



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE
PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

DIANA PAMELA AGUILERA PAREDES

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CO - DIRECTOR: ING. JOSÉ MORALES

SANGOLQUÍ, 26 DE MARZO DE 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DIANA PAMELA AGUILERA PAREDES

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO PREVIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 26 de marzo del 2008

Aguilera Paredes Diana Pamela

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Pamela Aguilera Paredes, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO PREVIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de marzo del 2008

Aguilera Paredes Diana Pamela

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo e Ing. José Morales

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO PREVIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, realizado por la señorita Diana Pamela Aguilera Paredes, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos, los cuales contienen los archivos formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la señorita Diana Pamela Aguilera Paredes que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Sangolquí, 26 de marzo del 2008

Dr. Hernán Novillo
DIRECTOR

Ing. José Morales
CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía incondicional en cada uno de mis pasos hasta esta meta anhelada por tanto tiempo.

A mis padres, hermanos, tíos, y abuelito quienes me han apoyado en la realización de este trabajo brindándome su apoyo incondicional para culminar el logro de este gran paso.

A Cecilia, por ser una amiga tan incondicional a lo largo de nuestra carrera, siempre fue un apoyo en cada uno de los pasos que daba.

A Mario por su apoyo incondicional en el transcurso de la elaboración de mi tesis, porque siempre estuvo presente hasta la culminación de la misma.

Al Dr. Hernán Novillo e Ing. José Morales, quienes en todo momento fueron amigos e impulsores para la elaboración de este proyecto.

Diana Pamela Aguilera Paredes

DEDICATORIA

A mis padres, que con su apoyo incondicional, su esfuerzo, amor y comprensión me han motivado para alcanzar mis objetivos.

A mi hermana y a toda su familia, porque siempre han estado junto a mí, pendientes de cada uno de mis pasos.

A mi hermano, quien es mi razón para seguir adelante y no dejar que las adversidades me frenen.

A mi abuelito, porque me ha sabido dar fuerzas y cariño, ha estado pendiente de cada uno de mis pasos.

A mis tíos, quienes me han apoyado en el transcurso de mis estudios.

Diana Pamela Aguilera Paredes.

*La derrota no es una excusa para huir,
y la victoria no lo es para dejar de avanzar,
son solo motivos para mejorar.*

*No siempre la vida nos sonríe,
pero siempre la vida nos da esperanzas que se cumplen.*

Diana Pamela Aguilera Paredes

*“La vida no es ningún pasillo recto y fácil
que recorremos libres y sin obstáculos,
sino un laberinto de pasadizos,
en el que tenemos que buscar nuestro camino,
perdidos y confusos, detenidos,
de vez en cuando, por un callejón sin salida.*

*Pero, si tenemos fe, siempre se abre
una puerta ante nosotros;
quizá no sea la que imaginamos,
pero sí será, finalmente,
la que demuestre ser buena
para nosotros.”*

A. J. CRONIN

INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 11 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO | 12 |
| 1. Objetivo General:..... | 12 |
| 2. Objetivos Específicos: | 12 |
| CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO..... | 13 |
| 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado..... | 15 |
| 1.1.1 Objetivo General..... | 15 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 1.2 Estructura del Mercado..... | 16 |
| 1.2.1 Análisis Histórico..... | 16 |
| 1.2.2 Análisis de la situación vigente del mercado..... | 21 |
| 1.2.3 Análisis de la situación proyectada | 24 |
| 1.3 Identificación del Servicio | 25 |
| 1.3.1 Características del Servicio..... | 25 |
| 1.3.2 Clasificación por su uso / efecto..... | 29 |
| 1.3.3 Servicios Complementarios / sustitos | 31 |
| 1.3.4 Normativa Técnica y Comercial..... | 31 |
| 1.4 Investigación de Mercado | 32 |
| 1.4.1 Segmentación de Mercado..... | 33 |
| 1.4.2 Tamaño del Universo..... | 39 |
| 1.4.3 Prueba Piloto | 40 |
| 1.4.4 Tamaño de la muestra..... | 42 |
| 1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo | 43 |
| a) Levantamiento de la información | 44 |
| b) Procesamiento de la Información | 45 |
| c) Análisis de los Resultados | 46 |
| 1.5 Análisis de la Demanda | 64 |
| 1.5.1 Factores que afectan a la Demanda | 65 |
| 1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda | 67 |
| 1.5.3 Demanda Actual del Servicio | 68 |
| 1.5.4 Proyección de la Demanda | 69 |
| 1.6 Análisis de la Oferta | 70 |
| 1.6.1 Factores que afectan a la Oferta | 71 |
| 1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta | 75 |
| 1.6.3 Oferta Actual | 75 |
| 1.6.4 Proyección de la Oferta | 76 |
| 1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha | 77 |
| 1.8 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio..... | 78 |
| 1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencias | 78 |
| 1.8.2 Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios | 78 |
| 1.9 Mercadeo y Comercialización | 79 |
| 1.9.1 Estrategias del Servicio | 80 |
| 1.9.2 Estrategias del Precios | 80 |
| 1.9.3 Estrategias de la Plaza | 81 |
| 1.9.4 Estrategias de Promoción | 82 |
| 1.10 Canales de Distribución | 83 |

| | |
|---|-----|
| 1.10.1 Cadena de Distribución..... | 83 |
| 1.10.1 Determinación de Márgenes de Precios | 84 |
| CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO | 86 |
| 2.1 Tamaño del Proyecto..... | 86 |
| 2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto | 86 |
| 2.1.1.1 El Mercado | 86 |
| 2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros | 87 |
| 2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra..... | 88 |
| 2.1.1.4 Economías de Escala | 88 |
| 2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología | 89 |
| 2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materiales | 90 |
| 2.1.2 Capacidad del Servicio | 90 |
| 2.1.2.1 Tamaño Óptimo | 91 |
| 2.2 Localización del Proyecto..... | 91 |
| 2.2.1 Macrolocalización..... | 91 |
| 2.2.1.1 Justificación | 92 |
| 2.2.2 Microlocalización | 92 |
| 2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas..... | 93 |
| 2.2.3 Matriz Locacional..... | 94 |
| 2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima | 94 |
| 2.2.3.2 Plano de la Micro Localización | 95 |
| 2.3 Ingeniería del Proyecto | 96 |
| 2.3.1 Proceso del Servicio | 96 |
| 2.3.1.1 Diagrama de Flujo | 96 |
| 2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra..... | 98 |
| 2.3.1.2 Requerimiento de Equipo | 99 |
| 2.3.1.2 Requerimiento de Insumos y Materiales | 99 |
| 2.3.1.2 Estimación de las Inversiones..... | 100 |
| 2.3.2 Distribución en la Planta de la Maquinaria y Equipo (plano) | 102 |
| 2.3.3 Calendario de Ejecución..... | 103 |
| 2.4 Aspectos Ambientales | 104 |
| 2.4.1 Legislación Vigente | 104 |
| 2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales | 104 |
| 2.4.3 Medidas de Mitigación | 105 |
| CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN | 106 |
| 3.1 La Empresa | 106 |
| 3.1.1 Nombre o Razón Social..... | 106 |
| 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa..... | 106 |
| 3.1.3 Tipo de Empresa | 107 |
| 3.2 Base Filosófica de la Empresa | 108 |
| 3.2.1 Visión 2013..... | 108 |
| 3.2.2 Misión..... | 108 |
| 3.2.3 Estrategia Empresarial | 108 |
| 3.2.4 Objetivos Estratégicos | 109 |
| 3.2.5 Principios y Valores | 110 |
| 3.3 Organización Administrativa | 112 |
| 3.3.1 Organigrama Estructural..... | 112 |
| 3.3.2 Descripción de Funciones | 113 |
| CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO | 115 |
| 4.1 Presupuestos | 115 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.1.1 | Presupuestos de Inversión..... | 115 |
| 4.1.1.1 | Activos Fijos..... | 116 |
| 4.1.1.2 | Activos Intangibles | 119 |
| 4.1.1.3 | Capital de Trabajo..... | 121 |
| 4.1.2 | Cronograma de Inversiones | 122 |
| 4.1.3 | Presupuestos de Operación..... | 122 |
| 4.1.3.1 | Presupuestos de Ingresos | 122 |
| 4.1.3.2 | Presupuestos de Egresos | 124 |
| 4.1.3.3 | Estructura del Financiamiento..... | 125 |
| 4.1.4 | Punto de Equilibrio | 126 |
| 4.2 | Estados Financieros Proforma | 129 |
| 4.2.1 | Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)..... | 129 |
| 4.2.2 | Flujo Neto de Fondos | 130 |
| 4.2.2.1 | Del Proyecto (sin financiamiento) | 131 |
| 4.2.2.2 | Del Proyecto (con financiamiento)..... | 132 |
| 4.3 | Evaluación Financiera | 133 |
| 4.3.1 | Determinación de la Tasa de Descuento..... | 133 |
| 4.3.1.1 | Del Proyecto (sin financiamiento) | 133 |
| 4.3.1.1 | Del Proyecto (con financiamiento)..... | 134 |
| 4.3.2 | Criterios de Evaluación..... | 135 |
| 4.3.2.1 | Valor Actual Neto..... | 135 |
| 4.3.2.2 | Tasa Interna de Retorno | 137 |
| 4.3.2.3 | Período de Recuperación de la Inversión | 140 |
| 4.3.2.4 | Relación Beneficio / Costo | 140 |
| 4.3.2.5 | Análisis de Sensibilidad..... | 141 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 145 |
| 5.1 | Conclusiones | 145 |
| 5.1 | Recomendaciones | 146 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 147 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Consultora de Publicidad y Mercadeo para Pequeñas y Medianas empresas del sector industrial y comercial, se establecerá en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Ponciano, Ecuador, con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos del sector de servicios en sector de Ponciano, Administración Zona la Delicia.

Los servicios que pone a disposición La Consultora son originados por la necesidad del cliente de demandar un servicio que les ayude a ser más competitivos y desarrollarse dentro del mercado, con un servicio diferenciado y de calidad.

La Consultora de Publicidad y Mercadeo esta conformada por Pamela Aguilera, quien tiene experiencia y una excelente formación, en el área administrativa.

La oportunidad es clara pues existe una gran demanda del servicio debido a que estas empresas no cuentan con un departamento de marketing que les permita desarrollarse en esta área y cumplir con las gestiones que esta implica.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Objetivo General:

Crear una empresa consultora en publicidad y mercadeo orientada a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) del sector industrial y comercial, en el Distrito Metropolitano de Quito, que opere manejando los fundamentos teóricos y prácticos de la consultoría de empresas.

2. Objetivos Específicos:

- Ofrecer servicios en diseño de estrategias de mercadeo y publicitarias para PYMES.
- Ofrecer servicios de diseño, creación y producción audiovisual interactiva, según los requerimientos y necesidades de la empresa.
- Ofrecer servicios de diseños de todo tipo de material publicitario y de comunicación.
- Ofrecer servicios de intermediación con los medios publicitarios.
- Recopilar información sobre el desarrollo de las áreas de mercadeo y publicidad en las PYMES.
- Fomentar el desarrollo del mercadeo y la publicidad en las PYMES del país.

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado”.¹

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara del a cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo o a que precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada”.²

*"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."*³



¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

² <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

³ www.google.com

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadeo" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. Esto debido a que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida rápidamente, la competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, el mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer tal como es el caso de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, el mercadeo ayuda a mantener clientes, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando.

“Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción.”⁴

Gráfico No.- 1.1



Fuente: www.google.com

⁴ www.monografias.com

Como podemos observar el mercadeo es un elemento fundamental que ayuda a las empresas a mantenerse vivas y crecer dentro de un mercado, sin embargo muchas veces el mercadeo solo no ayuda a lograr estos objetivos de crecimiento, por lo que es necesario hacer uso de la publicidad como vía o herramienta necesaria para llegar hasta nuestros clientes, mantenerlos o buscar nuevos nichos para los productos o servicios, debido al tipo de trabajo que ésta hace, permite que sea más fácil alcanzar el objetivo planteado de la empresa de sobrevivir y crecer.

El ser humano lleva toda su vida haciendo publicidad, o cuando menos, realizando actividades de persuasión que persiguen unos fines, sean estos más o menos comerciales. Si nos detenemos a reflexionar, llegaremos a la conclusión que nuestro quehacer diario está lleno de estos comportamientos persuasivos cuando nos relacionamos con los compañeros de trabajo, con la familia, con los amigos.

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

1.1.1 Objetivo General

Determinar la aceptación de una consultora de publicidad y mercadeo en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de establecer la conveniencia de instalar una oficina destinada a brindar servicios de consultoría para las pequeñas y medianas empresas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la participación del mercado que la empresa captará en los próximos años.

- Conocer cuál es la variedad de servicios que los clientes prefieren.
- Determinar la cantidad de servicio demanda por los consumidores.

1.2 Estructura del Mercado

1.2.1 Análisis Histórico

“Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales, sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que lo provocan, identificando las causas raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implemente. La labor actual del consultor como "agente de cambio", implica la transferencia de conocimientos, Know How y la capacitación del personal de las organizaciones, de forma implícita o explícita.

La consultoría tiene su origen en el sector privado, el crecimiento y la diversificación de las consultorías están relacionados con el desarrollo de la sociedad mercantil y con los cambios en la forma de hacer negocios. Como ya se ha mencionado incluso las organizaciones más importantes y exitosas consideran útil dar empleo a consultores y han adquirido una gran habilidad para servirse de ellos con eficacia. Con frecuencia se produce una "repetición de las tareas"; una gran empresa, satisfecha con los conocimientos profesionales y los métodos de una oficina de consultoría, puede recurrir a ella muchas veces a lo largo de los años. En algunas oficinas de consultoría, el volumen de actuaciones duplicadas llega a alcanzar del 70 al 80 por 100. Muchas organizaciones tienen sus consultores "permanentes", utilizan diversas oficinas de consultoría y han aprendido a aprovechar la competencia técnica que pueden ofrecer los diversos consultores.

En una organización pequeña, la decisión de recurrir a un consultor puede ser difícil. El propietario o director quizá considere ese servicio profesional caro, y a menudo no se ve de qué manera un colaborador exterior puede prestar ayuda a su situación especial. No obstante, el volumen de los servicios de asesoramiento proporcionados a las organizaciones pequeñas va en aumento y en algunos países se dispone de servicios de consultoría subvencionados para las empresas más pequeñas como parte de los programas de desarrollo de este sector.

Una tendencia destacada en la consultoría ha sido el rápido crecimiento del volumen de trabajo realizado para el sector público. Cada vez se recurre más a consultores en las administraciones públicas centrales y locales, los organismos y los servicios públicos especializados y las empresas públicas. En los Estados Unidos, por ejemplo, varias oficinas importantes de consultoría dedican del 30 al 40 por 100 de su actividad al sector público y algunas están preocupadas por su reciente independencia de los contratos gubernamentales. La cifra es incluso superior en países donde la participación del sector público en la actividad económica es muy importante.

El principal motivo de este empleo de los consultores es el deseo de los gobiernos de utilizar la competencia gerencial de las empresas privadas para aumentar la eficiencia del mecanismo público y combatir la burocracia y otras enfermedades crónicas del servicio público. Por otro lado, los consultores independientes tienen que aprender lo bastante acerca de las medidas políticas y los procedimientos públicos para evitar el trasplante de conceptos y métodos que el sector público no puede utilizar. Además de servirse de consultores privados independientes, la mayor parte de los gobiernos han establecido ahora sus propios servicios de consultoría en diversas formas y con diferentes nombres.⁵

Por último, el amplio alcance de la utilización de servicios de consultoría queda demostrado por el número creciente de misiones consultivas llevadas a cabo en diversos organismos y organizaciones sociales. En su búsqueda de eficiencia y

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtml>

un mejor servicio a los clientes, los sectores sociales han descubierto la utilidad de recurrir a los consultores de empresas, que ahora trabajan para hospitales, administraciones de atención sanitaria, instituciones de seguros sociales, universidades, administraciones escolares, organizaciones religiosas, sindicatos, etc.

Es evidente que la demanda de servicios de consultores procede de todos los sectores de la actividad humana y de todos los tipos de organizaciones, debido a una creciente presión económica y social para mejorar la gestión y alcanzar niveles más elevados de rendimiento y eficiencia. Sería exagerado decir que los consultores influyen en el curso de la historia. Sin embargo, han sido la mano invisible detrás de algunas decisiones sumamente importantes de empresas y gobiernos, y sus intervenciones han contribuido a modelar el futuro de poderosas organizaciones públicas y privadas. Su repercusión total en las actividades mercantiles y en los asuntos públicos ha sido considerable, aunque nunca será posible expresarla en cifras. Por consiguiente los esfuerzos por aumentar los niveles profesionales de los servicios de consultoría tienen interés no solo para los usuarios directos de esos servicios, sino también para la sociedad en la que actúan los usuarios de los servicios consultivos.

Proporcionar información al cliente es uno de los principales cometidos de un consultor en cada misión de consultoría. En algunos casos ésta es la única o la principal aportación que se espera de él; por ejemplo, si el cliente tiene interés en comparar sus niveles de rendimiento con las otras organizaciones, utilizando los datos que puede suministrar el consultor.

En realidad, en muchos casos basta con que el consultor encuentre y presente información que permita al cliente reorientar su trabajo, adoptar una decisión sobre las inversiones o decidir que quiere saber más acerca de las organizaciones que consiguen mejores resultados. La información en sí puede tener mucho poder e influir fuertemente en personas interesadas y capaces de sacar conclusiones de ella.

“Las oficinas de consultoría tienen a su disposición un tremendo caudal de información y muchas cuentan con verdaderos expertos en la recolección y el procesamiento de datos. Algunas oficinas de consultoría empiezan a considerarse como bancos de datos especializados, y estudian nuevas formas de trabajar con la información y de utilizarla para proporcionar otros servicios a los clientes. Este sector se está desarrollando actualmente con gran rapidez. Incluye diversos tipos de servicios de información, regulares o especiales, por medio de los cuales los clientes pueden conocer la evolución práctica y teórica en esferas que son esencialmente para sus empresas.

Este es un servicio directo útil para los clientes y una fuente de nuevos contactos. Un cliente puede extraer nuevas ideas de la información así obtenida y pedir al consultor que las explore más a fondo y que lo ayude a ponerlas en práctica.”⁶

“La industria publicitaria que mueve cifras millonarias es un fenómeno reciente hasta cierto punto. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedoras de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.”⁷

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtm> l

⁷ www.monografias.com

“El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. La Procter & Gamble Manufacturing Company invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios. En Estados Unidos, una de las principales agencias publicitarias, la Young & Rubicam, Inc., publicó a mediados de la década de 1990 sus cifras de ventas, que alcanzaron los 5.300 millones de dólares anuales. En el mismo período de un año el Interpublic Group of Companies, Inc. —firma integrada por varias empresas de publicidad y de relaciones públicas— había ganado más de 8.400 millones de dólares.

La publicidad a escala internacional es cada vez más importante. Por ejemplo, 13 agencias publicitarias estadounidenses ganaron en 1988, gracias a sus actividades a escala internacional, más de 1.000 millones de dólares.”⁸

“Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en Estados Unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1980, a 370 dólares per cápita. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.”⁹

⁸ www.google.com

⁹ http://www.wikilearning.com/efectos_economicos_y_sociales-wkccp-3791-70.htm

La publicidad como herramienta que utilizaban ciertas empresas grandes ubicadas en el Ecuador, hacían uso como medio de publicidad los periódicos (El Comercio, Universo), y/o revistas de la época; con el pasar de los tiempos empiezan a evolucionar las Industrias gráficas que daban cierta publicidad de gráficos.

En la década de los 70 durante el boom petrolero hay una proliferación de empresas de diferentes sectores económicos hacia el extranjero, por lo que ellos ven la necesidad ya no tan solo de recurrir a las imprentas sino que utilizaban como estrategia, capacitarles o promocionarles a sus funcionarios para que hagan publicidad haciendo uso de las artes gráficas desde el punto de vista del marketing; de igual forma en las instituciones públicas en su estructura empiezan a crearse unidades administrativas, conocidos como relaciones públicas, donde estas empresas empiezan a adquirir las maquinarias y equipo necesarios para realizar su publicidad, debiendo indicar que eso representaba un costo elevado para las empresas.

1.2.2 Análisis de la situación vigente del mercado

“Competencia perfecta, un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes”.¹⁰

Por lo que se puede decir que la empresa Consultora de Publicidad y Mercadeo en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra dentro del esquema de competencia perfecta, debido a que el mercado al que se dirige posee muchos oferentes del servicio, aunque en la mayoría no sean una competencia directa de la empresa, sin embargo, se encuentran en capacidad de imponer los precios que rigen en el mercado.

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Actualmente las pequeñas y medianas empresas buscan la manera de seguir creciendo dentro de un mercado cada vez más competitivo debido al gran número de grandes empresas extranjeras que abarcan la mayoría de la participación en el mercado. Debido a este fenómeno la consultoría de publicidad y mercadeo es una herramienta que permite a estas empresas seguir compitiendo y crecer a la par con un mercado cada vez más exigente. La mejor manera de lograr captación de clientes es el mercadeo y la publicidad, puesto que llega al mercado meta a través de medios que le permiten conocer los servicios o el producto que ofrecen estas empresas.

Hoy en día, tal y como estamos, sólo hay tres cosas de las que realmente el ser humano no puede escapar: La muerte, los impuestos y la publicidad. O como dijo otro: el aire que respiramos se compone de oxígeno, nitrógeno y publicidad.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.



El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos, requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior. La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de

publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

En conclusión, para el empresario de hoy el problema de fondo no es si el producto corresponde a la necesidad del cliente o si es de buena calidad, sino, más precisamente, de asegurarse de que el consumidor lo prefiera a los demás productos ofrecidos en el mercado, y que además, lo compre.

1.2.3 Análisis de la situación proyectada

Desde mediados de los años 90 la ciudad de Quito (hoy Distrito Metropolitano de Quito) tiene un crecimiento humanístico en los cuatro puntos cardinales del Distrito Metropolitano, y obviamente un crecimiento poblacional, incremento y crecimiento de empresas de diferentes sectores de la producción, por tanto el terreno se va presentando fértil con la creación de esta empresa para que a corto plazo el mercado de la provincia de Pichincha y de otras ciudades principales del país constituyen un eje para promocionar las empresas (pequeñas y medianas) del país.

Debido a estos factores que constituyen variables dependientes para la creación de esta empresa, se planea al corto plazo tener un impacto de atracción continua al cliente, que en este caso serán las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran registradas, y gracias a este crecimiento tanto poblacional como industrial y comercial se planteará la idea de abrir una sucursal para la provincia de Pichincha, posteriormente una oficina en la ciudad de Guayaquil, y finalmente encontrarnos en las principales ciudades del país, para de esta manera lograr que las empresas de la provincia continúen en crecimiento y así puedan volverse competitivas y mantenerse dentro de un mercado cada vez más saturado por la industria extranjera como China y Colombiana que ofertan sus productos a precios bajos, impidiendo así que las empresas nacionales, principalmente las pequeñas y medianas, salgan adelante; a través de la empresa consultora se logrará atraer mayor número de clientes y

tener un impacto dentro del mercado, basado en estrategias y así incrementen sus ingresos y ventas.

1.3 Identificación del Servicio

1.3.1 Características del Servicio

La consultora de publicidad y mercadeo planea promover la competitividad comercial de las pequeñas y medianas empresas actuando como intermediario entre el cliente y los medios a usarse basados en el rating que estos tengan, y los recursos con los que cuenten las pequeñas y medianas empresas. La consultora tendrá tendencia a buscar el medio más calificado para cada empresa tomando en cuenta el mercado meta al que desean llegar para poder integrar una revisión adecuada del medio idóneo. El servicio de consultoría ayudará a las pequeñas y medianas empresas a optimizar y ahorrar tiempo en la búsqueda de medios y actividades de mercadeo. Para el efecto a su vez se realizarán servicios de información y de comercialización.

- Servicio de información: buscando una fuente de conocimiento y con el fin de crear oportunidades, la consultora ofrecerá información variada sobre los siguientes temas:

Productores de bienes y servicios.

Compradores de bienes y servicios.

Entidades de apoyo y esquemas de financiación.

Eventos comerciales y de capacitación.

Adicionalmente contará con diversas herramientas informativas como un boletín de Noticias a través de la página Web que incluirá información puntual sobre el lugar que ocupan dentro del mercado, así como información sobre oportunidades de negocios, temas empresariales, financieros, legales, tecnología, entre otros.

- Servicio de comercialización

Se realizará un plan de apertura a nuevos mercados, incluye:

Identificación de oportunidades de negocios.

De igual manera organizará y promoverá la participación de los empresarios en eventos promocionales, publicación de un Directorio Empresarial como medio de promoción comercial

La consultora facilitará el vínculo directo entre productores de bienes y servicios y compradores seleccionados, a través de la mitología de enlaces comerciales.

El objetivo de la consultora es promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas a través de acciones que consoliden su actividad de negocio, contactos empresariales y procesos de comercialización.

Diagnosticar la situación actual de la organización

- Obtener información actual e histórica de la organización
- Determinar la situación actual de la organización

Determinar el sistema de ayuda a la organización

- Diseñar sistemas de ayuda a la organización
- Acordar el sistema de ayuda a implantar con el consultante.

Implantar el sistema de ayuda a la organización

- Elaborar el plan de implantación del sistema de ayuda
- Diseñar y determinar los procedimientos a utilizar en la implantación del sistema de ayuda

- Ejecutar el plan de implantación del sistema de ayuda

Documentar el proceso de implantación del sistema de ayuda en la organización

- Planeación de la implantación del sistema de ayuda
- Documentación de los procedimientos, insumos y resultados de la implantación del sistema de ayuda

Cerrar proyectos de consultoría

- Evaluar los resultados del sistema de ayuda implantado
- Cerrar el proyecto de consultoría desde el punto de vista administrativo

Actividades de mercadotecnia

- Contacto inicial
- Reunión inicial
- Análisis situacional
- Elaboración de propuestas
- Selección y ajustes a la propuesta
- Alcanzar los acuerdos para proceder

Conducir el proyecto

Establecer líneas y procesos de comunicación

Extender o modificar el proyecto

Concluir

Mantener la relación comercial

La Consultora de Mercadeo y Publicidad dará los siguientes servicios al cliente:

- Asesoría en inversión Publicitaria, Diagnóstico, Elaboración de Soluciones y Elaboración de Estudios Especiales, que comprenden todos los servicios antes mencionados, más intermediación en medios publicitarios y con proveedores.
- Emitirá un boletín donde se dará a conocer el lugar que ocupa dentro del mercado.
- Se brindará asesoría para poder ser competitivas, mediante, estrategias a seguir en el campo de publicidad y mercadeo, indicando en que medio podrán captar mayor cantidad de clientes.
- Impartirá seminarios sobre el manejo del cliente interno hacia el trato del cliente externo, capacitación para atención al cliente, dentro de las empresas que los necesiten.
- A través de la página WEB podrán hacer consultas sobre su situación actual, competidores dentro de su campo, actividades a realizarse, talleres, capacitación.

1.3.2 Clasificación por su uso / efecto

a) Por su uso:

Tabla No.- 1.1

| CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIU) | |
|---|--|
| Cod. CIU | Sector |
| 1 | Agricultura y Caza |
| 2 | Explotación de Minas y Canteras |
| 3 | Industrias Manufactureras |
| 4 | Electricidad, gas y agua |
| 5 | Construcción |
| 6 | Comercio al por mayor y al por menor, y restaurantes y hoteles. |
| 7 | Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones |
| 8 | Establecimientos financieros, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. |
| 9 | Servicios Comunales, sociales y personales. |
| 0 | Actividades no bien especificadas. |

Fuente: www.google.com

Tabla No.- 1.2

| | |
|------|--|
| 8320 | Servicios Prestados a las Empresas, exceptuando el alquiler y arrendamiento de maquinaria y equipo. |
| 8321 | Servicios jurídicos. |
| 8322 | Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros. |
| 8323 | Servicios de elaboración de datos y de tabulación. |
| 8324 | Servicios técnicos y arquitectónicos y de computación. |
| 8325 | Servicios de publicidad |
| 8329 | Servicios prestados a las empresas no especificados previamente, exceptuando el alquiler y arrendamiento de maquinaria. (Agencia de Detectives y Protección) |

Fuente: www.google.com

De acuerdo con las circunstancias que se presenten en cada caso concreto, la consultoría puede afrontar, esencialmente, los tres tipos de problemas que se han denominado:

- **De corrección:** cuando está implícito rectificar una situación deteriorada en comparación con determinados patrones.
- **De perfeccionamiento,** cuando se trata de mejorar hasta un grado óptimo o casi óptimo, una situación dada.
- **De creación** al requiriese que se de origen a una situación.

En el desempeño del trabajo de consultoría pueden estar implícitas algunas, varias o todas las tareas siguientes, de las cuales la primera se menciona constituye una etapa inicial prácticamente obligada de cualquier otra:

1. **Diagnóstico**, que puede permitir la identificación del estado de las cosas.
2. **Estudios especiales**, que pueden implicar desde encuestas sobre las opiniones de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos, investigaciones sobre la demanda perspectiva, hasta los estudios técnicos – económicos sobre inversiones para el desarrollo.
3. **Elaboración de soluciones**, que debe constituir un paso superior al estudio de un programa, al brindar las soluciones concretas a los problemas relacionados con mercadeo y publicidad dentro de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito con respecto a captación y supervivencia de mercados.
4. **Ayudar en la aplicación de soluciones**, lo que implica una efectiva ayuda a interpretar y tomar medidas concretas para que se implanten las soluciones.
5. **Asesorar** que consiste en dar consejo o dictaminar, y que es una de las tareas de la que consultor alguno se evade, pues debe responder cuando se le pregunta

sobre los asuntos en relación con los que han solicitado sus servicios, dando criterios.

b) Por Efecto:

- Mediante este proyecto se creará fuentes de empleo
- Crear una cultura de competitividad haciendo uso de las herramientas de la publicidad y mercadeo
- Tendrá un estilo innovador y creativo que permita la mayor captación y satisfacción de clientes.

1.3.3 Servicios Complementarios / sustitos

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, si aumenta la cantidad consumida de cada uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.”¹¹

La empresa consultora de mercadeo y publicidad, brindará servicios complementarios de, agencias de publicidad. Artículos promocionales, publicidad en medios y vía pública, servicio de volanteo, promotoras, modelos para eventos, recomendadas que permitan captar el enfoque, objetivos y mensaje que las empresas planean dar a sus clientes, a un precio menor por trabajar directamente con ellas.

1.3.4 Normativa Técnica y Comercial

Para la ejecución del presente estudio se cumplirá con todas las leyes, ordenanzas municipales, cuerpo de bomberos, RUC, se constituirá una empresa

¹¹ Nassir, SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición

Unipersonal de Responsabilidad Limitada (ver anexo 1), mediante escritura pública otorgada por el gerente – propietario, que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio, y estado civil del gerente propietario.
- La denominación específica de la empresa;
- El domicilio fijado como sede de la empresa, y las sucursales que la misma tuviere.
- El objeto a que se dedicará la empresa;
- El plazo de duración de la misma;
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente – propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
- La determinación del aporte del gerente – propietario;
- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente – propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente – propietario de la empresa desee incluir.

El capital mínimo para constituir esta empresa es de mil seiscientos dólares, correspondientes, a lo dispuesto en el artículo 21, sección 6ª. De la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada.

1.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing;

como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.”¹²

1.4.1 Segmentación de Mercado

“**El Mercado**, es la esencia misma del marketing: como llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable. El mercado debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización”¹³

“**Segmentación de Mercado**, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”¹⁴

El presente proyecto se enfocará dentro del mercado estratégico de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que podrán acceder al servicio de consultoría de publicidad y mercadeo. La segmentación se basará de manera fundamental en las pequeñas y medianas empresas industriales y de comercio que estén en condiciones y capacidad de invertir en el servicio prestado

¹² Kinnear, Taylor, Investigación de Mercados, 5ta. Edición, Mc Graw Hill, 1998

¹³ Fundamentos de Marketing, Staton, Etzel, Walter, edición 11, McGraw Hill

¹⁴ Fundamentos de Marketing, Staton, Etzel, Walter, edición 11, McGraw Hill

Tabla No.- 1.3

| Matriz de Segmentación de Mercado | |
|--|--|
| Criterios de Segmentación | Segmentos Típicos del Mercado |
| Geográficos | |
| Región: | Ecuador, Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito |
| Demográficos | |
| Población: | Distrito Metropolitano de Quito |
| Tipo de empresa: | Pequeñas y medianas |
| Sector empresarial: | Industriales y de Comercio |
| Edad: | Sin Límites |
| Psicológicos | |
| Personalidad: | Indeterminada |
| Estilo de vida: | Indeterminada |
| Beneficios deseados: | Mayor participación en el mercado, ser competitivas en el sector, capacidad de crecimiento empresarial |

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Como se puede observar, el servicio estará orientado a las pequeñas y medianas empresas, del Distrito Metropolitano de Quito, lo que constituye el mercado objetivo. Los clientes potenciales estarán determinados por las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

En base a segmentación, fueron analizadas las categorías que definen a cada sector:

Tabla No.- 1.4

| PYMES | PERSONAL OCUPADO | TRAMOS DE INGREOS |
|-----------------|------------------|--------------------------|
| Micro Empresa | 1 a 9 | Hasta 100.000 |
| Pequeña Empresa | 10 a 49 | De 100.001 a 1,000.000 |
| Mediana Empresa | 50 a 250 | De 1,000.000 a 5,000.000 |
| Grande | 250 en adelante | De 5,000.001 en adelante |

Fuente: INEC

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Tabla No.- 1.5

| Clasificación típica | No. Trabajadores | (USD) |
|----------------------|------------------|---|
| MICRO | Hasta 10 | Capital hasta 20.000 |
| PEQUEÑA | Hasta 50 | Activos fijos hasta 250.000, sin inmuebles |
| MEDIANA | Hasta 250 | Idem, más de 250.000 |

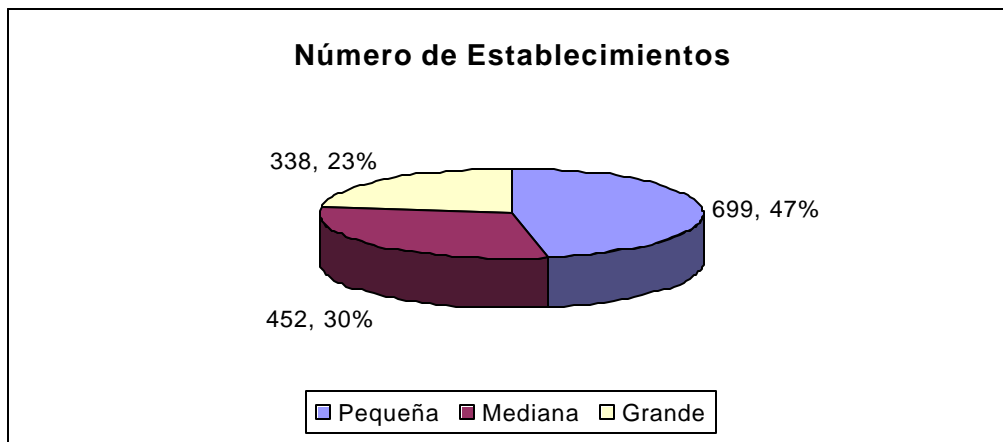
Fuente: MIC

Tabla No.- 1.6

| Clasificación según normas | Trabajadores (No.) | Activos Fijos, sin inmuebles (\$) | Observaciones |
|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Artesanía | <= 20 (15 operarios, 5 aprendices) | <= 87.500 | Según Ley de Defensa del Artesano: <= 25% de la Peq. Industria |
| Microempresa | <= 10 | <= 20.000 | Requisitos a nivel de normas reglamentarias. |
| Pequeña | Sin requisito | <= 350.000 | Según Ac. Minist. que complementa Ley Fomento Peq. Ind. |
| Mediana | Sin requisito | > 350.000 | Idem |

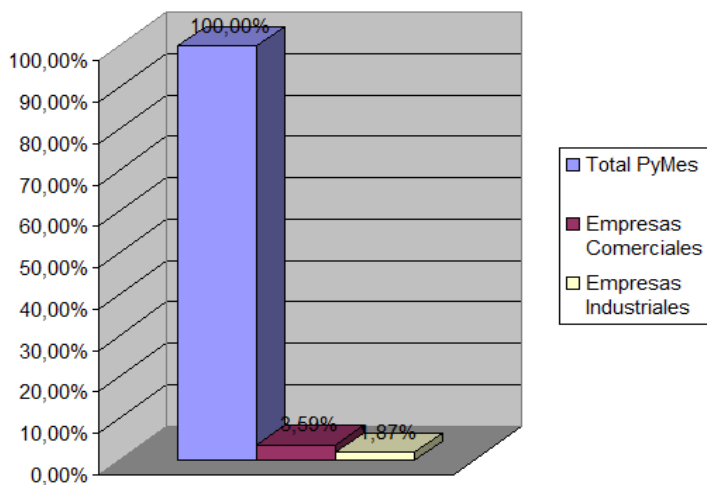
Fuente: MIC

Gráfico No.-1.2



La mayor cantidad de establecimientos corresponden a la pequeña empresa con un 47%, seguido por la mediana industria con un 30% y al final se encuentran las empresas grandes con un 23%.

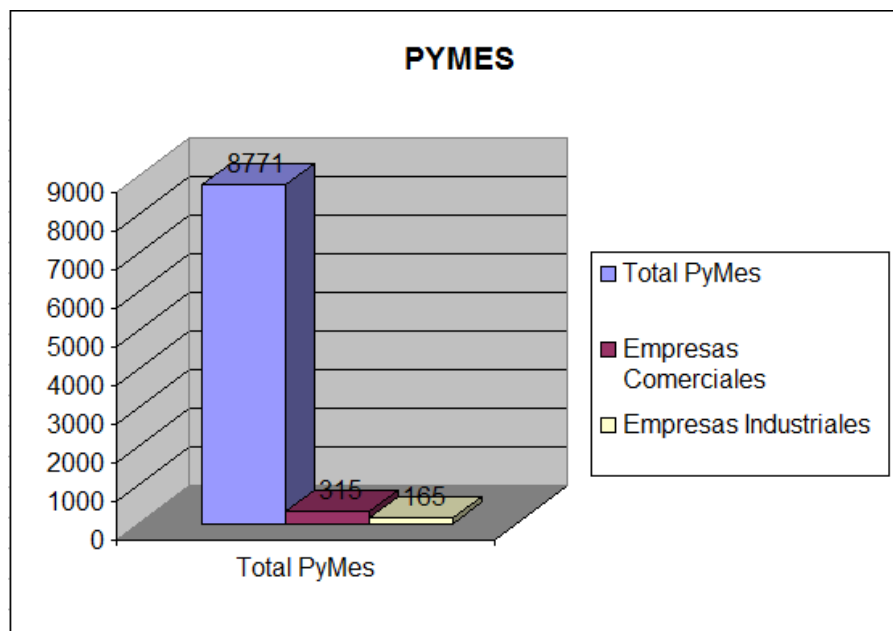
Gráfico No.-1.3
Porcentaje de Empresas Industriales y Comerciales dentro de las pequeñas y medianas empresas



FUENTE: BASE 2007 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
ELABORADO POR: DIANA PAMELA AGUILERA PAREDES

Como podemos observar en este gráfico de un 100% de pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, las empresas comerciales constituyen un 3,50%, mientras que las empresas industriales les corresponde un 1,87%.

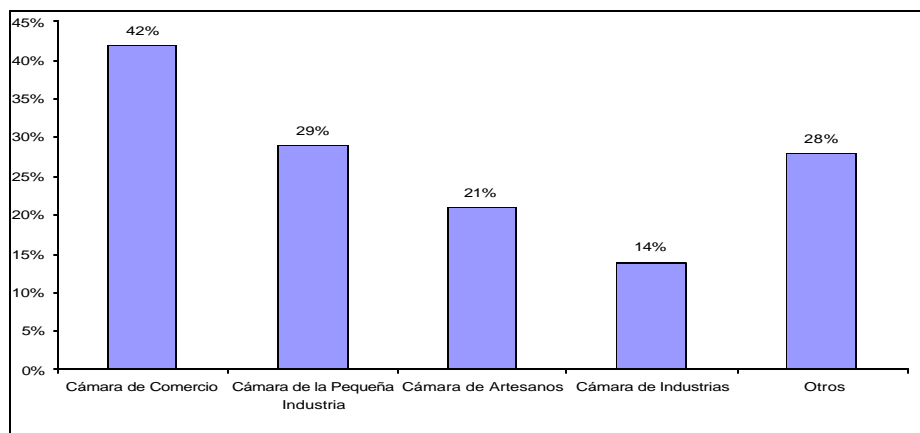
Gráfico No.-1.4



Fuente: Base 2007 Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

En este gráfico comparativo observamos el total de las empresas pequeñas y medianas en números que corresponden a 8771, dentro de estas las empresa comerciales son 315, y las empresas industriales les corresponde 165.

Gráfico No.- 1.5
GREMIOS A LOS QUE SE ENCUENTRAN AFILIADOS LAS PYMES
Provincia de Pichincha



FUENTE: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS

Las pequeña y medianas empresas de Pichincha en su mayoría se encuentran afiliadas a la cámara de comercio (42%), seguido por la cámara de la pequeña industria (29%), cámara de artesanos (21%), cámara de industrias (14%), y a gremios no especificados (28%), siendo este un porcentaje elevado en comparación a los gremios conocidos hasta el año 2006.

Tabla No.- 1.7

| Obstáculos internos al comercio | Lo identificaron |
|---|-------------------------|
| Sistema tributario | 24% |
| Procedimientos aduaneros engorrosos | 28% |
| Situación económica del país | 29% |
| Acceso a financiamiento | 26% |
| Calidad de servicios públicos | 9% |
| Legislación laboral | 10% |
| Calidad y disponibilidad del recurso humano | 9% |
| Seguridad jurídica | 15% |
| Otro | 20% |

Fuente: Stratega

Tabla No.- 1.8
Tipo de Apoyo que aceptarían las PYMES por parte del gobierno

| Tipo de apoyo | Lo identificaron |
|---|-------------------------|
| Certificación de calidad | 20% |
| Registro de propiedad intelectual de un producto | 9% |
| Capacitación | 42% |
| Investigación de mercado | 19% |
| Asociatividad | 6% |
| Mejora de procesos y productividad | 33% |
| Tecnologías de la información | 28% |
| Ruedas de negocios | 12% |
| Crédito productivo | 48% |
| Información sobre proveedores, competidores y compradores | 24% |

Fuente: Stratega

Tabla No.- 1.9
Servicios Adicionales que deberían prestar los Gremios

| Tipo de servicios | Lo identificaron |
|---|-------------------------|
| Representación ante organismos públicos | 28% |
| Apoyo a la incubación de empresas y formación de emprendedores | 19% |
| Asesoría en proyectos de inversión | 19% |
| Asesoría en asociatividad | 12% |
| Apoyo a la investigación y desarrollo de productos y/o servicios | 19% |
| Asesoría para certificaciones de calidad y ambientales | 18% |
| Apoyo para participar en ferias y misiones comerciales en el exterior | 22% |
| Información sobre ayudas y subvenciones | 8% |
| Investigaciones de mercados sectoriales | 17% |
| Boletín sobre oportunidades de negocio e inversión | 17% |
| Boletines estadísticos sectoriales | 7% |
| Tarjetas de descuento | 18% |
| Áreas de eventos, recreación y deporte | 17% |
| Capacitación técnica especializada | 46% |

Fuente: Stratega

1.4.2 Tamaño del Universo

El tamaño Universo al 2007 de las pequeñas y Medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito es 8771, según las empresas registradas en la base 2007 de la Superintendencia de Compañías.

Las pequeñas empresas constituyen: 5274

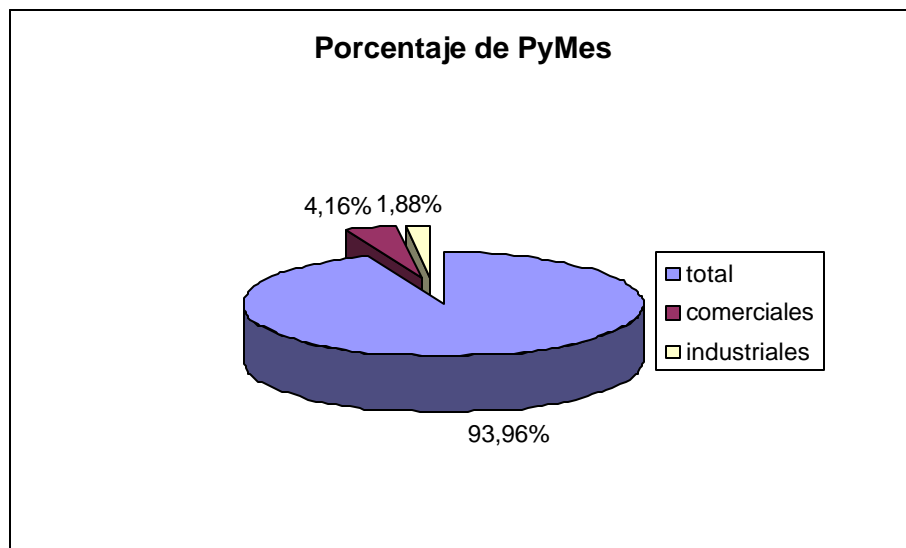
Las Medianas empresas constituyen: 3497

De este total obtuvimos que las empresas comerciales son: 315 (65,62%)

Las empresas industriales son: 165 (34,37%)

El universo al 2007, del presente proyecto es de 480 pequeñas y medianas empresas comerciales e industriales del Distrito Metropolitano de Quito, de donde las empresas industriales representan el 1,88% del total, y las comerciales representan un 4,16%.

Gráfico No.- 1.6



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

1.4.3 Prueba Piloto

La prueba piloto se hace con la finalidad de obtener el grado de aceptación del proyecto, es decir nos ayuda a saber la viabilidad de la ejecución del mismo, a través de P (aceptación) y Q (rechazo del proyecto).

Para la consultora de Mercadeo y Publicidad, se realizó veinte encuestas, a pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Le gustaría recibir un servicio de consultoría de calidad y diferenciado en publicidad y mercadeo?

Si

No

Como conclusión se obtuvo los siguientes resultados:

$$P = \frac{19}{20}$$

$$P = 0,95$$

$$Q = \frac{1}{20}$$

$$Q = 0,05$$

Lo que significa que el grado de aceptación para la ejecución del presente proyecto es de 95%, mientras que la no aceptación es de 5%.

Las actividades que se realizaron para ejecutar la encuesta fueron las siguientes:

- Elaborar una lista de veinte de las empresas a encuestar escogidas aleatoriamente, de donde 13 serán comerciales y 7 industriales.
- Se consideró el realizar las encuestas vía e-mail.
- Se analizó y determino P y Q del proyecto.

1.4.4 Tamaño de la muestra

“Una muestra de la población, seleccionada para un determinado estudio de investigación”¹⁵

Para el presente proyecto se utilizó el muestreo aleatorio simple que consiste en un “procedimiento de muestreo probabilístico donde cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable”.¹⁶

El tamaño de la muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula, conocido el límite de elementos de la población seleccionada:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= Valor crítico, el valor de este se obtiene de la tabla de la distribución normal, y es el número de errores asociados con el nivel de confianza.

e= Error

P= Probabilidad de aceptación del servicio.

Q= Probabilidad de rechazo

N= Población

n= Muestra

¹⁵ POPE, Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional

¹⁶ KINNEAR / TAYLOR, Investigación de mercados, 5ta ED. Mc Graw Hill, 1998

Reemplazando tenemos:

$$Z = 95\% \cong 1,96^2 \approx 3,8416$$

$$e = 5\%$$

$$N = 480$$

$$n = \frac{1,96^2 * 480(0,95 * 0,05)}{(0,05)^2 * (480 - 1) + 3,8416(0,95 * 0,05)}$$

$$n = \frac{87,59}{1,38}$$

$$n = 63,5 \approx 64$$

N= 64 encuestas

1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo

"Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos."¹⁷

Fuentes de Información

Fuentes Primarias: Observación y Sondeos

“Los datos se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de investigación en desarrollo. Las fuentes de datos primarios deben emplearse una vez que se ha establecido que los datos no están disponibles en fuentes de datos secundarios”¹⁸

Fuentes Secundarias: Textos, revistas, prensa, WEB, Boletines entidades oficiales, Boletines entidades privadas, Informes de Comportamiento estadístico.

¹⁷ www.monografias.com

¹⁸ Kinnear / Taylor, Investigación de Mercados, Quinta Edición, 2000

“Los datos secundarios se definen como datos recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo. Se clasifican en internos y externos. Los datos son aquellos que están disponibles dentro de la organización y los externos son aquellos suministrados por fuentes externas a la organización”.¹⁹

Técnicas

Para llevar a cabo este proyecto, utilizaremos los siguientes métodos de investigación:

- Observación :
 - Conocer los precios por servicios de Consultoría
- Deducción, Análisis y Síntesis :
 - Existe un universo de 8771 pequeñas y medianas empresas, donde se hizo varias discriminaciones y se consideró un mercado existente de 480 empresas.
- Encuestas.

“**Investigación por encuesta**, la técnica más popular de recopilación de datos primarios en la que un investigador interactúa con personas para obtener hechos, opiniones y actitudes.”²⁰

Se procedió en la prueba piloto para determinar el grado de aceptación (P) y el de no aceptación (Q); se obtuvo una muestra de 64 encuestas.

a) Levantamiento de la información

Se desarrollará un estudio de tipo descriptivo, ya que se tratará de establecer algunas variables demográficas, formas de conducta, actitudes, comportamientos

¹⁹ Kinnear / Taylor, Investigación de Mercados, Quinta Edición, 2000

²⁰ Lamb – Hair – McDaniel, Marketing, 6ta. Edición, 2002

concretos y la asociación entre dichas variables en el universo de investigación. A partir de este análisis, enfocar el estudio al desarrollo de servicio que satisfaga y acomode a las necesidades de los consumidores.

Utilizaremos las siguientes fuentes de investigación:

- *Fuentes Primarias:* Observación y Sondeos
- *Fuentes Secundarias:* Textos, revistas, prensa, WEB, Boletines entidades oficiales, Boletines entidades privadas, Informes de comportamiento estadístico.

Para la recolección de información acerca del entorno de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito del sector Industrial y Comercial; así como, información sobre la competencia, se utilizarán fuentes tales como la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías, MIC – FENAPI, Superintendencia de Compañías, BCE, Cámara de Comercio de Quito, entre otras.

Gracias al sondeo que se realizará en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren legalmente constituidas y registradas, se confirmará la necesidad que tiene este segmento en cuanto a la consultoría en las áreas de publicidad y mercadeo, ya que ellas no cuentan con las herramientas adecuadas propias de estas ciencias, que agilizarán sus procesos de ventas y comercialización.

b) Procesamiento de la Información

La codificación y tabulación de la información se realizará utilizando procedimientos y programas informáticos diseñados para tal fin.

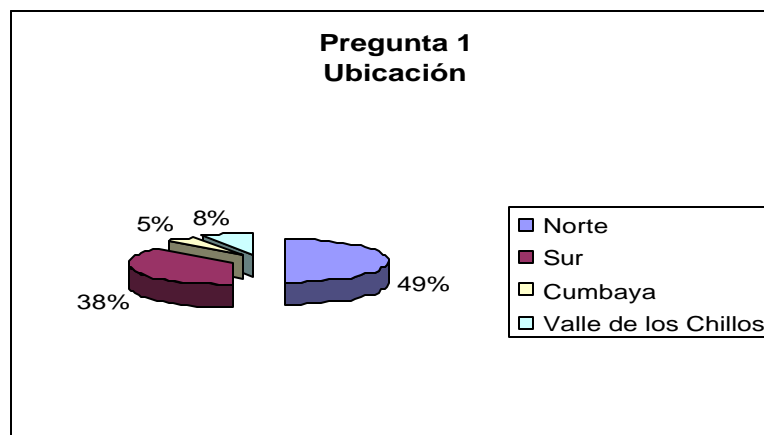
Para la presentación de la información se suministrará la representación escrita del informe, tablas, gráficos de pie, diagramas de barras, histogramas, entre otras.

Se tabularán los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron. La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

c) Análisis de los Resultados

“El valor de una investigación depende de los resultados. Y como los datos no tienen el don de la palabra, el análisis y la interpretación son elementos fundamentales de cualquier proyecto”.²¹

Gráfico No.- 1.7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Dentro de la muestra de 64 empresas, de las cuales 22 fueron a empresas industriales y 42 a empresas comerciales, se obtuvo que el 49% de ellas se encuentran ubicadas al norte del Distrito Metropolitano de Quito, 38% al sur, 8% en el Valle de los chillos y apenas un 5% en Cumbayá.

²¹ STANTON/ETZEL/WALKER, Fundamentos de marketing, ed. 11, Mc Graw Hill, 2002

Gráfico No.- 1.8

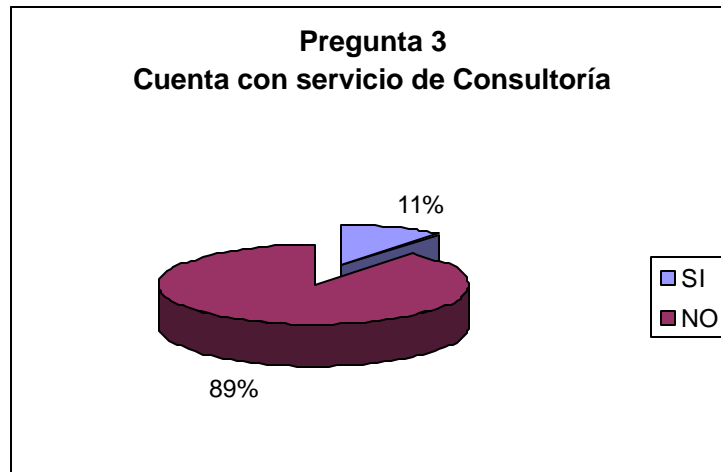


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Como se puede observar de todas las empresas encuestadas contestaron que se encuentran en capacidad para competir en el mercado, por lo que podemos concluir que por más pequeña que sea la empresa se siente en capacidad de competir en un mercado por más difícil que este sea.

Gráfico No.- 1.9



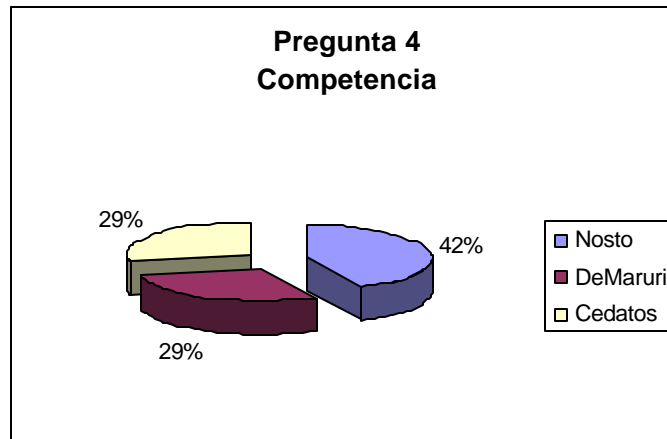
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

De la investigación realizada se pudo observar que apenas el 11% (7 empresas) de las empresas cuenta con servicio de consultoría, mientras que el 89% (57

empresas) no cuentan con servicio de Consultoría, ni tampoco tienen un departamento de marketing que les ayude en lo referente al tema de mercadeo y publicidad

Gráfico No.- 1.10

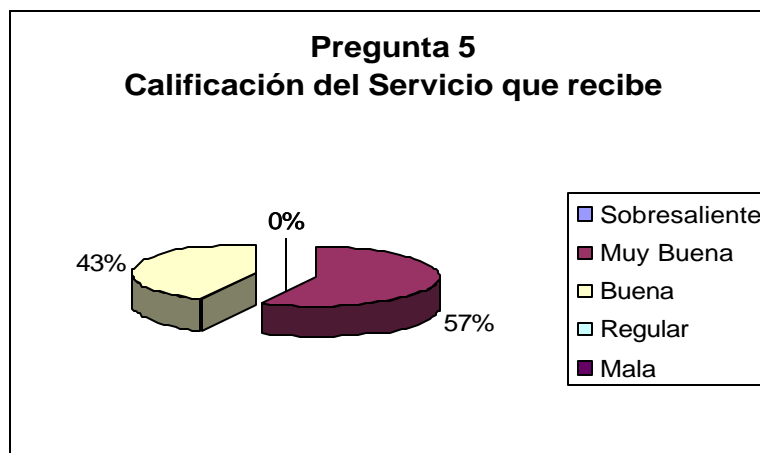


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

De las 7 empresas que contestaron contar con el servicio de Consultoría, nos informaron con que empresa trabajan y por tanto nos dieron una pauta para conocer las empresas que son nuestra competencia. Para nuestro mercado objetivo 42% trabaja con Nosto, 29% con DeMaruri, y 29% con Cedatos.

Gráfico No.- 1.11

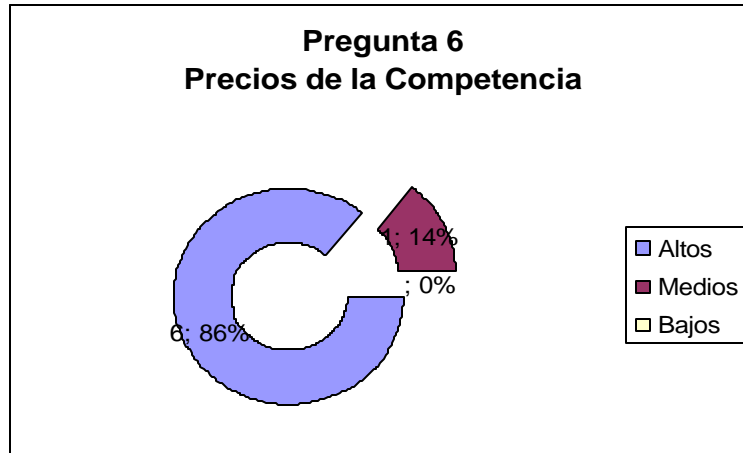


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

En lo referente a la calificación que le dan al servicio que reciben por parte de las consultoras, 57% opinan que el servicio que reciben es muy bueno, y 43% opinan que el servicio que reciben en Bueno.

Gráfico No.- 1.12

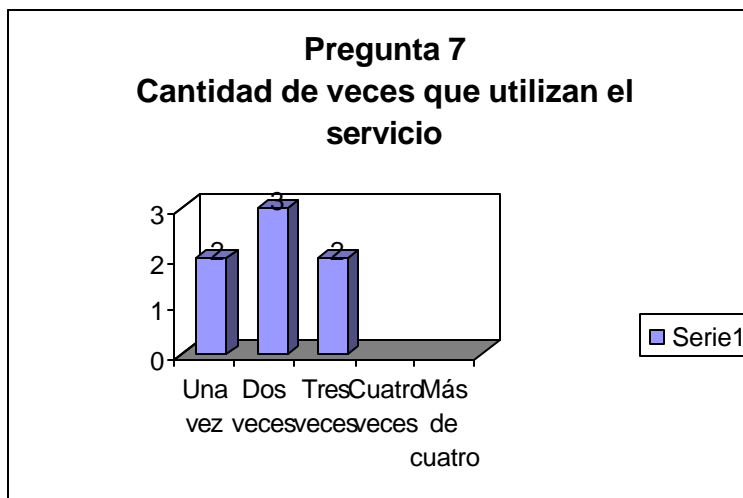


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

La mayoría de los encuestados (86%) estuvo de acuerdo que los precios que están cancelando por el servicio de consultoría son altos y el 14% dijeron que sus precios son medios.

Gráfico No.- 1.13



Fuente: Investigación de Campo

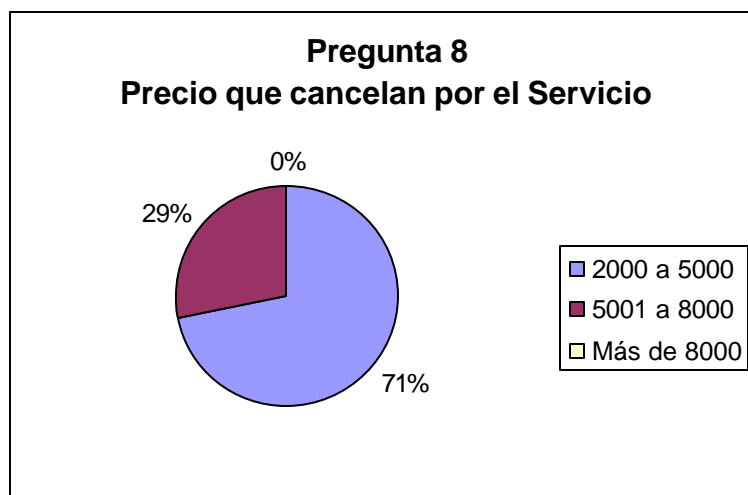
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Se obtuvo la siguiente información:

- 29% Una vez al año
- 42% Dos veces al año
- 29% tres veces al año
- 0% cuatro y más de cuatro veces al año.

Lo que quiere decir que la mayoría de empresas prefiere utilizar dos veces al año el servicio de Consultoría, cada 6 meses, mientras que el 29% prefieren una vez al año, y tres veces al año cada 4 meses, respectivamente. Con esta información es posible determinar la capacidad de pago que tiene las empresas o los recursos que con los que cuentan.

Gráfico No.- 1.14



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

De las empresas encuestadas el 71% contestaron que el precio que estaban cancelando por el servicio de Consultoría era de 2.000 a 5.000, y el 29% se encuentra cancelando de 5001 a 8.000 dólares.

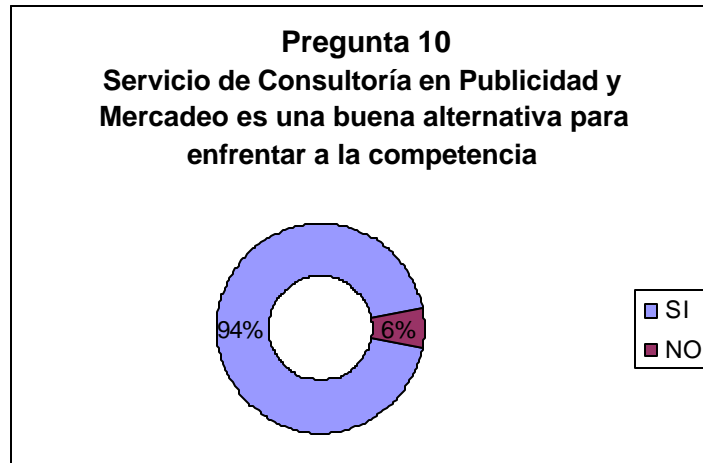
Pregunta 9

Tipo de estrategias que se debe emplear para fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas Ecuatorianas

Por ser ésta una pregunta de opinión personal, de la información recopilada podemos decir lo siguiente a manera de resumen y tomando en cuenta las opiniones más importantes:

- Las empresas opinan que se debe dar mayor variedad de productos al consumidor.
- Mayor difusión de sus productos en exposiciones y ferias que estén al alcance de su mercado objetivo, alianzas con otras empresas para mejorar sus productos, alianzas estratégicas también con empresas competidoras de la región para obtener materia prima, tecnología, capacitación, etc.
- Otorgar mayor cantidad de crédito a estas empresas.
- Mejoramiento de procesos y productividad para poder enfrentar a las empresas extranjeras y crecer dentro del mercado.
- Se debería incrementar el apoyo de parte del gobierno a los nuevos emprendedores creando una institución dedicada especialmente al asesoramiento de los mismos, para que puedan contar con el conocimiento necesario al constituir su empresa.
- Expansión en el mercado a través de una campaña masiva de medios.

Gráfico No.- 1.15



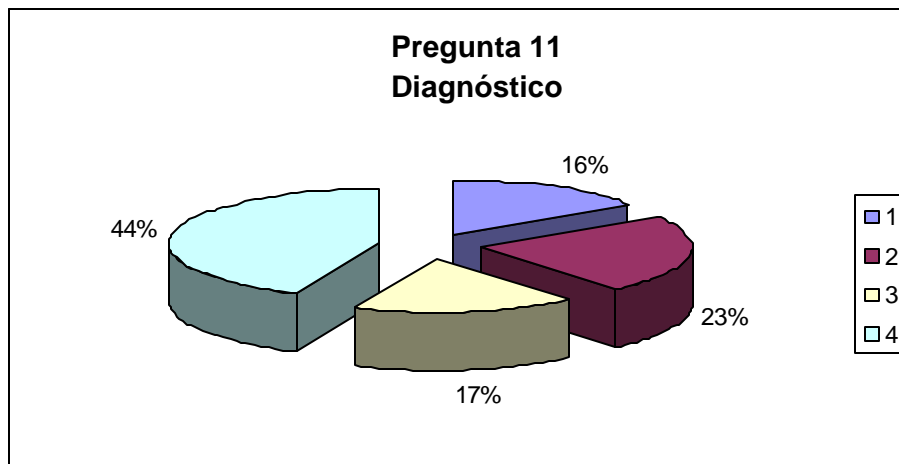
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

El 94% (60 empresas) creen que el servicio de consultoría en publicidad y mercadeo es una buena alternativa para enfrentar a la competencia, y el 6% (4 empresas) cree que no lo es.

Motivos por los que acudirían a los servicios de Consultoría en publicidad y mercadeo

Gráfico No.- 1.16

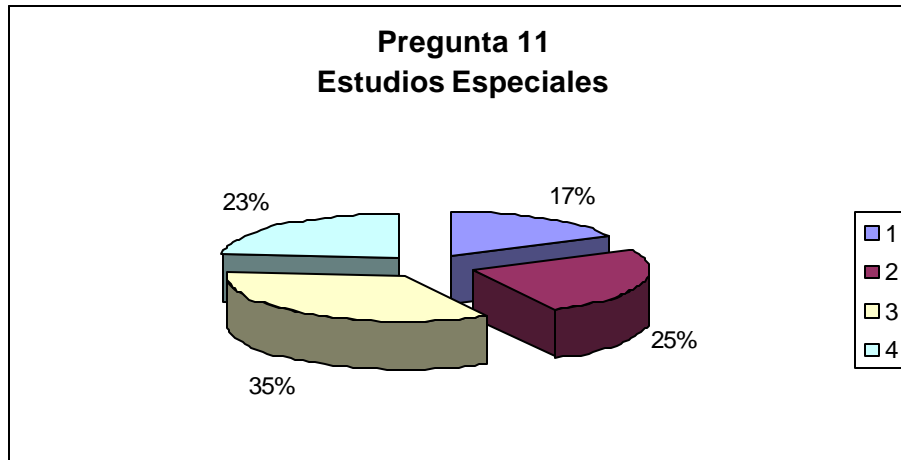


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

44% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el diagnostico es el menos importante para acudir a los servicios de consultoría, 17% no tan importante, 23% algo importante, y 16 % que es el más importante.

Gráfico No.- 1.16

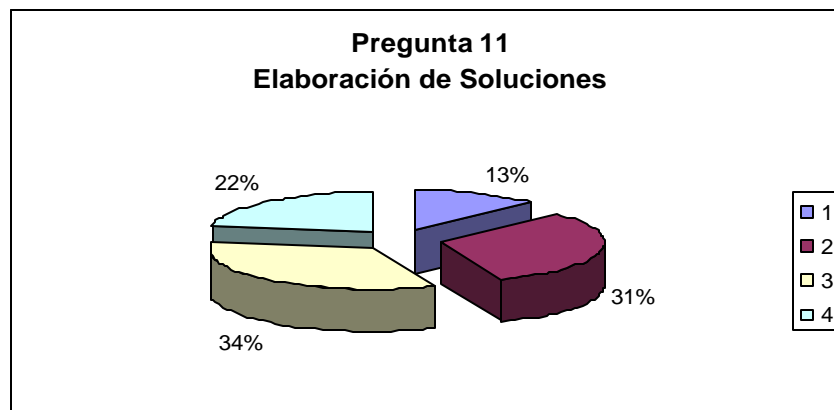


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

El 17% opinan que los estudios especiales son la principal causa para acudir a los servicios de consultoría, 25% que no es tan importante, 35% que está en segundo plano, y 23% que no es importante.

Gráfico No.- 1.16

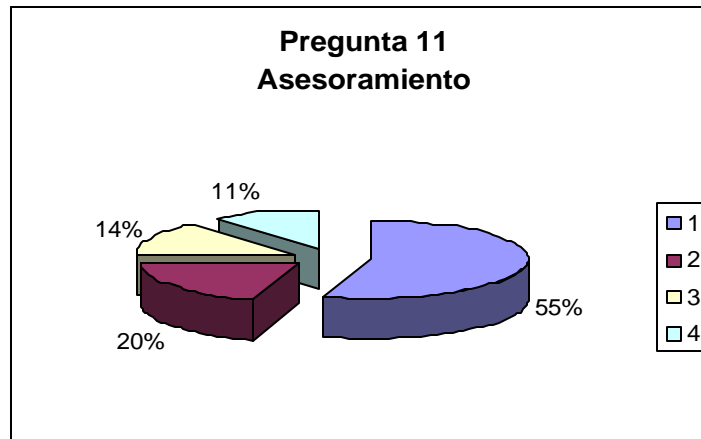


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

En lo referente a elaboración de soluciones, 13% contestaron que era lo más importante para utilizar los servicios de consultoría, 31% piensan que no es importante, 34% que no tiene tanta importancia, 22% que no tiene importancia.

Gráfico No.- 1.16

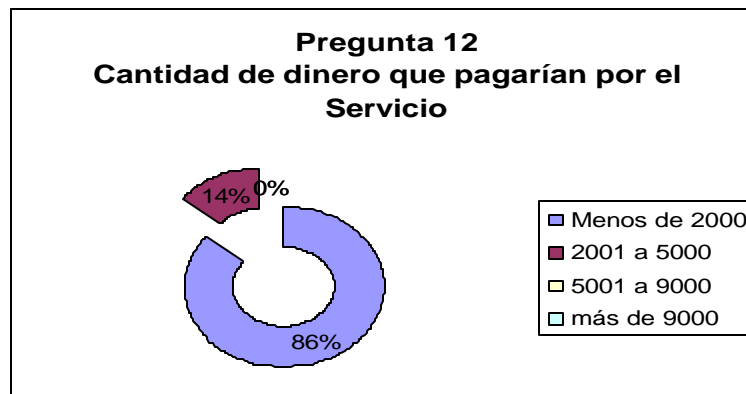


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

De la investigación se pudo determinar que 55%, es decir más de la mitad opina que la principal causa para acudir a los servicios de consultoría y hacer uso de ellas, es el asesoramiento.

Gráfico No.- 1.17



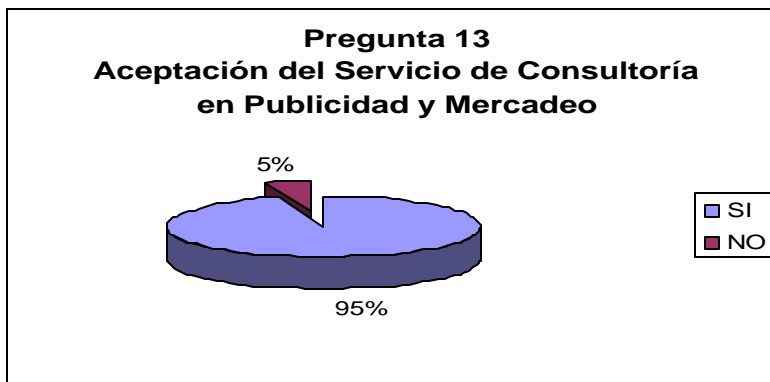
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Como podemos observar en el gráfico, el 86% de las empresas estarían dispuestas a pagar menos de 2.000 dólares por el servicio, y apenas 14%

pagarían de 2001 a 5000 dólares. La conclusión, es que estas empresas no tienen un presupuesto asignado para fines publicitarios y de mercadeo, puesto que no cuentan con un departamento de marketing, no están en capacidad de pagar precios altos, por lo que lo más apropiado para ellos sería utilizar los medios más baratos, en base a rating, y asesorarlos en esta área.

Gráfico No.- 1.18

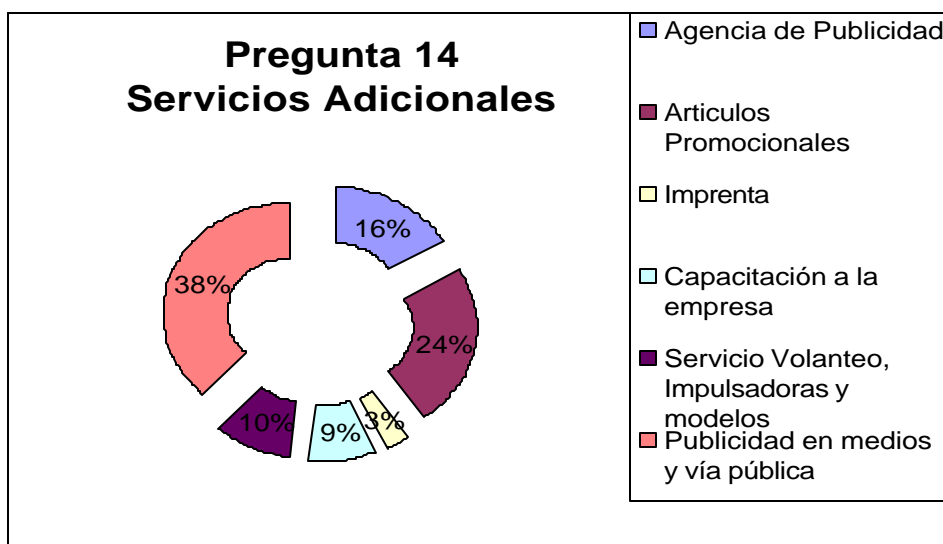


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

La mayoría de los encuestados (95%) está dispuesto a utilizar el servicio de Consultoría en Publicidad y Mercadeo, mientras que el 5% no está dispuesto a utilizar este servicio o no les interesa por el momento hacer uso del mismo.

Gráfico No.- 1.19



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

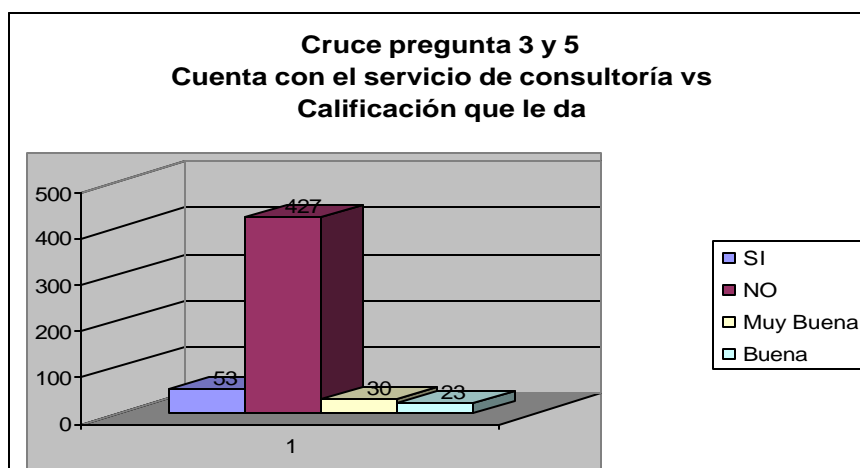
Se obtuvo la siguiente información:

- 38% Publicidad en medios y vía pública
- 16% Agencia de Publicidad
- 24% Artículos promocionales
- 3% Imprenta.
- 9% Capacitación a la empresa.
- 10% Servicio de volanteo, impulsadoras y modelos.

Lo que significa que la mayoría de empresas desean obtener publicidad en medios y vía pública, en donde se les pueda brindar asesoramiento en cuanto a que medio es el que más les conviene y es el más óptimo para su tipo de negocio. En segundo lugar lo que quisieran que se les brinde son artículos promocionales que les ayuden a atraer clientes y fidelización de los que ya tienen.

CRUCE DE VARIABLES

Gráfico No.- 1.20

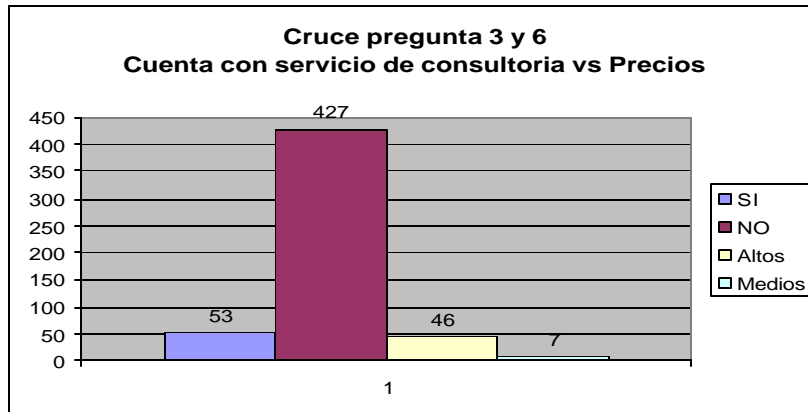


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Dentro de este grupo podemos observar que de las empresas que respondieron que si contaban con el servicio de Consultoría 57% opinan que es bueno su servicio, mientras que 43% cree que su servicio es tan solo bueno.

Gráfico No.- 1.21



Fuente: Investigación de Campo

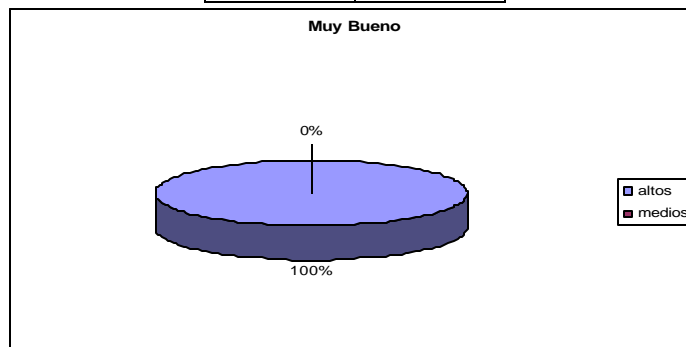
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Para el universo, 53 empresas cuentan con servicio de consultoría, y de estas 46 empresas respondieron que los precios que estaban cancelando les parecía alto, mientras que 7 empresas opinó que el precio era medio.

Gráfico No.- 1.22

Relación Calificación – Precios

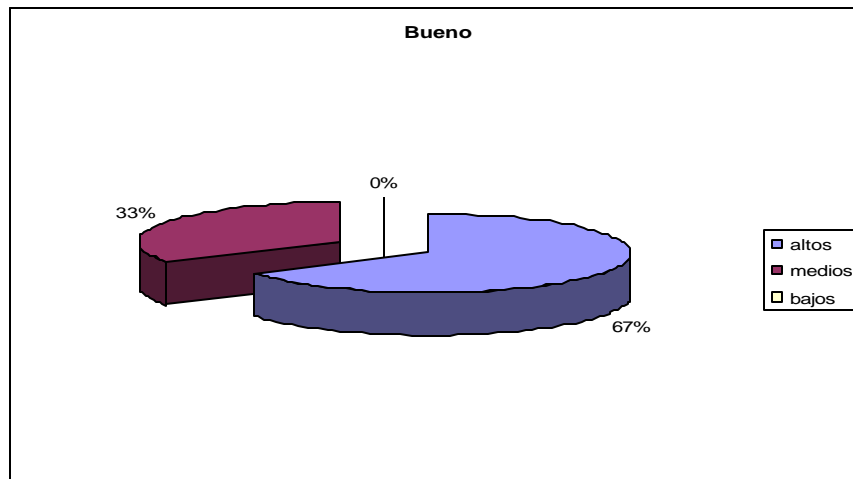
| altos | Medios |
|-------|--------|
| 4 | 0 |



Las empresas que contestaron que el servicio que estaban recibiendo por parte de las empresas era bueno, opinaron todas (100%) que el precio cancelado era alto.

Gráfico No.- 1.23

| altos | medios | bajos |
|-------|--------|-------|
| 2 | 1 | |



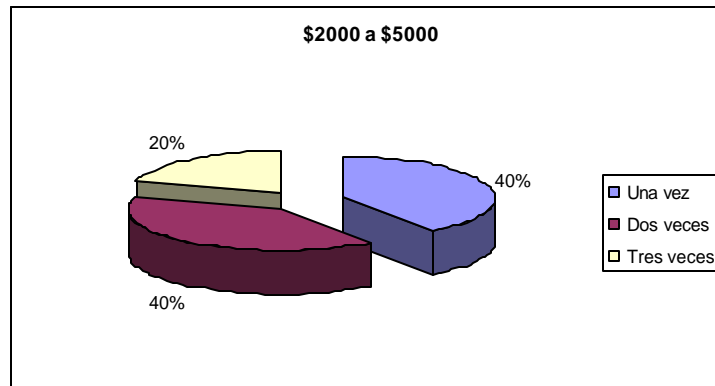
En este grupo de grado de satisfacción bueno, los precios se reflejaron de la siguiente manera: consideran altos los precios 67%, estiman que el servicio que reciben tiene un precio medio 33%.

Por lo tanto podemos apreciar que las empresas no están del todo satisfechas con el precio que cancelan de acuerdo al servicio que reciben por parte de las Consultoras.

Gráfico No.- 1.24

Relación Período de Tiempo – Costo

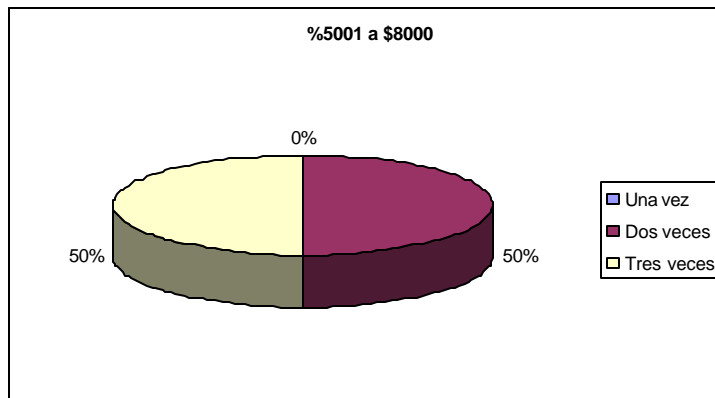
| Una vez | Dos veces | Tres veces |
|---------|-----------|------------|
| 2 | 2 | 1 |



Para este caso observamos que por el precio de \$2000 a \$5000, un 40% está usando el servicio una vez al año, 40% dos veces al año es decir cada 6 meses, y un 20% lo usa cada 4 meses (tres veces al año).

Gráfico No.- 1.25

| Una vez | Dos veces | Tres veces |
|---------|-----------|------------|
| | 1 | 1 |

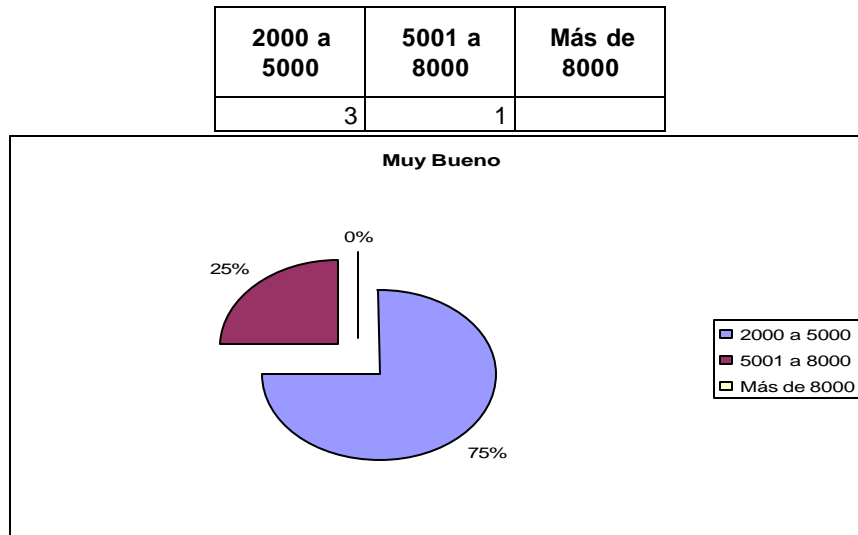


Para las empresas que contaban con el servicio de consultoría y contestaron estar cancelando un precio de \$5001 a \$8000, los están realizando 50% tres veces al año, y 50% dos veces al año.

Como conclusión podemos decir que las empresas prefieren pagar un precio menor, y utilizar el servicio una vez al año o dos veces al año.

Gráfico No.- 1.26

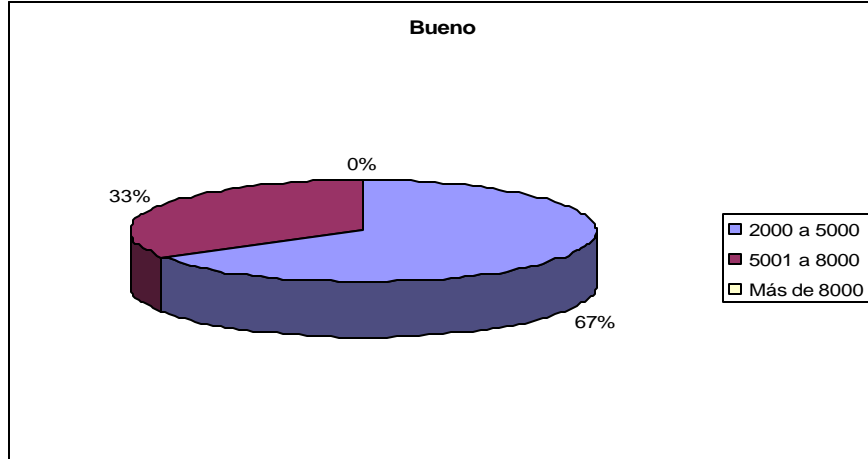
Satisfacción vs. Valor cancelado por el servicio



Según el grado de satisfacción que obtienen por el servicio, el 75% cancela un valor de \$2000 a \$5000, y un 25% paga de \$5001 a \$8000

Gráfico No.- 1.27

| 2000 a 5000 | 5001 a 8000 | Más de 8000 |
|-------------|-------------|-------------|
| 2 | 1 | |

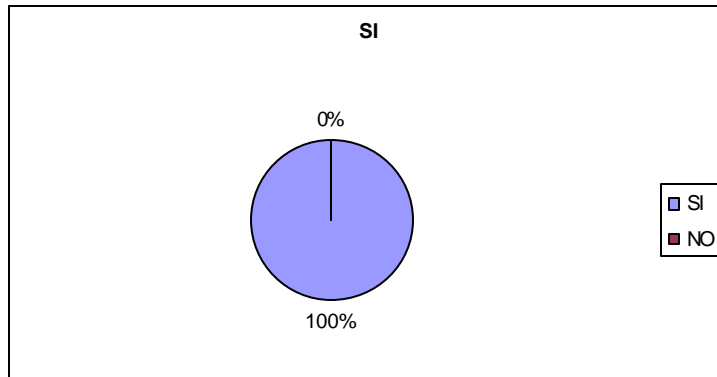


Las empresas con un grado de satisfacción bueno, respondieron estar cancelando 67% un valor de \$2000 a \$5000, mientras un 33% cancela un valor de \$5001 a \$8000.

Gráfico No.- 1.28

Relación Cuentan con el servicio de Consultoría – El servicio es una buena alternativa para enfrentar a la Competencia

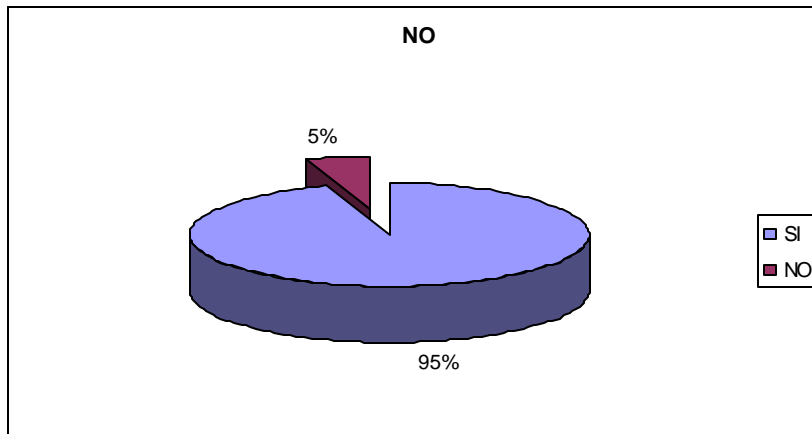
| SI | NO |
|----|----|
| 7 | |



De las empresas que contaban con el servicio de Consultoría, el 100% opina que el servicio de Consultoría en Publicidad y Mercadeo es una buena alternativa para enfrentar a al competencia.

Gráfico No.- 1.29

| SI | NO |
|----|----|
| 54 | 3 |

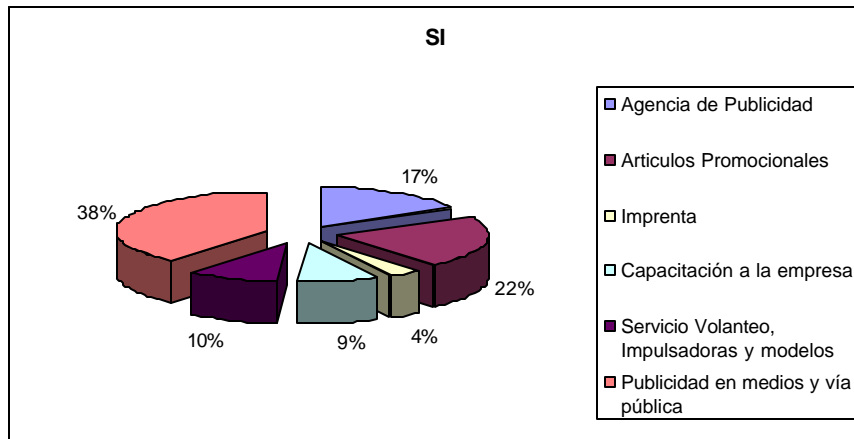


Dentro de este grupo que no cuenta con el servicio de Consultoría, el 95% opina que es una buena alternativa el servicio de Consultoría en Publicidad y Mercadeo para enfrentar a al competencia, y apenas el 5% opina que no lo es.

Gráfico No.- 1.30

Le gustaría contar con el servicio de Consultoría vs. Servicios adicionales que desearía recibir

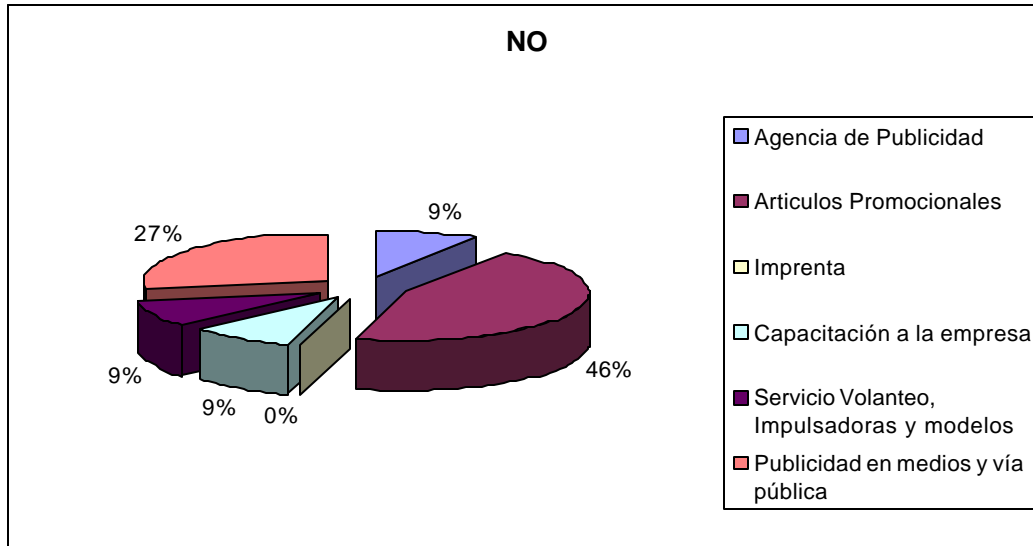
| Agencia de Publicidad | Artículos Promocionales | Imprenta | Capacitación a la empresa | Servicio Volanteo, Impulsadoras y modelos | Publicidad en medios y vía pública |
|-----------------------|-------------------------|----------|---------------------------|---|------------------------------------|
| 24 | 31 | 5 | 12 | 14 | 55 |



De las empresas que desean el servicio de consultoría, los servicios adicionales que les gustaría recibir por parte de ésta son: 38% publicidad en medios y vía pública, 22% artículos promocionales, 17% agencia de publicidad (creatividad), 10% servicio de volanteo, impulsadoras y modelos, 9% Capacitación a la empresa, 4% Imprenta.

Gráfico No.- 1.31

| Agencia de Publicidad | Artículos Promocionales | Imprenta | Capacitación a la empresa | Servicio Volanteo, Impulsadoras y modelos | Publicidad en medios y vía pública |
|-----------------------|-------------------------|----------|---------------------------|---|------------------------------------|
| 1 | 5 | 0 | 1 | 1 | 3 |



Aquellas empresas que a pesar de responder que no deseaban el servicio de Consultoría en Publicidad y Mercadeo por el momento o no les interesaba, respondieron que en caso de adquirir los servicios, les gustaría recibir servicios adicionales tales como: 46% artículos promocionales, 27% publicidad en medios y vía pública, 9% agencia de publicidad (creatividad), 9% servicio de volanteo, impulsadoras y modelos, 9% capacitación a la empresa, 0% imprentas.

1.5 Análisis de la Demanda

“Demanda, se la define como las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes los demás determinantes en un período determinado.

En competencia perfecta, la demanda se compone de un gran número de personas, cada una de ellas demandará una cantidad determinada de un bien en

función del precio, la curva de demanda de mercado será la suma de las demandas individuales”²²

1.5.1 Factores que afectan a la Demanda

a) Tamaño y Crecimiento de la Población que afectan a la Demanda

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2001 proyección por quinquenios 2025 (ver anexo 2), se puede observar que la población del Distrito Metropolitano de Quito tendrá un crecimiento continuo, anual del 2,2% desde el 2005 hasta el 2010, lo que quiere decir que de una población de 2,025.474 para el 2010 la población será de 2,231.705 tomando en cuenta la implementación del nuevo aeropuerto de Quito, por lo que se puede decir que se espera un crecimiento poblacional para el mercado objetivo, de pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial, de acuerdo a la tasa de crecimiento antes mencionada para el Distrito Metropolitano de Quito.

El tamaño de la población objetivo para la empresa consultora de mercadeo y publicidad, es de 480, que constituyen las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

b) Hábitos de Consumo

De acuerdo con la información recopilada de las encuestas a las diferentes empresas pequeñas y medianas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito, se establece que el 89% no cuenta con el servicio de Consultoría en publicidad y mercadeo, esto puede darse por varios motivos, tales como, falta de recursos (económicos, financieros, administrativos, entre otros), no

²² EC. RENE PUGA ROSERO; Microeconomía, Letramía, 2002

existe partida presupuestaria dentro de cada empresa que se designe a esta actividad, no cuentan con departamento de marketing para que se encargue de esta gestión. En contraste con esta información se determinó también que el 95% de las empresas les gustaría contar con este servicio a un precio moderado que esté al alcance de su capacidad, y les permita de esta manera darse a conocer dentro de un mercado competitivo a través de medios de comunicación basados en el rating de estos.

c) Gustos y preferencias

La mayoría de empresas encuestadas respondió que la principal causa para acudir a una empresa consultora, es el asesoramiento que reciben por parte de estas, sin embargo, también se obtuvo datos de servicios adicionales que les gustaría recibir de la consultora de publicidad y mercadeo, como son publicidad en medios y vía pública, artículos promocionales, siendo estos dos los de mayor acogida para las empresas.

Se pudo evidenciar también que apenas 7 empresas del total de 64 encuestadas cuentan con el servicio de consultoría, y no se encuentran totalmente satisfechos por el servicio que reciben de estas, además que existen puntos que no están explorados a fondo, como el caso del diagnóstico, estudios especiales, y elaboración de soluciones, por lo que las empresas no están familiarizadas con estos temas, que pueden ser la solución a muchos de los problemas que enfrentan.

d) Niveles de Ingresos y precios

El nivel de precios que se determine, estará acorde al medio de comunicación que se determine puede captar mayor cantidad de clientes y para ello se deberá analizar la capacidad y recursos con los que cuente la empresa, este factor afectará de manera directa a la demanda, puesto, que si los precios

aumentan, la demanda disminuirá o viceversa disminuir los precios provocará un aumento de la demanda.

De la encuesta se pudo determinar que la cantidad que estarían dispuestos a pagar el 86% es menos de \$2.000, por lo que se puede determinar de esta manera que la población objetivo no tiene recursos financieros elevados para publicidad y mercadeo, sin embargo, con ellos se trabajaría principalmente en medios de comunicación, tales como radio, prensa y revistas donde el precio no es tan elevado como el de la televisión, luego de medir y observar el impacto de la publicidad que se realice, podríamos acceder a la televisión, siendo este el medio de mayor captación.

1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

Para el año 2001, la población del Distrito Metropolitano de Quito era de 1'842.201, sin embargo, las empresas pequeñas y medianas para ese tiempo, constituían una mayor población a comparación de las ahora existentes, que son 8771, la cantidad se redujo a partir de la dolarización, donde varias de ellas se vieron obligadas a cerrar sus puertas ya que no podían seguir operando, de las sobrevivientes apenas un 10% de ellas logró crecer en cierta medida, en tamaño, capacidad, aumento de personal, ventas, entre otras, mientras que el resto, continuaron realizando la misma cantidad de producción y trabajo para no verse afectadas con los cambios o por miedo a una economía inestable y ciertos rumores dentro del mercado.

Tabla No.- 1.10

| Años | PyMES | Industriales y Comerciales | Porcentaje |
|------|-------|----------------------------------|------------|
| 2001 | 7722 | 384 | 4,97% |
| 2002 | 7756 | 405 | 5,22% |
| 2003 | 7790 | 426 | 5,47% |
| 2004 | 7825 | 428 | 5,47% |
| 2005 | 7859 | 430 | 5,47% |
| 2006 | 7894 | 432 | 5,47% |
| 2007 | 8771 | 480 | 5,47% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Como podemos observar en el cuadro, el porcentaje de las empresas Industriales y Comerciales frente al total de las pequeñas y medianas empresas para el 2007 es de 5,47% valor que se mantuvo constante hasta el 2003, mientras que para el 2002 fue de 5,22%, y al 2001 de 4,97%.

1.5.3 Demanda Actual del Servicio

Como ya lo mencionamos el crecimiento anual de la población según la Proyección de la Población por Quinquenios (ver anexo 2), determinó que la población creció 2,2% anual desde el 2005, por lo que podemos decir que al crecer la población, crecieron las empresas y muchas de las que se encontraban cerradas debido a la dolarización se reactivaron, por lo que actualmente se tiene una población de 8771 empresas pequeñas y medianas, siendo nuestro mercado meta 480 que constituyen a las comerciales e industriales del Distrito Metropolitano de Quito.

Las encuestas nos dan a conocer que el 95% de estas empresas están dispuestas a usar el servicio de Consultoría en publicidad y mercadeo para poder enfrentar al mercado y los cambios que éste pueda tener, sean factores internos o externos que les puedan afectar.

Determinamos que 89% de las empresas no cuentan con servicio de Consultoría de publicidad y mercadeo, lo que nos revela que tenemos un amplio campo de acción para estas empresas al constituirnos como una herramienta que les permita competir de manera limpia en el mercado.

1.5.4 Proyección de la Demanda

Tabla No.- 1.11

PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS

| AREA | Poblacion Censo | | Tasa de crecimiento demografico% | Incremento% | Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc) | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------|-----------|----------------------------------|-------------|--|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | 1990 | 2001 | | | 2005 | tc | 2010 | tc | 2015 | tc | 2020 | tc | 2025 | tc |
| TOTAL DISTRITO | 1,388,500 | 1,842,201 | 2.6 | 33 | 2,007,767 | 2.2 | 2,215,820 | 2.0 | 2,424,527 | 1.8 | 2,633,748 | 1.7 | 2,843,418 | 1.5 |

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC

Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Informacion adicional: eeestevez@quito.gov.ec

Podemos observar que el crecimiento poblacional para el año 2010, será de 10,36%, es decir, que el Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2005 - 2010 tendrá un crecimiento poblacional de 2,2%, por lo que podemos observar que si la población crece por obvias razones también lo harán las empresas, y tomando en cuenta que nos encontramos por el momento atravesando una economía estable, se espera que está se mantenga así

Tabla No.- 1.12

| Años | Industriales y Comerciales | Demanda del Servicio |
|------|----------------------------|----------------------|
| 2007 | 456 | 910 |
| 2008 | 458 | 916 |
| 2009 | 460 | 922 |
| 2010 | 462 | 928 |
| 2011 | 464 | 934 |
| 2012 | 466 | 940 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

La demanda del servicio para el 2008, nos ayudará a saber la cantidad de ingresos que podría tener la empresa si logrará cubrir toda esta demanda. Las 916 empresas que demanda el servicio para el 2008, es un número representativo, de las empresas que usarían el servicio durante el año (cantidad de veces). Sin embargo, las empresas que usarán el servicio para el 2008 serán 458. Para explicar esto, observamos a continuación la manera en como se calculó la demanda del Servicio, según los resultados obtenidos de la encuesta en la pregunta número 7:

Tabla No.- 1.13

| 2008 | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Empresas | Porcentaje | Número de empresas | Cantidad de Veces | Demanda del Servicio |
| 458 | 29% | 133 | 1 | 133 |
| | 42% | 192 | 2 | 385 |
| | 29% | 133 | 3 | 398 |
| Total | 100% | | | 916 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Lo que quiere decir que la proyección en el horizonte del proyecto está en el orden anual del 0,65%.

1.6 Análisis de la Oferta

“Se entiende por oferta a las distintas cantidades que un productor puede entregar al consumidor a diferentes precios. Existe una relación funcional directa con los precios lo que nos indica que a precios menores la cantidad ofertada es menor y a precios mayores la cantidad ofertada es mayor.”²³

“La oferta es la cantidad de un producto o servicio que será ofrecido al mercado por un proveedor a varios precios, durante un período determinado de tiempo.”²⁴

²³ EC. RENE PUGA ROSERO; Microeconomía, Letramía, 2002

²⁴ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 6ta. Ed. 2002

1.6.1 Factores que afectan a la Oferta

a) Número de y capacidad de Producción de los Competidores

En general, dentro del mercado se puede observar que las agencias de publicidad, investigadoras de mercado y consultoras que corresponden a nuestra competencia, están ofreciendo de manera cada vez más notoria un servicio de asesoramiento, puesto que la razón en si de ser de su empresa no les permite seguir creciendo y buscan como alternativa dar un valor agregado que en este caso constituye un servicio complementario. Sin embargo, el servicio ofertado, no tiene una competencia directa, de cierto modo podríamos decir incluso que es una competencia informal.

Podemos enumerar que en el Distrito Metropolitano de Quito las Agencias de Publicidad y Centrales de Medios constituyen aproximadamente 50 empresas, Estudios de Diseño 45 empresas, Consultoras e Investigadoras de Mercado 15, de las cuales las que representan nuestra mayor competencia son:

Tabla No.- 1.14

| Empresa | Dirección | Teléfono |
|---------------------------|---|----------|
| NOSTO | nosto@nosto.com.ec | 2552103 |
| DEMARURI Publicidad | Av. Coruña N26 – 207 y San Ignacio | 2508080 |
| CEDATOS | www.cedatos.com | 2550688 |
| MEDITERRANEO | Francisco Salazar y Camilo Destruye , Edif. Inluxur | 2907590 |
| GLOBAL BUSSINES SOLUTIONS | Santa María E4 – 377 y Av. Amazonas, Edif. Amazonas | 2506889 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Estas empresas son las que mayor clientela tienen, por tanto son las más fuertes dentro del mercado de publicidad y mercadeo, constituyen un 4,5% en el Distrito Metropolitano de Quito.

b) Incursión de Nuevos Competidores

La incursión de nuevos competidores, con un servicio similar al que se está ofreciendo, se está dando por parte de las mismas agencias, investigadoras de mercado y consultoras así como ya se lo mencionó anteriormente, las cuales se encuentran buscando la manera de brindar al cliente un servicio adicional que les permita a ellos seguir dentro del mercado en lugar de tener una tendencia a desaparecer debido a las exigencias cada vez mayores del mercado.

Sin embargo, nuestro servicio será diferenciado y de calidad, que le ayudará al cliente a encontrar el medio adecuado que les permita llegar a su mercado objetivo, basándose en estrategias, presupuesto, recursos, y sobre todo rating (mayor audiencia y acogida de medios), lo cual las actuales empresas no hacen ya que ellos se basan únicamente en alianzas estratégicas o rating del medio sin tomar en cuenta la necesidad real o presupuesto del cliente, así como también dan mayor importancia a las empresas grandes dejando de lado a las pequeñas y medianas, lo que nos deja un campo mayor de acción, al encontrarse estas empresas desfavorecidas.

c) Capacidad de Inversión Fija

Las empresas que constituyen la competencia para la Consultora de Publicidad y Mercadeo, poseen una capacidad de inversión fija, para muebles, equipos de computación y de oficina. Según la proyección de las empresas puede añadirse a la inversión, compra de una oficina, o arriendo de sucursales para la misma.

Los muebles pueden considerarse, escritorios, sillas, archivadores. Dentro de los equipos de computación, se tiene, computadores, impresoras, fax, scanner. Los equipos de oficina necesarios son, central telefónica con extensiones.

Para suministros de oficina se tomará en cuenta, engrapadoras, resmas de papel, perforadoras, carpetas, entre otras.

d) Precios de los servicios relacionados:

Los servicios relacionados para el proyecto, son los mencionados anteriormente, y que constituyen a la competencia, Agencias de Publicidad, Consultoras e Investigadoras de Mercado.

Estas empresas cuentan con una amplia gama de servicios, dependiendo del objetivo de la empresa, mercado meta, y tipo de actividad.

La gran mayoría de las Agencias de Publicidad, brindan al cliente el servicio de creatividad principalmente, como servicio adicional ofrecen al cliente trabajar con medios cobrando un porcentaje, que se encuentra estipulado en la ley de las agencias publicitarias, no ofrecen servicio de imprenta ese es un rubro que el cliente cancela adicional.

Las Consultoras en Investigadoras de Mercado, ofrecen el servicio de asesoramiento, planificación estratégica, estudios y solución de problemas a las empresas.

Para el caso de este proyecto las empresas que brindan un servicio relacionado son: Nosto, Mediterráneo y DeMaruri. Los precios que cobran varían según el servicio que el cliente requiera. Por ejemplo:

Revitalización de marca (\$9.900 + IVA):

- Diagnóstico de la marca:
 - a) Antecedentes.
 - b) Objetivos
 - c) Metodología
 - d) Presupuesto y forma de pago.
- Renovación de Logotipo*
- Manual de aplicación*
- Línea Corporativa*
- Logotipo de marcas hijas*
- Actualización de piezas internas*
- Conceptos y aplicaciones de cultura corporativa*
- Uso y aplicación del manual corporativo*

* Tiempo: 8 semanas. Costo \$4.000 + IVA

- **Plan de marketing** (tiempo 3 semanas, Costo \$2.500 + IVA):
 - a) Antecedentes
 - b) Objetivos
 - c) Estrategia de negocio
 - d) Estrategias de marcas
 - e) Acciones
 - f) Presupuesto

Las Agencias de Publicidad cobran mensualmente un precio promedio de \$5.000, dentro de este precio está incluido lo que es creatividad, adaptación de artes. Para el caso de querer salir en algún medio (radio, televisión, prensa, revistas) se paga sobre el precio que cobra el medio un porcentaje aproximado de 18%.

Los medios de comunicación tienen un precio variable según el rating que tienen, y el horario, para el caso de la televisión y radio, mientras que para prensa y revistas depende de la ubicación donde vaya el anuncio.

1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

Debido a la naturaleza de la empresa Consultora en Mercadeo y Publicidad no se tiene una información histórica relacionada con este tipo de negocio, ya que es un servicio prácticamente nuevo en el mercado. A pesar de que las agencias de publicidad se encuentran en muchos casos realizando intermediación de medios, no son todas y este servicio adicional es reciente.

1.6.3 Oferta Actual

De la investigación realizada dentro del mercado, y entrevistas informales a gerentes de marketing, gerentes de producto, se detectó que las Agencias de Publicidad, solo en algunos casos actúan como intermediadoras de medios, mientras que otras tan solo recomiendan el uso de ciertos medios basados en factores ya antes mencionado.

Entre las empresas que brindan intermediación de medios o recomiendan el uso de ellos, realizan investigación de mercado, estudios, asesoramiento, y solución de problemas, tenemos:

- Nosto
- De Maruri
- Mediterráneo

- Cedatos
- Gallup

1.6.4 Proyección de la Oferta

Tabla No.- 1.15

| Años | Indice de Crecimiento | Oferta del Servicio a PyMES |
|------|-----------------------|-----------------------------|
| 2007 | 5 | 10 |
| 2008 | 5,5 | 11 |
| 2009 | 6,05 | 12 |
| 2010 | 6,66 | 13 |
| 2011 | 7,32 | 15 |
| 2012 | 8,05 | 16 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

El crecimiento de la oferta se ha tomando en cuenta un 10% anual, lo que refleja una oferta creciente, por lo que tenemos, que se incrementará en una empresas cada año, que, representará a nuestra competencia con un servicio similar o en su defecto en aumento del servicio que ofreceremos, dentro de las mismas empresas ya existentes, debido a que no tenemos una competencia directa.

Las 11 empresas que ofertan el servicio para el 2008, es un número representativo, de las empresas que brindarán el servicio durante el año (cantidad de veces). Sin embargo, las empresas que ofrecerán el servicio para el 2008 serán 5,5. Para explicar esto, observamos a continuación la manera en como se calculo la oferta del Servicio, según los resultados obtenidos de la encuesta en la pregunta número 7:

Tabla No.- 1.16

| 2008 | | | | |
|--------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Empresas | Porcentaje | Número de empresas | Cantidad de Veces | Oferta del Servicio |
| 5,5 | 29% | 2 | 1 | 2 |
| | 42% | 2 | 2 | 5 |
| | 29% | 2 | 3 | 5 |
| Total | 100% | | | 11 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Demanda Insatisfecha.- Aquella en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”.²⁵

Tabla No.- 1.17

| Años | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|------|---------|--------|----------------------|
| 2007 | 910 | 10 | 900 |
| 2008 | 916 | 11 | 905 |
| 2009 | 922 | 12 | 910 |
| 2010 | 928 | 13 | 915 |
| 2011 | 934 | 15 | 919 |
| 2012 | 940 | 16 | 924 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

La demanda insatisfecha nos demuestra la viabilidad y ejecución del proyecto a lo largo del tiempo.

El panorama se demuestra muy atractivo y optimista, debido a que la demanda es muy significativa en las empresas pequeñas y medianas del sector Industrial y Comercial versus la oferta del servicio de consultoría de publicidad y mercadeo.

²⁵ Nogueira Marcos, Marketing de Servicios

De acuerdo a la capacidad de la empresa Consultora de Publicidad y Mercadeo en prestar el servicio y atender inicialmente a 18 empresas, brindándoles el servicio dos veces al año, se arrancará para el 2008 con un 4% de la demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito, a mediano plazo se logrará incursionar al resto de las empresas.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio

1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencias

Debido a la naturaleza del proyecto no existe información que nos permita observar el crecimiento histórico y Tendencias del mismo, por lo mismo no hay trabajos realizados con una tabla salarial por ley.

Pero podemos tomar como referencia, los precios de los Medios de Comunicación, Imprentas, Agencias de Publicidad, Consultoras e Investigadoras de Mercado, estos precios dependen del servicio que presten.

1.8.2 Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios

Los principales factores que afectan el comportamiento de los precios son:

- Demanda
- Oferta
- Calidad del Servicio
- Intermediación.

La demanda afecta, debido a que a mayor demanda menor precio para el servicio.

En la oferta el precio se verá afectado por el mercado, la competencia quienes son los que determinan los precios, para nuestro caso al ser una consultora que realizará trabajo de asesoramiento e intermediación, el precio será establecido por el mercado de medios de comunicación y sobre este un porcentaje de comisión.

La calidad del servicio, nos permitirá aumentar el precio del servicio, ya que al ser un servicio de calidad y diferenciado lograremos atraer mayor cantidad de consumidores al tomar prestigio y hacernos conocer.

Intermediación, como ya lo mencionamos anteriormente, este factor influye dentro de la empresa, ya que si los precios de los medios (radio, televisión, prensa, revistas) aumenta deberá aumentar el precio para el cliente.

1.9 Mercadeo y Comercialización

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."²⁶

"La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar al consumidor un bien o un servicio, con los beneficios de tiempo y lugar. Una buena comercialización es aquella que coloca al producto en un sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra".²⁷

²⁶ www.google.com

²⁷ Nogueira Marcos, Marketing de Servicios

1.9.1 Estrategias del Servicio

- Las empresas que hagan uso de nuestros servicios serán instruidos en la forma como deben realizar publicidad y mercadeo en los medios de comunicación. Se le orientarán en el asesoramiento de la empresa, esto se realizará de manera personal.
- El horario de atención de la Consultora de Mercadeo y Publicidad será de 09:00 AM hasta las 18:00 PM.
- Se hará monitoreo sobre el trabajo que se está realizando y que los resultados obtenidos sean los esperados.
- Se mantendrá un contacto constante con las empresas sobre nuevos servicios o mejora de alguno, de igual manera, se coordinará con ellas el servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

1.9.2 Estrategias del Precios

“La fijación de precios constituye una decisión estratégica pues:

- Estimula o desanima la demanda, habrá que tener en cuenta el valor que el consumidor y/o comprador ha asignado al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.
- Influye en el posicionamiento de producto y marca, como percibirlo en el mercado, por cuanto connota atributos como accesibilidad, prestigio,
- Es una arma competitiva en cualquier tipo de mercado
- Incide relevantemente en la rentabilidad de la empresa.

- Integra la estrategia de marketing como una variable clave.”²⁸

Como pudimos observar en los datos arrojados en las encuestas, los precios para las pequeñas y medianas empresas deben ser inferiores a \$2000 mensuales, esto debido a la capacidad y presupuesto no asignado que se tiene para mercadeo y publicidad.

La competencia tiene precios referenciales de una forma marginal, debido a que los servicios que estas ofrecen no son muy comparables con los que ofrecerá la Consultora de Mercadeo y Publicidad.

Para determinar el precio que tendrá el servicio, nos basaremos en el costo del medio publicitario que se usará, y según eso se fijará el porcentaje a cobrarse por el servicio, para el tema de asesoramiento se fijará un precio acorde al tiempo y el tipo de asesoramiento.

1.9.3 Estrategias de la Plaza

“En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla”.²⁹

- La empresa Consultora de Mercadeo y Publicidad se ubicará, en el sector de Ponciano, Zona Norte, Administración La Delicia, del Distrito Metropolitano de Quito. El cliente no necesitará ir hacia la oficina, seremos nosotros quien vaya hasta donde el cliente. Sin embargo, en caso de ser

²⁸ www.monografias.com/omercializacion_marketing-estrategico-y-operativo

²⁹ www.monografias.com/Estrategiasdel-producto.

necesario que el cliente nos visite, el sector es conocido, cuenta con servicios de taxis, buses, metrobus, trolebús, ecovía.

- La oficina tendrá un espacio cómodo que nos permita realizar el trabajo pertinente.

1.9.4 Estrategias de Promoción

“La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a provocar la compra del producto”³⁰

“Kotler define a la promoción como un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.³¹

Las estrategias de promoción a realizarse serán las siguientes:

- Se dará a conocer el servicio a través de Internet por medio de los correos electrónicos, banners.
- Se hará llegar de forma física a las empresas publicidad.
- Se realizará publicidad por medio de revistas empresariales y radio ocasionalmente.
- Se buscará distinción de la marca, para lo que seleccionaremos un slogan llamativo, un logotipo que nos permita diferenciarnos y posicionarnos en la mente del consumidor, para que seamos siempre su primera opción.

³⁰ www.Monografias.com/Estrategias-del-producto

³¹ Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición

1.10 Canales de Distribución

“Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal de distribución lo constituyen una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios que son quienes realizan las funciones de distribución.

Una canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final” .³²

1.10.1 Cadena de Distribución

Nuestro servicio al Cliente será directo, puesto que no habrá intermediarios, sin embargo para que el cliente salga en medios de comunicación, nosotros seremos sus intermediarios, por tanto la cadena de distribución será así.



³² Enrique Díez Castro, Distribución Comercial, Mc. Graw Hill, Segunda Edición.

1.10.1 Determinación de Márgenes de Precios

Se ha hablado a lo largo del capítulo sobre la intermediación que se hará con medios, sin embargo, también en caso de que el cliente lo desea se hará lo mismo con proveedores para lo que es creatividad, producción por lo que para esto se tratará con proveedores.

Los precios estarán acorde a los medios y al proveedor, sobre ese precio cobraremos un 17% que se constituirá en los ingresos de la empresa Consultora de Publicidad y Mercadeo, luego de ello se deberá tomar en cuenta utilidad después de impuestos (participación de los trabajadores 15%, impuesto a la renta 25%).

Los precios para el asesoramiento se determinarán acorde a la duración del mismo.

Tiempo: 30 días

Costo: \$1.500

Costo por hora: \$80

A continuación podemos observar en el cuadro, los precios determinados por medios de comunicación y proveedores:

Tabla No.- 1.18

| Medio / Proveedor | Detalle | Cantidad | Valor Unitario \$ |
|--------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|
| Prensa | El Comercio | 6 avisos | 4.050 |
| Revistas | Líderes | 47.000 | 2.070 |
| | Vistazo | 66.000 | 2.616,30 |
| Televisión | ECUAVISA | 100 cuñas | 235,13 |
| | Teleamazonas | 67 cuñas | 265,19 |
| Radio | Francisco Stereo | 30 seg. | 18 |
| | | 40 seg. | 20 |
| | | 60 seg. | 23 |
| Creatividad | Adaptación Arte | 1 | 1.904 |
| | Producción Fotográfica | 1 | 336 |
| | Producción Radio + TV | 1 | 1080 |
| | Producción WEB | 1 | 450 |
| Producción | Afiches | 1 | 6 |
| | Stickers | 1 | 2 |
| | Flyers | 1 | 0,03 |
| | Tend Cards | 1 | 0,60 |
| | X - Banner | 1 | 40 |
| | Roll up | 1 | 75 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”³³

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1 El Mercado

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.”³⁴

Basándonos en la Tabla No.- 1.17 referente al cálculo de la demanda insatisfecha de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial, se puede determinar que existe un porcentaje considerable de empresas que requieren el servicio de consultoría en publicidad y mercadeo, por lo tanto podemos concluir que el mercado es un factor importante para la determinación del tamaño de la empresa, para nuestro caso, el proyecto no presenta ningún problema.

La Consultora de Publicidad y Mercadeo tendrá una capacidad máxima para atender 18 empresas anuales, por un período de dos veces al año por empresa, es decir una cantidad representativa de 36 empresas. A continuación podemos

³³ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos

³⁴ MENESES ALVAREZ, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

indicar que inicialmente la capacidad instalada del proyecto cubrirá un porcentaje de la demanda insatisfecha de 4% en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se puede concluir que con el factor mercado no vamos a tener problema.

Tabla No.- 2-1
Demanda Insatisfecha

| Años | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|-------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2007 | 910 | 10 | 900 |
| 2008 | 916 | 11 | 905 |
| 2009 | 922 | 12 | 910 |
| 2010 | 928 | 13 | 915 |
| 2011 | 934 | 15 | 919 |
| 2012 | 940 | 16 | 924 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El recurso financiero es un factor importante para la ejecución del proyecto y de su disponibilidad depende en gran medida escoger el tamaño del proyecto. Para esto se cuenta con un capital propio del 20% de la inversión total, el 80% restante se obtendrá a través de un crédito bancario. El PRODUBANCO es aquel que nos ofrece la mejor alternativa de financiamiento.

En el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran acantonados ciertos Bancos privados, Bancos del Estado y Banca de Desarrollo, quienes están atendiendo con créditos de desarrollo, financiamiento de Capital de trabajo, financiamiento de bienes de Capital a las Pequeñas y Medianas empresas, Crédito de Consumo (Pequeñas y Medianas empresas) por tanto el 80% de las inversiones se gestionarán a través del PRODUBANCO.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

El equipo de trabajo es una parte importante para la correcta operación, funcionamiento y el éxito del negocio de Consultoría, el presente proyecto requiere de personal especializado sobre todo en el área de administrativa, de mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico, este factor no es decisivo para poder determinar el tamaño óptimo del proyecto, puesto que se puede contratar con facilidad la cantidad necesaria de mano de obra.

No existe problema en reclutar y capacitar al personal que vaya a laborar en esta empresa, toda vez que existe un mercado de estudiantes universitarios, y personal que no está trabajando en el área de mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico, de esta forma se estaría evitando una desocupación en la ciudad de Quito.

2.1.1.4 Economías de Escala

“Las economías de escala es un fenómeno que ocurre cuando un incremento proporcional de los factores de producción causa un incremento de producto obtenido proporcionalmente mayor al de los factores. Esto es, si se doblan los factores de producción, el bien producido aumenta más del doble. Las economías de escala pueden surgir por varias razones, siendo la más citada la división y especialización del trabajo.”³⁵

“Para averiguar como varían los costos al cambiar el nivel de producción es conveniente analizar el costo por unidad o costo medio. Además es necesario analizar si existen rendimientos crecientes y decrecientes. Los rendimientos crecientes ocurren en la producción cuando se dá un aumento en todos los insumos lo que genera un aumento mayor en el producto, los rendimientos decrecientes son lo contrario y un rendimiento constantes es aquel en el cual un

³⁵ EC. RENE PUGA ROSERO; Microeconomía, Letramía, 2002

incremento en los factores o insumos ocasiona un incremento del producto en el mismo porcentaje.”³⁶

A los conceptos antes mencionados los podemos aplicar a costos de producción de donde podremos obtener lo siguiente: las economías de escala son aquellas en las que una disminución del costo unitario sería una consecuencia de una producción en aumento; mientras que al aumentar el costo unitario también aumenta la producción pero en una proporción menor a la de los factores, lo que podemos decir que es una deseconomía.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Para el presente proyecto la tecnología estará determinada por el tamaño del mismo y por la capacidad requerida del servicio, de manera que la tecnología que se utilizará en la Consultora de Publicidad y Mercadeo está dada por los equipos de computación, como; computadoras, scanner, impresoras a color, programas de diseño gráfico, mantenimiento de equipos, Internet de banda ancha, centrales telefónicas, y equipo de fotografía.

Este proyecto se fundamenta en dos partes, el servicio y la tecnología.

Con respecto a la tecnología, esta se convertirá en un punto clave y de apoyo dentro los siguientes conceptos:

- Información a los clientes a través del Internet por medio de una página WEB.
- Facilidad de comunicación y requerimiento de información
- Comunicación directa con las empresas.
- Otros.

³⁶ BEKER Víctor, MOCHÓN Francisco, Economía elementos de micro y macroeconomía

2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materiales

Por la característica del presente estudio en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran los siguientes proveedores de insumos para esta actividad los mismos que nos proveerán los insumos y materiales que la empresa va a requerir para salir adelante.

Tabla No.- 2-2

| PROVEEDORES | | |
|-------------------------------|--|-----------------|
| Proveedor | Dirección | Teléfono |
| "ATU" Artículos de Acero S.A. | Av. Orellana 719 y 6 de Diciembre | 2546122 |
| SUMIGRAFICAS | Egas E4 -51 y Av. Colombia. Edif. Noruega | 2565731 |
| Suministros & Suministros | Fco. Salazar E10-22 y Tamayo | 6003350 |
| INTELQ S.A. MUNDO MAC | Av. NNUU s/n y Av. De los Shyris, Quicentro Shopping Local 46 PB | 2274297 |
| Super Paco | C.C. Condado | 2245868 |
| Impresores MYL | Los Cipreses 54 | 2480800 |
| Call & Buy | C.C. Condado | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes.

2.1.2 Capacidad del Servicio

La capacidad máxima de servicio para una Consultora depende de la cantidad de veces al año que requieren del servicio las empresas, tal como se muestra en las encuestas, tomando en cuenta esto se han considerado los siguientes tamaños:

- Tamaño 1: Capacidad de atención para 18 empresas , una vez al año.
- Tamaño 2: Capacidad de atención para 36 empresas, dos veces al año.
- Tamaño 3: Capacidad de atención para 54 empresas, tres veces al año.

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

En atención al porcentaje inicial que se va a atender de la demanda insatisfecha se esperaría a corto plazo atender a 54 empresas con una frecuencia de repetición de 3 veces por año.

2.2 Localización del Proyecto

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otras.”

37

2.2.1 Macrolocalización

“Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción tratando de reducir el mínimo de los costos totales de transporte.”³⁸

La oficina se localizará en el sector de Ponciano, Zona Norte Administración La Delicia, Distrito Metropolitano de Quito, debido a que su función principal es la de brindar asesoría, realizar estrategias, y control a través del Internet, y teléfono.

³⁷ SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos

³⁸ CALDAS Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Publicaciones “H”,1.995

Gráfico No.- 2-1



Fuente: www.google.com

La macro localización está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito para las pequeñas y medianas empresas del sector Industrial y Comercial.

2.2.1.1 Justificación

Debido a la naturaleza y el tamaño del proyecto este se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito, a largo plazo se planea incursionar en las demás provincias del País.

Los consultores pueden realizar su trabajo de intermediación para medios publicitarios, y proveedores, así como asesorías desde su propio sitio debido a la naturaleza del trabajo a realizarse.

2.2.2 Microlocalización

“Es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto”.³⁹

³⁹ CALDAS Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Publicaciones “H”, 1.995

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

- Transporte y Comunicación:

Es un lugar estratégico, ya que existen vías de comunicación y acceso directo a la localización de la oficina

- Cercanía a las fuentes de abastecimiento:

La Consultora de Publicidad y Mercadeo, se encuentra en un lugar estratégico ya que le permite estar cercano a los proveedores.

- Cercanía al Mercado:

La empresa tiene cercanía al mercado, que constituye a las Pequeñas y Medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la naturaleza del proyecto la comunicación será por teléfono, Internet o Fax.

- Factores Ambientales:

No existe problema con este factor, por cuanto, todo lo que tenga que ver con papelería, será desechado en sus respectivas bolsas de basura.

- Estructura impositiva / Legal

Se sujetará a las leyes, disposiciones que tengan que ver con el giro del negocio.
(Ver anexo 4)

- Disponibilidad de Servicios Básicos:

El sector está rodeado por instituciones de Instrucción Superior, Policía, Sucursales de Bancos, Supermercados y Centros Médicos.

- Posibilidad de eliminación de desechos:

La empresa no va a utilizar productos tóxicos, debido a la actividad de la empresa, que no afectan a la comunidad, y para la eliminación de los desechos de papelería el camión de la basura pasa los días lunes, miércoles y viernes por las noches.

2.2.3 Matriz Locacional

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Para seleccionar la mejor localización de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos⁴⁰. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos, que son considerados relevantes para la correcta localización del proyecto, luego de esto se les asigna un peso, el cual debe sumar 1 o equivalente al 100%.

Para el presente proyecto las alternativas de localización son: A (sector Ponciano), y B (Calderón) en relación a una escala predeterminada de 0 a 8. Basándonos en la suma de los puntajes se escogió a aquella localización que obtuvo mayor puntaje, como se muestra a Continuación:

⁴⁰ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Edición

Tabla No.- 2-3

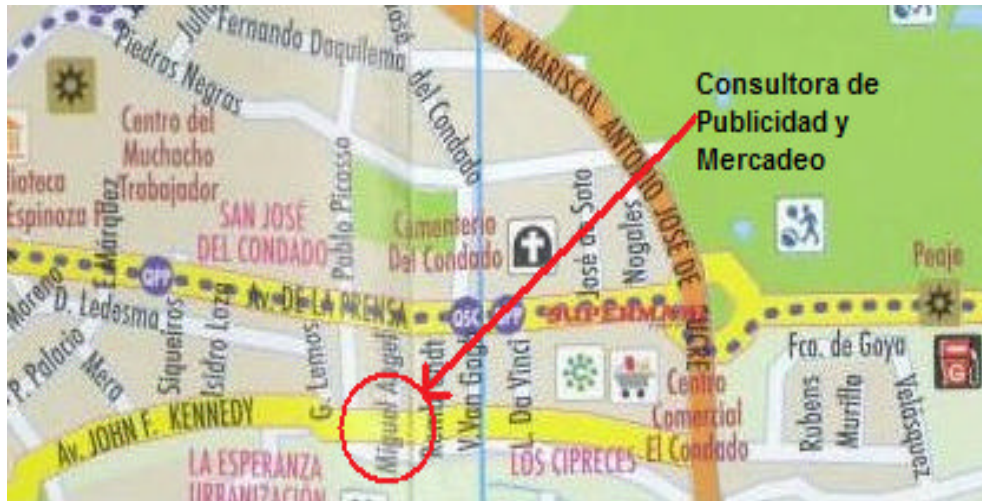
| Factor Locacionales | Peso | Alternativas de Localización | | | |
|--|-------------|------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| | | A | | B | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Transporte y Comunicación | 0,18 | 6 | 1,08 | 4 | 0,72 |
| Cercanía a las fuentes de abastecimiento | 0,17 | 6 | 1,02 | 5 | 0,85 |
| Cercanía al mercado | 0,20 | 5 | 1,00 | 6 | 1,20 |
| Factores ambientales | 0,10 | 7 | 0,70 | 5 | 0,50 |
| Disponibilidad de servicios básicos | 0,25 | 8 | 2,00 | 6 | 1,50 |
| Posibilidad de eliminación de desechos | 0,10 | 7 | 0,70 | 7 | 0,70 |
| Total | 1,00 | | 6,50 | | 5,47 |

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Tal como se puede apreciar, se escogió el sector de Ponciano, debido a que en la suma de puntajes, éste es el que mayor valoración obtuvo.

2.2.3.2 Plano de la Micro Localización

Gráfico No.- 2-2



La Consultora de Publicidad y Mercadeo se ubicará en la Av. Jhon F. Kennedy y Pablo Picasso, Los Cipreses, Parroquia de Cotocollao.

2.3 Ingeniería del Proyecto

“Esta fase del proyecto, constituye el comportamiento más importante del proyecto. El análisis o estudio técnico de un proyecto debe permitir determinar los procesos, métodos y técnicos de producción del bien o servicio; es decir, la manera como se obtendrán los productos que el proyecto ha de producir. Para ello el estudio técnico debe considerar los aspectos siguientes: desde la descripción del proceso, adquisición de equipos, insumos, mano de obra, distribución de planta, etc., hasta definir la estructura organizativa y jurídica del proyecto”.⁴¹

2.3.1 Proceso del Servicio

2.3.1.1 Diagrama de Flujo

“Metodología utilizada para representar y descubrir un proceso paso a paso. Se trata de un diagrama que permite visualizar la secuencia o sucesión de tareas que se realizan, las decisiones que se toman y donde se almacena la información”.⁴²

“Esquema, representación gráfica utilizada para analizar un proceso o actividad que muestra la secuencia de las actividades, los pasos y las decisiones que tienen lugar dentro de un proceso determinado”.⁴³

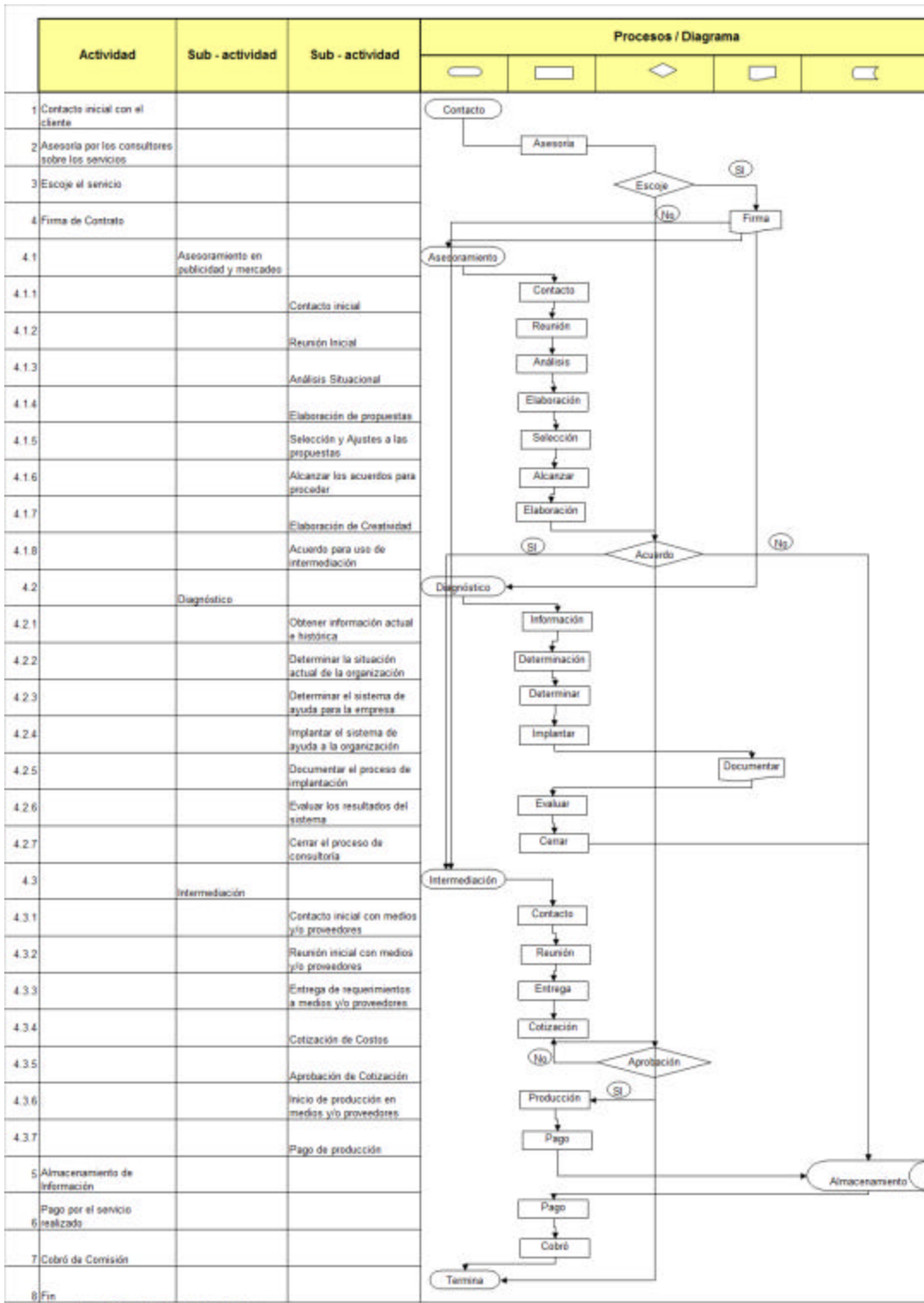
“Representación gráfica de los pasos de un proceso que se realiza para entender mejor al mismo. Es una de las Siete Herramientas de la Calidad”.⁴⁴

⁴¹ GOMERO González Nicko, Formulación y Evaluación de Proyectos.

⁴² www.sav.us.es/calidad/gestion_de_las_personas/T%C3%89RMINOS_EFQM.doc

⁴³ erc.msh.org/readroom/espanol/vocab.htm

⁴⁴ www.navactiva.com/web/es/acal/doc/glosario/calidad/



2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

La mano de obra que se requiere para el presente proyecto, se detalla a continuación:

Tabla No.- 2-4

| Requerimiento de Mano de Obra | | | | | Prestaciones | Total |
|---|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Personal | Cantidad | Sueldo | Total Mensual | Total Anual | 23,00% | |
| Gerente General | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 12.000 | \$ 2.760 | \$ 14.760 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 650 | \$ 1.300 | \$ 15.600 | \$ 3.588 | \$ 19.188 |
| Publicista | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 7.200 | \$ 1.656 | \$ 8.856 |
| Misceláneo | 1 | \$ 200 | \$ 200 | \$ 2.400 | \$ 552 | \$ 2.952 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 7.200 | \$ 1.656 | \$ 8.856 |
| Personal Administrativo y Financiero | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 | \$ 12.000 | \$ 2.760 | \$ 14.760 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.550 | \$ 4.700 | \$ 56.400 | \$ 12.972 | \$ 69.372 |
| REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS | | | | \$ 4.700 | \$ 1.081 | \$ 5.781 |

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

El porcentaje de prestaciones para el año 2008 corresponde un 23%, debido a que no se tomo en cuenta el fondo de reserva en el primera año, puesto que este se incluye a partir del segundo año, para lo cual el porcentaje de prestaciones constituye un 32%

| Requerimiento de Mano de Obra | | | | | Prestaciones | Total |
|---|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Personal | Cantidad | Sueldo | Total Mensual | Total Anual | 32,00% | |
| Gerente General | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 12.000 | \$ 3.840 | \$ 15.840 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 650 | \$ 1.300 | \$ 15.600 | \$ 4.992 | \$ 20.592 |
| Publicista | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 7.200 | \$ 2.304 | \$ 9.504 |
| Misceláneo | 1 | \$ 200 | \$ 200 | \$ 2.400 | \$ 768 | \$ 3.168 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 7.200 | \$ 2.304 | \$ 9.504 |
| Personal Administrativo y Financiero | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 | \$ 12.000 | \$ 3.840 | \$ 15.840 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.550 | \$ 4.700 | \$ 56.400 | \$ 18.048 | \$ 74.448 |
| REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS | | | | \$ 4.700 | \$ 1.504 | \$ 6.204 |

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.3.1.2 Requerimiento de Equipo

El equipo necesario para el funcionamiento de la Consultora, es el siguiente:

Tabla No.- 2-5

| Requerimiento de Equipos | | | |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| Maquinaria | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Computadora Mac | 2 | 3.561,60 | 7.123,20 |
| Computadora Mac | 1 | 1.780,80 | 1.780,80 |
| CPU Intel | 4 | 708,68 | 2.834,72 |
| Impresora a color Multifunción | 1 | 530,00 | 530,00 |
| Impresora B / N | 1 | 233,89 | 233,89 |
| Fax | 1 | 136,00 | 136,00 |
| Retroproyector | 1 | 893,75 | 893,75 |
| Cámara Digital | 2 | 373,75 | 747,50 |
| Teléfono | 7 | 30,76 | 215,32 |
| Módem Internet | 1 | 120,00 | 120,00 |
| TOTAL | | 8.369,23 | 14.615,18 |

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.3.1.2 Requerimiento de Insumos y Materiales

Los insumos que se requieren son:

Tabla No.- 2-6

| Requerimiento de Insumos y Materiales | | | |
|--|-----------------|------------------------|------------------|
| Insumos y Materiales | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Cartuchos | 10 | \$ 10,80 | \$ 108,00 |
| Pilas Recargables | 8 | \$ 3,00 | \$ 24,00 |
| Cargador de Pilas | 2 | \$ 14,00 | \$ 28,00 |
| Resmas de papel | 10 | \$ 5,50 | \$ 55,00 |
| Papel Fotográfico | 100 | \$ 0,50 | \$ 50,00 |
| Hojas A3 | 200 | \$ 0,15 | \$ 30,00 |
| Grapadora | 5 | \$ 2,50 | \$ 12,50 |
| Perforadora | 5 | \$ 2,50 | \$ 12,50 |
| Carpetas | 200 | \$ 0,25 | \$ 50,00 |
| TOTAL | | \$ 39,20 | \$ 370,00 |

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.3.1.2 Estimación de las Inversiones

La inversión necesaria para la ejecución y puesta en marcha del proyecto de Consultoría de Publicidad y Mercadeo se detalla a continuación:

Tabla No.- 2-7

| Concepto | Vida Útil | Unidad de medida | Cantidad | Inversión Inicial | |
|--------------------------------------|-----------|------------------|----------|-------------------|------------------|
| | | | | Precio Unitario | Inversión Total |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Muebles de Oficina | | | | | |
| Escritorio | 10 | unidad | 7 | 801,00 | 5.607,00 |
| Sillas ejecutivas | 10 | unidad | 7 | 108,00 | 756,00 |
| Anaqueles | 10 | unidad | 2 | 237,00 | 474,00 |
| Sillas visita | 10 | unidad | 14 | 165,00 | 2.310,00 |
| Mesa de Reunión | 10 | unidad | 1 | 1.269,00 | 1.269,00 |
| Sillas Directorio | 10 | unidad | 8 | 215,00 | 1.720,00 |
| | | | | Subtotal | 12.136,00 |
| Muebles y Enseres | | | | | |
| otros muebles | 10 | unidad | 4 | 634,00 | 2.536,00 |
| | | | | Subtotal | 2.536,00 |
| Equipo de Computación | | | | | |
| CPU Intel | 3 | unidad | 4 | 708,68 | 2.834,72 |
| CPU Mac Intel Core | 3 | unidad | 1 | 1.780,80 | 1.780,80 |
| CPU Mac | 3 | unidad | 2 | 3.561,60 | 7.123,20 |
| Impresora Samsung Multifun. Laser | 3 | unidad | 1 | 233,89 | 233,89 |
| Impresora a color Epson | 3 | unidad | 1 | 530,00 | 530,00 |
| Cámara Digital Sony 8.1 MP | 3 | unidad | 2 | 373,75 | 747,50 |
| Retroproyector BenQ | 3 | unidad | 1 | 893,75 | 893,75 |
| Módem Internet | 3 | unidad | 1 | 120,00 | 120,00 |
| | | | | Subtotal | 14.263,86 |
| Equipo de Comunicación | | | | | |
| Fax | 3 | unidad | 1 | 136,00 | 136,00 |
| Teléfono | 10 | unidad | 7 | 30,76 | 215,32 |
| | | | | Subtotal | 351,32 |
| TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS | | | | | 29.287,18 |

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Tabla No.- 2-8

| ACTIVOS INTANGIBLES | 2008 |
|---|-----------------------|
| Especificación | Costo Total \$ |
| Escrituras | 137,93 |
| Publicación extracto en el diario | 75,60 |
| Pago Notaria | 10,30 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 21,28 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150,00 |
| Seguros | 600,00 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | 1.021,43 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Tabla No.- 2-9

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|---------------------------|--------------------|------------------|
| Detalle | Costo Anual | 90 DIAS |
| Sueldos y Salarios | 69.552,60 | 17.388,15 |
| Arriendo | 6.000,00 | 1.500,00 |
| Servicios básicos | 13.484,10 | 3.371,03 |
| Suministros de oficina | 974,33 | 243,58 |
| otros | 6.000,00 | 1.500,00 |
| TOTAL | 96.011,03 | 24.002,76 |

Capital de trabajo $\frac{96.011 * 90}{360}$ **24.003**

Inversión Total Estimada \$ 54.311

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en cuenta los gastos en que se incurren para poner en funcionamiento la Consultora de Publicidad y Mercadeo, y para ello se estimó un plazo de 3 meses, los rubros están estipulados en la tabla No.- 2-9.

Tabla No.- 2-10

Resumen

| Activos Fijos | |
|----------------------------|------------------|
| Equipo de Computación | 14.263,86 |
| Equipo de Comunicación | 351,32 |
| Muebles de Oficina | 12.136,00 |
| Otros Muebles | 2.536,00 |
| Total Activos Fijos | 29.287,18 |

| Activos Intangibles | |
|---|-----------------|
| Escrituras | 137,93 |
| Publicación extracto en el diario | 75,60 |
| Pago Notaria | 10,30 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 21,28 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150,00 |
| Seguros | 600,00 |
| Total Activos Intangibles | 1.021,43 |

| Capital de trabajo | |
|---------------------------------|------------------|
| Sueldos y Salarios | 17.388,15 |
| Arriendo | 1.500,00 |
| Servicios básicos | 3.371,03 |
| Suministros de oficina | 243,58 |
| otros | 1.500,00 |
| Total Capital de Trabajo | 24.002,76 |

| Total Inversion | |
|------------------------|------------------|
| | 54.311,37 |

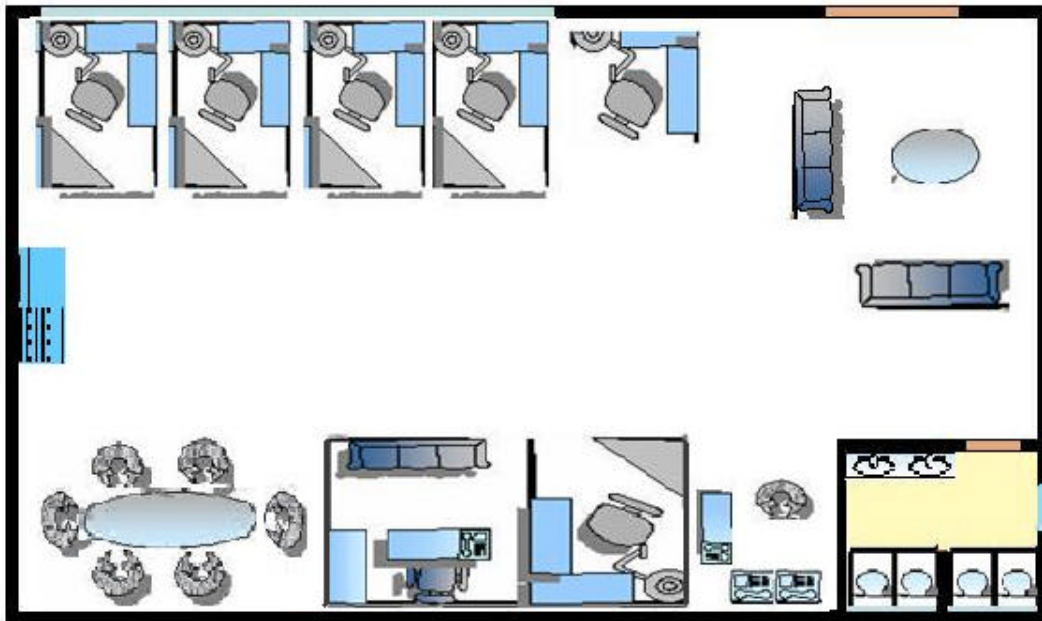
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Nota: el capital de trabajo está calculado para los tres primeros meses de funcionamiento

2.3.2 Distribución en la Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

La oficina de la Consultora de Publicidad y Mercadeo tendrá un espacio físico de 49 m² en donde estarán distribuidos los escritorios del personal, una pequeña sala de reuniones, un hall, baños, y espacio de cafetería, como se muestra a continuación:

Gráfico No.- 2-2



Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.3.3 Calendario de Ejecución

| Actividad | Meses | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Formulación y evaluación del proyecto | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | | | | | | | █ | █ | | | | | | |
| Trámites Legales | | | | | | | █ | █ | | | | | | |
| Negociación de financiamiento | | | | | | | | █ | | | | | | |
| Crédito Aprobado | | | | | | | | | █ | | | | | |
| Adecuación de Oficina | | | | | | | | | █ | █ | | | | |
| Compra de Maquinaria y Equipo | | | | | | | | | █ | █ | | | | |
| Decoración interior de la Oficina | | | | | | | | | | | █ | | | |
| Reclutamiento, selección, contratación personal | | | | | | | | | | | | █ | | |
| Inducción y capacitación de personal | | | | | | | | | | | | | █ | |
| Programación de los servicios | | | | | | | | | | | | | | █ |
| Inicio de Actividades | | | | | | | | | | | | | | █ |

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

2.4 Aspectos Ambientales

2.4.1 Legislación Vigente

“**Art. 86.-** El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declarará n de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La prevención del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garanticen la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.”⁴⁵

2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

No existe impedimento dentro de la Administración Zona Norte La Delicia, para espacios publicitarios, la Consultora de Publicidad y Mercadeo, sin embargo, no hará uso de publicidad externa. De igual manera no necesita permiso de suelo, ya que la oficina será arrendada, en un edificio de oficinas de arriendo.

⁴⁵ www.google.com/art.86_de_la_constitución_de_la_república

2.4.3 Medidas de Mitigación

Todo lo que se va a utilizar, será desechado en fundas de basura, las mismas que serán recolectadas y desechadas por el recolector de basura que pasa los días, lunes, miércoles y viernes por las noches.

La Consultora de Publicidad y Mercadeo no hará uso de altavoces ni aparatos que irrumpen con la tranquilidad de los moradores.

CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa

3.1.1 Nombre o Razón Social

La Consultora de Publicidad y Mercadeo, se registrará por el Nombre de KunstGraph EURL, que estará constituida en la República del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito.



3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

La Consultora se constituirá por escritura pública en la ciudad de Quito. Esta constitución será bajo las condiciones estipuladas por la Ley de Compañías del Ecuador, Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (adjunto anexo 1)

La empresa estará administrada por la gerente general, Diana Pamela Aguilera Paredes, soltera, de nacionalidad Ecuatoriana, y domiciliada en la ciudad de Quito, quien será la representante legal.

La consultora tendrá domicilio, en la Av. Jhon F. Kennedy y Pablo Picasso. El capital social para constituir la será de dos mil dólares, la empresa se dedicará a realizar consultoría y asesoramiento a las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito, en el área de mercadeo y publicidad.

Para que la Consultora de Publicidad y Mercadeo pueda abrir las puertas a los clientes, debe realizar los siguientes trámites legales, en el Municipio de la Ciudad de Quito, en la Zona Norte, Administración la Delicia, por estar la oficina ubicada en esta área:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica.
- Patente, se la obtiene en el Distrito Metropolitano de Quito Zona Norte de la ciudad de Quito.
- Permiso de uso de suelos, con el cual se obtiene el permiso sanitario.
- Para cada trámite se necesita una hoja de inspección (Patente, Inspección Sanitaria, Regularización Urbana).
- Al cumplir todo esto, los señores inspectores se demoran un mes para darnos el permiso de funcionamiento, el local no debe tener salida de emergencia ya que se trata de una oficina en el primer piso, sus instalaciones son las que permiten colocar su categoría.

3.1.3 Tipo de Empresa

De acuerdo al CIU la empresa se encuentra dentro de la clasificación, servicios prestados a las empresas, dentro del sector de servicios de publicidad.

La actividad que se realizará será de consultoría, brindando asesoramiento en el área de mercadeo y publicidad, intermediación con medios publicitarios y proveedores de la industria publicitaria.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Visión 2013

Expandirnos a nivel nacional en los próximos cinco años, proyectándonos como un programa líder de las estrategias de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, específicamente en las áreas de comercialización y el mercadeo, que promueva su transición a niveles más altos de empresas, brindando un servicio diferenciado y de calidad, a través del compromiso de quienes conforman la empresa basándonos en la satisfacción del cliente, la honestidad, la mejora continua y la responsabilidad.

3.2.2 Misión

Ser los primeros en brindar un servicio diferenciado y de calidad, para impulsar y fortalecer los procesos de mercadeo y comercialización de las pequeñas y medianas empresas, a través de un servicio de intermediación, asesoramiento y comercialización proyectado, que acompañado con un servicio personalizado permita satisfacer las necesidades de los clientes en el momento oportuno.

3.2.3 Estrategia Empresarial

La estrategia genérica que permitirá a la administración de la empresa el cumplir con los objetivos planteados será la de diferenciación y calidad. Vamos a llegar a nuestro cliente potencial, pequeñas y medianas empresas ubicado en el Distrito

Metropolitano de Quito, del sector industrial y comercial, a través de la diferenciación del servicio en publicidad y mercadeo.

Para crecer en el mercado del servicio de Consultoría en Publicidad y Mercadeo en el Distrito Metropolitano de Quito se utilizará una estrategia que permita el incremento de las ventas, de la participación y de los beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados.

Esto es una estrategia de penetración en el mercado, lo que significa un mayor esfuerzo en el nivel de mercado con el fin de incrementar las ventas, para ello las acciones a seguir en la consultora son:

- Capacitación y motivación a la persona encargada de ventas.
- Incremento de la cartera de clientes.
- Desarrollar ventajas competitivas con respecto al servicio (calidad, diferenciación y variedad) de manera que se pueda aprovechar y captar mayor participación en el mercado.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

A partir de la visión y la misión descritas, se establecen los siguientes objetivos estratégicos:

- Crear, implementar y promocionar un servicio de intermediación, asesoramiento y orientación para las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, en temas relacionados con la dinámica de los mercados y la gestión comercial, con el fin de facilitar su acceso a las oportunidades, promover la plena utilización de los recursos informáticos disponibles y agilizar su actividad de negocios.
- Diseñar y desarrollar un plan anual de actividades de promoción comercial ajustado a las necesidades y potencialidades de los diferentes mercados

donde tiene presencia la pequeña y mediana empresa del sector industrial y comercial.

- Adelantar actividades de actualización en temas de manejo y gestión comercial, con el propósito de transmitir a los empresarios los conocimientos y las herramientas prácticas que les permitan tener un mejor desempeño en el giro de sus negocios.

3.2.5 Principios y Valores

“En ética, los principios son leyes o normas de conducta que están orientadas a la acción. Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad”.⁴⁶

“Los valores son características morales que toda persona debe poseer, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano...; asimismo los valores son un conjunto de pautas que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales”.⁴⁷

PRINCIPIOS

Los principios en los cuales se basará la Administración de la Empresa Consultora para llevar a cabo su misión serán los siguientes:

❖ Enfoque Centrado en el Cliente

Considerando clientes al consumidor final y a los clientes internos (como el personal)

⁴⁶ es.wikipedia.org/wiki/Principios

⁴⁷ es.wikipedia.org/wiki/Valores

❖ **Preocupación por la Mejora Continúa.**

Compromiso de nunca estar satisfechos. La calidad siempre puede mejorarse.

❖ **Prevención**

La calidad no se consigue mediante la inspección sino mediante la prevención.

❖ **Cooperar con Proveedores**

Deben establecerse vínculos estrechos con ellos, especialmente porque son pocos y de gran importancia para el servicio. No deben seleccionarse los proveedores únicamente en base al precio, sino en base a otros criterios como son calidad, garantías, créditos, eficiencia, entre otros.

❖ **Liderazgo.**

De manera que sustituya a la supervisión tradicional.

❖ **Comunicación**

Promover el trabajo en equipo, así como la comunicación abierta y sincera.

VALORES CORPORATIVOS

Quienes conforman la Empresa de Consultoría en Publicidad y Mercadeo se comprometen a:

❖ **Ser Honestos**

Al decir la verdad cuando ejecuten cada una de las funciones y al interactuar con sus compañeros, clientes, proveedores y organismos de control.

❖ **Ser Puntuales**

Al cumplir las obligaciones, teniendo presente que el tiempo es un recurso invaluable.

❖ **Ser Respetuosos**

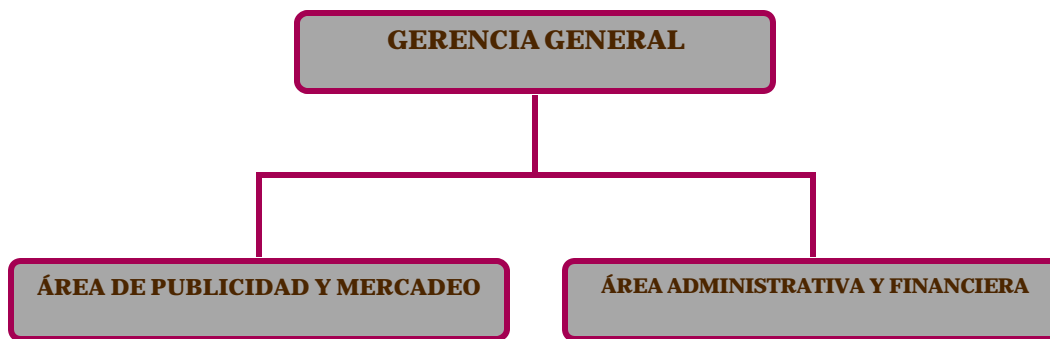
Es su trato diario con sus compañeros, autoridades y clientes demostrando actitudes de consideración y cortesía.

❖ **Ser Responsables**

Al ejecutar sus funciones con entrega y dar el mayor esfuerzo porque cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.

3.3 Organización Administrativa

3.3.1 Organigrama Estructural



3.3.2 Descripción de Funciones

Esta estructura cumple con el propósito de plantearse los planes y programas de la empresa en conjunto, de manera que cada miembro guste de su trabajo y lo realice con responsabilidad.

- Gerencia General

Se encargará de la organización, planificación y control de las actividades de la empresa, al igual que mantener la comunicación con las demás áreas y de encaminarlas dentro de los principios administrativos. Realiza las funciones de administrador directo de las dos áreas: Publicidad y Mercadeo, y Administrativa y Financiera; encargado de la toma de decisiones para el buen desarrollo y funcionamiento de la Consultora de Publicidad y Mercadeo.

Esta área contará con una asistente administrativa, quien se encargará de llevar un control de facturas, programas agendas, citas, elaboración de calendarios.

El personal de limpieza estará bajo el mando del Gerente General, y cumplirá con las funciones de, control de los materiales de aseo y limpieza, orden y aseo dentro de las oficinas.

- Área de Publicidad y Mercadeo:

Dentro de publicidad, se encontrarán, un (a) publicista quien tendrá la función de mantener un contacto permanente con el cliente para tomar los requerimientos que éste tenga, actuando como asesor para el mismo, elaborará informes, actas de las tareas que realiza para cada empresa, a su vez habrán dos diseñadores gráficos, quienes se encargarán de la creación de artes, adaptación de las mismas, y producción de comerciales para radio, televisión y/o Internet.

Mercadeo, será la responsable de promoción, ventas e imagen tanto de la Consultora como de los clientes, al actuar como intermediaria y asesora.

Esta área contará con un ingeniero en marketing, mercadotecnia y/o un ingeniero comercial, quien tendrá las funciones de: preparación de reportes, coordinación de eventos, manejo de proveedores, medios publicitarios y clientes, actividades previas al lanzamiento de campañas, control y coordinación de calendarios, actividades y presupuesto.

- Área Administrativa y Financiera:

Será la encargada de la situación financiera presente y futura de la empresa, pues al considerarse estrategias para el manejo de los recursos económicos deben estar en concordancia con los objetivos y metas de la administración.

Se contará con un contador, encargado de regular todos los trámites de la empresa en el SRI (Servicios de Rentas Internas), Superintendencia de Compañías y demás entidades de regularización, así como controlar los ingresos, gastos, compras que se realicen dentro de la empresa, y pago a proveedores.

CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero permite analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación”.⁴⁸

4.1 Presupuestos

Un presupuesto en un plan financiero es el que se incluye la cantidad de dinero que se tiene y lo que se gasta, para administrar el gasto y el ahorro de dinero, es decir es una estimación tanto de ingresos y egresos correspondientes al proyecto, dentro de un período determinado.

En este se detallan los costos aproximados necesarios para el desarrollo del proyecto a ejecutarse.

El presupuesto es un documento en el que constarán desglosados y detallados los gastos que pueden ser objeto de financiación y todos los ingresos que tenga la empresa.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

“Es el dinero necesario para ejecutar el proyecto y puede provenir de varias fuentes de financiamiento”.⁴⁹

A continuación se detalla el presupuesto de inversión necesaria para el presente proyecto, en una forma resumida:

⁴⁸ www.ccee.edu.uy/estudiofinanciero

⁴⁹ www.unifem.org.br/sites/700/710/00000129.doc

Tabla 4-1

| Activos Fijos | |
|----------------------------|------------------|
| Equipo de Computación | 14.263,86 |
| Equipo de Comunicación | 351,32 |
| Muebles de Oficina | 12.136,00 |
| Otros Muebles | 2.536,00 |
| Total Activos Fijos | 29.287,18 |

| Activos Intangibles | |
|---|-----------------|
| Escrituras | 137,93 |
| Publicación extracto en el diario | 75,60 |
| Pago Notaria | 10,30 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 21,28 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150,00 |
| Seguros | 600,00 |
| Total Activos Intangibles | 1.021,43 |

| Capital de trabajo | |
|---------------------------------|------------------|
| Sueldos y Salarios | 17.388,15 |
| Arriendo | 1.500,00 |
| Servicios básicos | 3.371,03 |
| Suministros de oficina | 243,58 |
| otros | 1.500,00 |
| Total Capital de Trabajo | 24.002,76 |

| | |
|------------------------|------------------|
| Total Inversion | 54.311,37 |
|------------------------|------------------|

4.1.1.1 Activos Fijos

“Son las inversiones realizadas en bienes tangibles, que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, entre otras.

A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo terrenos)”.⁵⁰

⁵⁰ www.ccee.edu.uy/estudiofinanciero

Tabla 4-2

| Concepto | Vida Útil | Inversión Inicial | | | |
|--------------------------------------|-----------|-------------------|----------|-----------------|------------------|
| | | Unidad de medida | Cantidad | Precio Unitario | Inversión Total |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Muebles de Oficina | | | | | |
| Escritorio | 10 | unidad | 7 | 801,00 | 5.607,00 |
| Sillas ejecutivas | 10 | unidad | 7 | 108,00 | 756,00 |
| Anaqueles | 10 | unidad | 2 | 237,00 | 474,00 |
| Sillas visita | 10 | unidad | 14 | 165,00 | 2.310,00 |
| Mesa de Reunión | 10 | unidad | 1 | 1.269,00 | 1.269,00 |
| Sillas Directorio | 10 | unidad | 8 | 215,00 | 1.720,00 |
| Subtotal | | | | | 12.136,00 |
| Muebles y Enseres | | | | | |
| otros muebles | 10 | unidad | 4 | 634,00 | 2.536,00 |
| Subtotal | | | | | 2.536,00 |
| Equipo de Computación | | | | | |
| CPU Intel | 3 | unidad | 4 | 708,68 | 2.834,72 |
| CPU Mac Intel Core | 3 | unidad | 1 | 1.780,80 | 1.780,80 |
| CPU Mac | 3 | unidad | 2 | 3.561,60 | 7.123,20 |
| Impresora Samsung Multifun. Laser | 3 | unidad | 1 | 233,89 | 233,89 |
| Impresora a color Epson | 3 | unidad | 1 | 530,00 | 530,00 |
| Cámara Digital Sony 8.1 MP | 3 | unidad | 2 | 373,75 | 747,50 |
| Retroproyector BenQ | 3 | unidad | 1 | 893,75 | 893,75 |
| Módem Internet | 3 | unidad | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Subtotal | | | | | 14.263,86 |
| Equipo de Comunicación | | | | | |
| Fax | 3 | unidad | 1 | 136,00 | 136,00 |
| Teléfono | 10 | unidad | 7 | 30,76 | 215,32 |
| Subtotal | | | | | 351,32 |
| TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS | | | | | 29.287,18 |

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

A continuación, se detalla la depreciación anual correspondiente a los activos tangibles del presente proyecto:

Tabla 4-3

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL

| Concepto | Tiempo (años) | Costo Unitario \$ | Cantidad | Total | Valores de depreciación | | | | |
|--|---------------|-------------------|----------|----------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Muebles y equipos de oficina | | | | | | | | | |
| Escritorio | 10 | 801,00 | 7 | 5.607,00 | 560,7 | 560,7 | 561 | 560,7 | 560,7 |
| Sillas ejecutivas | 10 | 108,00 | 7 | 756,00 | 75,6 | 75,6 | 76 | 75,6 | 75,6 |
| Anaqueles | 10 | 237,00 | 2 | 474,00 | 47,4 | 47,4 | 47 | 47,4 | 47,4 |
| Sillas visita | 10 | 165,00 | 14 | 2.310,00 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 |
| Mesa de Reunión | 10 | 1.269,00 | 1 | 1.269,00 | 126,9 | 126,9 | 127 | 126,9 | 126,9 |
| Sillas Directorio | 10 | 215,00 | 8 | 1.720,00 | 172 | 172 | 172 | 172 | 172 |
| Otros Muebles | 10 | 634,00 | 4 | 2.536,00 | 253,6 | 253,6 | 254 | 253,6 | 253,6 |
| Total depreciación muebles de oficina | | | | | 1.213,60 | 1.213,60 | 1.213,60 | 1.213,60 | 1.213,60 |
| Equipo de Comunicación | | | | | | | | | |
| Teléfono | 10 | 30,76 | 7 | 215,32 | 21,53 | 21,53 | 21,53 | 21,53 | 21,53 |
| Total depreciación Equipo de Comunicación | | | | | 21,53 | 21,53 | 21,53 | 21,53 | 21,53 |
| Equipos de computación | | | | | | | | | |
| CPU Intel | 3 | 708,68 | 4 | 2.834,72 | 944,91 | 944,91 | 944,91 | | |
| CPU Mac Intel Core | 3 | 1.780,80 | 1 | 1.780,80 | 593,60 | 593,60 | 593,60 | | |
| CPU Mac | 3 | 3.561,60 | 2 | 7.123,20 | 2.374,40 | 2.374,40 | 2.374,40 | | |
| Impresora Samsung Multifun. Laser | 3 | 233,89 | 1 | 233,89 | 77,96 | 77,96 | 77,96 | | |
| Impresora a color Epson | 3 | 530,00 | 1 | 530,00 | 176,67 | 176,67 | 176,67 | | |
| Cámara Digital Sony 8.1 MP | 3 | 373,75 | 2 | 747,50 | 249,17 | 249,17 | 249,17 | | |
| Retroproyector BenQ | 3 | 893,75 | 1 | 893,75 | 297,92 | 297,92 | 297,92 | | |
| Módem Internet | 3 | 120,00 | 1 | 120,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | | |
| Fax | 3 | 136,00 | 1 | 136,00 | 45,33 | 45,33 | 45,33 | | |
| Total depreciación equipos de computación | | | | | 4.799,95 | 4.799,95 | 4.799,95 | | |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | | | 6.035,09 | 6.035,09 | 6.035,09 | 1.235,13 | 1.235,13 |

Fuente: "Ley de Régimen Tributario Interno", 2003, p. 113.

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

A efecto de evitar cambios en los flujos de efectivo, se decidió aprovisionar 2% para maquinarias y equipo, y 1% para muebles y otras inversiones, y de esta manera proteger a los activos tangibles en caso de daño o reparación de los mismos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4-4

CALCULO MANTENIMIENTO DE ACTIVO FIJO

| Concepto | % | Valor de Compra | AÑOS | | | | |
|--|----|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | | |
| Muebles de Oficina | | | | | | | |
| Escritorio | 1% | 801,00 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 |
| Sillas ejecutivas | 1% | 108,00 | 1,08 | 1,08 | 1,08 | 1,08 | 1,08 |
| Anaqueles | 1% | 237,00 | 2,37 | 2,37 | 2,37 | 2,37 | 2,37 |
| Sillas visita | 1% | 165,00 | 1,65 | 1,65 | 1,65 | 1,65 | 1,65 |
| Mesa de Reunión | 1% | 1.269,00 | 12,69 | 12,69 | 12,69 | 12,69 | 12,69 |
| Sillas Directorio | 1% | 215,00 | 2,15 | 2,15 | 2,15 | 2,15 | 2,15 |
| TOTAL | | | 27,95 | 27,95 | 27,95 | 27,95 | 27,95 |
| Muebles y Enseres | | | | | | | |
| otros muebles | 1% | 634,00 | 6,34 | 6,34 | 6,34 | 6,34 | 6,34 |
| TOTAL | | | 6,34 | 6,34 | 6,34 | 6,34 | 6,34 |
| Equipo de Computación | | | | | | | |
| CPU Intel | 2% | 708,68 | 14,17 | 14,17 | 14,17 | 14,17 | 14,17 |
| CPU Mac Intel Core | 2% | 1.780,80 | 35,62 | 35,62 | 35,62 | 35,62 | 35,62 |
| CPU Mac | 2% | 3.561,60 | 71,23 | 71,23 | 71,23 | 71,23 | 71,23 |
| Impresora Samsung Multifun. Laser | 2% | 233,89 | 4,68 | 4,68 | 4,68 | 4,68 | 4,68 |
| Impresora a color Epson | 2% | 530,00 | 10,60 | 10,60 | 10,60 | 10,60 | 10,60 |
| Cámara Digital Sony 8.1 MP | 2% | 373,75 | 7,48 | 7,48 | 7,48 | 7,48 | 7,48 |
| Retroproyector BenQ | 2% | 893,75 | 17,88 | 17,88 | 17,88 | 17,88 | 17,88 |
| Módem Internet | 2% | 120,00 | 2,40 | 2,40 | 2,40 | 2,40 | 2,40 |
| TOTAL | | | 164,05 | 164,05 | 164,05 | 164,05 | 164,05 |
| Equipo de Comunicación | | | | | | | |
| Fax | 1% | 136,00 | 1,36 | 1,36 | 1,36 | 1,36 | 1,36 |
| Teléfono | 1% | 30,76 | 0,31 | 0,31 | 0,31 | 0,31 | 0,31 |
| TOTAL | | | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| TOTAL MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | | | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto” ⁵¹. Para el presente proyecto las inversiones necesarias se detallan a continuación.

⁵¹ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos

Tabla 4-5

| ACTIVOS INTANGIBLES | 2008 |
|---|-----------------------|
| Especificación | Costo Total \$ |
| Escrituras | 137,93 |
| Publicación extracto en el diario | 75,60 |
| Pago Notaria | 10,30 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 21,28 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150,00 |
| Seguros | 600,00 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | 1.021,43 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

“Los Activos Diferidos constituyen gastos capitalizables que rendirán beneficios en períodos futuros relativamente largos. Los activos diferidos son aquellos que se deben amortizar, no se pueden recuperar, son gastos a prorratearse a largo plazo”.⁵²

Mediante la amortización se registra la pérdida de valor contable en el tiempo, de acuerdo a criterios establecidos.

Tabla 4-6

CÁLCULO AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES

| ACTIVOS INTANGIBLES | % | Valor Inicial | AÑOS | | | | |
|---|----------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Costo Total \$ | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Escrituras | 20% | \$ 138 | 27,59 | 27,59 | 27,59 | 27,59 | 27,59 |
| Publicación extracto en el diario | 20% | \$ 76 | 15,12 | 15,12 | 15,12 | 15,12 | 15,12 |
| Pago Notaria | 20% | \$ 10 | 2,06 | 2,06 | 2,06 | 2,06 | 2,06 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 20% | \$ 26 | 5,26 | 5,26 | 5,26 | 5,26 | 5,26 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 20% | \$ 21 | 4,26 | 4,26 | 4,26 | 4,26 | 4,26 |
| Honorarios profesionales a abogados | 20% | \$ 150 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Seguros | 20% | \$ 600 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| TOTALES | | | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 |

⁵² ZAPATA Sánchez Pedro, Contabilidad General

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados.”⁵³

Tabla 4-7

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|------------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Costo Anual | 90 DIAS |
| Sueldos y Salarios | 69.552,60 | 17.388,15 |
| Arriendo | 6.000,00 | 1.500,00 |
| Servicios básicos | 13.484,10 | 3.371,03 |
| Suministros de oficina | 974,33 | 243,58 |
| otros | 6.000,00 | 1.500,00 |
| TOTAL | 96.011,03 | 24.002,76 |

Fuente: Anexo 6, Nómina, Gastos de Administración, Suministros de Oficina
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

Para el presente proyecto se consideró un capital de trabajo de 3 meses (90 días).

Si se consideran incrementos en el nivel de operación puede requerirse un aumento de capital.

⁵³ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 236

4.1.2 Cronograma de Inversiones

Se debe elaborar un calendario de desembolso de las inversiones previas a la puesta en marcha, a los efectos de expresarlas a valores en el momento cero del proyecto.

Tabla 4-8

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

| INVERSIONES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Activo Fijo | 29.287,18 | - | - | - | - | - |
| Activo Diferido | 1.021,43 | - | - | - | - | - |
| Capital de Trabajo | 24.002,76 | - | - | - | - | - |
| TOTAL | \$ 54.311 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |

4.1.3 Presupuestos de Operación

“El presupuesto de operación, es la valorización estimada de todos los recursos o gastos necesarios de emplear para la normal operación de una empresa”.⁵⁴

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

La Consultora de Publicidad y Mercadeo KunstGraph, tomará en cuenta los ingresos provenientes de ventas obtenidos del estudio de mercado y de la estrategia de comercialización, a partir de la proyección de empresas y precios.

Basándonos en la demanda insatisfecha, obtenida en el capítulo N. - 1 Estudio de Mercado, y la encuesta realizada; de los datos obtenidos de la pregunta No.- 11, se estableció los servicios que se prestará, con los cuales trabajaremos para determinar los ingresos del presente estudio.

⁵⁴ www.mineduc.cl/usuarios/jec/doc/200702021532330.CONCEPTOSBASICOSYDEFINICIONES.doc

TABLA DE LA DEMANDA INSATISFECHA

| Años | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha | Captación 4% |
|-------------|----------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| 2007 | 910 | 10 | 900 | 36 |
| 2008 | 916 | 11 | 905 | 36 |
| 2009 | 922 | 12 | 910 | 36 |
| 2010 | 928 | 13 | 915 | 37 |
| 2011 | 934 | 15 | 919 | 37 |
| 2012 | 940 | 16 | 924 | 37 |

11. ¿Por qué motivos acudiría usted a los servicios de una consultora? (dentro de un rango de 1 a 4, señale con 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia)

Diagnóstico
Estudios Especiales
Elaboración de Soluciones
Asesoramiento

Resultados:

| SERVICIOS | % |
|---------------------------|-------------|
| Asesoramiento | 55% |
| Estudios Especiales | 17% |
| Diagnóstico | 16% |
| Elaboración de Soluciones | 12% |
| TOTALES | 100% |

Los precios de los servicios, fueron tomando en cuenta la pregunta No.- 12 de la encuesta, donde el cliente determina el precio que estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio.

Tabla 4-9**PRESUPUESTOS DE INGRESOS**

| Servicio | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Asesoramiento | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Valor | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Total | \$ 119.460,00 | \$ 120.106,80 | \$ 120.739,08 | \$ 121.355,39 | \$ 121.954,13 |
| Estudios Especiales | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Valor | 8.305,79 | 8.305,79 | 8.305,79 | 8.305,79 | 8.305,79 |
| Total | 51.113,80 | 51.390,55 | 51.661,09 | 51.924,79 | 52.180,97 |
| Diagnóstico | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Valor | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 |
| Total | 17.376,00 | 17.470,08 | 17.562,05 | 17.651,69 | 17.738,78 |
| Elaboración de Soluciones | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Valor | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 |
| Total | 19.548,00 | 19.653,84 | 19.757,30 | 19.858,15 | 19.956,13 |
| TOTAL DE EMPRESAS | 36 | 36 | 37 | 37 | 37 |
| TOTAL DE INGRESOS | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |

Fuente: Demanda Insatisfecha Capítulo I Tabla 1-17; Anexo 6, Costos de Medios

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

El precio es referente al servicio, se realizará financiamiento con las empresas para que estas los cancelen de forma mensual si así lo desean, o en un único pago.

4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

Los egresos que son consecuencia de los costos de operación, se obtiene de la información proporcionada por el estudio de mercado, técnico y organizacional. En cada uno de ellos se definieron los recursos básicos necesarios para la operación óptima en cada área.

Para el presupuesto de egresos, se consideró todos los desembolsos de dinero y todos los egresos realizados en el proyecto.

Tabla 4-10

PRESUPUESTO DE EGRESOS

| CONCEPTO | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 85.720,81 | 89.943,31 | 92.808,16 | 90.034,95 | 91.183,27 |
| Sueldos y Beneficios | 69.552,60 | 74.252,60 | 75.705,65 | 77.187,77 | 78.699,52 |
| Consumo telefónico e Internet | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Útiles de oficina | 872,33 | 305,45 | 388,71 | 837,19 | 328,67 |
| Amortización Act. Intangible | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 |
| Amortización Gastos de Constitución | 13,84 | 13,84 | 13,84 | 13,84 | 13,84 |
| Agua Potables | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Depreciaciones | 6.035,09 | 6.035,09 | 6.035,09 | 1.235,13 | 1.235,13 |
| Mantenimiento | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |
| Energía Eléctrica | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Arriendo | 6.000,00 | 6.000,00 | 7.200,00 | 7.200,00 | 7.200,00 |
| Suministros de Limpieza | 325,84 | 328,38 | 365,74 | 366,14 | 410,70 |
| Otros Egresos | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| GASTOS DE VENTAS | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 |
| Gastos de Publicidad | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| Intereses Pagados | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| Servicios de la Deuda | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 |
| TOTAL EGRESOS | 157.558,91 | 160.233,76 | 161.550,95 | 157.230,08 | 156.830,75 |

Fuente: Anexo 6 Nómina, Gastos de Administración, Suministros de Oficina, Presupuesto suministros de limpieza, Gastos Constitución, Gastos Marketing, Amort. Crédito
 Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

4.1.3.3 Estructura del Financiamiento

En el estudio técnico se determinó, el porcentaje de recursos propios que se aportará (20%), así como también el porcentaje de financiamiento del proyecto (80%). Para el presente proyecto se decidió trabajar con el PRODUBANCO, ya que poseo una cuenta bancaria en esta institución, la tasa de interés que cobra el banco para crédito es el 17,81%.

La estructura de financiamiento para el proyecto está determinada de la siguiente forma.

Tabla 4-11

ESTRUCTURA DE CAPITAL PROYECTO

| | % | Total |
|----------------|-------------|------------------|
| Deuda | 80% | 43.449,09 |
| Capital Propio | 20% | 10.862,27 |
| Total | 100% | 54.311,37 |

A continuación se detalla la tabla de amortización respectiva para el crédito:

Tabla 4-12

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

| | |
|--------------------|-------------|
| Valor del Préstamo | 43.449 |
| Plazo | 5 años |
| Interés | 17,81% |
| Periodos en el año | 1 |
| Pago anual | \$ 8.689,82 |

| Período | Pago | Interés | Cuota Período | Saldo |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 0 | | | | 43.449,09 |
| 1 | \$ 8.689,82 | \$ 7.738,28 | \$ 16.428,10 | \$ 34.759,28 |
| 2 | \$ 8.689,82 | \$ 6.190,63 | \$ 14.880,45 | \$ 26.069,46 |
| 3 | \$ 8.689,82 | \$ 4.642,97 | \$ 13.332,79 | \$ 17.379,64 |
| 4 | \$ 8.689,82 | \$ 3.095,31 | \$ 11.785,13 | \$ 8.689,82 |
| 5 | \$ 8.689,82 | \$ 1.547,66 | \$ 10.237,48 | \$ 0,00 |
| TOTAL | \$ 43.449,09 | \$ 23.214,85 | \$ 66.663,94 | \$ 86.898,19 |

* La tasa de interés fue tomada del Produbanco. Esta es la tasa vigente para créditos.

Fuente: PRODUBANCO

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

4.1.4 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar un punto, en el que los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos

varía de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos”.⁵⁵

El punto de equilibrio de la empresa representa el volumen de producción donde no se gana ni se pierde, es decir, que los ingresos cubren el total de los costos tanto fijos como variables del proyecto. Para poder determinar el punto de equilibrio se debe establecer los costos fijos y los costos variables del estudio, como se presentan a continuación:

Tabla 4-13

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

| Concepto | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS | 106.050,74 | 109.919,93 | 111.748,00 | 107.611,32 | 108.310,68 |
| Sueldos y Beneficios | 69.552,60 | 74.252,60 | 75.705,65 | 77.187,77 | 78.699,52 |
| Internet Banda ancha | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Arriendo | 6.000,00 | 6.000,00 | 7.200,00 | 7.200,00 | 7.200,00 |
| Amortización Activos Intangibles | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 | 204,29 |
| Amortización Gastos de Constitución | 13,84 | 13,84 | 13,84 | 13,84 | 13,84 |
| Luz | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Agua | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Teléfono | 4.800,00 | 5.400,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.200,00 |
| Mantenimiento Activo Fijo | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |
| Intereses Pagados | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| Servicio Deuda | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 |
| Depreciaciones | 6.035,09 | 6.035,09 | 6.035,09 | 1.235,13 | 1.235,13 |
| Seguros | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| Publicidad | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 |
| Suministros de Limpieza | 325,84 | 328,38 | 365,74 | 366,14 | 410,70 |
| Otros Egresos | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Suministros de Oficina | 872,33 | 305,45 | 388,71 | 837,19 | 328,67 |
| VENTAS TOTALES | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| Pto Eqg USD | 106.050,74 | 109.919,93 | 111.748,00 | 107.611,32 | 108.310,68 |
| Pto Eqg Empresas | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |

Fuente: Anexo 6 Nómina, Gastos de Administración, Suministros de Oficina, Amortización Activos Intangibles, Presupuesto suministros de limpieza, Gastos Constitución, Gastos Marketing, Amort. Crédito, Amortización Gastos de Constitución, Punto de Equilibrio

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

La fórmula para obtener el punto de equilibrio, tomando en cuenta que el precio ha sido ponderado de acuerdo a los servicios que ofrece la Consultara de Publicidad y Mercadeo, es la siguiente:

⁵⁵ GAVILANES Bolívar, Diseño y evaluación de proyectos de inversión

$$PE (Ventas) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE\% = \frac{106.050,74}{207.497,80} * 100\%$$

$$PE (Ventas) = \frac{106.050,74}{1 - \frac{0,00}{207.497,80}}$$

$$PE\% = 51\%$$

$$PE = \$ 106.050,74$$

El número de empresas que se atenderá de acuerdo al punto de equilibrio representa el 51% de utilización sobre la capacidad instalada. Lo cual representa un beneficio, ya que con este porcentaje se esta cubriendo los costos y podremos obtener utilidad.

Tabla 4-14

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

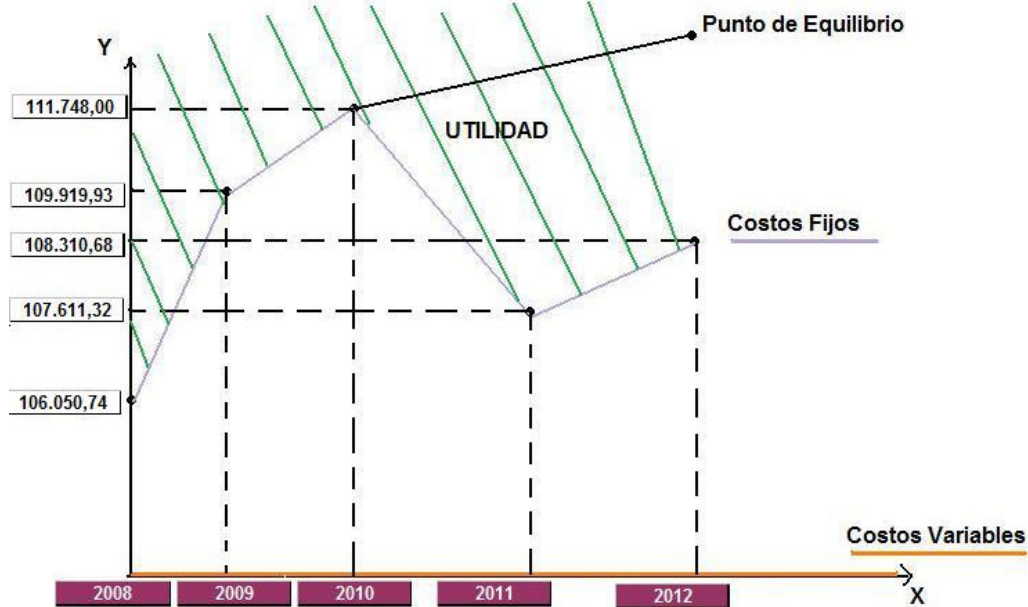
| SERVICIOS | % | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
|---------------------------|-------------|-------------------|---------------------|
| Asesoramiento | 55% | 58.327,91 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.028,63 | 2 |
| Diagóstico | 16% | 16.968,12 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 12.726,09 | 3 |
| TOTALES | 100% | 106.050,74 | 19 |

Fuente: Anexo 6, Punto de Equilibrio

Elaborado po: Diana Pamela Aguilera Paredes

Como se demuestra en el gráfico, el punto de equilibrio consiste en los costos fijos para cada uno de los diferentes años del proyecto, ya que no se cuenta con costos variables, sobre ese punto constituye una utilidad para la Consultora.

Gráfico 4-1



4.2 Estados Financieros Proforma

“Los Estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable”.⁵⁶

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

El estado de resultado es un informe sobre la situación económica y financiera de la empresa en un período de tiempo determinado, que muestra en una forma sistemática las cuentas de rentas, costos y gastos. El Estado de Resultados para los diferentes años del estudio se presenta a continuación:

⁵⁶ MENESES Álvarez, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

Tabla 4-15

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | |
| Venta de Servicios | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| TOTAL INGRESOS | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| (-) COSTOS Y GASTOS | | | | | |
| Sueldos y Beneficios | 69.552,60 | 74.252,60 | 75.705,65 | 77.187,77 | 78.699,52 |
| Arriendo | 6.000,00 | 6.000,00 | 7.200,00 | 7.200,00 | 7.200,00 |
| Luz * | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Agua * | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Teléfono | 4.800,00 | 5.400,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.200,00 |
| Internet banda ancha | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Depreciaciones | 6.035,09 | 6.035,09 | 6.035,09 | 1.235,13 | 1.235,13 |
| Suministros de Limpieza | 325,84 | 328,38 | 365,74 | 366,14 | 410,70 |
| Otros Egresos | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Suministros de Oficina | 872,33 | 305,45 | 388,71 | 837,19 | 328,67 |
| Amortizaciones | 218,13 | 218,13 | 218,13 | 218,13 | 218,13 |
| Mantenimiento | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 90.520,81 | 95.343,31 | 98.808,16 | 96.634,95 | 98.383,27 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 61.566,99 | 57.867,96 | 55.501,35 | 58.745,08 | 58.036,74 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Intereses Pagados | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| = UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN | 53.828,71 | 51.677,33 | 50.858,38 | 55.649,76 | 56.489,08 |
| 15 % Utilidad Trabajadores | 8.074,31 | 7.751,60 | 7.628,76 | 8.347,46 | 8.473,36 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 45.754,40 | 43.925,73 | 43.229,63 | 47.302,30 | 48.015,72 |
| 25 % Impuesto a la Renta | 11.438,60 | 10.981,43 | 10.807,41 | 11.825,57 | 12.003,93 |
| = UTILIDAD NETA | 34.315,80 | 32.944,30 | 32.422,22 | 35.476,72 | 36.011,79 |

4.2.2 Flujo Neto de Fondos

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine”.⁵⁷

“El flujo de caja es un informe contable que representa en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en

⁵⁷ SAPAG Chain, Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill

el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de su liquidez”.⁵⁸

4.2.2.1 Del Proyecto (sin financiamiento)

Tabla 4-16

FLUJO NETO DE FONDOS (SIN FINANCIAMIENTO)

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| A. INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| TOTAL | | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| B. EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Sueldos y Beneficios | | 69.552,60 | 74.252,60 | 75.705,65 | 77.187,77 | 78.699,52 |
| Suministros de Oficina | | 872,33 | 305,45 | 388,71 | 837,19 | 328,67 |
| Arriendo | | 6.000,00 | 6.000,00 | 7.200,00 | 7.200,00 | 7.200,00 |
| Luz * | | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Agua * | | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Teléfono | | 4.800,00 | 5.400,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.200,00 |
| Internet banda ancha | | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Suministros de Limpieza | | 325,84 | 328,38 | 365,74 | 366,14 | 410,70 |
| Mantenimiento | | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |
| Otros Egresos | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Gastos Publicidad | | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 |
| TOTALES | | 139.677,60 | 144.500,10 | 147.964,95 | 150.591,69 | 152.340,01 |
| C. FLUJO OPERACIONAL (A - B) | | 67.820,20 | 64.121,17 | 61.754,57 | 60.198,34 | 59.490,00 |
| D. INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Credito largo plazo | | | | | | |
| TOTALES | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| E. EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| 15% de Utilidad | | 8.074,31 | 7.751,60 | 7.628,76 | 8.347,46 | 8.473,36 |
| 25% Impuesto a la renta | | 11.438,60 | 10.981,43 | 10.807,41 | 11.825,57 | 12.003,93 |
| Inversión en Activo Fijo | 29.287,18 | | | | | |
| Inversión en Activo Diferido | 1.021,43 | | | | | |
| Capital de Trabajo | 24.002,76 | | | | | |
| TOTALES | 54.311,37 | 19.512,91 | 18.733,03 | 18.436,16 | 20.173,04 | 20.477,29 |
| FLUJO DE FONDOS | -54.311,37 | 48.307,30 | 45.388,14 | 43.318,40 | 40.025,30 | 39.012,71 |

A continuación se muestra la tabla de beneficios netos del proyecto sin financiamiento:

⁵⁸ ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Pág. 77

Tabla 4-17

TABLA DE BENEFICIOS NETOS (Sin Financiamiento)

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| EGRESOS | 54.311,37 | 159.190,50 | 163.233,13 | 166.401,12 | 170.764,73 | 172.817,31 |
| BENEFICIO NETO | -54.311,37 | 48.307,30 | 45.388,14 | 43.318,40 | 40.025,30 | 39.012,71 |

4.2.2.2 Del Proyecto (con financiamiento)

Tabla 4-18

FLUJO NETO DE FONDOS (CON FINANCIAMIENTO)

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| A. INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| TOTAL | | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| B. EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Sueldos y Beneficios | | 69.552,60 | 74.252,60 | 75.705,65 | 77.187,77 | 78.699,52 |
| Suministros de Oficina | | 872,33 | 305,45 | 388,71 | 837,19 | 328,67 |
| Arriendo | | 6.000,00 | 6.000,00 | 7.200,00 | 7.200,00 | 7.200,00 |
| Luz * | | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Agua * | | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Teléfono | | 4.800,00 | 5.400,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.200,00 |
| Internet banda ancha | | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Suministros de Limpieza | | 325,84 | 328,38 | 365,74 | 366,14 | 410,70 |
| Mantenimiento | | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 | 200,01 |
| Otros Egresos | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Gastos Publicidad | | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 | 55.410,00 |
| TOTALES | | 139.677,60 | 144.500,10 | 147.964,95 | 150.591,69 | 152.340,01 |
| C. FLUJO OPERACIONAL (A - B) | | 67.820,20 | 64.121,17 | 61.754,57 | 60.198,34 | 59.490,00 |
| D. INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Credito largo plazo | | | | | | |
| TOTALES | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| E. EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago de Intereses | | 7.738,28 | 6.190,63 | 4.642,97 | 3.095,31 | 1.547,66 |
| Servicios de la deuda | | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 | 8.689,82 |
| 15% de Utilidad | | 8.074,31 | 7.751,60 | 7.628,76 | 8.347,46 | 8.473,36 |
| 25% Impuesto a la renta | | 11.438,60 | 10.981,43 | 10.807,41 | 11.825,57 | 12.003,93 |
| Inversión en Activo Fijo | 29.287,18 | | | | | |
| Inversión en Activo Diferido | 1.021,43 | | | | | |
| Capital de Trabajo | 24.002,76 | | | | | |
| TOTALES | 54.311,37 | 35.941,01 | 33.613,48 | 31.768,95 | 31.958,17 | 30.714,77 |
| FLUJO DE FONDOS | -54.311,37 | 31.879,19 | 30.507,69 | 29.985,61 | 28.240,16 | 28.775,23 |

El flujo de fondos del proyecto, sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie.

A continuación se presenta el Flujo de Fondos resumido, Tabla de Beneficios Netos:

Tabla 4-19

TABLA DE BENEFICIOS NETOS (Con Financiamiento)

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | | 207.497,80 | 208.621,27 | 209.719,52 | 210.790,02 | 211.830,01 |
| EGRESOS | 54.311,37 | 175.618,61 | 178.113,58 | 179.733,91 | 182.549,86 | 183.054,78 |
| BENEFICIO NETO | -54.311,37 | 31.879,19 | 30.507,69 | 29.985,61 | 28.240,16 | 28.775,23 |

4.3 Evaluación Financiera

“La evaluación Financiera, es una apreciación valorativa sobre la conveniencia de asignar recursos a cierto uso. Esa apreciación se basará en un conjunto de métodos que tienen por finalidad dar racionalidad económica a las decisiones en materia de inversión”.⁵⁹

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

“La tasa de descuento del proyecto está asociada al costo de oportunidad. La tasa del costo de oportunidad se entiende como la tasa de rendimiento que se puede obtener efectuando inversiones alternativas de igual o menor riesgo a la alternativa evaluada”.⁶⁰

4.3.1.1 Del Proyecto (sin financiamiento)

Para calcular en este caso la TMAR sin financiamiento se tomó en cuenta, la inflación y un premio al riesgo.

⁵⁹ www.ccee.edu.uy/estudiofinanciero

⁶⁰ BESLEY Scout y BRIGHAM Eugene, Fundamentos de Administración Financiera

$$\begin{aligned} \text{TMAR Recursos Propios} &= \text{Tasa Pasiva} + \text{Inflación} + \% \text{ Premio al riesgo} \\ \text{TMAR Recursos Propios} &= 4\% + 4,19\% + 5\% \\ &= 13,19\% \end{aligned}$$

Tabla 4-20

CALCULO TMAR (Sin Financiamiento)

| DETALLE | % APORTACIÓN | TMAR | PONDERACIÓN |
|------------------|--------------|--------|-------------|
| Recursos Propios | 100% | 13,19% | 13,19% |
| TMAR GLOBAL | | | 13,19% |

Para este caso la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de la Inversión, será 13,19%.

4.3.1.1 Del Proyecto (con financiamiento)

Para el proyecto con financiamiento, la TMAR se calculó tomando en cuenta una tasa de interés activa del 17,81%, inflación 4,19% y un premio al riesgo de 5%.

$$\begin{aligned} \text{TMAR Recurso Propios} &= \text{Tasa bancaria activa} + \text{Inflación} + \% \text{ Premio al riesgo} \\ \text{TAMR Recursos Propios} &= 17,81\% + 4,19\% + 5\% \\ &= 27,00\% \end{aligned}$$

$$\text{TMAR Financiamiento} = \text{Tasa activa bancaria}$$

$$\text{TMAR Financiamiento} = 17,81\%$$

Tabla 4-21

CÁLCULO TMAR (Con Financiamiento)

| DETALLE | % APORTACIÓN | TMAR | PONDERACIÓN |
|------------------|--------------|--------|-------------|
| Recursos Propios | 20% | 27,00% | 5,40% |
| Financiamiento | 80% | 17,81% | 14,25% |
| TMAR GLOBAL | | | 19,65% |

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento para el proyecto es de 19,65%, lo que quiere decir que es el rendimiento mínimo que la Consultora de Publicidad y Mercadeo deberá ganar para pagar el 27,00% del valor de los recursos propios y el 17,81% del préstamo con el banco.

4.3.2 Criterios de Evaluación

“La TMAR global será el referente para comparar los proyectos evaluados y deberán tener las siguientes características:

$$TIR > TMAR$$

$$VAN > 0 \text{ (Descontado con la TMAR)}$$

$$\text{Razón Beneficio/ Costo} > 1 \text{ (Descontando con la TMAR)}^{61}$$

4.3.2.1 Valor Actual Neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.⁶²

⁶¹ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

⁶² SAPAG Chain, Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Ed.

“Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero”.⁶³

Fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

BN = Beneficio neto del flujo en el período

i = TMAR 0,1965

I = Inversión

t = período

⁶³ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pág 228

Tabla 4-22

CÁLCULO DEL VAN

| AÑO | INGRESOS | EGRESOS | BENEFICIO | INGRESOS ACTUALES | EGRESOS ACTUALES | BENEFICIOS ACTUALES |
|----------------|-----------------|----------------|------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 0 | | 54.311,37 | -54.311,37 | | 54.311,37 | -54.311,37 |
| 1 | 207.497,80 | 175.618,61 | 31.879,19 | 173.423,54 | 146.779,39 | 26.644,15 |
| 2 | 208.621,27 | 178.113,58 | 30.507,69 | 145.729,58 | 124.418,84 | 21.310,74 |
| 3 | 209.719,52 | 179.733,91 | 29.985,61 | 122.439,77 | 104.933,38 | 17.506,39 |
| 4 | 210.790,02 | 182.549,86 | 28.240,16 | 102.855,68 | 89.075,80 | 13.779,88 |
| 5 | 211.830,01 | 183.054,78 | 28.775,23 | 86.389,36 | 74.654,13 | 11.735,23 |
| TOTALES | | | | 630.837,94 | 594.172,92 | 90.976,39 |
| | | | | VAN | | 36.665,02 |

Podemos observar que el VAN es mayor que “0”, lo que significa que la inversión es aceptable, el proyecto es positivo y genera beneficios.

La información generada quiere decir, que el proyecto se paga así mismo y proporciona una utilidad al inversionista de \$36.665,02 valor que obtendrá si decide ejecutar el proyecto.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

“El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como señalan Bierman y Smidt, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.⁶⁴

⁶⁴ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyecto, 4ta. Ed.

“Es la tasa de descuento que aplicada al Flujo de Fondos esperado del proyecto, genera un valor actual exactamente igual al valor actual de la inversión que se realizará para obtenerlos”.⁶⁵

“También se entiende tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recuperara la inversión.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. Evidentemente, un proyecto que no reditúe cuando menos la tasa mínima requerida no debe ser aceptado”.⁶⁶

$$TIR = lo = \sum_{t=1} \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

Tabla 4-23

CÁLCULO DE LA TIR

| AÑOS | BENEFICIO NETO | TASA DE DESCUENTO | |
|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| | | 48,00% | 49,00% |
| 0 | -54.311,37 | -54.311,37 | -54.311,37 |
| 1 | 31.879,19 | 21.540,00 | 21.395,43 |
| 2 | 30.507,69 | 13.927,91 | 13.741,59 |
| 3 | 29.985,61 | 9.249,70 | 9.064,71 |
| 4 | 28.240,16 | 5.886,00 | 5.729,57 |
| 5 | 28.775,23 | 4.052,38 | 3.918,21 |
| TOTALES | | 344,62 | -461,86 |

⁶⁵ www.ccee.edu.uy.estudiofinanciero

⁶⁶ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

Al realizar aproximaciones de la tasa descuento, se pudo medir la rentabilidad en el largo plazo, y encontrar la más idónea para este caso. Esta tasa se puede considerar, como aquella que hace que el valor actual neto sea cero; es decir, iguala los valores presentes de los flujos netos de los ingresos y los egresos realizados. Para calcular el TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = 48\% + (49\% - 48\%) \frac{344,62}{344,62 - (-461,86)}$$

$$TIR = 48,42\%$$

Tabla 4-24

REEMPLAZO DE LA TIR - CON LA FÓRMULA DEL VAN

| AÑO | INGRESO | EGRESO | BENEFICIOS | TIR % 48,42% |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------|
| 0 | | 54.311,37 | -54.311,37 | -54.311,37 |
| 1 | 207.497,80 | 175.618,61 | 31.879,19 | 21.478,45 |
| 2 | 208.621,27 | 178.113,58 | 30.507,69 | 13.848,43 |
| 3 | 209.719,52 | 179.733,91 | 29.985,61 | 9.170,64 |
| 4 | 210.790,02 | 182.549,86 | 28.240,16 | 5.819,02 |
| 5 | 211.830,01 | 183.054,78 | 28.775,23 | 3.994,82 |
| TOTALES MENOS LA INVERSION | | | | 54.311,37 0,00 |

La TIR es de 48,42% mayor que la TMAR de 19,65% lo que significa que la rentabilidad del proyecto es muy buena, lo que nos refleja que es mayor a lo que se deseaba ganar y garantiza que el proyecto rinde, por tanto se debe aceptar el mismo,

4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándonos en los flujos que genera en cada período de su vida útil”.⁶⁷

Es el tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión inicial, es decir es el período real de recuperación, en el cual se toma como base los flujos de caja generados.

Tabla 4-25

CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑO | INGRESOS ACTUALES | EGRESOS ACTUALES | BENEFICIOS ACTUALES | ACUMULADO |
|----------------------------------|-------------------|------------------|---------------------|-----------|
| 0 | | 54.311,37 | | |
| 1 | 173.423,54 | 146.779,39 | 26.644,15 | 26.644,15 |
| 2 | 145.729,58 | 124.418,84 | 21.310,74 | 47.954,89 |
| 3 | 122.439,77 | 104.933,38 | 17.506,39 | 65.461,28 |
| 4 | 102.855,68 | 89.075,80 | 13.779,88 | 79.241,16 |
| 5 | 86.389,36 | 74.654,13 | 11.735,23 | 90.976,39 |
| =(55.623,65-27.636,95)/22.288,63 | | | AÑO | 1 |
| =1,29*12 = 16 meses | | | MESES | 16 |

Del resultado obtenido podemos decir que la recuperación de la inversión se realizará en un año, 16 meses, o lo que es lo mismo, dos años, cuatro meses.

4.3.2.4 Relación Beneficio / Costo

“Este método utiliza los mismo flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

⁶⁷ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.⁶⁸

Mediante este indicador se puede determinar que utilidad obtendremos con el costo que representa la inversión para el proyecto. Para su cálculo se utiliza la relación entre los ingresos y los egresos actualizados, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4-26

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

| AÑO | INGRESOS ACTUALES | EGRESOS ACTUALES | BENEFICIOS ACTUALES |
|------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 0 | - | - | -54.311,37 |
| 1 | 173.423,54 | 146.779,39 | 26.644,15 |
| 2 | 145.729,58 | 124.418,84 | 21.310,74 |
| 3 | 122.439,77 | 104.933,38 | 17.506,39 |
| 4 | 102.855,68 | 89.075,80 | 13.779,88 |
| 5 | 86.389,36 | 74.654,13 | 11.735,23 |
| SUMA | | | 90.976,39 |
| R. B / C | | | 1,68 |

La relación beneficio / costo del proyecto nos indica que por cada dólar invertido en la Consultora de Publicidad y Mercadeo se obtendrá 68 centavos de dólar, por lo que es beneficioso invertir en este proyecto.

4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto”.⁶⁹

⁶⁸ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

A continuación se presenta las variables que serán analizadas desde el punto de vista de aumento de costos y disminución de ingresos, en donde se puede analizar cuanto puede perjudicar un cambio en estas variables y que puede impedir que se cumplan los objetivos propuesto por la empresa.

Caso 1: Aumento de Costos en un 5% y Disminución de Ingresos en un 5%

Tabla 4-27

| <i>EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO</i> | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Sensibilización a: | Aumento de costos (%) | | 5% |
| Sensibilización a: | Disminución de ingresos: (%) | | 5% |
| | Tasa de actualización o TMAR : | | 19,65% |
| | Cantidades expresadas en : | | DOLARES |
| | Años | Ingresos totales | Egresos |
| | 0 | - | 54.311,37 |
| | 1 | 207.497,80 | 175.618,61 |
| | 2 | 208.621,27 | 178.113,58 |
| | 3 | 209.719,52 | 179.733,91 |
| | 4 | 210.790,02 | 182.549,86 |
| | 5 | 211.830,01 | 183.054,78 |
| | | Flujo normal | EVALUACION |
| Tasa interna de retorno: TIR% | | 48,42% | OK |
| Relacion Beneficio Costo: R B/C : | | 1,68 | O.K. |
| Coefficiente Beneficio/Costo: CBC : | | 1,06 | O.K. |
| Valor actual neto : VAN | | 36.665,02 | O.K. |
| Análisis de sensibilidad: | | Aumento de costos | Disminucion de ingresos |
| Tasa interna de retorno TIR% | | 25,25% | 24,00% |
| Coefficiente Beneficio Costo | | 1,01 | 1,01 |
| Valor actual neto | | 6.953,64 | 5.120,59 |

⁶⁹ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

Caso 2: Disminución de Ingresos en un 10%, Aumento de Costos en un 5%

Tabla 4-28

| EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Sensibilización a: | Aumento de costos (%) | 5% |
| Sensibilización a: | Disminución de ingresos: (%) | 10% |
| | Tasa de actualización o TMAR : | 19,65% |
| | Cantidades expresadas en : | DOLARES |
| | Años | Ingresos totales |
| | 0 | - |
| | 1 | 207.497,80 |
| | 2 | 208.621,27 |
| | 3 | 209.719,52 |
| | 4 | 210.790,02 |
| | 5 | 211.830,01 |
| | | Egresos |
| | 0 | 54.311,37 |
| | 1 | 175.618,61 |
| | 2 | 178.113,58 |
| | 3 | 179.733,91 |
| | 4 | 182.549,86 |
| | 5 | 183.054,78 |
| | | Flujo normal |
| Tasa interna de retorno: TIR% | | 48,42% |
| Relacion Beneficio Costo: R B/C : | | 1,68 |
| Coefficiente Beneficio/Costo: CBC : | | 1,06 |
| Valor actual neto : VAN | | 36.665,02 |
| | | EVALUACION |
| | | OK |
| | | O.K. |
| | | O.K. |
| | | O.K. |
| Análisis de sensibilidad: | Aumento de costos | Disminucion de ingresos |
| Tasa interna de retorno TIR% | 25,25% | -6,71% |
| Coefficiente Beneficio Costo | 1,01 | 0,96 |
| Valor actual neto | 6.953,64 | (26.419,91) |

Caso 3: Aumento de Costos y Disminución de Ingresos en un 10%.

Tabla 4-29

| EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Sensibilización a: | Aumento de costos (%) | 10% |
| Sensibilización a: | Disminución de ingresos: (%) | 10% |
| | Tasa de actualización o TMAR : | 19,65% |
| | Cantidades expresadas en : | DOLARES |
| | Años | Ingresos totales |
| | 0 | - |
| | 1 | 207.497,80 |
| | 2 | 208.621,27 |
| | 3 | 209.719,52 |
| | 4 | 210.790,02 |
| | 5 | 211.830,01 |
| | | Egresos |
| | 0 | 54.311,37 |
| | 1 | 175.618,61 |
| | 2 | 178.113,58 |
| | 3 | 179.733,91 |
| | 4 | 182.549,86 |
| | 5 | 183.054,78 |
| | | Flujo normal |
| Tasa interna de retorno: TIR% | | 48,42% |
| Relacion Beneficio Costo: R B/C : | | 1,68 |
| Coefficiente Beneficio/Costo: CBC : | | 1,06 |
| Valor actual neto : VAN | | 36.665,02 |
| | | EVALUACION |
| | | OK |
| | | O.K. |
| | | O.K. |
| | | O.K. |
| Análisis de sensibilidad: | Aumento de costos | Disminucion de ingresos |
| Tasa interna de retorno TIR% | -0,16% | -6,71% |
| Coefficiente Beneficio Costo | 0,97 | 0,96 |
| Valor actual neto | (22.753,80) | (26.419,91) |

Caso 4: Disminución de Ingresos 5% y aumento de costos en un 10%.

Tabla 4-30

| EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Sensibilización a: | Aumento de costos (%) | 10% |
| Sensibilización a: | Disminución de ingresos: (%) | 5% |
| | Tasa de actualización o TMAR : | 19,65% |
| | Cantidades expresadas en : | DOLARES |
| | Años | Ingresos totales |
| | 0 | - |
| | 1 | 207.497,80 |
| | 2 | 208.621,27 |
| | 3 | 209.719,52 |
| | 4 | 210.790,02 |
| | 5 | 211.830,01 |
| | | Egresos |
| | | 54.311,37 |
| | | 175.618,61 |
| | | 178.113,58 |
| | | 179.733,91 |
| | | 182.549,86 |
| | | 183.054,78 |
| | | Flujo normal |
| Tasa interna de retorno: TIR% | 48,42% | EVALUACION |
| Relacion Beneficio Costo: R B/C : | 1,68 | OK |
| Coefficiente Beneficio/Costo: CBC : | 1,06 | O.K. |
| Valor actual neto : VAN | 36.665,02 | O.K. |
| Análisis de sensibilidad: | Aumento de costos | Disminucion de ingresos |
| Tasa interna de retorno TIR% | -0,16% | 24,00% |
| Coefficiente Beneficio Costo | 0,97 | 1,01 |
| Valor actual neto | (22.753,80) | 5.120,59 |

De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado se puede concluir que el proyecto puede ser afectado en gran manera por una disminución de ingresos y un incremento de de costos, debido a que el VAN se vuelve negativo y la TIR disminuye. El proyecto es menos sensible a un aumento de costos, mientras que se vuelve muy sensible antes una disminución de ingresos.

Un escenario aceptable de aumento de costos y disminución de ingresos es el visto en el caso 1, por cuanto el VAN permanece positivo y la TIR aun sigue siendo mayor que la TMAR.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✚ Luego del estudio del presente proyecto se determina en el estudio de mercado la viabilidad de la creación de la Consultora de Publicidad y Mercadeo, en el Distrito Metropolitano de Quito.

- ✚ En el estudio de mercado, se pudo observar el grado de preferencia que dan la PyMES (Pequeña y Medianas Empresas), a los diferentes servicios: Asesoramiento (55%), Estudios Especiales (17%), Diagnóstico (16%), y Elaboración de Soluciones (12%).

- ✚ La mayoría de PyMES, en el Distrito Metropolitano de Quito, no cuentan con un departamento de Marketing / Mercadeo, que les permita desarrollarse en esta área y por tanto comercializar sus productos de una manera adecuada.

- ✚ Para la ejecución del presente estudio no se requiere de una infraestructura grande y de una inversión mayor, puesta que la mayor inversión se encuentra en los gastos administrativos.

- ✚ El estudio financiero determinó la rentabilidad de la inversión cuyo VAN es 36.665,02; TIR de 48,42% y una relación Beneficio / Costo de \$1,68; lo que quiere decir que éste proyecto es viable, ejecutable y rentable.

5.1 Recomendaciones

- ✚ Ejecutar el proyecto a la brevedad posible, puesto que se determinó su factibilidad a través de los diferentes parámetros de evaluación.
- ✚ Mantener contacto más estrecho con las PyMES que no disponen de este tipo de departamento.
- ✚ Propender alianzas estratégicas con las empresas del medio publicitario y proveedores a fin de obtener mejores costos para las PyMES.
- ✚ Incursionar en las provincias más importantes del país a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Lamb – Hair – McDaniel, Marketing, sexta edición, Thomson, 2002.
- Huete – D'Andrea – Reynoso – Lovelock, Administración de Servicios, primera edición, Person, 2000
- Benavides – Costa – Oriol Costa – Fajula – Fürst – Liria – Morales – Perdigue – Ricarte – Roca – Rodríguez – Soler – Ventura, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, primera edición, 2001
- Nassir y Reynaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2000.
- Edilberto Meneses, Preparación y Evaluación de proyectos.
- Stanton – Etzel – Walter, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Mc Graw Hill, 1999
- Lourdes Munich – Ernesto Ángeles, Métodos y Técnicas de Investigación, Segunda Edición, 1990
- Kinneer / Taylor, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2000.
- Marcos Cobra, Marketing de Servicios, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2000.
- Jorge Burbano Ruiz – Alberto Ortiz Gómez, Presupuestos, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2000.
- José Nicolás Jany, Investigación Integral de Mercados, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2000.
- Información de Internet.
- Información Estadística INEN.
- Información Superintendencia de Compañías.
- Información Cámara de comercio de Quito.
- www.wikilearning.com

- www.monografias.com
- POPE, Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional
- EC. RENE PUGA ROSERO; Microeconomía, Letramía, 2002
- www.google.com
- Nogueira Marcos, Marketing de Servicios
- Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición
- Enrique Díez Castro, Distribución Comercial, Mc. Graw Hill, Segunda Edición.
- BEKER Víctor, MOCHÓN Francisco, Economía elementos de micro y macroeconomía
- CALDAS Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Publicaciones "H", 1.995
- GOMERO González Nicko, Formulación y Evaluación de Proyectos.
- www.sav.uc.es
- erc.msh.org/readroom/espanol/vocab.htm
- www.navactiva.com
- www.wikipedia.org
- www.ccee.edu.uy
- www.unifem.org.br
- ZAPATA Sánchez Pedro, Contabilidad General
- www.mineduc.cl
- GAVILANES Bolívar, Diseño y evaluación de proyectos de inversión

ANEXOS

ANEXOS

CÁPITULO I

ANEXO 1

LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Sección 1ª.

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

Art. 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

El Registrador Mercantil llevará un libro especial denominado "Registro de empresas unipersonales de responsabilidad limitada", que formará parte del Registro Mercantil, en el que se inscribirán los actos constitutivos de las empresas mencionadas y sus posteriores reformas o modificaciones.

La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio.

Art. 4.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario".

Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputará, respecto de terceros, esto es, con excepción

de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

No obstante, si el matrimonio se disolviera por cualquier razón durante la existencia de la empresa, su patrimonio deberá ser tomado en cuenta para el cálculo de los respectivos gananciales, y el cónyuge que no hubiere sido el gerente-propietario, o sus herederos, adquirirán un crédito contra la empresa por los gananciales de aquel, que deberá pagarse en el plazo de un año después de la disolución de la sociedad conyugal.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada que se constituyere antes del matrimonio, no formará parte de la respectiva sociedad conyugal posterior, ni en todo ni en parte, salvo que expresamente se lo hubiere incorporado en el haber de la sociedad conyugal, mediante capitulaciones matrimoniales.

Art. 5.- No podrán constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio.

Art. 6.- Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. En caso de contravención de esta norma, además de la nulidad correspondiente, el gerente-propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de dichas empresas.

Art. 7.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

Sección 2ª.

De la Denominación

Art. 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

Art. 9.- La denominación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.

Art. 10.- Ninguna empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifieste su consentimiento y aún cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos.

Las disposiciones de este artículo no se aplican a las semejanzas que pudieren ocasionarse por personas homónimas o entre varias empresas de un mismo gerente-propietario.

Art. 11.- La protección y la defensa de la denominación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, sólo podrá realizarse judicialmente.

Art. 12.- Salvo los casos de los pagarés, letras de cambio, cheques y más instrumentos similares, los documentos por los que la empresa contraiga derechos, con la firma del

gerente-propietario o de algún apoderado suyo, deberán indicar, además de la denominación de la empresa, el domicilio principal de la misma, su plazo de duración y la cuantía de su capital empresarial.

Si se quebrantare esta disposición, el gerente-propietario responderá personalmente por la o las obligaciones contraídas por la empresa en el documento en el que no se hubieren hecho las indicaciones antedichas.

Sección 3ª.

De la Nacionalidad y Domicilio

Art. 13.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

El domicilio principal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará en el lugar que se determine en el acto de su constitución y puede diferir del domicilio de su gerente-propietario así como del lugar de explotación de su negocio.

Art. 14.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Si la empresa tuviere fuera de su domicilio principal una sucursal o cualquier otro establecimiento que estuviere administrado por algún factor designado según el Código de Comercio, el lugar en que funcione tal sucursal o establecimiento constituirá también domicilio de la empresa, pero sólo para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos ejecutados o celebrados en dicho domicilio o con directa relación al mismo.

Sección 4ª.

Del Objeto

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución.

Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial.

Art. 16.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- a) Bancarias;
- b) De seguros;
- c) De capitalización y ahorro;
- d) De mutualismo;
- e) De cambio de moneda extranjera;
- f) De mandato e intermediación financiera;
- g) De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;
- h) De emisión de cheques viajeros;
- i) De financiación o de compra de cartera;
- j) De arrendamiento mercantil;
- k) De fideicomiso mercantil;
- l) De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- m) De captación de dine ros de terceros; y,

n) De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros; y, ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

En caso de violación a estas prohibiciones, el gerente -propietario será personal e ilimitadamente responsable de las obligaciones de la empresa y, además, sancionado con arreglo al Código Penal.

Art. 17.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser concretado en forma clara y precisa en el acto constitutivo de la misma.

Será ineficaz la disposición en cuya virtud, el objeto de la empresa se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o no permitidas por la ley.

Art. 18.- Para la realización de su objeto empresarial la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el mismo y todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones.

La empresa no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente puedan realizarse con fines de inversión en inmuebles, en depósito en instituciones financieras y en títulos valores con cotizaciones en bolsa.

Se prohíbe toda captación de dineros o recursos del público por parte de la empresa, inclusive las que tuvieren por pretexto o finalidad el apoyo o el mejor desarrollo del objeto de la empresa, aún cuando se realizaren bajo las formas de planes, sorteos, promesas u ofertas de bienes o servicios.

La empresa podrá constituir cauciones de toda clase para asegurar el cumplimiento de sus propias obligaciones, tales como prendas, hipotecas o fideicomisos mercantiles sobre sus bienes propios; pero, se prohíbe expresamente, bajo pena de nulidad, que la empresa otorgue fianzas y avales o constituya prendas, hipotecas u otras cauciones para asegurar el cumplimiento de obligaciones ajenas.

Salvo el caso de las cauciones prohibidas por el inciso anterior, los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo obligarán a la empresa, pero el gerente-propietario o los apoderados que los hubieren ejecutado o celebrado serán personal, solidaria e ilimitadamente responsables frente a los terceros de buena fe por los perjuicios respectivos, y, en su caso, sancionados conforme al Código Penal.

Sección 5ª.

Del Plazo

Art. 19.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado.

Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara.

El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, ésta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva; pero, si dicha escritura no se inscribiere en el Registro Mercantil dentro de los doce meses posteriores a su otorgamiento, la empresa deberá necesariamente liquidarse sin más dilación.

Sección 6ª.

Del Capital

Art. 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

El capital a que se refiere este artículo, es decir el inicial, el aumentado o el disminuido, se llama "capital empresarial" o "capital asignado".

Art. 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Si en cualquier momento de su existencia la empresa resultare tener un capital asignado inferior al mínimo antedicho, en función de la remuneración básica unificada que entonces se hallare vigente, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses. Si dentro de este plazo la correspondiente escritura pública de aumento de capital asignado no se hubiere inscrito en el Registro Mercantil, la empresa entrará inmediatamente en liquidación.

Art. 22.- El capital empresarial podrá aumentarse por cualesquiera de los siguientes medios:

1. Por nuevo aporte en dinero del gerente-propietario; y,
2. Por capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa.

Art. 23.- El capital de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá disminuirse en los siguientes casos:

1. Si el capital de la empresa, después de la reducción, resultare inferior al mínimo establecido en esta Ley; y,
2. Si la disminución determinare que el activo de la empresa fuera inferior al pasivo.

Art. 24.- La persona que constituya una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará obligada a la entrega total del correspondiente aporte dinerario.

Art. 25.- Todo aporte en dinero que se haga en la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada o en cualquier aumento de su capital deberá estar a disposición de ella o entregarse a la misma, según el caso, en el cien por ciento de su valor, al momento del otorgamiento de la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo o el correspondiente aumento de capital.

Art. 26.- Todo aporte en dinero que se haga a favor de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye título traslativo de dominio.

Art. 27.- La entrega del aporte dinerario hecho en la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada operará, de pleno derecho, al momento de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil.

Art. 28.- En los aumentos de capital, la entrega del aporte dinerario se efectuará una vez que se haga efectivo el numerario o el correspondiente cheque con la debida provisión de fondos, o mediante el respectivo depósito hecho por el gerente-propietario en una cuenta bancaria de la empresa, antes del otorgamiento de la escritura pública correspondiente.

Art. 29.- En la constitución de la empresa el gerente-propietario hará su aporte en dinero, mediante depósito en una cuenta especial de la empresa en formación, la misma que será abierta en un banco bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital" de la empresa respectiva. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho,

el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

En los aumentos de capital en que se hicieren aportes en dinero no será necesaria la apertura de la cuenta especial mencionada en el inciso primero, bastando para el efecto que los dineros respectivos sean entregados a la empresa en los términos de esta Ley.

Sección 7ª.

De la Constitución, Aprobación e Inscripción

Art. 30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Si el gerente-propietario o la gerente-propietaria tuviere formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en la misma deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución.

La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio.

Art. 31.- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

La solicitud se someterá al correspondiente sorteo legal.

Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

Tal extracto será elaborado por el juez y contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 del artículo anterior.

Cumplida la publicación, el gerente-propietario pedirá que se agregue a los autos la foja en que la misma se hubiere efectuado y el juez así lo ordenará para los efectos de la debida constancia.

Art. 32.- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier acreedor personal del gerente-propietario y, en general, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, deberá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Las oposiciones se tramitarán en un solo juicio verbal sumario y, mientras el asunto no se resolviere, la tramitación de la constitución de la empresa quedará suspendida.

En el caso de oposición deducida por cualquier acreedor personal, si el gerente-propietario pagare el crédito motivo de la oposición, el juicio terminará ipso-facto y el trámite de la constitución de la empresa deberá continuar. En los demás casos se estará a la resolución judicial.

Si la oposición no tuviere fundamento, el juez la rechazará de plano sin necesidad de sustanciarla.

Art. 33.- Vencido el plazo establecido en el artículo anterior sin que se presentare oposición, o si ésta cesare o fuere desechada por el juez, éste aprobará la constitución de la empresa y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma, la cual se practicará archivándose en dicho registro una copia auténtica de la escritura respectiva y una copia certificada de la correspondiente resolución judicial, sin necesidad de la fijación a que se refiere el artículo 33 del Código de Comercio.

Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

Para efectos de este artículo se inscribirán la correspondiente escritura pública de constitución y la respectiva resolución judicial, archivando en el Registro Mercantil copias auténticas de las mismas.

Art. 34.- Si en la sentencia correspondiente se estimare fundada la oposición, el juez negará la aprobación y dispondrá que el aporte dinerario del gerente-propietario sea devuelto al mismo por la institución del sistema financiero en que se hallare depositado.

Art. 35.- Contra la sentencia del juez aceptando la oposición a la constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, o declarándola infundada, sólo se concederá el recurso de apelación ante la Corte Superior del respectivo distrito, la que resolverá por los méritos de los autos, en el término improrrogable de diez días.

Art. 36.- El cambio de denominación, la prórroga o restricción del plazo, el cambio de domicilio o de objeto empresarial, el aumento o disminución del capital asignado, la apertura de sucursales y la liquidación voluntaria de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberán instrumentarse por escritura pública, con la correspondiente declaración del gerente-propietario, y someterse al procedimiento establecido en los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley; debiendo tomarse las anotaciones correspondientes a los márgenes de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.

Salvo el caso previsto en el artículo 37 de esta Ley, la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá transformarse a ninguna de las sociedades reguladas por la Ley de Compañías.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá enajenar la totalidad de sus activos y pasivos, o la mayor parte de ellos, cumpliendo las disposiciones previstas en la ley.

Art. 37.- En caso de muerte del gerente-propietario, la empresa pasará a pertenecer a sus sucesores, según la ley o el testamento respectivo.

Si por virtud de la ley o del testamento la empresa pasare a ser de propiedad de una sola persona, como heredero o como legatario, la misma podrá continuar su existencia hasta el vencimiento de su plazo, pero anteponiendo a su denominación específica los términos de "sucesor de"; para lo cual se requerirá de la previa declaración por escritura pública del heredero o legatario, la misma que se someterá al trámite de los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley, debiendo tomarse las anotaciones correspondientes a los márgenes de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.

Si por la muerte del gerente-propietario la empresa pasare a ser propiedad de varias personas, la misma tendrá necesariamente que transformarse, en un plazo de noventa días, en compañía anónima o de responsabilidad limitada, o disolverse y liquidarse, a menos que los sucesores hubieren transferido sus derechos y acciones hereditarios en la empresa a favor de una sola persona, la que deberá entonces continuar las operaciones de la misma como su nuevo gerente-propietario, pero con la correspondiente modificación en la denominación específica de la empresa.

En este último caso se deberá dejar constancia de los traspasos y de las modificaciones respectivas en una nueva escritura pública que se sujetará al trámite establecido en los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley, en cuanto fueren aplicables, y que se anotará al margen de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.

Una copia de la antedicha escritura con su razón de inscripción en el Registro Mercantil o el correspondiente certificado del Registrador constituirá el documento habilitante para que el nuevo gerente-propietario legitime su personería.

Sección 8ª.

De la Administración y de la Representación Legal

Art. 38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.

Art. 39.- La representación legal de la empresa se extenderá sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones, en los términos señalados en el artículo 18 de esta Ley.

El gerente-propietario no podrá ejecutar ni celebrar, a nombre de la empresa, ningún acto o contrato distinto de los señalados en el inciso anterior, obligándose en caso de violación, por ese hecho en forma personal e ilimitada.

Art. 40.- El gerente-propietario podrá designar uno o más apoderados generales de la empresa, de conformidad con la ley.

Los poderes que el gerente-propietario otorgue de conformidad con el inciso anterior, deberán constar por escrituras públicas que se inscribirán en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

Si el poder fuere otorgado para la administración de una sucursal o establecimiento ubicado fuera del domicilio principal de la empresa, la escritura correspondiente deberá, además, inscribirse en el Registro Mercantil del lugar en que funcione o deba funcionar tal sucursal o establecimiento.

Art. 41.- El gerente-propietario podrá también encargar o delegar, mediante el otorgamiento del correspondiente poder especial, una o más de las facultades

administrativas y representativas que tuviere, sin necesidad del cumplimiento de las formalidades y procedimientos señalados en el artículo anterior.

Art. 42.- El gerente-propietario y los apoderados referidos en los artículos anteriores, no podrán realizar la misma actividad a la que se dedica la empresa según su objeto empresarial, ni por cuenta propia ni por cuenta de otras personas naturales o jurídicas.

La violación a la norma establecida en el inciso que antecede, será sancionada con la pena establecida en el artículo 364 del Código Penal.

Art. 43.- El gerente-propietario y los apoderados mencionados anteriormente no podrán otorgar ningún tipo de caución por cuenta propia para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

Tampoco lo podrán sus respectivos cónyuges ni sus ascendientes ni descendientes.

Toda caución otorgada con violación a la prohibición antedicha carecerá de valor y no surtirá efecto alguno.

La prohibición de este artículo también comprende a los fideicomisos mercantiles sobre bienes propios que de alguna manera tuvieren por finalidad garantizar las obligaciones de la empresa.

Art. 44.- Salvo las excepciones establecidas en esta Ley, es prohibido al gerente-propietario y a los apoderados negociar o contratar por cuenta propia, directa o indirectamente, con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que ellos administraren.

Se presume de derecho que existe negociación o contratación indirecta del administrador o del gerente-propietario o del apoderado con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, cuando la operación se realizare con el cónyuge o cualquier pariente hasta el segundo grado de consanguinidad de éste o aquel.

Art. 45.- Se exceptúan de la prohibición constante en el artículo anterior los siguientes actos o contratos:

- a) Las entregas de dineros hechas por el gerente-propietario a favor de la empresa que administre, a título de mutuo o de simple depósito, sin intereses;
- b) El comodato en que la empresa fuere la comodataria y cualquier otro acto o contrato gratuito ejecutado o pactado en beneficio exclusivo de la empresa; y,
- c) La prestación de servicios personales.

Sección 9ª.

De la Contabilidad y de los Resultados

Art. 46.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.

Art. 47.- Anualmente, dentro de los noventa días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico, la empresa deberá cerrar sus cuentas y preparar su balance general y su cuenta de pérdidas y ganancias, siguiendo las normas establecidas en la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías, en cuanto fueren aplicables.

Una vez conocidos los resultados económicos de la empresa, si las cuentas arrojaran algún beneficio, el gerente-propietario resolverá sobre el destino de las utilidades líquidas y realizadas que se hubieren obtenido en el año anterior, debiendo asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa por lo menos un diez por ciento de dichas utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial. Hecha tal asignación, y las que por mandato legal correspondan, el

gerente-propietario podrá disponer libremente del saldo, ora conservándolo en la empresa como reservas facultativas, ora retirándolo, en todo o en parte.

Las asignaciones al fondo de reserva legal podrán invertirse y conservarse en valores de alta liquidez en el mercado y no podrán retirarse.

Art. 48.- De las resoluciones que anualmente tomare el gerente-propietario frente a los resultados económicos del año anterior se deberá dejar constancia en acta fechada y firmada por dicho gerente-propietario y por el contador de la empresa, dentro del primer trimestre del calendario.

Un ejemplar de esta acta se protocolizará en una notaría del cantón en que la empresa tuviere su domicilio principal, dentro de los noventa días siguientes, junto con el correspondiente balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa.

Los notarios públicos deberán llevar un protocolo especial para la conservación de estos documentos, de los cuales sólo podrán conferir copias certificadas por orden judicial o por pedido del gerente-propietario de la correspondiente empresa.

Si el gerente-propietario no protocolizare el acta y los estados financieros referidos anteriormente dentro del primer semestre del año correspondiente, responderá personal y solidariamente por todas las obligaciones que la empresa hubiere contraído a partir del uno de enero del año anterior hasta que se efectúe la protocolización debida.

Art. 49.- El gerente-propietario no podrá retirar las utilidades de la empresa mientras las pérdidas de años anteriores no hubieren sido totalmente amortizadas o compensadas.

Art. 50.- Las pérdidas podrán ser amortizadas o compensadas con reservas, con utilidades, o con aportes a fondo perdido por parte del mismo gerente-propietario, o con cualquier otro recurso permitido para las sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

Art. 51.- Los gerentes-propietarios y los apoderados de las empresas responderán en forma personal y solidaria, según los términos de la ley y del poder correspondiente, hasta por culpa leve.

Art. 52.- Los acreedores personales del gerente-propietario no podrán cobrar sus créditos en los bienes de la empresa, pero sí podrán embargar las utilidades que aquel retire.

Si el ejercicio del derecho que queda mencionado no permitiere el cobro de sus créditos vencidos, cualquier acreedor personal del gerente-propietario de la empresa podrá solicitar al juez que decrete la liquidación de la misma; pero el gerente-propietario podrá impedir que se consuma dicha medida pagando al acreedor o acreedores que lo hubieren solicitado, más las costas judiciales que se hubieren ocasionado.

Art. 53.- La quiebra de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no comportará la de su gerente-propietario, salvo que aquella fuera declarada fraudulenta, en cuyo caso el juez decretará, a petición de parte, el embargo general de todos los bienes de aquel.

En tal caso, los acreedores de la empresa, para el cobro de sus créditos, tendrán preferencia en los bienes del gerente-propietario con relación a los demás acreedores del mismo, salvo el caso de los créditos privilegiados de mejor clase.

Sección 10ª.

De la Disolución y la Liquidación

Art. 54.- El gerente-propietario de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada o sus sucesores, podrán declarar disuelta voluntariamente la empresa en cualquier tiempo y proceder luego a su liquidación.

La resolución del gerente-propietario de disolver voluntariamente la empresa, deberá constar por escritura pública y someterse al trámite previsto en la ley.

Art. 55.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se disolverá forzosamente en los siguientes casos:

1. Por cumplimiento del plazo de su duración; auto de quiebra legalmente ejecutoriado; y, por traslado de su domicilio a país extranjero;
2. Por la conclusión de la actividad para la que se constituyó o la imposibilidad manifiesta de cumplir el objeto empresarial;
3. Por la pérdida total de sus reservas o de más de la mitad del capital asignado, a menos que el gerente -propietario hiciere desaparecer esta causal antes de concluido el proceso de disolución, mediante el aumento del capital empresarial o la absorción de las pérdidas en las cuantías suficientes;
4. A petición de parte interesada en los supuestos establecidos en esta Ley;
5. Por lo establecido en el tercer inciso del artículo 37; y,
6. Por cualquier otra causal determinada en la ley.

Art. 56.- Salvo los casos contemplados en el numeral 1 del artículo precedente, la disolución y consiguiente liquidación deberá ser decretada por un juez de lo civil del domicilio principal de la empresa, con citación al gerente-propietario, a petición de parte legítima o de oficio. En la misma providencia el juez nombrará liquidador y dictará las medidas preventivas que estime necesarias, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales en que hubiere incurrido el gerente-propietario o sus apoderados, las que se harán efectivas por cuerda separada.

La providencia judicial en que conste el nombramiento del liquidador, una vez ejecutoriada, se inscribirá en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

En los casos de disolución de pleno derecho, el Juez de lo Civil, de oficio o a petición de parte, notificará al correspondiente Registrador Mercantil para que proceda a la inscripción respectiva y, en el mismo acto, designará un liquidador; en caso de existir sucursales, la notificación se la hará también en el Registro Mercantil del domicilio de éstas.

Art. 57.- De la sentencia que expida el juez ordenando la disolución y liquidación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, el gerente-propietario podrá interponer recurso de apelación.

La Corte Superior resolverá por los méritos de los autos y su fallo causará ejecutoria.

Art. 58.- La disolución forzosa de la empresa se anotará al margen de la inscripción correspondiente del Registro Mercantil y, bajo la responsabilidad personal del gerente-propietario, se anunciará por una sola vez, mediante publicación en el periódico de mayor circulación del domicilio principal de la empresa, y de las sucursales en caso de haberlas, dentro del término de ocho días siguientes a la fecha en que fue decretada por el juez.

Art. 59.- Con la inscripción de la disolución, todos los créditos en contra de la empresa se considerarán de plazo vencido.

Art. 60.- Una vez inscrita la disolución voluntaria o forzosa de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, la misma se pondrá necesariamente en liquidación.

La empresa conservará su personería jurídica durante el proceso de su liquidación, para los efectos legales correspondientes.

En la disolución voluntaria, la liquidación deberá ser efectuada por el gerente-propietario o un delegado suyo o por un liquidador designado por sus sucesores. El nombramiento de tal liquidador deberá inscribirse en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

Durante el proceso de su liquidación, a la denominación de la empresa se le agregarán las palabras "en liquidación".

Quien quiera que fuere el encargado de la liquidación se llamará "liquidador".

El liquidador de la empresa ejercerá la representación legal de la misma y legitimará su personería de conformidad con el artículo 38 de esta Ley, en cuanto fuere aplicable.

La disolución y liquidación voluntaria o forzosa de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, se ajustarán en cuanto fueren aplicables, a las reglas contenidas en la Ley de Compañías para la disolución y liquidación de sociedades.

El liquidador está obligado a notificar a la administración tributaria respectiva el estado de liquidación de su representada para la determinación de las obligaciones tributarias que correspondan.

Art. 61.- Una vez satisfecho el pasivo de la empresa y terminadas las operaciones de su liquidación, se cancelará la inscripción en el Registro Mercantil.

Sección 11ª.

De la Prescripción

Art. 62.- A excepción de los casos señalados en el artículo 66 de esta Ley, la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores en los casos de disolución de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada prescribirá en tres años, salvo norma legal en contrario, contado desde la fecha de inscripción correspondiente en el Registro Mercantil.

Art. 63.- La prescripción de que trata el artículo anterior no tendrá lugar en el caso de que la empresa se disuelva por quiebra. En dicho caso la prescripción será de cinco años, contados a partir de la inscripción del auto de quiebra en el Registro Mercantil.

Art. 64.- Aún transcurridos los plazos previstos en los artículos anteriores, quedará a los acreedores el derecho de ejercer su acción contra la empresa en liquidación, hasta la concurrencia de los fondos indivisos de la empresa que aún existan, en proporción de lo que por el capital y las ganancias les hubiere correspondido en la liquidación. Esta acción prescribirá en cinco años, contados a partir de la publicación del último aviso a los acreedores a que se refiere el artículo 393 de la Ley de Compañías.

Art. 65.- El liquidador que con dinero propio hubiere pagado deudas de la empresa no podrá ejercer contra el gerente -propietario derechos mayores que los que corresponden a los acreedores pagados.

Art. 66.- La actividad de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que encubra la consecución de fines ajenos a la misma, o constituya un mero recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe, o se utilice para defraudar derechos de terceros, se imputará directa y solidariamente al gerente-propietario y a las personas que la hubieren hecho posible, quienes responderán civil y penalmente en forma personal por los perjuicios causados.

En general, por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, serán personal y solidariamente responsables quienes los hubieren ordenado y/o los que los hubieren ejecutado. En caso de infracción, la correspondiente responsabilidad penal recaerá también sobre dichas personas y prescribirá conforme a las normas del Código Penal.

Las acciones civiles que personalmente puedan ejercerse contra el gerente-propietario u otros responsables, por razón de este artículo, prescribirá en cinco años, contados a partir del hecho correspondiente o de la inscripción de la liquidación de la empresa, según el caso y a elección del accionante.

Art. 67.- Las utilidades de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada y lo que retiren de ellas sus gerentes-propietarios, tendrán el mismo tratamiento tributario que establece la ley de la materia para las utilidades de las compañías anónimas y para los dividendos que ellas distribuyan entre sus accionistas, respectivamente.

Sección 12ª

Reformas

Art. 68.- Refórmase la Ley de Compañías, de la siguiente manera:

1. En el primer inciso del artículo 92, sustitúyase la frase: "...entre tres o más personas", por: "entre dos o más personas, ...";

2. Sustitúyase el artículo 147, por el siguiente:

"Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social.

Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, según los términos de los correspondientes boletines de suscripción.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada en numerario del capital social se incorporará a la escritura de fundación o de constitución definitiva, según el caso.";

3. Sustitúyase el numeral 8 del artículo 361, por el siguiente:

"8. Por reducción del número de socios o accionistas del mínimo legal establecido, siempre que no se incorpore otro socio a formar parte de la compañía en el plazo de seis meses, a partir de cuyo vencimiento, si no se hubiere cubierto el mínimo legal, el socio o accionista que quedare empezará a ser solidariamente responsable por las obligaciones sociales contraídas desde entonces, hasta la publicación de la correspondiente declaratoria de disolución;" y,

4. Sustitúyase el inciso segundo del artículo 367, por el siguiente:

"En los casos previstos en los numerales 1, 2 y 3 del artículo 361 de esta Ley, las compañías se disuelven de pleno derecho. También se disuelven de pleno derecho las compañías después de transcurridos los ciento ochenta días previstos en el numeral 8 del artículo 361 sin que la compañía respectiva hubiere recuperado su número mínimo de socios o accionistas. El Superintendente de Compañías dispondrá, de oficio o a petición de parte, la liquidación de la compañía y ordenará que el o los representantes legales cumplan con la publicación, marginación e inscripción de esta resolución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, dentro de un término no mayor de ocho días, contados desde la notificación. De esta resolución no habrá recurso alguno."

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Las compañías conformadas como unipersonales, podrán afiliarse al respectivo gremio y/o cámara, según su rama de actividad.

SEGUNDA.- Las constituciones de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, los aumentos o disminuciones de sus capitales, los cambios de sus domicilios, objetos o denominaciones, o cualquier otra reforma o modificación posterior de sus actos constitutivos, no causarán impuesto ni contribución ni carga tributaria alguno; ni fiscal, ni provincial, ni municipal ni especial.

En los mismos términos del inciso precedente, tampoco causarán impuestos ni contribuciones ni carga tributaria alguna las transformaciones de compañías anónimas o de responsabilidad limitada en las empresas reguladas por esta Ley.

DISPOSICION TRANSITORIA

Las compañías anónimas o de responsabilidad limitada, cuyas acciones o participaciones estuvieren concentradas en una sola persona natural, deberán aumentar por lo menos a dos el número de sus socios o accionistas, o transformarse en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, con la intervención del socio único, que deberá ser persona natural, dentro del plazo de un año contado a partir de la vigencia de esta Ley.

En el caso específico previsto en el inciso anterior, las compañías anónimas y de responsabilidad limitada que opten por la transformación en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, podrán hacerlo siempre y cuando no mantuvieren en circulación valores, tales como acciones preferidas, obligaciones, partes beneficiarias y otros catalogados como tales. La Superintendencia de Compañías aprobará la transformación cumpliendo los requisitos previstos en la Ley de Compañías en cuanto fueren aplicables.

En caso de violación de esta disposición, vencido el año antedicho, la compañía quedará disuelta de pleno derecho, en los términos del numeral 4 del artículo 68 de esta Ley, en cuanto fueren aplicables.

Esta disposición no se aplicará a las compañías anónimas y de responsabilidad limitada que antes de la vigencia de esta Ley hubieren emitido y tuvieren en circulación obligaciones o partes beneficiarias, las que de todo modo quedarán sujetas a lo dispuesto en los numerales 3 y 4 del artículo 68 y el plazo de sesenta días previsto en los mismos empezará a correr a partir de la vigencia de esta Ley.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Congreso Nacional, a los diecisiete días del mes de enero del año dos mil seis.

f.) Dr. Wilfrido Lucero Bolaños, Presidente.

f.) Dr. Xavier Buitron Carrera, Secretario General (E).

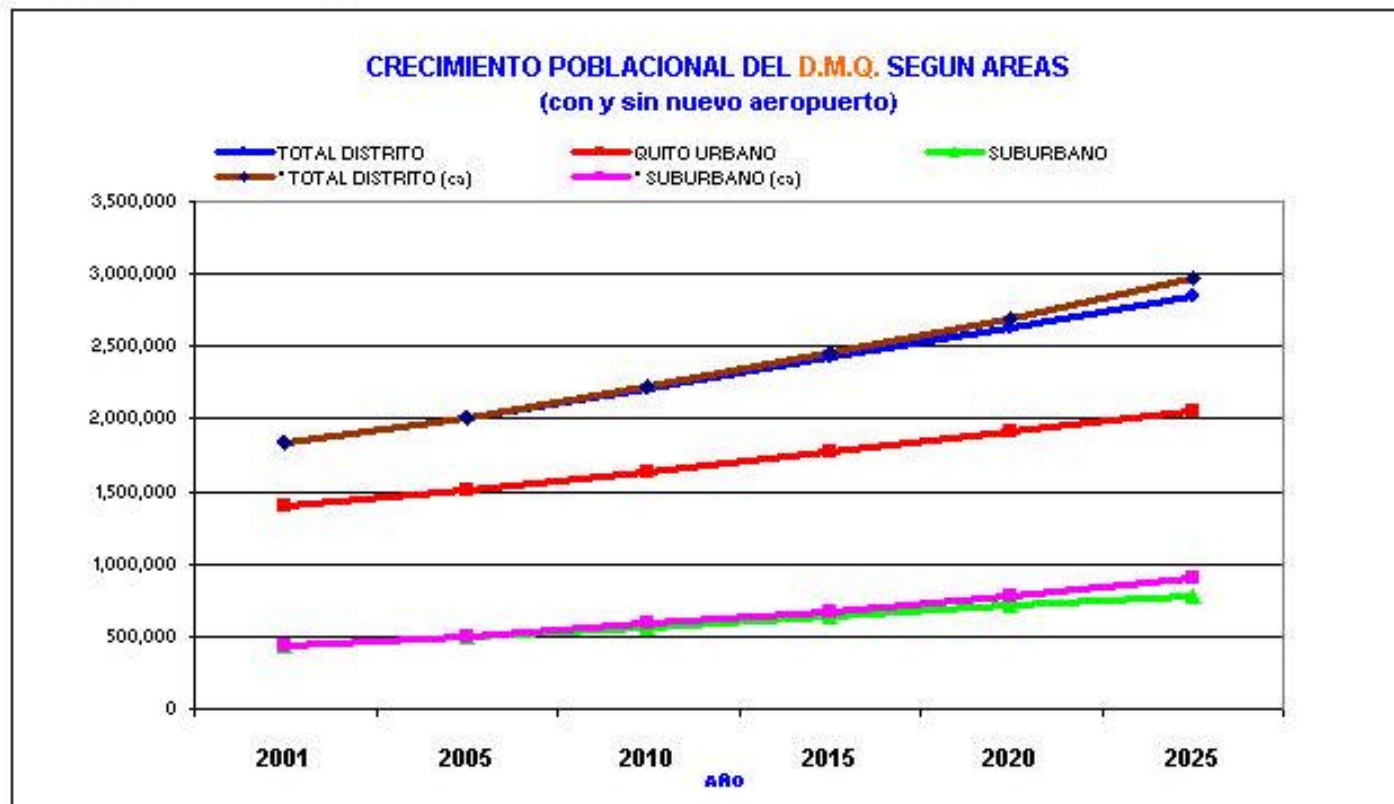
CONGRESO NACIONAL.- CERTIFICO: Que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General.- Día: 17 de enero del 2006. - Hora: 18h00.- f.) Ilegible.- Secretaría General.

ANEXO 2

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC

Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Informacion adicional: eeestevez@quito.gov.ec



**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS**

| AREA | Poblacion Censo | | Tasa de crecimiento demografico% | Incremento% | Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc) | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------|----------------------------------|-------------|--|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-------|
| | 1990 | 2001 | | | 2005 | tc | 2010 | tc | 2015 | tc | 2020 | tc | 2025 | tc |
| TOTAL DISTRITO | 1,388,500 | 1,842,201 | 2.6 | 33 | 2,007,767 | 2.2 | 2,215,820 | 2.0 | 2,424,527 | 1.8 | 2,633,748 | 1.7 | 2,843,418 | 1.5 |
| QUITO URBANO | 1,105,528 | 1,397,698 | 2.2 | 26 | 1,504,991 | 1.9 | 1,640,478 | 1.7 | 1,777,978 | 1.6 | 1,917,995 | 1.5 | 2,080,904 | 1.4 |
| DISPERSO URBANO | 24,535 | 13,897 | -5.0 | -43 | 10,612 | -6.5 | 7,603 | -6.5 | 5,248 | -7.2 | 3,404 | -8.3 | 2,011 | -10.0 |
| SUBURBANO | 258,439 | 430,608 | 4.8 | 67 | 492,163 | 3.4 | 567,740 | 2.9 | 641,305 | 2.5 | 712,349 | 2.1 | 780,504 | 1.8 |

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CON LA IMPLEMENTACION DEL NUEVO AEROPUERTO POR AREAS SEGUN QUINQUE AÑOS**

| AREA | Proyeccion año y Tasa de Crecimiento | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | 2005 | tc | 2010 | tc | 2015 | tc | 2020 | tc | 2025 | tc |
| * TOTAL DISTRITO (| 2,007,767 | 2.2 | 2,231,705 | 2.1 | 2,456,938 | 1.94 | 2,698,477 | 1.89 | 2,965,770 | 1.91 |
| QUITO URBANO | 1,504,991 | 1.9 | 1,640,478 | 1.7 | 1,777,978 | 1.6 | 1,917,995 | 1.5 | 2,080,904 | 1.4 |
| DISPERSO URBANO | 10,612 | -6.5 | 7,603 | -6.5 | 5,248 | -7.2 | 3,404 | -8.3 | 2,011 | -9.9 |
| * SUBURBANO (ca) | 492,163 | 3.4 | 583,625 | 3.5 | 673,716 | 2.91 | 777,078 | 2.90 | 902,856 | 3.0 |

*Incluye el crecimiento poblacional por el impacto de la construccion del Nuevo Aeropuerto

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC

Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Informacion adicional: eeestevez@quito.gov.ec

ANEXO 3

Buenos días (tardes), soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio.

Por motivos de investigación de mercado para el servicio de una consultora de mercadeo y publicidad en el Distrito Metropolitano de Quito para pequeñas y medianas empresas, solicitamos su colaboración para contestar a las siguientes preguntas.

ENCUESTA

Empresa:

Sector:

1) ¿En que sector de la ciudad se encuentra ubicada su empresa?

NORTE

SUR

CUMBAYA

VALLE DE LOS CHILLOS

2) ¿Cree usted que su empresa está en capacidad de competir en el mercado?

SI

NO

3) ¿Su empresa cuenta con el servicio de Consultoría en Publicidad y/o Mercadeo? (Si su respuesta es No, pasé a la pregunta 9)

SI

NO

4) Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva , indique con que empresa (as) trabaja:

1.....

2.....

3.....

5) ¿Cuál es la calificación que le da usted al servicio de consultoría de publicidad y/o mercadeo?

Sobresaliente Muy Buena Buena
Regular Mala

6) Los precios de la empresa consultora son:

Altos Medios Bajos

7) ¿El servicio de Consultoría sobre publicidad y/o mercadeo que recibe es?

Una vez al año
Dos veces al año
Tres veces al año
Cuatro veces al año
Más de cuatro veces al año (especifique)

8) ¿El precio que está cancelando por el servicio es de?:

De \$2000 a \$5000
De \$5001 a \$8000
Más de 8000

9) ¿Qué tipo de estrategias cree que se debe emplear para fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas Ecuatorianas?

.....
.....

10) ¿Cree usted que el servicio de consultoría en publicidad y mercadeo es una buena alternativa para enfrentar a la competencia ?

SI
NO

¿Por qué?

11) ¿Por qué motivos acudiría usted a los servicios de una consultora? (dentro de un rango de 1 a 4, señale con 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia)

Diagnóstico
Estudios Especiales
Elaboración de Soluciones
Asesoramiento

12) ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio de consultoría?

Menos de \$2000
De \$2001 a \$5000
De \$5001 a \$9000
Mas de \$9000

13) ¿Le gustaría contar con un servicio de consultoría diferenciado y de calidad en publicidad y mercadeo que le permita competir y mantenerse dentro del mercado, a un precio competitivo?

SI
NO

¿Por qué?
.....

14) ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera recibir por parte de la consultora de publicidad y mercadeo?

Agencia de publicidad
Artículos promocionales
Imprenta
Capacitación a la empresa
Servicio de volanteo, impulsadotas y modelos
Publicidad en medios y vía pública

ANEXOS

CÁPITULO II

ANEXO 4

**(FORMULARIO DE SOLICITUD DE COMPATIBILIDAD DE USO DEL SUELO E INFORME
DE REGULARIZACIÓN URBANA, FÍSICO ENTREGADO POR MUNICIPIO DE QUITO)**

ANEXO 5

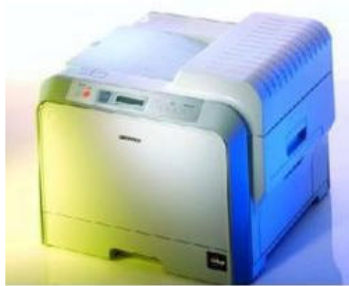
(COTIZACIONES DE EQUIPO NECESARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL)



IMPRESORA LASER COLOR SAMSUNG CLP600

Computación → Impresoras → Laser

Artículo: #3380076



Precio Final: **U\$S 529.99** c/u [Compra Inmediata](#)

Tipo de producto: Nuevo
Ubicación: PICHINCHA
Finaliza en: 13d 8h (25/02/2008 08:37)
Cant. de ofertas: 0 Visitas: 43

Cantidad: de 3 disponibles [Comprar](#)
Tu Oferta: U\$S 529.99 c/u



Impresora:

- Velocidad B/N: 20 ppm en formato A4 (21 ppm en formato carta)
- Velocidad Color: 20 ppm en formato A4 (21 ppm en formato carta)
- Resolución: 2400 x 600 dpi
- FPOT (B/N): 20 Seg
- FPOT (Color): 20 Seg
- Procesador: MIPS 250 MHz
- Memoria: 32 MB (Máx. 32MB)
- Emulación: SPL-C (Lenguaje de impresora Samsung Color)
- Interfaz: USB 2.0, **Ethernet 10/100BaseTX**

• **Manejo de papel:**

- Entrada: Bandeja casete de 250 hojas, bandeja multiusos de 100 hojas
- Salida: 250 hojas cara abajo

• **Compatible:**

- Windows 98/Me/2000/XP/2003, varios SO Linux

• **Consumible:**

- Toner negro 4,000 páginas @ 5%
 - Toners a color 4,000 páginas @ 5%
-

ANEXOS

CÁPITULO IV

ANEXO 6

CONSULTORA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO KUNSTGRAPH EURL
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

| | | |
|-------------------------------|-----------|------------------|
| Caja | 22.633,39 | |
| Útiles de Oficina | 974,33 | |
| Suministros de Limpieza | 325,84 | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | 23.933,56 |

ACTIVO NO CORRIENTE

| | | |
|----------------------------------|-----------|------------------|
| Muebles de Oficina | 12.136,00 | |
| Otros Muebles | 2.536,00 | |
| Equipo de Computación | 14.263,86 | |
| Equipo de Comunicación | 351,32 | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | 29.287,18 |

OTROS ACTIVOS

| | | |
|----------------------------|--------|------------------|
| Gastos de Constitución | 490,63 | |
| Seguros | 600,00 | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | | 1.090,63 |
| TOTAL ACTIVO | | 54.311,37 |

PASIVO

| | | |
|-----------------------------|-----------|------------------|
| Préstamo Bancario por Pagar | 43.449,09 | |
| TOTAL PASIVO | | 43.449,09 |

PATRIMONIO

| | | |
|-------------------------------------|-----------|------------------|
| Capital Pagado | 10.862,27 | |
| TOTAL PATRIMONIO | | 10.862,27 |
| TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO | | 54.311,37 |

PUNTO DE EQUILIBRIO

| 2008 | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| SERVICIOS | % | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Totales | Ingresos | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
| Asesoramiento | 55% | 58.327,91 | 0,00 | 58.327,91 | 119.460,00 | 58.327,91 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.028,63 | 0,00 | 18.028,63 | 48.150,93 | 18.028,63 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 16.968,12 | 0,00 | 16.968,12 | 17.376,00 | 16.968,12 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 12.726,09 | 0,00 | 12.726,09 | 19.548,00 | 12.726,09 | 3 |
| TOTALES | 100% | 106.050,74 | 0,00 | 106.050,74 | 204.534,93 | 106.050,74 | 19 |

| 2009 | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| SERVICIOS | % | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Totales | Ingresos | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
| Asesoramiento | 55% | 60.455,96 | 0,00 | 60.455,96 | 120.106,80 | 60.455,96 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.686,39 | 0,00 | 18.686,39 | 48.411,63 | 18.686,39 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 17.587,19 | 0,00 | 17.587,19 | 17.470,08 | 17.587,19 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 13.190,39 | 0,00 | 13.190,39 | 19.653,84 | 13.190,39 | 3 |
| TOTALES | 100% | 109.919,93 | 0,00 | 109.919,93 | 205.642,35 | 109.919,93 | 19 |

| 2010 | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| SERVICIOS | % | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Totales | Ingresos | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
| Asesoramiento | 55% | 61.461,40 | 0,00 | 61.461,40 | 120.739,08 | 61.461,40 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.997,16 | 0,00 | 18.997,16 | 48.666,49 | 18.997,16 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 17.879,68 | 0,00 | 17.879,68 | 17.562,05 | 17.879,68 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 13.409,76 | 0,00 | 13.409,76 | 19.757,30 | 13.409,76 | 3 |
| TOTALES | 100% | 111.748,00 | 0,00 | 111.748,00 | 206.724,92 | 111.748,00 | 20 |

| 2011 | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| SERVICIOS | % | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Totales | Ingresos | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
| Asesoramiento | 55% | 59.186,23 | 0,00 | 59.186,23 | 121.355,39 | 59.186,23 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.293,93 | 0,00 | 18.293,93 | 48.914,90 | 18.293,93 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 17.217,81 | 0,00 | 17.217,81 | 17.651,69 | 17.217,81 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 12.913,36 | 0,00 | 12.913,36 | 19.858,15 | 12.913,36 | 3 |
| TOTALES | 100% | 107.611,32 | 0,00 | 107.611,32 | 207.780,14 | 107.611,32 | 19 |

| 2012 | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| SERVICIOS | % | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Totales | Ingresos | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
| Asesoramiento | 55% | 59.570,87 | 0,00 | 59.570,87 | 121.954,13 | 59.570,87 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.412,82 | 0,00 | 18.412,82 | 49.156,24 | 18.412,82 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 17.329,71 | 0,00 | 17.329,71 | 17.738,78 | 17.329,71 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 12.997,28 | 0,00 | 12.997,28 | 19.956,13 | 12.997,28 | 3 |
| TOTALES | 100% | 108.310,68 | 0,00 | 108.310,68 | 208.805,28 | 108.310,68 | 19 |

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

| SERVICIOS | % | Pto Eqq USD | Pto Eqq Empresas |
|---------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| Asesoramiento | 55% | 58.327,91 | 10 |
| Estudios Especiales | 17% | 18.028,63 | 2 |
| Diagnóstico | 16% | 16.968,12 | 6 |
| Elaboración de Soluciones | 12% | 12.726,09 | 3 |
| TOTALES | 100% | 106.050,74 | 19 |

Fuente: Anexo 6, Punto de Equilibrio
 Elaborado po: Diana Pamela Aguilera Paredes

NÓMINA

AÑO 2008

| Cargo | # de Personas | Remuneración básica | Remuneración básica mensual | Remuneración básica anual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte IESS (personal) | Total Ingresos | Vacaciones | Fondo de reserva | Aporte IESS (Patronal) | Costo Anual |
|-------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | 12000 | 1000 | 200 | 1122 | 12078 | 503 | 0 | 1458 | 14658 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 650 | \$ 1.300 | 15600 | 1300 | 400 | 1458,6 | 15841 | 660 | 0 | 1896 | 19196 |
| Publicista | 1 | \$ 600 | \$ 600 | 7200 | 600 | 200 | 673,2 | 7327 | 305 | 0 | 876 | 8876 |
| Misceláneo | 1 | \$ 200 | \$ 200 | 2400 | 200 | 200 | 224,4 | 2576 | 107 | 0 | 292 | 3092 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 600 | \$ 600 | 7200 | 600 | 200 | 673,2 | 7327 | 305 | 0 | 876 | 8876 |
| Personal Administrativo | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 | 12000 | 1000 | 400 | 1122 | 12278 | 512 | 0 | 1458 | 14858 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.550 | \$ 4.700 | \$ 56.400 | \$ 4.700 | \$ 1.600 | \$ 5.273 | \$ 57.427 | \$ 2.393 | \$ 0 | \$ 6.853 | \$ 69.553 |

REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS

COSTO TOTAL **\$ 69.553**

AÑO 2009

| Cargo | # de Personas | Remuneración básica | Remuneración básica mensual | Remuneración básica anual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte IESS (personal) | Total Ingresos | Vacaciones | Fondo de reserva | Aporte IESS (Patronal) | Costo Anual |
|-------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.000 | 1000 | 12000 | 1000 | 200 | 1122 | 12078 | 503 | 1000 | 1458 | 15658 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 650 | 1300 | 15600 | 1300 | 400 | 1458,6 | 15841 | 660 | 1300 | 1896 | 20496 |
| Publicista | 1 | \$ 600 | 600 | 7200 | 600 | 200 | 673,2 | 7327 | 305 | 600 | 876 | 9476 |
| Misceláneo | 1 | \$ 200 | 200 | 2400 | 200 | 200 | 224,4 | 2576 | 107 | 200 | 292 | 3292 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 600 | 600 | 7200 | 600 | 200 | 673,2 | 7327 | 305 | 600 | 876 | 9476 |
| Personal Administrativo | 2 | \$ 500 | 1000 | 12000 | 1000 | 400 | 1122 | 12278 | 512 | 1000 | 1458 | 15858 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.550 | \$ 4.700 | \$ 56.400 | \$ 4.700 | \$ 1.600 | \$ 5.273 | \$ 57.427 | \$ 2.393 | \$ 4.700 | \$ 6.853 | \$ 74.253 |

REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS

COSTO TOTAL **\$ 74.253**

AÑO 2010

| Cargo | # de Personas | Remuneración básica | Remuneración básica mensual | Remuneración básica anual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte IESS (personal) | Total Ingresos | Vacaciones | Fondo de reserva | Aporte IESS (Patronal) | Costo Anual |
|-------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.020 | 1020 | 12240 | 1020 | 200 | 1144,44 | 12316 | 513 | 1020 | 1487 | 15967 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 653 | 1326 | 15912 | 1326 | 400 | 1487,772 | 16150 | 673 | 1326 | 1933 | 20897 |
| Publicista | 1 | \$ 612 | 612 | 7344 | 612 | 200 | 696,664 | 7469 | 311 | 612 | 892 | 9660 |
| Misceláneo | 1 | \$ 204 | 204 | 2448 | 204 | 200 | 228,888 | 2623 | 109 | 204 | 297 | 3353 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 612 | 612 | 7344 | 612 | 200 | 696,664 | 7469 | 311 | 612 | 892 | 9660 |
| Personal Administrativo | 2 | \$ 510 | 1020 | 12240 | 1020 | 400 | 1144,44 | 12516 | 521 | 1020 | 1487 | 16167 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.621 | \$ 4.794 | \$ 57.528 | \$ 4.794 | \$ 1.600 | \$ 5.379 | \$ 58.543 | \$ 2.439 | \$ 4.794 | \$ 6.990 | \$ 75.706 |

REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS

COSTO TOTAL **\$ 75.706**

AÑO 2011

| Cargo | # de Personas | Remuneración básica | Remuneración básica mensual | Remuneración básica anual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte IESS (personal) | Total Ingresos | Vacaciones | Fondo de reserva | Aporte IESS (Patronal) | Costo Anual |
|-------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.040 | 1040,4 | 12484,8 | 1040,4 | 200 | 1167,3288 | 12558 | 523 | 1040 | 1517 | 16283 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 676 | 1352,52 | 16230,24 | 1352,52 | 400 | 1517,52744 | 16465 | 686 | 1353 | 1972 | 21307 |
| Publicista | 1 | \$ 624 | 624,24 | 7490,88 | 624,24 | 200 | 700,39728 | 7615 | 317 | 624 | 910 | 9850 |
| Misceláneo | 1 | \$ 208 | 208,08 | 2496,96 | 208,08 | 200 | 233,46576 | 2672 | 111 | 208 | 303 | 3417 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 624 | 624,24 | 7490,88 | 624,24 | 200 | 700,39728 | 7615 | 317 | 624 | 910 | 9850 |
| Personal Administrativo | 2 | \$ 520 | 1040,4 | 12484,8 | 1040,4 | 400 | 1167,3288 | 12758 | 532 | 1040 | 1517 | 16483 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.693 | \$ 4.890 | \$ 58.679 | \$ 4.890 | \$ 1.600 | \$ 5.486 | \$ 59.682 | \$ 2.487 | \$ 4.890 | \$ 7.129 | \$ 77.188 |

REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS

COSTO TOTAL **\$ 77.188**

AÑO 2012

| Cargo | # de Personas | Remuneración básica | Remuneración básica mensual | Remuneración básica anual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte IESS (personal) | Total Ingresos | Vacaciones | Fondo de reserva | Aporte IESS (Patronal) | Costo Anual |
|-------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.061 | 1061,208 | 12734,496 | 1061,208 | 200 | 1190,67538 | 12805 | 534 | 1061 | 1547 | 16604 |
| Diseñador Gráfico | 2 | \$ 690 | 1379,5704 | 16554,8448 | 1379,5704 | 400 | 1547,87799 | 16787 | 699 | 1380 | 2011 | 21725 |
| Publicista | 1 | \$ 637 | 636,7248 | 7640,6976 | 636,7248 | 200 | 714,405226 | 7763 | 323 | 637 | 928 | 10042 |
| Misceláneo | 1 | \$ 212 | 212,2416 | 2546,8992 | 212,2416 | 200 | 238,135075 | 2721 | 113 | 212 | 309 | 3481 |
| Mercadólogo | 1 | \$ 637 | 636,7248 | 7640,6976 | 636,7248 | 200 | 714,405226 | 7763 | 323 | 637 | 928 | 10042 |
| Personal Administrativo | 2 | \$ 531 | 1061,208 | 12734,496 | 1061,208 | 400 | 1190,67538 | 13005 | 542 | 1061 | 1547 | 16804 |
| SUB TOTAL | 8 | \$ 3.767 | \$ 4.988 | \$ 59.852 | \$ 4.988 | \$ 1.600 | \$ 5.596 | \$ 60.844 | \$ 2.535 | \$ 4.988 | \$ 7.272 | \$ 78.700 |

REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS

COSTO TOTAL **\$ 78.700**

Fuente: SANCHEZ, Gilberto, "La Tabla Tributaria y Laboral", Ediciones EDYPE, 2007
Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

GASTOS DE MARKETING

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Especificación | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ |
| Revistas Líderes | 8.280 | 8.280 | 8.280 | 8.280 | 8.280 |
| Revistas Diners | 12.690 | 12.690 | 12.690 | 12.690 | 12.690 |
| Volantes | 540 | 540 | 540 | 540 | 540 |
| Radio LA MEGA | 13.200 | 13.200 | 13.200 | 13.200 | 13.200 |
| Publicidad en Internet (CRE) | 8.280 | 8.280 | 8.280 | 8.280 | 8.280 |
| Publicidad en Internet (Comercio) | 12.420 | 12.420 | 12.420 | 12.420 | 12.420 |
| COSTO TOTAL | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 | 55.410 |

GASTOS DE ADMINISTRACION

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Especificación | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ | Costo Anual \$ |
| Ariendo | 6.000 | 6.000 | 7.200 | 7.200 | 7.200 |
| Luz * | 1.444,32 | 1.516,54 | 1.592,36 | 1.671,98 | 1.755,58 |
| Agua * | 292,50 | 307,13 | 322,48 | 338,61 | 355,54 |
| Teléfono | 4.800 | 5.400 | 6.000 | 6.600 | 7.200 |
| Internet banda ancha | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Gerente General | 12.000 | 12.000 | 12.240 | 12.485 | 12.734 |
| Diseñador Gráfico | 15.600 | 15.600 | 15.912 | 16.230 | 16.555 |
| Publicista | 7.200 | 7.200 | 7.344 | 7.491 | 7.641 |
| Misceláneo | 2.400 | 2.400 | 2.448 | 2.497 | 2.547 |
| Mercadólogo | 7.200 | 7.200 | 7.344 | 7.491 | 7.641 |
| Personal Administrativo | 12.000 | 12.000 | 12.240 | 12.485 | 12.734 |
| COSTO TOTAL | 69.416,82 | 70.103,66 | 73.122,84 | 74.969,15 | 76.843,25 |

| Costo Indirecto de Fabricación (CIF) | AÑO 2008 | | AÑO 2009 | | AÑO 2010 | | AÑO 2011 | | AÑO 2012 | | |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| | Precio por Unidad | Cantidad anual requerida | Costo Anual Total | Cantidad anual requerida | Costo Anual Total | Cantidad anual requerida | Costo Anual Total | Cantidad anual requerida | Costo Anual Total | Cantidad anual requerida | Costo Anual Total |
| Agua Potable | 0,65 por m3 | 1800 m3 | 1.170,00 | 1800 m3 | 1.228,50 | 1800 m3 | 1.289,93 | 1800 m3 | 1.354,42 | 1800 m3 | 1.422,14 |
| Energía Eléctrica | 0,68 por Kwh | 8496 Kwh | 5.777,28 | 8496 Kwh | 6.066,14 | 8496 Kwh | 6.369,45 | 8496 Kwh | 6.687,92 | 8496 Kwh | 7.022,32 |

Fuente: Nómina cáp. 4 anexos, EMAP (Quito), Empresa Eléctrica Quito, Andinatel

Elaborado por: Diana Pamela Aguiler Paredes

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

| | 2008 |
|---|----------------|
| Especificación | Costo Total \$ |
| Escrituras | 137,93 |
| Publicación extracto en el diario | 75,6 |
| Pago Notaria | 10,3 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 |
| Inscripción nombramientos gerente general | 21,28 |
| Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito | 50 |
| Pago Patente Municipal | 11,2 |
| Búsqueda IEPI Prodepalm | 8 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150 |
| TOTAL GASTOS | 490,63 |

Fuente: Cabezas & Wray Asociados

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCION

| Especificación | 2008 | | AÑOS | | | | |
|--|----------------|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Costo Total \$ | % | Uno | Dos | Tres | Cuatro | Cinco |
| Escrituras | 137,93 | 20% | 27,586 | 27,586 | 27,586 | 27,586 | 27,586 |
| Publicación extracto en el diario | 75,6 | 20% | 15,12 | 15,12 | 15,12 | 15,12 | 15,12 |
| Pago Notaria | 10,3 | 20% | 2,06 | 2,06 | 2,06 | 2,06 | 2,06 |
| Inscripción compañía registro mercantil | 26,32 | 20% | 5,264 | 5,264 | 5,264 | 5,264 | 5,264 |
| Inscripción nombramientos gerente general y presidente | 21,28 | 20% | 4,256 | 4,256 | 4,256 | 4,256 | 4,256 |
| Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito | 50 | 20% | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Pago Patente Municipal | 11,2 | 20% | 2,24 | 2,24 | 2,24 | 2,24 | 2,24 |
| Búsqueda IEPI KunstGraph | 8 | 20% | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Honorarios profesionales a abogados | 150 | 20% | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL GASTOS | 490,63 | | 98,13 | 98,13 | 98,13 | 98,13 | 98,13 |

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

| Concepto | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | | |
|---------------------------------------|----------|-------------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|
| | Cantidad | Costo Unitario \$ | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ |
| Basureros grandes | 2 | 5,66 | 11,32 | 0 | 0,00 | 3 | 16,98 | 0 | 0,00 | 3 | 16,98 |
| Paquete de 10 fundas de basura | 70 | 1,02 | 71,40 | 80 | 81,60 | 90 | 91,80 | 100 | 102,00 | 120 | 122,40 |
| Desinfectante | 12 | 4,22 | 50,64 | 12 | 50,64 | 12 | 50,64 | 12 | 50,64 | 12 | 50,64 |
| Cloro | 12 | 3,41 | 40,92 | 12 | 40,92 | 12 | 40,92 | 12 | 40,92 | 12 | 40,92 |
| Limpia vidrios | 4 | 1 | 4,00 | 4 | 4,00 | 4 | 4,00 | 4 | 4,00 | 4 | 4,00 |
| Lava vajillas | 12 | 1,72 | 20,64 | 13 | 22,36 | 14 | 24,08 | 15 | 25,80 | 16 | 27,52 |
| Estropajo limpia vajillas | 12 | 0,26 | 3,12 | 12 | 3,12 | 14 | 3,64 | 16 | 4,16 | 18 | 4,68 |
| Recogedor | 4 | 3,52 | 14,08 | 4 | 14,08 | 4 | 14,08 | 4 | 14,08 | 4 | 14,08 |
| Trapeador | 4 | 1,73 | 6,92 | 4 | 6,92 | 4 | 6,92 | 4 | 6,92 | 4 | 6,92 |
| Cepillo para sanitarios | 4 | 0,9 | 3,60 | 4 | 3,60 | 4 | 3,60 | 4 | 3,60 | 4 | 3,60 |
| Paños para limpieza | 12 | 1,64 | 19,68 | 13 | 21,32 | 14 | 22,96 | 15 | 24,60 | 16 | 26,24 |
| Escoba | 4 | 1,58 | 6,32 | 4 | 6,32 | 4 | 6,32 | 4 | 6,32 | 4 | 6,32 |
| Escurridor | 4 | 7,95 | 31,80 | 4 | 31,80 | 4 | 31,80 | 4 | 31,80 | 4 | 31,80 |
| Jabón de tocador | 18 | 0,3 | 5,40 | 19 | 5,70 | 20 | 6,00 | 21 | 6,30 | 22 | 6,60 |
| Papel higiénico (paquete 12 unidades) | 12 | 3 | 36,00 | 12 | 36,00 | 14 | 42,00 | 15 | 45,00 | 16 | 48,00 |
| TOTAL | | | 325,84 | | 328,38 | | 365,74 | | 366,14 | | 410,70 |

Fuente: Supermercados Santa María

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

| Concepto | Cantidad | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | |
|---|----------|-------------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|
| | | Costo Unitario \$ | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ | Cantidad | Costo Total \$ |
| Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive P/copiadora | 10 | 5,5 | 55 | 6 | 33,00 | 6 | 33,00 | 6 | 33,00 | 6 | 33,00 |
| Hojas A3 | 200 | 0,1 | 20 | 200 | 20,00 | 300 | 30,00 | 400 | 40,00 | 500 | 50,00 |
| Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades) | 1 | 3 | 3 | 1 | 3,00 | 1 | 3,00 | 1 | 3,00 | 1 | 3,00 |
| Lápiz con borrador Evolution (caja de 12 unidades) | 1 | 2 | 2 | 1 | 2,00 | 1 | 2,00 | 1 | 2,00 | 1 | 2,00 |
| Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.) | 1 | 2,52 | 2,52 | 1 | 2,52 | 1 | 2,52 | 1 | 2,52 | 1 | 2,52 |
| Folders cartulina manila 150gr. Oficio | 10 | 0,07 | 0,7 | 10 | 0,70 | 12 | 0,84 | 12 | 0,84 | 12 | 0,84 |
| Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm. | 2 | 0,5 | 1 | 2 | 1,00 | 2 | 1,00 | 2 | 1,00 | 2 | 1,00 |
| Paquete de Stick Notes | 7 | 0,38 | 2,66 | 7 | 2,66 | 7 | 2,66 | 7 | 2,66 | 7 | 2,66 |
| Cartucho Samsung, Epson | 10 | 10,8 | 108 | 10 | 108,00 | 12 | 129,60 | 12 | 129,60 | 12 | 129,60 |
| Regulador de voltaje (1000 VA) | 7 | 70 | 490 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 7 | 490,00 | 0 | 0,00 |
| Basureros de oficina | 7 | 3,36 | 23,52 | 0 | 0,00 | 7 | 23,52 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Corrector Stabilo tipo lápiz X1 | 21 | 1,61 | 33,81 | 21 | 33,81 | 21 | 33,81 | 21 | 33,81 | 21 | 33,81 |
| Paquete de facturas | 3 | 22 | 66 | 3 | 66,00 | 3 | 66,00 | 3 | 66,00 | 3 | 66,00 |
| Engrapadora Merletto grap. Mediana | 7 | 2 | 14 | 0 | 0,00 | 7 | 14,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Caja de grapas | 21 | 1 | 21 | 21 | 21,00 | 21 | 21,00 | 21 | 21,00 | 2 | 2,00 |
| Perforadora | 7 | 2 | 14 | 0 | 0,00 | 7 | 14,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Cinta scotch cristal con base | 21 | 0,56 | 11,76 | 21 | 11,76 | 21 | 11,76 | 21 | 11,76 | 4 | 2,24 |
| Calculadora 132x96x34 | 3 | 1,12 | 3,36 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | | | 872,33 | | 305,45 | | 388,71 | | 837,19 | | 328,67 |

Fuente: Megamaxi, Super Paco.

Elaborado por: Diana Pamela Aguilera Paredes