>10</sup> INEC – boletín Mensual septiembre 2003

## INFLACION DESDE DIC/02-HASTA JUN/03

<b>Fecha</b>	<b>Inflación</b>
Junio-30-2003	7.60 %
Mayo-31-2003	8.30 %
Abril-30-2003	8.60 %
Marzo-31-2003	9.20 %
Febrero-28-2003	9.80 %
Enero-31-2003	10.10 %
Diciembre-31-2002	9.36 %

Fuente: BCE

Elaborado por: Santiago Román

### **2.7. Proyección de la Demanda Insatisfecha**

Para establecer la proyección de la demanda, se considera un escenario pesimista y una vida útil del proyecto de CINCO AÑOS.

El factor de crecimiento anual de la demanda será el crecimiento esperado del Producto Interno Bruto, por referirse a la producción realizada por factores localizados en la economía ecuatoriana, independientemente de quien los posea, y por estar directamente relacionado con la reactivación de post-negocios, que a la vez impulsan a realizar gastos e inversiones en publicidad, promoción y mercadeo.

Las cifras optimistas del gobierno prevén un crecimiento anual del 3%<sup>11</sup> del PIB, pero para éste análisis se considerará un escenario pesimista, razón por la que se utilizará un margen del 1.5% de crecimiento anual durante los cinco años de vida útil del proyecto.

### Proyección de la Demanda Insatisfecha

<b>Demanda</b>	<b>Demanda Actual</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Servicios Asesoría	55809.36	56646.50	57496.19	58358.64	59234.02	60122.53
<b>Intermediación</b>	<b>7032.15</b>	<b>7137.63</b>	<b>7244.69</b>	<b>7353.36</b>	<b>7463.67</b>	<b>7575.62</b>
Medios Publicidad	5778.79	5865.48	5953.46	6042.76	6133.40	6225.40
Artículos Promoción	1253.35	1272.15	1291.24	1310.60	1330.26	1350.22
<b>Total</b>	<b>62841.50</b>	<b>70921.76</b>	<b>71985.58</b>	<b>73065.37</b>	<b>74161.35</b>	<b>75273.77</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Santiago Román

Los valores obtenidos en la tabla se calculan en base al volumen de demanda insatisfecha determinado en el punto 2.5. del estudio de mercado del presente proyecto, y anualmente se considera un crecimiento del 1.5%, tomado como referencia pesimista del Producto interno Bruto.

<sup>11</sup> Carta de Intención Ecuador FMI. Dairio Hoy. Marzo 2003.

## III.- ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1. Localización

#### 3.1.1. Macro Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta<sup>12</sup>

Cuando nos referimos a la localización, existen varias alternativas de selección en la ciudad de Latacunga, en los cuales podría situarse el nuevo local. Algunos de los factores a tener cuenta para determinar adecuadamente su ubicación deben ser:

- a) Que sea un lugar en donde el radio de influencia de la competencia no lo perjudique demasiado.

---

<sup>12</sup>"Evaluación de proyecto" 4ta edición Gabriel Baca Urbina. Editorial Mc Graw Hill.



- b) Que tenga una buena ubicación para efectos de prestación de servicios y adquisición de insumos.
- c) Que el costo del local no sea demasiado alto en el caso de comprarlo o arrendarlo.
- d) Que la infraestructura existente responda a los requerimientos del negocio, o que sus adecuaciones no sean demasiado caras.
- e) Que cuente con los servicios básicos.
- f) Que se encuentre ubicado en el perímetro en el que se encuentra el segmento de mercado al que espera servir el negocio.
- g) Que se cuente con un local que permita aumentar el uso de los activos improductivos.

El Proyecto titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Latacunga”, tiene como macro localización la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, debido a que su análisis está enfocado a las empresas grandes y medianas de este cantón, y el segmento de mercado estudiado, desarrolla sus actividades en el sector geográfico previamente definido en la selección del tamaño de la población y de la muestra, del capítulo II de este proyecto. **ANEXO TRES.**

### **3.1.2. Micro Localización**

La identificación de un lugar adecuado, que permita cubrir satisfactoriamente el segmento de mercado objetivo, es importante porque ayuda a reducir costos de distribución, así como agiliza el tiempo de respuesta a la atención de los requerimientos del cliente.

Para el proyecto de estudio, existen las siguientes consideraciones:

- La prestación de servicios, en los cuales se utiliza en alta proporción el capital intelectual, no requieren de espacios físicos amplios y de bodegas.
- La prestación de servicios de asesoría deben ser de manera continua a una misma empresa, lo que imposibilita que sus representantes o gerentes encargados de mercadeo y publicidad visiten frecuentemente las oficinas de los Asesores. Por el contrario, en esta actividad económica se torna indispensable que los ejecutivos de la empresa de asesoría visiten a los clientes en sus lugares de trabajo, dando énfasis al servicio personalizado.

- La carga de personal de planta en la empresa de asesoría de mercadeo y publicidad es infructuosa, ya que los requerimientos de recurso humano dependen del grado de trabajo intelectual que se deba realizar para un determinado negocio; razón por la cual el recurso adecuado para el funcionamiento de la organización de asesoría estará sujeta a contrataciones de personal bajo un sistema de remuneración variable y de manera temporal.

De acuerdo a los razonamientos estipulados, se puede concluir que el espacio físico requerido máximo está comprendido por una oficina de recepción, la oficina de gerencia con los equipos de tratamiento de información y una sala de reuniones para trabajo del personal ocasional y para juntas con clientes.

Además esto conlleva a que el lugar de ubicación de la empresa asesora deberá estar ubicado en una zona comercial y de centro de negocios de la ciudad de Latacunga, esta aseveración se la hace con la finalidad de que la ubicación del nuevo negocio debe brindar credibilidad, presencia e imagen al mercado empresarial de Latacunga, entonces la ubicación del local será en el centro de la ciudad de Latacunga – entre las calles Quijano y Ordóñez, Quito, Avenida Amazonas, 2 de Mayo o Sánchez de Orellana, mientras que transversales pueden llegar hasta la calle Tarqui al sur y la calle Guayaquil al Norte.

La ubicación adecuada de acuerdo a las expectativas de imagen y presencia corporativa está en la calle Quijano de Ordoñez y San Vicente mártir, esquina, del parque de San Francisco en el centro de la ciudad de Latacunga. **ANEXO CUATRO.**

### **3.2. Tamaño**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción o en capacidad clientes atendidos. Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera directa, en otros tipos de aplicaciones existen indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.<sup>13</sup>

En razón que el volumen de clientes y de pedidos de servicios, requieren de trabajo intelectual, se puede prever un área de oficinas que permitan el desarrollo de labores en óptimas condiciones, pero por parte del personal fijo de planta, y del personal ocasional. Por lo tanto consideramos que el tamaño del local será utilizado al 100% de su capacidad instalada. Así el requerimiento básico del local es de:

- Una Oficina de Gerencia, de 16 metros cuadrados.

---

<sup>13</sup>Gabriel Vaca Urbina, Evaluación de Proyectos Cuarta edición

- Una Oficina de secretaría y recepción de 12 metros cuadrados.
- Una Sala de reuniones, con 20 metros cuadrados.
- El baño de gerencia, 4 metros cuadrados.
- El baño de clientes, 3 metros cuadrados.
- Una mini Bodega de 4 metros cuadrados.

Es evidente que el local deberá ser arrendado, para reducir los costos de inversión mientras se capitaliza y solventa la empresa de asesoría.

### **3.3. Mano de Obra**

El recurso humano requerido para la implantación del proyecto es:

- Personal Fijo:

Gerente de Asesoría	1
Secretaria / Contadora	1
Analista de Mercadeo y Publicidad	1
Mensajero	1

- Personal Ocasional: la cantidad de personal se encuentra en función del volumen de trabajo que genere el proyecto por el cuál sea contratado la Empresa Asesora, así tenemos que se podrán contratar:

Asesor Comercial Free Lance

Encuestadores

Digitadores

Analistas Administrativos

El personal fijo recibirá una remuneración mensual con todos los beneficios de ley, mientras que el personal ocasional recibirá una remuneración de acuerdo a las ventas, que en promedio será del 3% del volumen en dólares de ventas netas (la remuneración fue determinada de acuerdo al estudio de mercado).

### **3.4 Activos Fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes tangibles o intangibles que requiere una organización como apoyo para el desarrollo del negocio. Para la creación de una empresa asesora de publicidad en la ciudad de Latacunga se identifican las siguientes necesidades:

#### **Vehículos**

La empresa requerirá de un vehículo para movilización de su equipo de trabajo, así como también servirá para reducir tiempos de control de encuestadores, de recopilación de información y de visitas a clientes

potenciales. El vehículo debe ser económico en uso de combustible y en adquisición de repuestos, así se considera conveniente la adquisición de un Chevrolet Alto cuyo costo oscila en el mercado de 9000 dólares.<sup>14</sup>

### Muebles y Enseres

Muebles Enseres	Sección	Cantidad
Escritorio Gerencial	Gerencia	1
Silla de Gerente	Gerencia	1
Sillas de Espera	Gerencia	2
Archivador 4 gavetas	Gerencia	1
Basurero	Gerencia	1
Estación de Trabajo	Secretaria	1
Silla Secretaria	Secretaria	1
Sillas de Espera	Secretaria	2
Butacas de espera	Secretaria	2
Mesa de Centro	Secretaria	1
Archivador 4 gavetas	Secretaria	1
Basureros	Secretaria	2
Portapapeles	Secretaria	2
Mesa de Reuniones	Sala de Reuniones	1
Sillas Tecno	Sala de Reuniones	8
Pizarra líquida	Sala de Reuniones	1
Archivador 4 gavetas	Archivo	2
Anaquele de 4 repisas	Archivo	2
Escritorio	Archivo	1
Basurero	Archivo	1
Portapapeles	Archivo	1

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Román

<sup>14</sup> Cotización ASSA. 2004

## Equipo de Oficina

Equipo	Sección	Cantidad
Computadora Portátil	Gerencia	1
Computadoras PC	Secretaria / archivo / Sala de reuniones	3
Teléfonos	Gerencia / secretaría	2
Fax	Secretaría	1
Infocus	Sala de Reuniones	1
Impresora a Inyección	Sala de reuniones / secretaría / Gerencia	3
Teléfonos Celulares	Gerencia / asistente	2

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Román

### 3.5. Ingeniería del servicio

#### 3.5.1. Definición del Servicio

La prestación de servicios de la empresa asesora de publicidad y mercadeo, consiste en la entrega de un bien intangible, que se sustenta en la calidad de información generada por el desarrollo de capital intelectual, la calidad de productos tangibles obtenidos por el proceso de intermediación realizado con proveedores de promocionales; y la calidad de campañas publicitarias desarrolladas para el logro de posicionamiento empresarial y de marca de las organizaciones clientes.



### **Servicio Uno: Asesoría de Mercadeo**

- Estudios de mercado
- Planes de marketing
- Capacitación en técnicas de mercadeo
- Manejo de imagen corporativa
- Análisis de las 4P

### **Servicio Dos: Intermediación:**

- Contratación de medios óptimos de publicidad
- Adquisición de artículos promocionales.

### **3.5.2. Proceso de prestación de Servicios:**

1. El Gerente de Consultoría y el Asistente de Mercadeo, realizan gestiones de ventas a través de visitas a los clientes potenciales en sus lugares de trabajo, y dan a conocer los servicios ofertados por la empresa asesora.
2. El Gerente y el Asistente de Mercadeo, recopilan necesidades de las empresas sea en la realización de estudios de mercado, análisis de proyectos, diseño de imagen corporativa, intermediación con medios de publicidad y promoción, u otros servicios; entonces presentan propuesta económica al cliente.

3. Si el cliente potencial, acepta la propuesta, entonces, el Gerente de Asesoría realiza la distribución del trabajo del Asistente de Mercadeo, y si es necesario procede a la contratación eventual de personal ocasional, como encuestadores y digitadores.
4. La secretaria / contadora, recibe anticipo de pago del contrato por parte del cliente potencial, y emite la factura correspondiente.
5. Asistente de mercadeo y personal ocasional, recopilan y tratan la información requerida para la asesoría, presentan a Gerencia de Asesoría.
6. Gerencia de asesoría recibe información y datos tratados, realiza mejoramiento y dispone correcciones y presentación final.
7. Gerente de asesoría presenta reporte final al cliente, realizando una exposición. Si el cliente aprueba el reporte final, entonces autoriza la realización del pago pendiente. Y la empresa asesora procede a cancelar los haberes al personal ocasional. Si el cliente no aprueba y solicita

ampliaciones o modificaciones, entonces el Gerente de Asesoría dispone al personal respectivo realice ampliaciones o mejoras.

8. Entregado el reporte final al cliente, el gerente de asesoría delega al asistente de mercadeo realice el seguimiento respectivo del cliente, en períodos de tiempo de acuerdo a la magnitud del servicio realizado.
  
9. Cuando se trata de intermediación y análisis de medios óptimos de publicidad y promoción, el asistente de mercadeo, realiza cotizaciones y presenta propuesta al cliente, para que éste tome la decisión de compra. La empresa asesora, obtiene el pago del cliente, una vez que éste haya recibido el servicio de publicidad o los artículos promocionales.

### **3.5.3. Mapeo del Servicio**

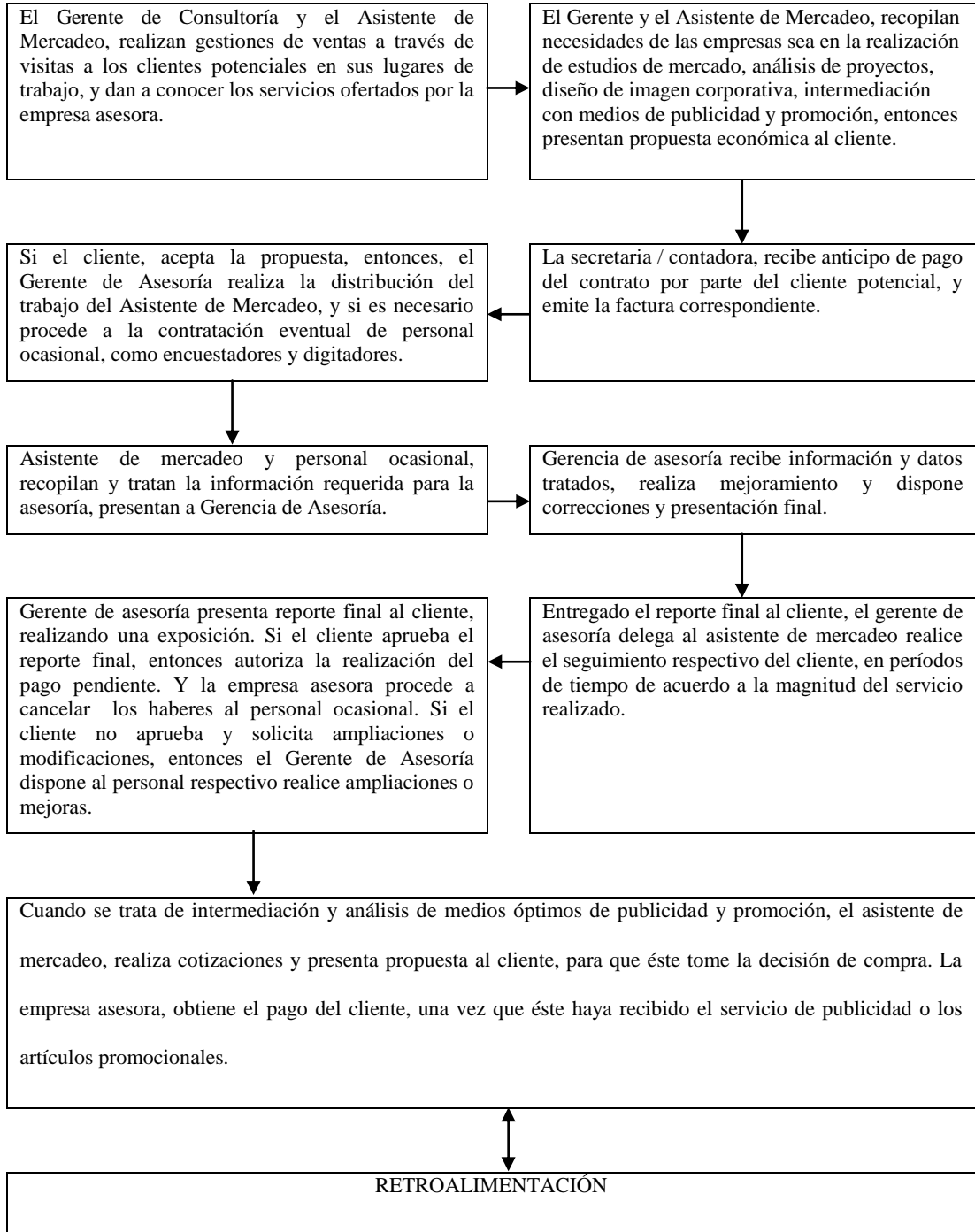
El mapeo de servicio estructura de manera sistemática y de fácil entendimiento la secuencia de un proceso básico o estratégico de un negocio<sup>15</sup>.

Así se estructura a continuación el mapeo del servicio de asesoría:

---

<sup>15</sup> Normas ISO 9001:2000

## Mapeo del Servicio



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Román

### **3.6. Distribución Física**

De acuerdo a lo estipulado se presenta la distribución de planta o del espacio físico en el **ANEXO CINCO**.

## **IV.- ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio Financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

### **4.1. Inversión**

#### **4.1.1. Costo de edificaciones e Infraestructura**

El local que se requiere para el funcionamiento de la empresa asesora de publicidad y mercadeo se lo arrendará por lo tanto no se incurrirá en la adquisición de terrenos o edificios, ni tampoco en readecuaciones.

#### **4.1.2. Costo de los Equipos**

Por tratarse de una empresa cuyo principal servicio es el aporte de capital intelectual, los equipos y herramientas requeridas tienen que ver con tecnología en manejo de información de datos, y equipo de oficina, cuyo costo asciende a 6920 dólares, así:

**TABLA NO. 1****COSTO DE LOS EQUIPOS**

DETALLE	SECCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	
			Unitario	Total
Computadora Portátil	Gerencia	1	1600	1600
Computadoras PC	Secretaria / archivo / Sala de reuniones	3	500	1500
Teléfonos	Gerencia / secretaría	2	60	120
Fax	Secretaría	1	180	180
Infocus	Sala de Reuniones	1	3000	3000
Impresora a Inyección	Sala de reuniones / secretaría / Gerencia	3	120	360
Teléfonos Celulares	Gerencia / asistente	2	80	160
<b>Total</b>				<b>6920</b>

Fuente: Proformas del Mercado (Anexo 6)Elaborado por: Santiago Román

Elaborado por: Santiago Román

Fecha: Noviembre 2003

**4.1.3. Costo de Muebles y Enseres****TABLA NO. 2****COSTO DE MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO \$USD	
			Unitario	Total
Escritorio Gerencial	Gerencia	1	250	250
Silla de Gerente	Gerencia	1	100	100
Sillas de Espera	Gerencia	2	45	90
Archivador 4 gavetas	Gerencia	1	60	60
Basurero	Gerencia	1	7	7
Estación de Trabajo	Secretaria	1	140	140
Silla Secretaria	Secretaria	1	50	50
Sillas de Espera	Secretaria	2	45	90
Butacas de espera	Secretaria	2	130	260

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO \$USD	
			Unitario	Total
Mesa de Centro	Secretaria	1	20	20
Archivador 4 gavetas	Secretaria	1	60	60
Basureros	Secretaria	2	7	14
Portapapeles	Secretaria	2	10	20
Mesa de Reuniones	Sala de Reuniones	1	180	180
Sillas Tecno	Sala de Reuniones	8	45	360
Pizarra líquida	Sala de Reuniones	1	50	50
Archivador 4 gavetas	Archivo	2	60	120
Anaquele de 4 repisas	Archivo	2	79	158
Escritorio	Archivo	1	60	60
Basurero	Archivo	1	7	7
Portapapeles	Archivo	1	10	10
<b>Total</b>				<b>2106</b>

Fuente : Proformas del Mercado (Anexo 6)

Elaborado por: Santiago Román

Fecha: Noviembre 2003

La inversión en muebles y enseres asciende a 2106 dólares.

#### 4.1.3. Costo de Vehículos

La organización requiere adquirir un vehículo económico en combustible y en reposición de repuestos, por lo tanto es conveniente la compra de un auto chevrolet Alto que es uno de los más accesibles en cuanto a precio y economía cuyo costo oscila en 9.000 dólares:



**TABLA NO. 3**  
**COSTO DE VEHÍCULOS**

Activo	Cantidad	Valor \$USD
Chevrolet Alto	1	9000

Fuente: ASSA – Latacunga  
Elaborado por: Santiago Román  
Fecha: Noviembre 2003

#### **4.1.5. Inversión Total**

El Proyecto tendrá una inversión inicial de 18.026 dólares.

**TABLA NO. 4**  
**COSTO DE ACTIVOS FIJOS**

Activos	Costo USD
Equipo y Herramientas	6920.00
Muebles y Enseres	2106.00
Vehículo	9000.00
<b>Total</b>	<b>18026.00</b>

Elaborado por: Santiago Román

#### **4.2. Depreciación**

Los activos Fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son del 10% de su valor histórico.

**TABLA NO. 5**  
**DEPRECIACIÓN TOTAL**

<b>Inversión</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor de rescate</b>
<b>18026.00</b>	<b>3830.34</b>	<b>1802.6</b>

Elaborado por: Santiago Román

**TABLA NO. 6**  
**DEPRECIACIÓN POR ACTIVO FIJO**

<b>Depreciación Anual</b>	
<b>Activos</b>	<b>Depreciación USD</b>
Vehículos	1620
Equipo y Herramientas	2020.8
Muebles y Enseres	189.54
<b>Total</b>	<b>3830.34</b>

Elaborado por: Santiago Román

Con respecto al desgaste que sufrirán los activos fijos anualmente se presentan los siguientes cuadros de tabulación:

**TABLA NO. 7**  
**DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS**

<b>Detalle</b>	<b>Costo USD</b>	<b>Valor Residual</b>	<b># Años</b>	<b>Depreciación Anual USD</b>
Vehículo	9000.00	900	5	1620
<b>Total</b>	<b>9000.00</b>	<b>900</b>		<b>1620</b>

Fuente: Proformas de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román  
Fecha: Noviembre 2003

**TABLA NO. 8**  
**DEPRECIACIÓN EQUIPOS**

<b>DETALLE</b>	<b>Costo USD</b>	<b>Valor Residual</b>	<b># Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Computadora Portátil	1600	160	3	480
Computadoras PC	1500	150	3	450
Teléfonos	120	12	5	21.6
Fax	180	18	5	32.4
Infocus	3000	300	3	900
Impresora a Inyección	360	36	3	108
Teléfonos Celulares	160	16	5	28.8
<b>Total</b>	<b>6920</b>	<b>692</b>		<b>2020.8</b>

Fuente: Proformas de Mercado  
Elaborado por: Santiago Román  
Fecha: Noviembre 2003

**TABLA NO. 9**  
**DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

<b>DETALLE</b>	<b>Costo USD</b>	<b>Valor Residual</b>	<b># Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Escritorio Gerencial	250	25	10	22.5
Silla de Gerente	100	10	10	9
Sillas de Espera	90	9	10	8.1
Archivador 4 gavetas	60	6	10	5.4
Basurero	7	0.7	10	0.63
Estación de Trabajo	140	14	10	12.6
Silla Secretaria	50	5	10	4.5
Sillas de Espera	90	9	10	8.1
Butacas de espera	260	26	10	23.4
Mesa de Centro	20	2	10	1.8
Archivador 4 gavetas	60	6	10	5.4

<b>DETALLE</b>	<b>Costo USD</b>	<b>Valor Residual</b>	<b># Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Basureros	14	1.4	10	1.26
Portapapeles	20	2	10	1.8
Mesa de Reuniones	180	18	10	16.2
Sillas Tecno	360	36	10	32.4
Pizarra líquida	50	5	10	4.5
Archivador 4 gavetas	120	12	10	10.8
Anaquele de 4 repisas	158	15.8	10	14.22
Escritorio	60	6	10	5.4
Basurero	7	0.7	10	0.63
Portapapeles	10	1	10	0.9
<b>Total</b>	<b>2106</b>	<b>210.6</b>		<b>189.54</b>

Fuente: Proformas de Mercado  
 Elaborado por: Santiago Román  
 Fecha: Noviembre 2003

### 4.3. Financiamiento

Se dice que un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos iguales. Para efectos es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado respecto al intereses que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización).<sup>16</sup>

<sup>16</sup> MATEMÁTICAS FINANCIERAS. SHAWM. PÁG. 95

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 18%<sup>17</sup> anual. Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales:

**TABLA NO. 10**  
**CALENDARIO DE INVERSIÓN**

<b>Inversión</b>	18,026.00
<b>Aporte Socios</b>	9,013.00
<b>Saldo</b>	
<b>Amortizar</b>	9,013.00
<b>Tasa anual</b>	18.00%
<b>(días año)</b>	360

<b>No. Pago</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés al final</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	9,013.00	1,622.34	2,882.16	<b>1,259.82</b>
2	7,753.18	1,395.57	2,882.16	<b>1,486.58</b>
3	6,266.60	1,127.99	2,882.16	<b>1,754.17</b>
4	4,512.43	812.24	2,882.16	<b>2,069.92</b>
5	2,442.51	439.65	2,882.16	<b>2,442.51</b>
		<b>5,397.79</b>	<b>14,410.79</b>	<b>9,013.00</b>

Elaborado por: Santiago Román  
Fuente: [www.supercompañías.gov.ec](http://www.supercompañías.gov.ec)

#### **4.4. Presupuesto de Operación**

Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considerara el análisis de un Escenario Pesimista, con una tasa creciente anual del 1.5%

<sup>17</sup> [WWW.SUPERCOMPAÑIAS.GOV.EC](http://WWW.SUPERCOMPAÑIAS.GOV.EC)

equivalente a lo esperado por el estado pero reducido en un 50% (PIB / 2 = 3% / 2).<sup>18</sup>

**TABLA NO. 10**  
**PROYECCIÓN DEL PIB**

Años						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>PIB</b>	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%

Fuente: Carta de Intención FMI  
Elaborado por Santiago Román

#### 4.4.1. Presupuesto de Ventas

De acuerdo al tratamiento de información obtenida en el estudio de mercado, se presentan los siguientes datos estimados de ventas:

**TABLA NO. 11**  
**VENTAS ESTIMADAS**

	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
	<b>Ventas USD</b>	70921.76	71985.58	73065.37	74161.35

Fuente: Demanda Insatisfecha - Estudio de Mercado  
Elaborado por Santiago Román

<sup>18</sup> CARTA DE INTENCIÓN ECUADRO FMI MARZO 2003.

Los ingresos esperados por línea de servicio ofrecido son:

**TABLA NO. 12**

**VENTAS ESTIMADAS POR LINEA DE SERVICIO**

Ventas por línea USD	Ingresos Esperados por Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Servicios Asesoría	56646.50	57496.19	58358.64	59234.02	60122.53
Intermediación	7137.63	7244.69	7353.36	7463.67	7575.62
Medios Publicidad	5865.48	5953.46	6042.76	6133.40	6225.40
Artículos Promoción	1272.15	1291.24	1310.60	1330.26	1350.22
<b>Total</b>	<b>70921.76</b>	<b>71985.58</b>	<b>73065.37</b>	<b>74161.35</b>	<b>75273.77</b>

Fuente: Demanda Insatisfecha - Estudio de Mercado

Elaborado por Santiago Román

#### **4.4.2. Presupuesto de Compras**

Por tratarse de una empresa de servicios la cuenta compras de materia prima no existe.

#### **4.4.3. Presupuesto de Gastos de Operación**

##### **4.4.3.1. Gastos Administrativos**

Los egresos por concepto de remuneraciones, compra de insumos, pago de servicios y mantenimiento, así como depreciaciones ascienden a un intervalo que oscila entre 42 y 45 mil dólares anuales durante la vida útil del proyecto, así: .

**TABLA NO. 13**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Gastos Administrativos	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Desembolso</b>					
Remuneración	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00
Seguros	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Suministros y servicios	9000.00	9540.00	10134.00	10787.40	11506.14
<b>Subtotal</b>	<b>39800.00</b>	<b>40340.00</b>	<b>40934.00</b>	<b>41587.40</b>	<b>42306.14</b>
<b>No desembolso</b>					
Depreciaciones	3830.34	3830.34	3830.34	3830.34	3830.34
<b>Subtotal</b>	<b>3830.34</b>	<b>3830.34</b>	<b>3830.34</b>	<b>3830.34</b>	<b>3830.34</b>
<b>Total</b>	<b>43630.34</b>	<b>44170.34</b>	<b>44764.34</b>	<b>45417.74</b>	<b>46136.48</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por Santiago Román

El principal egreso corresponde a la cuenta de remuneraciones, porque al tratarse del uso de capital intelectual tanto el Gerente Asesor así como el Asistente de Mercadeo, que son personal fijo del negocio, deberán ser bien compensados económicamente para mantener su fidelidad y lealtad en el largo plazo.

**TABLA NO. 14**  
**REMUNERACIONES**

Remuneración	#Personal	Remuneración <sup>19</sup>	Año				
			2004	2005	2006	2007	2008
Gerente Asesor	1	1500.00	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00
Secretaria Contadora	1	250.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Asistente de Mercadeo	1	600.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Mensajero	1	150.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>30000.00</b>	<b>30000.00</b>	<b>30000.00</b>	<b>30000.00</b>	<b>30000.00</b>

Fuente: Estudio de Mercado – Remuneraciones mercado de Cotopaxi  
Elaborado por Santiago Román

<sup>19</sup> Anexo Tabla de Beneficios Sociales



Con respecto a otros egresos administrativos se presentan el pago de suministros de oficina y limpieza, los egresos por concepto de arriendos que se estima en un promedio de 300 dólares mensuales y el pago de servicios básicos.

**TABLA NO. 15**  
**GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS**

Suministros y Servicios	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Suministros	3000	3300	3630	3993	4392.3
Arriendos	3600	3600	3600	3600	3600
Servicios Básicos	2400	2640	2904	3194.4	3513.84
<b>Total</b>	<b>9000</b>	<b>9540</b>	<b>10134</b>	<b>10787.4</b>	<b>11506.1</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por Santiago Román

#### **4.4.3.2. Gastos de Ventas**

Son egresos totalmente variables en este negocio, ya que dependen del volumen de ventas captado anualmente, su estructura pronosticada es la siguiente:

**TABLA NO. 16****GASTOS DE VENTAS**

Gastos de Ventas	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Movilización 1%	709.22	719.86	730.65	741.61	752.74
Promoción/Publicidad 0,5%	354.61	359.93	365.33	370.81	376.37
Remuneración Personal Ocasional 3%	2127.65	2159.57	2191.96	2224.84	2258.21
Incentivos a Personal de Planta 3%	2127.65	2159.57	2191.96	2224.84	2258.21
<b>Total</b>	<b>5319.13</b>	<b>5398.92</b>	<b>5479.90</b>	<b>5562.10</b>	<b>5645.53</b>

Fuente: Políticas de la Estructura Administrativa del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

**4.5. Estimación de Cuentas por Pagar y por Cobrar****4.5.1. Cuentas Por Cobrar**

El negocio trabaja bajo la política de prestación de servicios con pagos anticipados y de contado, como lo hace la competencia existente actualmente en el centro del país, ya que se requiere flujo para la puesta en marcha de proyectos de mercadeo y publicidad, así como para los trámites de intermediación.

#### 4.5.2. Cuentas Por Pagar

De igual manera los egresos son a través de pagos al contado, ya que en este tipo de negocios se adquieren insumos y no otro tipo de materiales o materia prima, por tratarse de un servicio.

El rubro que si se presenta son los préstamos pagar a la entidad financiera, así:

**TABLA NO. 17**  
**PRÉSTAMOS POR PAGAR**

Préstamos Por Pagar	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total</b>	<b>11528.63</b>	<b>8646.47</b>	<b>5764.32</b>	<b>2882.16</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Tabla de Amortización - Financiamiento  
Elaborado por Santiago Román

#### 4.6. Estado de Resultados Pro forma

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo.<sup>20</sup>

Los estados de resultados son proyectados de acuerdo a los ingresos estipulados en el estudio de mercado a través de la demanda insatisfecha, y los egresos provienen de los gastos de administración y ventas presupuestados en los estimativos de gastos de operación, así:

---

<sup>20</sup> GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

**TABLA NO. 18**

**ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA**

Estado de Resultados	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>INGRESOS</b>	<b>70921.76</b>	<b>71985.58</b>	<b>73065.37</b>	<b>74161.35</b>	<b>75273.77</b>
Servicios Asesoría	56646.50	57496.19	58358.64	59234.02	60122.53
Intermediación	7137.63	7244.69	7353.36	7463.67	7575.62
Medios Publicidad	5865.48	5953.46	6042.76	6133.40	6225.40
Artículos Promoción	1272.15	1291.24	1310.60	1330.26	1350.22
<b>EGRESOS</b>					
Operacionales	<b>48949.47</b>	<b>49569.26</b>	<b>50244.24</b>	<b>50979.84</b>	<b>51782.01</b>
Gastos Administrativos	43630.34	44170.34	44764.34	45417.74	46136.48
Gastos de Ventas	5319.13	5398.92	5479.90	5562.10	5645.53
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>21972.28</b>	<b>22416.32</b>	<b>22821.12</b>	<b>23181.50</b>	<b>23491.75</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>2882.16</b>	<b>2882.16</b>	<b>2882.16</b>	<b>2882.16</b>	<b>2882.16</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>19090.13</b>	<b>19534.17</b>	<b>19938.97</b>	<b>20299.35</b>	<b>20609.60</b>
Participación trabajadores	2863.51888	2930.12478	2990.84478	3044.90207	3091.43937
<b>UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION</b>	<b>16226.61</b>	<b>16604.04</b>	<b>16948.12</b>	<b>17254.45</b>	<b>17518.16</b>
Impuesto a la Renta	4056.65175	4151.01011	4237.0301	4313.61126	4379.5391
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12169.96</b>	<b>12453.03</b>	<b>12711.09</b>	<b>12940.83</b>	<b>13138.62</b>

Fuente: Inversión – Depreciaciones y Gastos del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

#### 4.7. Flujo de Efectivo Método Indirecto

**TABLA NO. 19**  
**FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO**

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>OPERACIÓN</b>						
Utilidad Neta	-	12,169.96	12,453.03	12,711.09	12,940.83	13,138.62
Más Depreciaciones	-	3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34
<b>Subtotal</b>	<b>-</b>	<b>16,000.30</b>	<b>16,283.37</b>	<b>16,541.43</b>	<b>16,771.17</b>	<b>16,968.96</b>
Más Cuentas por pagar Préstamos		11,528.63	(2,882.16)	( 2,882.16)	( 2,882.16)	(2,882.16)
Más Aumento en Ctas por Pagar	-	6,920.17	160.96	146.74	130.64	112.47
<b>EFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b>	<b>-</b>	<b>34,449.10</b>	<b>13,562.18</b>	<b>13,806.01</b>	<b>14,019.65</b>	<b>14,199.26</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Más Adquisición de Capital	18,026.00	-	-	-	-	-
<b>EFECTIVO GENERADO POR FINANCIAMIENTO</b>	<b>18,026.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Menos adquisición de Activos Fijos	- 18,026.00	-	-	-	-	-
<b>EFECTIVO GENERADO POR INVERSIÓN</b>	<b>- 18,026.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	-	34,449.10	48,011.27	61,817.29	75,836.94
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-</b>	<b>34,449.10</b>	<b>48,011.27</b>	<b>61,817.29</b>	<b>75,836.94</b>	<b>90,036.21</b>

Fuente: Inversión – Depreciaciones y Gastos del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

#### **4.8. Balance General Pro forma**

Balance General es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 181

**TABLA NO. 21**

**BALANCE GENERAL PROFORMA**

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja Bancos	34,449.10	48,011.27	61,817.29	75,836.94	90,036.21
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>34,449.10</b>	<b>48,011.27</b>	<b>61,817.29</b>	<b>75,836.94</b>	<b>90,036.21</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Vehículos	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	( 1,620.00)	( 3,240.00)	( 4,860.00)	(6,480.00)	( 8,100.00)
Equipo	6,920.00	6,920.00	6,920.00	6,920.00	6,920.00
(Depreciación Acumulada Equip)	( 2,020.80)	( 4,041.60)	( 6,062.40)	(8,083.20)	( 10,104.00)
Muebles y Enseres	2,106.00	2,106.00	2,106.00	2,106.00	2,106.00
(Depreciación Acumulada Muebles)	( 189.54 )	( 379.08)	(568.62)	(758.16)	( 947.70)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>14,195.66</b>	<b>10,365.32</b>	<b>6,534.98</b>	<b>2,704.64</b>	<b>- 1,125.70</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>48,644.76</b>	<b>58,376.59</b>	<b>68,352.27</b>	<b>78,541.58</b>	<b>88,910.51</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
Préstamos por Pagar	11,528.63	8,646.47	5,764.32	2,882.16	-
Participación por Pagar	2,863.52	2,930.12	2,990.84	3,044.90	3,091.44
Impuestos Por Pagar	4,056.65	4,151.01	4,237.03	4,313.61	4,379.54
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>18,448.80</b>	<b>15,727.61</b>	<b>12,992.19</b>	<b>10,240.67</b>	<b>7,470.98</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>18,448.80</b>	<b>15,727.61</b>	<b>12,992.19</b>	<b>10,240.67</b>	<b>7,470.98</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	18,026.00	18,026.00	18,026.00	18,026.00	18,026.00
Utilidades retenidas		12,169.96	24,622.99	37,334.08	50,274.91
Utilidad del Ejercicio	12,169.96	12,453.03	12,711.09	12,940.83	13,138.62
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30,195.96</b>	<b>42,648.99</b>	<b>55,360.08</b>	<b>68,300.91</b>	<b>81,439.53</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>48,644.76</b>	<b>58,376.59</b>	<b>68,352.27</b>	<b>78,541.58</b>	<b>88,910.51</b>

Fuente: Inversiones – Depreciaciones y Gastos del Proyecto Elaborado por Santiago Román  
Elaborado por Santiago Román

#### 4.9. Razones Financieras

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.<sup>22</sup>

**TABLA NO. 22**

#### **RAZONES FINANCIERAS**

RAZONES FINANCIERAS	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>RENTABILIDAD</b>					
Margen de Utilidad Sobre Ventas	17.16%	17.30%	17.40%	17.45%	17.45%
Rendimiento Sobre Activos	25.02%	21.33%	18.60%	16.48%	14.78%
Ventas/ Activo (Rotación)	1.46	1.23	1.07	0.94	0.85
UO / Ventas (Margen)	30.98%	31.14%	31.23%	31.26%	31.21%
Activo/ Capital (Apalancamiento)	2.70	3.24	3.79	4.36	4.93
Rendimiento Sobre Capital Contable	67.51%	69.08%	70.52%	71.79%	72.89%
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razón Circulante	1.87	3.05	4.76	7.41	12.05
Prueba Acida	1.87	3.05	4.76	7.41	12.05
<b>NIVEL USO DE ACTIVOS</b>					
Rotación de Activo Fijo (Ventas/AF)	499.60%	694.48%	1118.07%	2742.00%	6686.84%

Fuente: Estados Financieros del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas de servicios de mercadeo, que oscila entre un margen del 17% durante los cinco años de estimación del proyecto de inversión.

De igual forma la Rotación del uso de activos fijos es elevada en índices porcentuales, ya que la empresa no necesita invertir en adquisición de estos rubros por tratarse de generación intelectual y no de producción de bienes.

<sup>22</sup> BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.



## 4.10. Evaluación Financiera

### 4.10.1. Costeo variable

#### a. Costos Fijos

**TABLA NO. 23**

**COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Remuneraciones	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Seguros	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Suministros y Servicios	9,000.00	9,540.00	10,134.00	10,787.40	11,506.14
Gastos Financieros	2,882.16	2,882.16	2,882.16	2,882.16	2,882.16
Depreciaciones	3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34
<b>TOTAL</b>	<b>46,512.50</b>	<b>47,052.50</b>	<b>47,646.50</b>	<b>48,299.90</b>	<b>49,018.64</b>

Fuente: Estados Financieros del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

## b. Costos Variables

**TABLA NO. 24**  
**COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Movilización 1%	709.22	719.86	730.65	741.61	752.74
Promoción/Publicidad 0,5%	354.61	359.93	365.33	370.81	376.37
Remuneración Personal Ocasional 3%	2,127.65	2,159.57	2,191.96	2,224.84	2,258.21
Incentivos a Personal de Planta 3%	2,127.65	2,159.57	2,191.96	2,224.84	2,258.21
<b>TOTAL</b>	<b>5,319.13</b>	<b>5,398.92</b>	<b>5,479.90</b>	<b>5,562.10</b>	<b>5,645.53</b>

Fuente: Estados Financieros del Proyecto  
Elaborado por Santiago Román

### 4.10.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos estima el nivel de ingresos por venta de servicios de publicidad y mercadeo que deberá incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar pérdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

**TABLA NO. 25**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Punto de Equilibrio en Dólares	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	46,512.50	47,052.50	47,646.50	48,299.90	49,018.64
<b>Margen de Contribución</b>	<b>46,512.50</b>	<b>47,052.50</b>	<b>47,646.50</b>	<b>48,299.90</b>	<b>49,018.64</b>
Más Costos Variables	5,319.13	5,398.92	5,479.90	5,562.10	5,645.53
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>51,831.63</b>	<b>52,451.42</b>	<b>53,126.40</b>	<b>53,862.00</b>	<b>54,664.17</b>

Elaborado por: Santiago Román

#### 4.10.3. Estructura del Capital de Trabajo

TABLA NO. 26

#### CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Rotación Cada Semana					
Capital de trabajo	1,477.54	1,499.70	1,522.20	1,545.03	1,568.20
Variación Capital de Trabajo	1,477.54	22.16	22.50	22.83	23.18
CAPITAL DE TRABAJO FINANCIAMIENTO	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Financiamiento Medio de Proveedores	-	-	-	-	-
Cuentas x Pagar Accionistas	1,477.54	22.16	22.50	22.83	23.18
<b>Capital de trabajo</b>	<b>1,477.54</b>	<b>22.16</b>	<b>22.50</b>	<b>22.83</b>	<b>23.18</b>

Elaborado por: Santiago Román

El capital de trabajo requerido para la operación del negocio se establece mediante el volumen de ventas anual dividido para 48 semanas que tiene la año, para cubrir principalmente arriendos y suministros, con mayor escala en el primer año, ya que posteriormente el negocio se financia por sus propios ingresos, razón que se demuestra con capitales de trabajo mínimos de aproximadamente 22 dólares.

#### 4.10.4. Flujo Nominal

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> BONSON ENRIQUE. Estados Financieros. Pág. 109

**TABLA NO. 27**  
**FLUJO NOMINAL**

FLUJOS NOMINALES	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Inversión</b>	<b>18,026.00</b>					
Ventas Nominales		70,921.76	71,985.58	73,065.37	74,161.35	75,273.77
Menos Gastos Nominales		( 51,831.63)	( 52,451.42)	( 53,126.40)	( 53,862.00)	( 54,664.17)
<b>Variables</b>		<b>5,319.13</b>	<b>5,398.92</b>	<b>5,479.90</b>	<b>5,562.10</b>	<b>5,645.53</b>
<b>Fijos</b>		<b>46,512.50</b>	<b>47,052.50</b>	<b>47,646.50</b>	<b>48,299.90</b>	<b>49,018.64</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>19,090.13</b>	<b>19,534.17</b>	<b>19,938.97</b>	<b>20,299.35</b>	<b>20,609.60</b>
Menos Participación e Impuestos		( 6,920.17)	( 7,081.13)	( 7,227.87)	( 7,358.51)	( 7,470.98)
<b>Utilidad después de Imptos y participación</b>		<b>12,169.96</b>	<b>12,453.03</b>	<b>12,711.09</b>	<b>12,940.83</b>	<b>13,138.62</b>
Más Depreciación		3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34	3,830.34
<b>Flujo Real de Operación</b>		<b>16,000.30</b>	<b>16,283.37</b>	<b>16,541.43</b>	<b>16,771.17</b>	<b>16,968.96</b>
Más Requerimientos/Recuperación CT		( 1,477.54)	( 22.16)	( 22.50)	( 22.83)	( 23.18)
<b>Flujo Neto antes de Venta Activos</b>	<b>- 18,026.00</b>	<b>14,522.76</b>	<b>16,261.21</b>	<b>16,518.93</b>	<b>20,578.68</b>	<b>16,945.78</b>
Más Recuperación Final CT						1,568.20
Más Recuperación Activos						( 1,125.70)
<b>Total Flujos</b>	<b>(18,026.00)</b>	<b>14,522.76</b>	<b>16,261.21</b>	<b>16,518.93</b>	<b>20,578.68</b>	<b>17,388.29</b>

Elaborado por: Santiago Román

## **V.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

### **5.1. La Visión**

La visión es el horizonte de largo plazo hacia dónde desea llegar la organización, para el presente proyecto se propone una visión en para un periodo de tiempo de cinco años, que es la vida útil evaluada.

Ser líder en la prestación de servicios de asesoría de publicidad y mercadeo a empresas públicas y privadas, grandes y pequeñas en la provincia de Cotopaxi, con alta calidad en la obtención de resultados deseados por el cliente, apoyado por un personal capacitado, contando con proveedores de medios de publicidad y artículos promocionales de primera línea en innovación y precio, y respaldados por la satisfacción de los clientes, del recurso humano, de sus accionistas y la confianza de la comunidad.

### **5.2. La Misión**

La misión es la razón de ser de la organización, para el proyecto de asesoría de mercadeo y publicidad se establece la siguiente misión:

“Prestar servicios de asesoría de publicidad y mercadeo en las empresas de la ciudad de Latacunga, con alta credibilidad, oportunidad y exactitud en la entrega de planes y programas de mercadeo, buscando satisfacer las necesidades de rentabilidad de los clientes en el largo plazo, con la constante generación de valores agregados y técnicas estratégicas innovadoras”.

### **5.3. Objetivos**

- Lograr posicionamiento en el mercado meta del 27.59% anual.<sup>24</sup>
- Mantener un margen de rentabilidad del 19% anual durante la vida útil del negocio.<sup>25</sup>
- Desarrollar la imagen de credibilidad y confianza de la firma en la ciudad de Latacunga y provincia de Cotopaxi.
- Diversificar las líneas de negocio para mantener una adecuada participación en el mercado meta.

### **5.4. Estrategias**

- Utilizar medios publicitarios adecuados para dar a conocer el negocio.

---

<sup>24</sup> ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO

<sup>25</sup> RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

- Buscar proveedores de medios de publicidad y artículos promocionales que dispongan de un costo moderado y que tengan capacidad para otorgar crédito.
- Analizar la calidad de la información recopilada en los estudios realizados, para garantizar el logro de resultados óptimos.
- Controlar la calidad para la aceptación del servicio prestado.
- Consignar incentivos de remuneración al recurso humano de acuerdo a sus resultados en las funciones que realizan.
- Realizar encuestas directas al consumidor con el fin de establecer el grado de aceptación y conformidad del servicio.

### **5.5. Principios de la empresa.**

Los principios con los cuales la empresa se identificara son:

- Honradez y Honestidad
- Lealtad
- Innovación
- Calidad de Información
- Responsabilidad
- Capacitación
- Confiabilidad interna y externa

## 5.6. Políticas

- La selección de proveedores y aprobación de contratos con clientes es decisión y responsabilidad del Gerente de Asesoría.
- El horario de trabajo es abierto para el Gerente y Asistente de Mercadeo, por sus funciones de mercadeo y trabajo externo.
- El horario para personal ocasional y de la secretaria y mensajero es de 8 horas diarias.
- El pago de remuneraciones se realizará hasta el día 3 de cada mes.
- Los estándares de calidad de presentación de información y procesos de trabajo, están a cargo del Gerente de Asesoría.
- Los presupuestos de gastos e ingresos deberán actualizarse trimestralmente.
- El pago a proveedores se realizará de contado por tratarse de compras de insumos de oficina. Papel, carpetas, tinta de impresora.

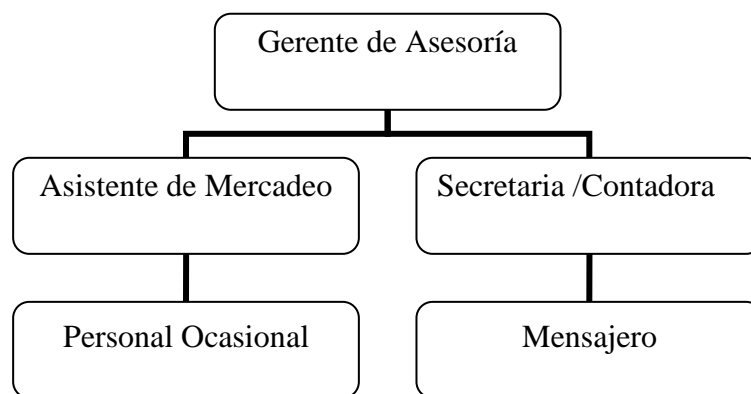


- El cobro a clientes será de forma anticipada., ya que la competencia en ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil y Cuenca, trabajan de esa manera.
- El pago de remuneraciones a personal ocasional será del 3% de las ventas.
- Se cancelarán incentivos económicos al personal de la organización del 3% de las ventas mensuales.
- No existirá aumento de remuneraciones durante los cinco años de vida útil del proyecto, ya que se compensará con incentivos variables.
- Se utilizarán recursos para arrendamiento de la oficina de hasta 300 dólares mensuales.
- El arrendamiento del local se lo hará por tres años con la opción de renovación del mismo.

## 5.7. Organización

### 5.7.1. Organigrama Estructural

La estructura de personal será:



Elaborado por Santiago Román

Fuente: Estudio Técnico

En el organigrama se observa la existencia de tres niveles jerárquicos:

Nivel Gerencial	Gerente de Asesoría
Nivel Medio	Asistente de Mercadeo / Secretaria Contadora
Nivel Operativo	Mensajero

Es así que el negocio de asesoría esta conformado por cuatro personas de planta, y será apoyado por personal eventual y ocasional de acuerdo a los requerimientos del mercado.

#### **a. Tipología del Organigrama**

En el Organigrama Estructural presentado para el proyecto se define con una tipología línea Funcional que se explica a continuación:

##### **Líneo Funcional.-**

En el Organigrama Estructural se observa que la autoridad y responsabilidad fluyen a través de una línea vertical, establece una relación de subordinación entre los diversos cargos y puestos.

Se observa que la Gerencia de Asesoría representa el nivel jerárquico superior seguido por el Asistente de Mercadeo y la Secretaria – Contadora y luego por las unidades de Mensajería y Personal ocasional.

## **b. Ventajas del Organigrama**

En el Organigrama Estructural propuesto del presente proyecto se visualizan las siguientes ventajas:

- Mantiene la disciplina, ya que la autoridad y responsabilidad fluyen a través de una línea vertical.
- Al establecer una relación de subordinación entre los diversos departamentos no existe fuga de responsabilidades.
- La supervisión es directa, al presentar una tipología líneo funcional.
- Fomenta la especialización, ya que cada departamento agrupa actividades y funciones específicas.

## 5.7.2. Descripción de Funciones

Cargo	Funciones
Gerente Asesoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar Estrategias para el logro de objetivos.</li> <li>• Controlar los recursos de la empresa.</li> <li>• Captar clientes VIP.</li> </ul>
Asistente de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar y tratar información de mercadeo.</li> <li>• Realizar análisis y estudios de promoción y publicidad.</li> <li>• Captar y mantener clientes.</li> <li>• Reportar a la Gerencia.</li> </ul>
Secretaria Contadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la facturación de la empresa y llevar la contabilidad de la misma.</li> <li>• Ayudar a coordinar las actividades de la empresa</li> <li>• Llevar la Agenda del Personal de la Asesora.</li> <li>• Atender Clientes.</li> <li>• Realizar telemercadeo.</li> <li>• Supervisar Personal Ocasional.</li> <li>• Reportar a la Gerencia.</li> </ul>
Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la limpieza del local.</li> <li>• Asegurar el local.</li> <li>• Entregar sobres y paquetes.</li> <li>• Otras.</li> <li>• Reportar a la Gerencia.</li> </ul>
Personal Ocasional (digitadores, Encuestadores, Analistas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas a clientes.</li> <li>• Digital, ingresar y tabular datos.</li> <li>• Estructurar matrices de análisis y cálculos específicos de rentabilidad y mercadeo.</li> </ul>

Elaborado por: Santiago Román

## 5.8. Marco Legal

Se adquirirá el RUC correspondiente a servicio de mecánica y lubricación en el Servicio de Rentas Internas, el que no tiene costo alguno. Pero es necesaria la constitución legal de la compañía que asciende a 16.646 dólares de capital social.

La nueva unidad además pagará en los periodos establecidos por los organismos pertinentes:

Impuesto a la Renta	25% de impuesto.
IVA	12%
ICC	En sus cuentas bancarias
Y Otros	Inmersos en pagos de luz, agua y teléfono

Además la organización deberá regirse a las leyes y reglamentos que estipula la Ley de Compañías. Y el código de Trabajo y la ley de Comercio para intermediación.

### DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil dólares, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se

dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

## DE LOS REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL COMERCIO

Art. 13.- Para ejercer el comercio será indispensable poseer la Matrícula de Comercio y la Cédula de Afiliación a la respectiva Cámara.

Art. 14.- Todo afiliado, persona natural o jurídica, está obligado a pagar a la Cámara de Comercio las cuotas ordinarias o extraordinarias, que fijen las respectivas Cámaras.

Los afiliados que aumenten su capital pagarán a la respectiva Cámara las correspondientes cuotas en razón del nuevo capital. Además una cuota adicional a la de ingreso, y por una sola vez, por el valor de cada aumento de capital.

Art. 15.- Cuando alguna autoridad u organismo público deba conceder licencias, autorizaciones o permisos para el funcionamiento, en forma periódica, a establecimientos comerciales sujetos a su control o vigilancia, tales permisos serán concedidos siempre que el peticionario, encontrándose obligado, acredite ser afiliado a la Cámara de Comercio y se encuentre al día en el pago de sus obligaciones sociales. <sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>"Cámara de Comercio de Latacunga"



## VI.- EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto es favorable cuando es superior a cero, y se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

En donde  $i$  representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad, como se indica en el siguiente numeral.

Por lo que el VAN para el proyecto es de 23.149.83 dólares, atractivo para el inversionista.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>COSTO OPORTUNIDAD</b>		26%	26%	30%	30%	30%
<b>VAN</b>	<b>23,149.83</b>	11,526.00	10,242.63	7,518.86	7,205.17	4,683.17

Elaborado por: Santiago Román

#### 6.1.1. Costo de Oportunidad

Por las variables políticas y económicas que maneja el Ecuador se considero un escenario pesimista, bajo el supuesto de tendencias crecientes del costo

de oportunidad y riesgo, así se analiza la factibilidad con un costo de oportunidad del 26% al 30% anual, considerando la siguiente tabla de estimación:

Costo de Oportunidad	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ESTIMADA</b>					
Tasa libre de riesgo <sup>27</sup>	20%	20%	20%	20%	20%
Menos Inflación <sup>28</sup>	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Más Prima de RIESGO <sup>29</sup>	16%	16%	20%	20%	20%
<b>Costo de Oportunidad</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>

Elaborado por: Santiago Román

## 6.2. Tasa Interna de retorno

La tasa interna del proyecto es de 83.71% superior al costo de oportunidad del 26%, por lo tanto la ejecución del proyecto es factible según este parámetro de evaluación.

Cuando el Valor actual neto es igual a cero, entonces la tasa de interés del cálculo representa la tasa de retorno de la inversión, así:

<sup>27</sup> Estimado que se espera para el accionista, superior a la tasa activa.

<sup>28</sup> ESTIMADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO GUAYAQUIL PARA EL ECUADOR

<sup>29</sup> COX A. - AGENCIA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA GUAYAS - ESTIMATIVOS

$$VAN = 0$$

$$0 = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+\text{TIR})^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+\text{TIR})^2) +$$

$$(\text{Flujo año 3}) / ((1+\text{TIR})^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+\text{TIR})^4) + (\text{Flujo año 5}) /$$

$$((1+\text{TIR})^5)$$

<b>0 =</b>	<b>- 18,026.00</b>	<b>+ 14,522.76</b> /(1+TIR)^1	<b>+ 16,261.21</b> /(1+TIR)^2	<b>+ 16,518.93</b> /(1+TIR)^3	<b>+ 20,578.68</b> /(1+TIR)^4	<b>+ 17,388.29</b> /(1+TIR)^5
------------	--------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

<b>TIR</b>	<b>83.71%</b>
------------	---------------

### 6.3. Análisis del Costo Beneficio

El costo beneficio del proyecto es del 77.87, atractivo para el inversionista, y favorable para sustentar la ejecución del proyecto.

### 6.4. Análisis de Sensibilidad

Al evaluar los parámetros presentados en el cuadro anterior, se concluye y afirma la factibilidad del proyecto de creación de una empresa asesora de publicidad en la ciudad de Latacunga, por lo que se espera una reactivación del mercado comercial e industrial del sector, por ende es importante aprovechar esta oportunidad, para lo cual se requiere principalmente una

inversión en personal de alto nivel en formación profesional y alta calidad técnica administrando empresas de diversa índole.

<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	83.71%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	23,149.83	Favorable
COSTO / BENEFICIO	77.87%	Favorable

Elaborado por: Santiago Román

El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario pesimista con una tasa del 26%. Los resultados de evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 83.71% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 77.87 dólares.

## **VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

- El marketing hoy en día constituye una herramienta fundamental para que las empresas puedan desarrollar sus negocios y por lo tanto su efectiva aplicación puede garantizar su éxito presente y futuro, así una empresa fabricante de cualquier producto o generadora de servicios con una campaña de marketing adecuada hará que la introducción y la duración del producto o servicio dentro del mercado sea exitosa.
- El presente trabajo tiene el objeto de determinar que factible es la creación una empresa publicitaria en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de brindar asesoramiento en el diseño de medios publicitarios, intermediación en la fabricación de herramientas de promoción y publicidad, manejo de estudios de mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de publicidad que tienen las empresas y negocios de la ciudad de Latacunga.

- La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluarlos cursos de acción de mercadotecnia.
- De la muestra investigada se obtiene que un 97.67% realizan algún tipo de publicidad para impulsar y dar a conocer los negocios.
- El 27.41% de la muestra señala que utiliza como medio de publicidad la RADIO, mientras que el 22.96% contrata Televisión local. Además un 18.52% de las empresas utilizan la Prensa como medio de publicidad.
- La utilización de medios en Prensa es mensual según el 43.75%, y cada tres meses lo hacen el 25% de la muestra.
- De los resultados obtenidos en el estudio de mercado se establece que en promedio cada una de las empresas de la muestra dispone de un presupuesto anual de 5.466.7 dólares.

- Un 86.05% de la muestra utiliza algún tipo de promoción para ofertar y vender sus productos y servicios.
- Un 18% de la muestra estudiada adquiere camisetas como medio de promoción, el 14% lo hace con llaveros y un 19% prefiere la adquisición de calendarios.
- Precio, calidad del producto, efectividad para las ventas, cobertura de localización del proveedor son las preferencias de las empresas muestreadas para seleccionar el medio o artículo promocional, así como el proveedor del medio.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas se tiene que las empresas disponen anualmente en promedio de 2.410.61 dólares por cada una de ellas para adquirir promocionales.
- Las organizaciones encuestadas en la ciudad de Latacunga, identifican otros requerimientos de asesoría para el funcionamiento de su negocio, así:

Servicios Adicionales que requiere la organización

	frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Estudios de Mercado	24	27.59%	27.59%
Manejo de Imagen Corporativa	20	22.99%	50.57%
Lanzamiento Nuevos Productos	13	14.94%	65.52%
Participación en Ferias	14	16.09%	81.61%
Promotoras para Eventos	16	18.39%	100.00%
	87	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Santiago Román

- La investigación de mercado arroja el 3.610.86 dólares de presupuesto anual promedio por negocio:
- La fijación de Precios por tratarse de servicios esta en función del tamaño del asesoramiento, mismo que se lo puede establecer de acuerdo al plazo de tiempo, alcance geográfico y utilización de recursos para la entrega del servicio. De manera general se tienen los siguientes precios por servicios:

Realización de estudios de Mercado	1.000 dólares
Asesoramiento de imagen Corporativa	1.500 dólares
Intermediación Publicidad	3% del Costo
Intermediación Promocionales	3% del Costo



- La demanda insatisfecha equivale al 50.57% de 227.769.13 DÓLARES, es decir 115193.583 dólares. Pero bajo condiciones pesimistas podemos considerar el 27,59% del total de la demanda (considerando únicamente el factor cualitativo de Estudios de Mercado) y que representa una **DEMANDA INSATISFECHA DE 62.841.50 dólares.**
- Las cifras optimistas del gobierno prevén un crecimiento anual del 3% del PIB, pero para éste análisis se considerará un escenario pesimista, razón por la que se utilizará un margen del 1.5% de crecimiento anual durante los cinco años de vida útil del proyecto.

<b>Demanda</b>	<b>Demanda Actual</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Servicios Asesoría	55809.36	56646.50	57496.19	58358.64	59234.02	60122.53
<b>Intermediación</b>	<b>7032.15</b>	<b>7137.63</b>	<b>7244.69</b>	<b>7353.36</b>	<b>7463.67</b>	<b>7575.62</b>
Medios Publicidad	5778.79	5865.48	5953.46	6042.76	6133.40	6225.40
Artículos Promoción	1253.35	1272.15	1291.24	1310.60	1330.26	1350.22
<b>Total</b>	<b>62841.50</b>	<b>70921.76</b>	<b>71985.58</b>	<b>73065.37</b>	<b>74161.35</b>	<b>75273.77</b>

Elaborado Por: Santiago Román

- El Proyecto tendrá una inversión inicial de 16.646 dólares.

<b>Activos</b>	<b>Costo USD</b>
Equipo y Herramientas	6920.00
Muebles y Enseres	2106.00
Vehículo	9000.00
<b>Total</b>	<b>18026.00</b>

Elaborado por: Santiago Román

- El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 18% anual. Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de

Pagos:

<b>Inversión</b>	18,026.00
<b>Aporte Socios</b>	9,013.00
<b>Saldo</b>	
<b>Amortizar</b>	9,013.00
<b>Tasa anual</b>	18.00%
<b>(días año)</b>	360

<b>No. Pago</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés al final</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	9,013.00	1,622.34	2,882.16	<b>1,259.82</b>
2	7,753.18	1,395.57	2,882.16	<b>1,486.58</b>
3	6,266.60	1,127.99	2,882.16	<b>1,754.17</b>
4	4,512.43	812.24	2,882.16	<b>2,069.92</b>
5	2,442.51	439.65	2,882.16	<b>2,442.51</b>
		<b>5,397.79</b>	<b>14,410.79</b>	<b>9,013.00</b>

Elaborado por: Santiago Román

- El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas de servicios de mercadeo, que oscila entre un margen del 17 durante los cinco años de estimación del proyecto de inversión.

- De igual forma la Rotación del uso de activos fijos es elevada en índices porcentuales, ya que la empresa no necesita invertir en adquisición de estos rubros por tratarse de generación intelectual y no de producción de bienes.
- Al evaluar los parámetros presentados en el cuadro anterior, se concluye y afirma la factibilidad del proyecto de creación de una empresa asesora de publicidad en la ciudad de Latacunga, por lo que se avizora una alta reactivación del mercado comercial e industrial del sector, por ende es importante aprovechar esta oportunidad, para lo cual se requiere principalmente una inversión en personal de alto nivel en formación profesional y alta calidad técnica administrando empresas de diversa índole.

<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	83.71%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	23,149.83	Favorable
COSTO / BENEFICIO	77.87%	Favorable

Elaborado por: Santiago Román

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda divulgar el proyecto a posibles inversionistas para garantizar y asegurar la ejecución del mismo.
- Es necesario realizar un programa de publicidad y promoción anual, para alcanzar el posicionamiento del nuevo negocio en el mercado laticungueño con efectividad.
- Diseñar un plan estructurado de mantenimiento de proveedores de promocionales y medios de publicidad, para obtener descuentos que servirán de margen financiero de intermediación y no estimar precios fuera de mercado.
- De igual manera se recomienda realizar un monitoreo de profesionales de alto nivel técnico e intelectual dentro de la zona central para ocupar las plazas de trabajo dentro de la empresa asesora de publicidad y mercadeo.
- Se deben actualizar los presupuestos continuamente de acuerdo a las tendencias que genere la Dolarización en estos últimos meses, con la finalidad de reducir la incertidumbre del proyecto.

## **ANEXOS**

Anexo Uno:	Encuesta de Mercado
Anexo Dos:	Tratamiento de Datos
Anexo Tres:	Ubicación Macro del Proyecto
Anexo Cuatro:	Ubicación Micro del Proyecto
Anexo Cinco:	Distribución Física del Local

## BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D.F. - HAMOND, J. S. “Planeacion Estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos”. Editorial Continental. México D.F. 1991.
- ALVAREZ DE ALBA, Alfonso Aguilar. “Elementos de Mercadotecnia”. Compañía Editorial Continental S.A. Sexta impresión. México D.F. 1973.
- ANSOFF, H.I. - DECLERCK, R.L. - HAYES R.L. “El planeamiento estratégico. Nueva tendencia en la Administración”. Editorial Trillas S.A. de C.V. 1983.
- CRAVENS RAVENS, David W. “Planeación en Mercadotecnia para el Gerente de Ventas”. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. Segunda impresión. México D.F. 1986.
- EKOS ECONOMIA Revista. “Macrotendencias”. Varios ejemplares 2002. Ecuador.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Prefacio de José Luis Borges.
- KOONTZ - O'DONNELL. “Administración”. Editorial McGraw-Hill. 1988.
- KOTLER, Philip. “Mercadotecnia”. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. 2000.

- LAMBIN, Jean - Jackes. “Marketing Estratégico”. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A. España. 1998.
- NOGUEIRA COBRA, Marcos Henrique. “Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias”. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 1992.
- PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia”. Editorial Continental. 1985.
- PRIDE. W. M. - FERRELL, O. C. “Marketing. Decisiones y conceptos básicos”. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. Segunda edición. México D.F. 1982.
- STEINER, George A. “Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber”. Editorial Continental S.A. de C.V. 1991.
- BARRENO LUÍS, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión Privada y Pública. Cedempresarial Consultores. Ecuador, septiembre de 2000.
- SAENZ RODRIGO, Apuntes de Evaluación Financiera de Proyectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador, Febrero 1995.