



CARRERA DE MARKETING INTERNO EXTERNO

BRINDAR SERVICIO DE ASESORÍA PROFESIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE RELACIONES
PÚBLICAS Y ASESORÍA EN MARKETING PARA PYMES EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo para la obtención del título de Tecnólogo de
Administración de Empresas con mención en Marketing Interno Externo

Autor: Romero Moya Byron David

Tutor: Ing. Franklin Cevallos

Quito, Octubre 2013

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito



DECLARACION DE AUTORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Byron David Romero Moya

CC 171762003-1

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Romero Moya Byron David**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“BRINDAR SERVICIO DE ASESORÍA PROFESIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS Y ASESORÍA EN MARKETING PARA PYMES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, el cual incluye la creación y desarrollo de una empresa de asesoría, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una empresa asesora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Empresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código

objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la empresa asesora; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la empresa asesora que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 28 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

Romero Moya Byron David

C.C. N° 171762003-1

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

A:

Nuestros profesores, que a lo largo de nuestra vida académica nos han dado la guía para no solo ser unos buenos profesionales sino también ser buenos seres humanos. Gracias por transmitirnos sus conocimientos con paciencia y abnegación.

Byron David Romero Moya



DEDICATORIA

A:

Mis padres, por brindarme su apoyo, por haber sido el motor que impulsaron cada día para la culminación de la carrera junto con la guía de Dios

Mis hermanos, por brindarme sus ideas, comentarios y a las demás personas que de una u otra forma estuvieron ofreciendo su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION DE AUTORIA.....	ii
CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xv
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	3
1.02.01 Origen y evolución de las Pymes.....	3
CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL	6
2.01 Ambiente Externo.....	6
2.01.01 Factor Económico.	6
2.01.02 Factor Social	13
2.01.03 Factor Legal	14
2.01.04 Factor Tecnológico	16
2.02 Entorno local	17
2.03 Análisis Interno	20
2.05 Análisis FODA	33

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

CAPATILLO III: ESTUDIO DE MERCADO	34
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	34
3.03.01 Determinación de la población y muestra.....	34
3.01.02 Técnicas de obtención de Información	34
3.01.03 Análisis de los datos	38
3.02 Oferta.....	48
3.02.01 Oferta Histórica.....	48
3.02.02 Oferta Actual.....	50
3.03 Demanda.....	55
3.03.01 Demanda Histórica	55
3.03.02 Demanda Actual	55
3.03.03 Demanda Proyectada	57
3.04 Balance Oferta y Demanda.....	58
3.04.01 Balanza Proyectada.....	59
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	61
4.01 Tamaño del Proyecto.....	61
4.01.01 Capacidad Instalada	62
4.02 Localización	62
4.02.01 Macro localización.....	63
4.02.02 Micro localización	64
4.02.02.01 Criterios de selección de alternativas.....	65
4.2.3 Localización Óptima.....	66
4.03 Ingeniería del Producto.....	68

4.03.01 Definición del servicio.....	69
4.03.02 Distribución de la Oficina.....	69
4.03.03 Procesos	72
4.03.04 Equipos	78
4.03.04.01 Equipo de Cómputo	78
4.3.4.2 Muebles y enseres	78
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	80
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	80
5.02 Costos	81
5.02.01 Costos directos.....	81
5.02.02 Gastos Administrativos.....	82
5.02.03 Costo de Venta.....	82
5.02.04 Costos Financieros.....	83
5.02.05 Costos Fijos y Variables	84
5.03 Inversiones.....	85
5.03.01 Inversión Fija	85
5.03.02 Capital de Trabajo.....	87
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos	88
5.03.04 Amortización de Financiamiento.....	88
5.03.05 Cuadro de depreciaciones	89
5.03.06 Balance de Situación Inicial	91
5.03.07 Estado de Resultados	92
5.03.07 Flujo de caja.....	93

5.04 Evaluación	95
5.04.01 Tasa de Descuento	95
5.04.02 VAN.....	95
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	97
5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	97
5.04.05 RCB (Relación Costo Beneficio).....	98
5.04.06 Punto de Equilibrio	99
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	100
CAPITULO VI: ANALISIS DE IMPACTOS.....	103
6.01 Impactó Ambiental	103
6.02 Impactó Económico.....	104
6.03 Impactó Productivo	104
6.04 Impactó Social	105
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
7.01 Conclusiones	107
7.02 Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	114



INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	6
Tabla 2:	7
Tabla 3:	8
Tabla 4:	9
Tabla 5:	10
Tabla 6:	11
Tabla 7:	12
Tabla 8:	17
Tabla 9:	18
Tabla 10:	19
Tabla 11:	23
Tabla 12:	33
Tabla 13:	35
Tabla 14:	38
Tabla 15:	39
Tabla 16:	40
Tabla 17:	41
Tabla 18:	42
Tabla 19:	43
Tabla 20:	44
Tabla 21:	45
Tabla 22:	46

Tabla 23.....	47
Tabla 24:.....	48
Tabla 25:.....	49
Tabla 26.....	49
Tabla 27:.....	54
Tabla 28:.....	54
Tabla 29:.....	56
Tabla 30:.....	56
Tabla 31:.....	57
Tabla 32:.....	58
Tabla 33:.....	58
Tabla 34:.....	59
Tabla 35:.....	60
Tabla 36:.....	67
Tabla 37.....	78
Tabla 38.....	79
Tabla 39:.....	80
Tabla 40:	81
Tabla 41:.....	82
Tabla 42:.....	82
Tabla 43:.....	83
Tabla 44:.....	84
Tabla 45:.....	85



Tabla 46:.....	86
Tabla 47:.....	87
Tabla 48:.....	88
Tabla 49:.....	89
Tabla 50:.....	90
Tabla 51:.....	91
Tabla 52:.....	92
Tabla 53:.....	93
Tabla 54:.....	94
Tabla 55:.....	94
Tabla 56:.....	95
Tabla 57:.....	96
Tabla 58:.....	98
Tabla 59:.....	99
Tabla 60:.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	24
Figura 2	28
Figura 3	31
Figura 4:	38
Figura 5:	39
Figura 6:	40
Figura 7:	41
Figura 8:	42
Figura 9:	43
Figura 10:	44
Figura 11:	45
Figura 12:	46
Figura 13:	47
Figura 14:	61
Figura 15:	64
Figura 16:	68
Figura 17:	72
Figura 18:	74
Figura 19:	75
Figura 20:	76
Figura 21:	88
Figura 22:	100

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de una empresa asesora en relaciones públicas y marketing para las Pymes.

Se realizó investigación de mercado a las empresas del norte de la ciudad de Quito para determinar los gustos y preferencias relacionadas con el servicio de consultoría en relaciones públicas y marketing así como los factores vinculados con el precio y distribución más adecuada para el consumidor

A través de un estudio tanto de las variables externas como las variables internas que afectaran directamente en el funcionamiento de este servicio, en el segundo capítulo se establecerá y analizara los objetivos que se van a alcanzar en corto y largo plazo, también se establecerá las estrategias adecuadas para la implementación y ejecución de dichos servicios mencionados.

De acuerdo a la oferta y a la demanda que genera el estudio de factibilidad se aprovechara la demanda insatisfecha que existe dentro del mercado del norte de la Ciudad de Quito, en lugar específico que se determinara en un estudio técnico que se realizara mediante una investigación de campo, y así poder establecer los parámetros y determinar las variables de los requerimientos técnicos y organizacionales necesarios para que la empresa obtenga un mejor desarrollo en sus actividades.

De acuerdo a la evaluación financiera realizada y al finalizar, se considerara que el proyecto de creación de una empresa de relaciones públicas y asesora en marketing para las Pymes en el norte de la ciudad de Quito, será factible y se podrá ejecutar para lo cual

se deberá determinar que indicadores y que métodos financieros se implementaran para determinar dicho resultado e identificar la final si es factible o no la ejecución del presente proyecto.

Al final de todo se analizara y se evaluara los impactos que generen el estudio del presente proyecto mediante el impacto ambiental el cual determinara el nivel de contaminación que se genere, el impacto económico en el cual se analizara si genera algún aporte tanto económico y social para el desarrollo del país, mediante un análisis de impacto productivo el cual se identificara la aplicación de la nueva matriz productiva que establece el gobierno nacional y asi poder identificar sus beneficios.

ABSTRACT

The present study aims to determine the feasibility of creating a consulting firm in public relations and marketing for Pymes.

We conducted market research companies in the north of the city of Quito to determine the tastes and preferences related to consulting service marketing and public relations as well as the factors associated with the most appropriate price and distribution to the consumer

Through a study of both external variables and internal variables directly affecting the operation of the service, in the second chapter will establish and analyze the objectives to be achieved in the short and long term strategies will also be set suitable for the implementation and execution of the services mentioned.

According to the supply and demand generated by the feasibility study exploiting the unmet demand that exists in the market north of the city of Quito, in specific place it was determined in a technical study that was done through field research , so you can set the parameters and variables determine technical and organizational requirements necessary for the company to get a better development in their activities.

According to the financial evaluation performed and upon completion, it is considered that the proposed creation of a public relations firm and marketing consultant for SMEs in northern Quito, is feasible and may be executed for which must determine that financial indicators and methods that were implemented to determine and identify the end result if it is feasible to implement this project.

When everything is analyze and assess the impacts that generate the study of this project through the environmental impact which will determine the level of pollution that is generated, the economic impact which generates some input examine whether both economic and social development of the country through productive impact analysis which identified the implementation of new productive that sets the national government and so to identify its benefits.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.01 Justificación

El presente proyecto está destinado a crear una empresa que ofrecerá servicios de asesoría en relaciones públicas y marketing para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ya que actualmente es un mercado insatisfecho y que estas mueven la economía del país.

El sector de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador constituye un importante aporte a la dinámica de la economía nacional, por ello es fundamental implementar acciones encaminadas a mejorar su competitividad e incrementar su participación en el comercio nacional e internacional, promocionando el desarrollo de mecanismos que permitan la transferencia y uso de tecnología en estas empresas.

Los pequeños y medianos empresarios suelen estar preocupados por las cuentas, corren detrás de pasivos y solo se enfocan en la venta de sus productos o servicios para sí obtener una liquidez. Pecan por falta de conocimiento a la hora de elaborar un plan de comunicación y una estrategia para vincularse con su público clave.

Actualmente la mayoría de las Pymes, no cuenta con un departamento de relaciones públicas o de marketing, debido a que muchos empresarios tienen la idea equivocada de que con solo crear un producto o dar un servicio o solo el simple hecho de tener una buena organización, no necesitan estar preparados para combatir cualquier evento que se les presente en el camino empresarial, creen que no es necesario realizar un estudio de mercado porque piensan conocerlo sin ni siquiera haberlo estudiado, o quizá los costos resultan demasiado elevados.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Un ejemplo es la publicidad porque piensan que con solo hacer un lanzamiento por los diferentes medios de comunicación radio, tv o el internet que en la actualidad se utiliza de una manera constante, esperan que los clientes lleguen por si solos. Si bien la relación con los medios es una buena herramienta de difusión mucho más económica que la publicidad es sólo una herramienta de las tantas que existen.

Con la creación de la empresa reflejaremos el impacto positivo que genera este nuevo campo de asesoría, demostrando el interés creciente en la disciplina y el análisis desde la perspectiva local y no a través de ejemplos foráneos, para que las Pymes pueden mantenerse dentro del mercado y no cerrar sus puertas en tan corto plazo, sino que crezcan y se mantengan tanto en el mercado local como internacional.

Y es aquí cuando nace nuestra oportunidad de ingresar al mercado aplicando las diferentes herramientas que existen dentro de las relaciones públicas y de marketing, para así que las diferentes Pymes puedan dar a conocer sus productos o servicios, a través de un estudio de mercado mediante un plan de comunicación y un plan de marketing, para así crear una gran oportunidad dentro del mercado nacional el cual se debe realizar un análisis profundo de la real situación actual y mejorar su nivel de competitividad.

Como se puede ver este proyecto tiene grandes oportunidades para ir más allá de una simple visualización y convertirse quizá en una sólida empresa que brinde nuevas fuentes de trabajo, y modernización para nuestro país, ya que en la ciudad no existen muchas empresas destinadas a este objetivo que atienda exclusivamente a las Pymes, en el área comercial.

1.02 Antecedentes

1.02.01 Origen y evolución de las Pymes.

Tras finalizar la segunda guerra mundial se inició un proceso acelerado de globalización económica este desarrollo se dio a través de los mercados financieros internacionales, provocando un derrumbamiento de fronteras nacionales. El comercio exterior contaba con un fuerte complejo de artesanos y de pequeñas manufactureras, después de terminar la segunda guerra mundial se centró en la relojería, la textil y al automotriz, con lo cual se dio paso a una política de modernización industrial la cual alentaba a la inversión en capacitación, ciencia y tecnología.

El nacimiento de las Pymes, se establece por dos formas de surgimiento de las mismas, por un lado están las que surgen por medio de una estructura, y una organización en donde existe una gestión empresarial, y se desarrollan dentro de un sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar, caracterizando por una gestión la cual solo se preocuparon por solo sobrevivir dentro de un mercado la cual no ponían atención a los temas como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que le permite el crecimiento de las mismas.

En nivel de empleo las Pymes de América latina genera un 90% de empleo mediante el 63% lo generan las microempresas, seguida de un 18% por parte de las Pymes y con el 10% lo generan las grandes empresas.

En el Ecuador y en los países latinoamericanos las Pymes encuentran dificultades al momento de adquirir un crédito debido a que las consideran riesgosas por su estructura organizacional, provocando un estancamiento económico del país, otro de

los motivos es que no cuentan con la debida tecnología que cuentan las grandes empresas.

En Ecuador, las Pymes han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad, En la cual los últimos nueve años, las Pymes aportaron con el 26% de las ventas locales en todo el país y han sido responsables de dotar el 68% del empleo, según datos del SRI y del Censo Económico del 2010.

En los últimos cuatro años los sectores más dinámicos de las pymes fueron: la construcción y metalmecánica, textil, calzado y tecnologías de comunicación, impulsados por la inversión pública y las medidas de protección gubernamental. Pese a ello solo el 6,6% de las Pymes exportan a otros países. (Lideres, 2013)

Las Pymes se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, pequeño capital, baja de productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro y limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes.

Con la reciente constitución de la republica del ecuador, existen varias leyes que apoyan al fomento y desarrollo de las Pymes así las principales son:

- Plan Nacional del Buen Vivir
- Plan Desarrollo Pymes 2007-2010

- Proyecto de ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.

Además existen instituciones gubernamentales y privadas que apoyan al fortalecimiento del sector de las Pymes en el Ecuador son:

- Corporación Andina de Fomento
- Banco Nacional de Fomento
- Corporación Financiera Nacional
- Corporación de Promoción de Exportaciones
- Cámara de Comercio de la Pequeña Industria

CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente Externo

Se ha determinado como variables externas de injerencia a este proyecto los siguientes factores:

2.01.01 Factor Económico.

Inflación

Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. (Wikipedia, 2013)

Tabla 1: Inflación por Ciudades

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Cuenca	142,87	1,67%	3,25%	2,99%
Loja	148,90	1,13%	2,59%	2,54%
Ambato	150,20	0,78%	2,92%	1,32%
Quito	143,13	0,68%	1,33%	2,06%
Machala	150,26	0,38%	2,64%	3,15%
Manta	153,02	0,28%	1,93%	0,57%
Guayaquil	136,03	0,19%	1,21%	1,33%
Esmeraldas	147,45	0,17%	0,74%	0,89%
REGION SIERRA	145,43	0,87%	2,03%	2,09%
REGION COSTA	142,34	0,22%	1,35%	1,18%
NACIONAL	144,00	0,57%	1,71%	1,67%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis: Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para este indicador tienen una tendencia decreciente, ya que en el mes de agosto registro una tasa del 2.27% a nivel nacional. En la ciudad de Quito es del 0,68% una de las más altas aparte de Cuenca, Ambato, y Loja. Por lo cual se le considera una **amenaza** para la implementación óptima del presente proyecto

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Tasa de Interés

Se entiende por tasa de interés, al precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período para la solución de problemas de liquidez. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Wikipedia, 2013)

Tabla 2: Tasa de Interés Efectiva

TASA DE INTERES		
	Banco Pichincha	Banco Internacional
Productivo Corporativo	11,20%	9,33%
Productivo PYMES	22,50%	11,83%
Productivo Empresarial	16,30%	10,21%
Consumo	15,18%	16,30%
Vivienda	10,75%	11,33%

Fuente: Banco Internacional, Banco del Pichincha
Elaborado: Romero Byron

Análisis:

La información proporcionada por el Banco Pichincha indica que la tasa de interés anual para las pymes es del 22% y el Banco Internacional tiene una tasa de interés del 11,83% anual, lo cual tiene una afectación directa a este proyecto pues parte de su capital inicial será conformado por los créditos bancarios convirtiéndose en una **amenaza** ya que la tasa de interés entre estas dos entidades financieras puede variar de acuerdo a las necesidades del mercado.

Tasa de Desempleo

Las cifras sobre el trabajo y el desempleo se encuentran entre los datos económicos más minuciosos y más amplios de un país. Se obtienen mensualmente mediante un procedimiento conocido con el nombre de encuesta de población activa. (Cepal, 2013)

Tabla 3:

Clasificación de la población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.665.944	793.810	872.134
Población Menor de 15 años	355.113	184.723	170.390
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.310.831	609.087	701.744
Población Económicamente Activa (PEA)	775.603	440.543	335.061
Ocupados	744.125	419.067	325.059
Ocupados Plenos	465.881	280.345	185.536
Subempleados	246.162	120.962	125.200
Visibles	25.924	8.395	17.529
Otras formas	220.238	112.567	107.671
Ocupados No clasificados	32.082	17.760	14.323
Desocupados	31.478	21.476	10.002
Desempleo Abierto	30.740	20.738	10.002
Desempleo Oculto	738	738	-
Cesantes (*)	26.769	17.746	9.023
Trabajadores Nuevos (*)	4.709	3.730	979
Población Económicamente Inactiva (PEI)	535.228	168.544	366.683

*** Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada**

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Tabla 4:

127 centros urbanos incluidos las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato

	2012 Marzo	2012 Junio	2012 Septiembre	2012 Diciembre	2013 Marzo
<i>NACIONAL</i>	4,91%	5,20%	4,63%	5,00%	4,61%
<i>URBANO</i>					
<i>QUITO</i>	3,68%	4,36%	3,40%	4,44%	4,06%
<i>GUAYAQUIL</i>	6,28%	6,31%	6,55%	5,54%	5,46%
<i>CUENCA</i>	4,67%	3,43%	4,41%	3,69%	3,15%
<i>MACHALA</i>	5,89%	4,67%	4,80%	4,40%	4,21%
<i>AMBATO</i>	4,37%	3,45%	4,16%	3,35%	4,39%

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis:

La información obtenida por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que la población urbana en la ciudad de Quito es del 4.06% lo cual ha tenido una baja del 9.35% con respecto al trimestre del año anterior. Lo q significa que para este presente proyecto se convierte en una **oportunidad**, por la disminución de la tasa de desempleo que existe en el país.

Producto Interno Bruto

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo. (Wikipedia, 2013)

Tabla 5: Producto Interno Bruto por actividad económica

Tasas de variación (a precios de 2007)				
Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013
CIU CN	(p)	(p)	(p)	(prev)
Otros servicios	2,9	4,7	2,3	2,4
Otros elementos del PIB	10,8	13,4	9,8	4,6
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,8	7,4	5,0	4,1

Fuente: Previsiones Macroeconómicas 2013

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Las cifras económicas presentadas por el Banco Central del Ecuador, indica como resultado que en el sector de otros servicios en el año 2012 cerro con el 2.3%, mientras que para el año 2013 existe la previsión que el PIB cerrara con el 2.4% lo cual existe un incremento gracias al desarrollo económico que presenta el país, por ende para el presente proyecto representa una **oportunidad**, porque existirá una mejor demanda del servicio.

Balanza Comercial

El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

Tabla 6: Balanza Comercial en toneladas metricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene - Abr 2012			Ene - Abr 2013			Variación 2013 - 2012
	a	B	C	a	b	c	
	Valor USD		valor	Valor USD		valor	
	Vol.	FOB	Unitario	Vol.	FOB	Unitario	
Exportaciones Totales	9,586	8,274,656	863	9,55	8,156,439	854	-1,4%
Petróleo**	48,552	5,107,720	105	46,474	4,556,879	98	- 10,80%
No Petroleros	2,835	3,166,936	1,117	3,071	3,559,560	1,172	13,70%
Importaciones totales	4,501	7,559,280	1,679	4,957	8,132,118	1,640	7,60%
Bienes de consumo	371	1,554,002	4,188	272	1,485,764	5,466	- 4,4%
Materias primas	2,428	2,355,578	970	2,609	2,504,682	960	6,3%
Bienes de capital	177	2,050,690	11,615	182	2,131,420	11,709	3,9%
Combustible y Lubricantes	1,524	1,583,867	1,039	1,893	1,968,561	1,040	24,3%
Diversos	1,5	13,990	9,263	1,6	21,234	12,974	51,8%
Ajuste***		1,152			20,456		1674,9%
Balanza Comercial - Total		715,376			24,321		- 96,6%
Bal. Comercial – Petroleros		3,523,853			2,588,317		- 26,5%
Bal. Comercial - No Petroleros		-2,808477			-2,563997		8,7%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Romero Byron

Análisis:

Las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador sobre la balanza comercial nos indican una tasa de variación de las exportaciones del -1,4% y de las importaciones 7,6% dando un total de la balanza del -96,6%, lo cual existe más importaciones que exportaciones en nuestro país. Lo cual par el presente proyecto es una **oportunidad**, ya

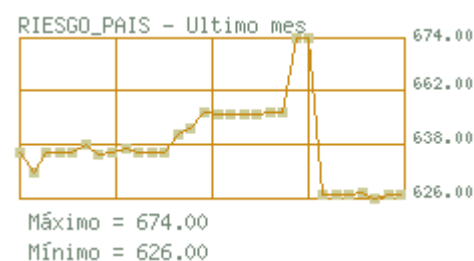
Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

que en la balanza comercial no petrolera tiene un incremento del 8.7% con respecto a lo que son servicios.

Riesgo País

Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país, que mide el entorno político, económico, seguridad pública, social, “El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país”.

Tabla 7: Riesgo País (mensual)



Fuente: Cifras Económicas Del ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Octubre-03-2013	627.00
Octubre-02-2013	627.00
Octubre-01-2013	626.00
Septiembre-30-2013	628.00
Septiembre-29-2013	627.00
Septiembre-28-2013	627.00
Septiembre-27-2013	627.00

Fuente: Cifras Económicas Del ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Las cifras indicadas sobre el riesgo sobre el mes de septiembre termino con un indicador del 628.00, existe una aumento del 1.59% con respecto al 627.00 que termino el mes de agosto del presente año, lo que representa una **amenaza**, para este presente proyecto ya que si aumenta no existe la inversión extrajera

2.01.02 Factor Social

El factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia, y educación de las personas que conforman una sociedad. En este aspecto es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en la economía del país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera indirecta a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

Pero existe los paradigmas que posee nuestra sociedad que no sabemos aprovechar las oportunidades que se nos presentan en la vida, también intervienen las malas costumbres y la idiosincrasia existe dentro de nuestra sociedad. En la actualidad el Estado está apoyando a las Pymes, mediante el desarrollo a través de cursos de capacitación, ayuda a que las Pymes actualmente exporten y se hagan conocer mediante ferias internacionales para así dar a conocer su bien o su servicio y así exportarla hacia otros países.

En el país y principalmente en la ciudad existe un aumento en la tasa de empleo lo cual es una oportunidad, ya que a través de la creación de un servicio de asesoría de relaciones públicas y de marketing las pymes podrán mantenerse en el mercado y así poder brindar más empleo y disminuir la tasa de desempleo.

Análisis:

Para el presente proyecto es una **oportunidad**, porque actualmente las Pymes aportan en la economía del país y al desarrollo del mismo, creando más fuentes de empleo y así cambiando la cultura y los paradigmas que posee la gente de este país.

2.01.03 Factor Legal

Cada país tiene un ordenamiento jurídico fijados por su constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, que se expresan normas permisivas, prohibitivas e imperativas que pueden afectar al presente proyecto. La cual analizaremos los siguientes aspectos legales:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Licencias metropolitanas única para el ejercicio de actividades económicas

En el art. 23 de la ley orgánica de régimen municipal, de la ordenanza N° 00308, las licencias metropolitanas única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE). Establece que son herramientas de gestión administrativa, lo cual es un acto único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de las actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2009)

Permiso de Funcionamiento de Bomberos

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y

Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos 350 que indica los requisitos para la emisión del permiso funcionamiento.

Patente Municipal

Es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes sin relación de dependencia con un empleador y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener en Registro Único de Contribuyentes (RUC). (CESDE, 2013)

Reglamento a la Ley de Consultorías

El presente reglamento considera a la consultoría como la prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación, además comprende la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación. (Art. 1, Título 1: De la consultoría y su ejercicio, 2006).

Análisis:

El factor legal es un aspecto muy importante para nuestro proyecto, por ende se convierte en una **amenaza**, ya que si alguna de estas leyes mencionadas cambian, afectaría de una manera negativa en el desarrollo del mismo.

2.01.04 Factor Tecnológico

La tecnología en el Ecuador es bastante escasa la cual ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo nacional e internacional. En la actualidad Ecuador se encuentra en una gran desventaja con lo demás países, generando un gigantesco abismo entre el país y los demás países, como Estados Unidos, que es un país totalmente desarrollado en el aspecto tecnológico.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología, dichos avance ayuda a mejorar los procesos de elaboración, mejora la eficacia en la mano de obra, abarata los costos de producción, mejora los procesos de comunicación, mediante el internet y el uso constante de las redes sociales.

La tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no se puede progresar por la falta de presupuesto. Mediante un informe que emitió el año anterior el Foro Económico Mundial el Ecuador se ubicó en el puesto 98 del ranking de avances tecnológicos.

Análisis

Lo cual se convierte en una **amenaza** para el presente proyecto ya que si no se utiliza la tecnología adecuada para ir mejorando los procesos de comunicación, y de marketing la cual se enfocara en un inicio a las Pymes, no existirá la manera de aplicar los procesos de una forma eficaz.

2.02 Entorno local

El entorno local está compuesto por los agentes económicos que afectan a la accesibilidad del mercado por parte de la empresa.

2.02.01 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo. El objetivo básico de cualquier empresa es vender un servicio o una producción en el mercado local, sino también proyectarse al exterior y es por ello que debe prepararse para cumplir en primera instancia con el mercado local, en lo que respecta a los potenciales clientes y superar la competencia a través de la formulación de estrategias adecuadas a la tarea productiva específicamente de la empresa. Nuestro servicio está enfocado a las Pymes que tienen mayor y menor tiempo en el mercado,

Tabla 8: Clientes potenciales

Cuadro de Clientes de acuerdo a la actividad	
La construcción	Artesanos
Metalmecánica	Servicios Sociales
Textil	Servicio de la salud
Calzado	Comercio
Tecnologías de comunicación	Manufacturera

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa

Elaborado: Romero Byron

En la ciudad de Quito el mercado se presenta sumamente atractivo, por lo cual los clientes potenciales de este servicio son las pequeñas y medianas empresas del norte de la ciudad de Quito. Según el censo que realizó La Cámara de la Pequeña y Mediana

Empresa de Pichincha existen alrededor de 1200 Pymes lo cual representa el 2,34% del aporte que genera para el Ecuador.

Análisis

Para el presente proyecto representa una **oportunidad**, por el aumento de establecimientos que existe a partir del censo económico que se realizó en el año 2010, y se pudo determinar que en las ciudades en donde más existe son la ciudades de Quito y Guayaquil con un 59% que representa el número de las empresas en el país.

2.02.02 Proveedores.

Los proveedores son las firmas o personas que proporcionaran los recursos que se necesitara y utilizara la empresa para producir un bien o un servicio.

Tabla 9: Proveedores

Proveedores	Descripción
Dilipa	Suministro de Oficina
Computron	Equipo de Computo
Camaleón Diseño Visual	Publicidad
Impresum	Facturas, notas de ventas
Agua	Servicio Básico
Luz	Servicio Básico
Teléfono / Internet	Servicio Básico
Kimberly Clark	Suministro de Oficina

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Romero Byron

Análisis

Al tener diferentes proveedores se convierte una **oportunidad**, por el momento no se dependerá de uno solo sino de varios proveedores para así poder brindar un buen servicio de calidad.

2.02.03 Competidores.

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. La cual se enfoca al mercado de referencia, ya que algunas ofrecen productos y servicios, capaces de satisfacer la misma necesidad de los consumidores.

Tabla 10: Cuadro de competidores

Empresas	Servicios
Estratégica Comunicaciones	Relaciones Públicas Comunicación Corporativa Comunicación Política Manejo de Crisis Asesoría publicitaria Producción Media Training Realización de Eventos
MM & G COMUNICACIÓN	Asesoramiento en la organización de oficinas de comunicación Auditorías de comunicación Comunicación Interna Consultaría de medios on line Capacitación en: Comunicación organizacional Relaciones públicas TICs: Tecnologías de la Información y la Comunicación Elaboración de planes y estrategias de comunicación
Markop Cía Ltda	Investigación de mercados Grupos focales Estudio de Observación Entrevista a profundidad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Romero Byron

Análisis

Para el presente análisis solo se ha tomado tres empresas que brindan servicio de asesoría en relaciones públicas y asesoría en marketing, por lo cual para el presente

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

proyecto es una **oportunidad** ya que ninguna de las empresas mencionadas ofrecen los servicios combinados y solo trabajan con grandes empresas. Pero también siempre y cuando este tipo de empresas no decida dirigirse a este mercado.

2.03 Análisis Interno

Es también llamado Clima Organizacional. Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes.

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión.

Somos una empresa comprometida al desarrollo de las PYMES, a través de actividades de capacitación, consultoría, organización corporativa y eventos que permitan a nuestros clientes identificar el posicionamiento en el mercado de su bien o servicio e incrementar su competitividad.

2.03.01.02 Visión.

Ser una empresa reconocida, distinguida y líder en el mercado ecuatoriano en las opciones de asesoría de mayor confiabilidad a través de la elaboración de estrategias competitivas en el transcurso del primer año gracias a la innovación y calidad de nuestros servicios que se le brinda a cada uno de nuestros clientes.

2.03.01.03 Objetivos.

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Identificar las necesidades y debilidades de las pequeñas, y medianas empresas en el sector al que pertenece a través de un estudio de mercado, elaborando un plan estratégico y medir su nivel de competitividad dentro del mercado.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

2.03.01.03.02 Objetivos específicos.

- Realizar alianzas estratégicas con identidades públicas y/o privadas que manejen estadísticas y datos reales del mercado.
- Cumplir con los procesos establecidos en cada departamento.
- Mejora continua en los procesos establecidos para la entrega de información.
- Establecernos como una de la principales proveedores de servicio en relaciones publicas y marketing empresarial

2.03.01.04 Principios y Valores.

Lealtad

Compromiso, confianza y fidelidad hacia la organización, su misión, visión y propósitos ofreciendo el mejor esfuerzo personal para el beneficio de nuestra sociedad

Servicio

Dar una respuesta a las necesidades de la sociedad con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención al cliente.

Responsabilidad

Cumplimiento de las políticas, y funciones que establece la clínica.

Calidad

Dar un buen servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes

2.03.02 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos que cumplen eficientemente los objetivos específicos. Lo cual se aplicara el método de administrativo clásico:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

Planificación

La planificación, también conocida como planeación o planeamiento, consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, dirección y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos. Los pasos necesarios para realizar una planeación o planificación, son los siguientes:

- Analizar la situación actual
- Establecer objetivos
- Formular estrategias
- Diseñar programas o planes de acción
- Establecer cronograma de actividades
- Elaboración de presupuestos
- Toma de decisiones

Tabla 11: Plan Operativo

Área	Tareas	Objetivos	Responsable
Administrativa	• Manejo de nómina de personal • Hojas de verificación de datos • Supervisión y; • Control de procesos	Establecer procesos para un buen manejo de los recursos y del personal	Jefe del dpto. administrativo
Financiera	• Elaboración de presupuestos • Selección y calificación de proveedores • Análisis de la situación económica de la empresa	Manejo eficaz y eficiente de los recursos de la empresa	Jefe del dpto. financiero
Relaciones Publicas	• Elaboración de planes comunicación empresarial • Establecer directrices de comunicación interna y externa	Establecer los mejores canales de comunicación empresariales	Jefe del dpto. de relaciones publicas
Marketing	• Estudio de mercado • Elaboración de estrategias empresariales • Manejo de la promoción y publicidad	Mejorar los procesos de marketing mediante estrategias actuales	Jefe de dpto. de marketing

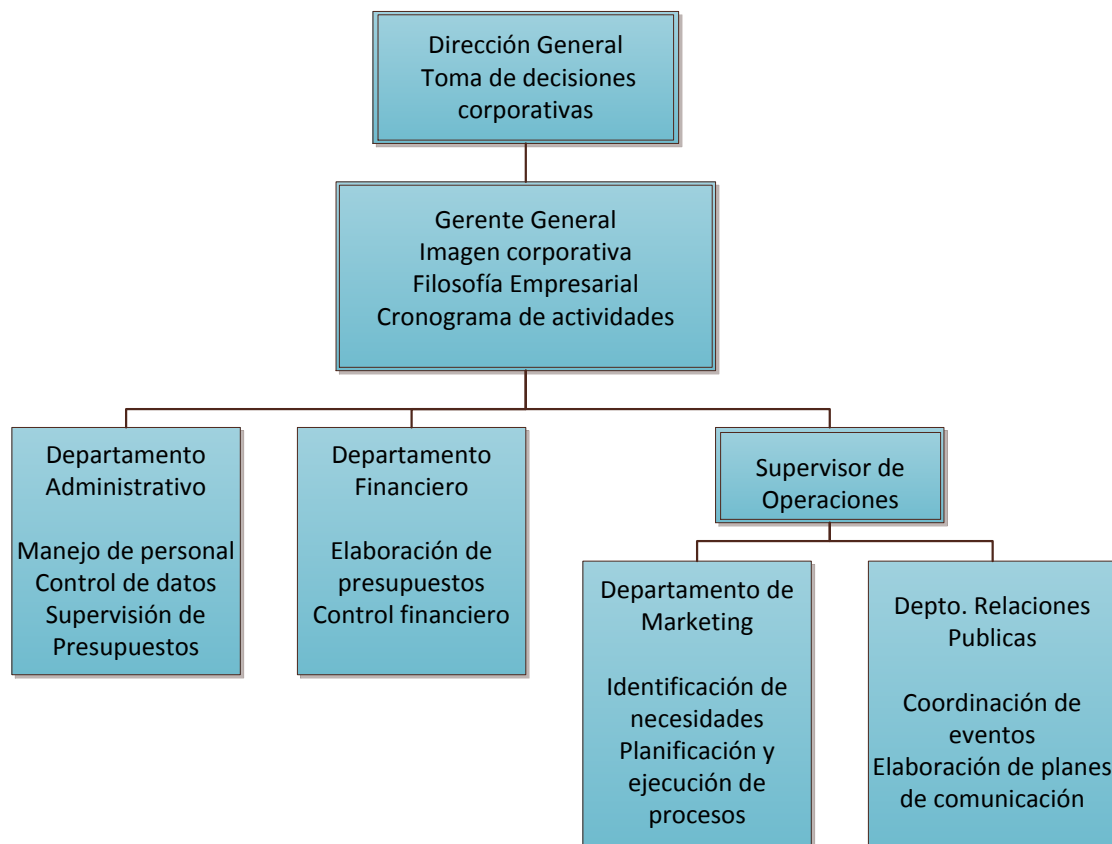
Fuente: Romero Byron
Elaborado: Romero Byron

Organización

“La organización es un proceso encaminado a obtener el propósito que fue previamente definido y fijado mediante la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después de coordinarlas de tal manera que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común” (Navarro, 2006)

- En la empresa es necesario implementar una organización para llevar a la práctica y ejecutar los planes.
- El tipo de organización que se haya establecido determinara los planes sean apropiados y ejecutados
- Los objetivos, y los planes ejercerán una influencia directa sobre las características y la estructura organizacional de la empresa

Figura 1: Organigrama Funcional



Elaborado: Romero Byron

Dirección

Pretende integrar dentro de esa estructura a los individuos que van a trabajar en ella, y conseguir que orienten su comportamiento en la forma adecuada hacia el logro de los

objetivos de la organización. La capacidad de liderazgo es lo que permite influenciar en el comportamiento de terceros al margen, incluso, de las relaciones de autoridad.

El trato con las otras personas, esa capacidad para hacer que otros se comporten de determinada forma, es tan importante que para algunos dirigir es exactamente eso: liderar recursos humanos, mientras el resto de funciones (reclutamiento, selección, entrenamiento, asignación de personas a sus puestos, remuneración) obedecen a aspectos técnicos que pueden ser realizadas por profesionales especializados.

- La motivación es la tercera función del gerente.
- Mediante el liderazgo, estímulo, guía, actuación determinara el encaminamiento del capital humano hacia el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos por la empresa.
- Es decir, dirigir los esfuerzos de cada miembro de la organización para alcanzar los objetivos de una manera óptima

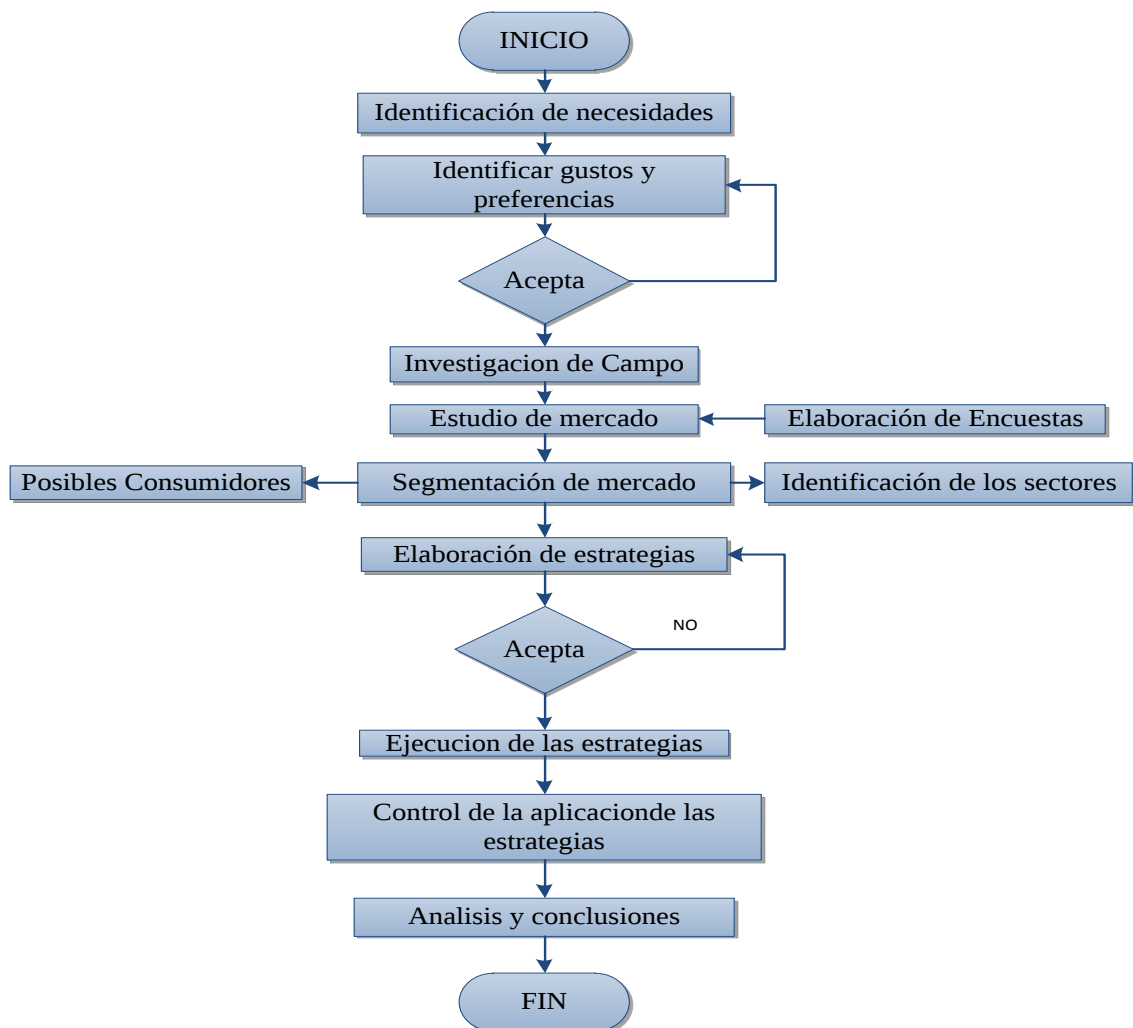
Control:

Se pretende verificar que el comportamiento de la empresa se mantenga dentro de los límites previamente fijados y, en caso contrario, tomar las medidas correctivas. Es en este sentido, el complemento de la planificación; por cuanto pretende garantizar que aquello que se comprometió a hacer de antemano realmente se vaya cumpliendo y, en caso de no ser así, que se realicen las correcciones pertinentes para hacer que los hechos se adecuen a los planes (siempre y cuando los planes puedan seguir en vigor; habrá casos en los que el control permitirá identificar los cambios realizados en ellos,

derivados de una situación con la que antes no se había contado o, sencillamente, de errores en el cálculo previo).

El control, en general, consiste en medir los resultados previstos y compararlos con los esperados, para, a partir de ahí, identificar desviaciones, si las hubiera, así como la forma de corregirlas. El proceso de control no acaba en ningún caso antes de realizar las correcciones a que hubiera lugar; no basta con identificarlas si después no se hace nada para ponerlas en práctica

2.03.03 Gestión Operativa.



2.03.04 Gestión Comercial.

Servicio: Se lo define como: "Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Por lo nuestra empresa se dedicara a la **“Asesoría en relaciones públicas y marketing para las pymes en la ciudad de Quito”**.”

2.03.04.01 Logotipo

Relaciones Publicas & Marketing Empresarial

2.03.04.02 Isotipo.



2.03.04.03 Imaginotipo



El motivo de la selección de los colores principales de la marca es el rojo que denota pasión, emociones y fuerza con fácil reconocimiento y estimula la venta, es sugestivo, reforma e innova concentración y atención. El color amarillo denota alegría y energía

2.03.04.04 Marca

Se puede decir que marca es un símbolo de propiedad personal, la misma que sirve para identificar productos o servicios.

Figura 2



La marca permite identificarse y diferenciarse de la competencia, y a su vez ayuda a crear lealtad y a ampliar las operaciones del mercado. La empresa Pegasus Group tiene su propia marca lo único que le hace falta es que dicha marca sea reconocida en el mercado, eso se lo puede lograr mediante la promoción y publicidad.

2.03.04.05 Slogan

“INSPIRACIÓN POR LO QUE HACEMOS”.

Este eslogan nace de la necesidad de incorporar a todas las pymes dentro del proyecto que pretendemos realizar. La idea principal es cautivar a nuestros clientes con el diseño de comunicación y estrategias que hagan referencia a su estilo de vida, motivándolos al crecimiento empresarial, ya que en cada producto o servicio, transmite un mensaje para el mejoramiento de la calidad de vida.

2.03.04.06 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el servicio que vamos a dar a continuación citaremos los más importantes.

Producto:

Al principio de este capítulo se definen como servicios de esta empresa a la asesoría en relaciones públicas y de marketing para las Pymes, una vez analizada la oferta competitiva en el mercado, se aplicará la diferenciación ya que es parte primordial entre los competidores a más de la calidad en el equipo de asesores, las referencias y el precio de la asesoría. La estrategia entorno a los productos y los servicios será el del de seguimiento al líder, con aplicación de herramientas del Benchmarking a fin de monitorear las mejores prácticas de los competidores primarios (CCQ, CEFE y Conquito) y aplicarlas.

Los productos o servicios preparados para la introducción son:

- Consultoría y asesoría en planificación estratégica a través de Cuadro de Mando Integral en tres fases; 1. Diagnóstico, 2 Elaboración de Cuadro de mando; y 3. Aligment.
- Asesoría en planificación de alianzas comerciales mediante Joint Venture, la cual obtendrán las directrices necesarias para mantener su identidad y así buscar un beneficio para ambas partes

- Consultoría en elaboración de estrategias comerciales, Manejo del marketing mix. Manejo de la promoción y la publicidad en los medios de comunicación. Formación de equipos de ventas, Team Builders y Programación Neurolingüística.
- Asesoría en la parte de relaciones públicas: Elaboración de un plan estratégico de comunicación, mediante una estrategia de apalancamiento comunicacional. Guía para establecer relaciones mediante agentes de prensa, asuntos sociales, y la publicidad a su producto o servicio.

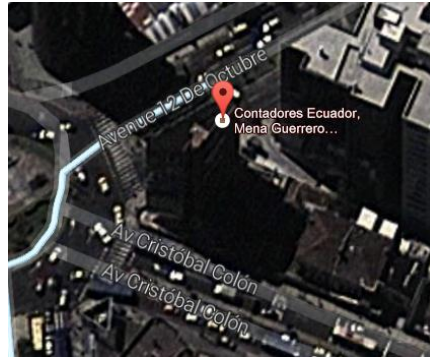
Precio:

El precio de los servicios de asesoría depende del grado de complejidad y el presupuesto que el cliente dispone para su contratación, la estrategia a implementarse es la de los precios de penetración, que busca reducir en primera instancia el margen de utilidad con el objetivo de obtener una cuota de mercado amplia en el corto tiempo.

Plaza:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos. Por lo cual nos ubicaremos en el sector norte de Quito en la Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón.

Figura 3



Fuente: Googlemaps.com
Elaborado: Googlemaps.com

Promoción

La estrategia de promoción se fundamenta en el diseño de una campaña publicitaria orientada al segmento de pequeñas y medianas empresas. Los medios a utilizarse son:

- ✓ Prensa y Semanarios de Negocios
- ✓ Revistas
- ✓ Radio

El soporte publicitario se concentrará en los servicios de asesoría en relaciones públicas y marketing, el cumplimiento del objetivo de posicionamiento se concentrará en los productos descritos y el nombre de la empresa para lo cual se ha diseñado el siguiente BRIEF publicitario:

➤ Objetivos de la comunicación

- ✓ Dar a conocer la empresa y el servicio
- ✓ Ofertar soluciones diferenciadas y de bajo costo

➤ Grupo objetivo

Empresas del sector norte urbano en Quito

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de Quito

➤ **Atributo de la marca**

- ✓ Mejores prácticas a precios accesibles
- ✓ Consultoría y seguimiento In situ
- ✓ Alianza para multiplicar
- ✓ Ventaja a destacar
- ✓ Precio competitivo
- ✓ Benchmarking

➤ **Plan de medios**

A continuación se indicara el plan de medios que utilizara la empresa para la promoción de sus servicios:

- ✓ **Prensa:** Semanario lideres
- ✓ **Revista:** Gestión y pacificar
- ✓ **Radio:** Marketing Activo 106.9 Fm

2.05 Análisis FODA

La tabla 12 muestra el análisis FODA que se determinó en este capítulo:

Tabla 12: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
➤ Los distintos proveedores que existe en el mercado para brindar un buen servicio ➤ La gestión administrativa que esta estructura de acuerdo a las necesidades que necesita cubrir la empresa ➤ La gestión operativa es un factor determinante gracias a ello se podrá mejorar los proceso y eliminar los cuellos de botella ➤ La gestión comercial establece las estrategias que se van a implementar en el desarrollo de las PYMES	➤ El decrecimiento de la inflación es un factor importante para las Pymes, ya que así los consumidores tendrán mayor poder de adquisición de sus productos o servicios ➤ El aumento de la PEA determina la posibilidad de generar más empleo y poder de adquisición ➤ El PIB indica que el desarrollo del país aumentado gracias al aporte de las pymes ➤ La balanza comercial también ha tenido un crecimiento sostenible gracias a las importaciones que existe en el país.
Debilidades	Amenazas
➤ Los clientes potenciales y reales al no conocer sobre el tema no accederán de manera fácil a un servicio por el tema de costos ➤ El país al no poseer un desarrollo tecnológico no se podrá contar con la última tecnología para así poder desarrollar de mejor manera un buen servicio de calidad	➤ La tasa de interés es un factor cambiante, lo cual se hace más difícil para poder acceder a un crédito ➤ El riesgo país es un factor que cambia y mide el poder de inversión extranjera de nuestro país y generando poca inversión ➤ La tecnología del país no se desarrolla como los demás países ➤ El factor legal es un factor determinante y cambia de acuerdo a las exigencias del poder ejecutivo

CAPATILLO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El éxito de cada empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hace que una empresa prospere o fracase. Toda empresa debe ir encaminada a la satisfacción del cliente. Por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de los objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades o deseos del cliente tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de la empresa.

3.03.01 Determinación de la población y muestra

3.03.01.01 Población

Población, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones. (Wikipedia, 2013) . El dato sobre la población finita de organizaciones PYMES de los diferentes sectores sirve para realizar este estudio

3.03.01.02 Muestra

Es un subconjunto de casos o individuos de una población. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma (Wikipedia, 2013). A partir del universo de investigación se requirió obtener un subconjunto que represente al mismo, pero que nos posibilite la aplicación de las encuestas, por ello nos planteamos la siguiente pregunta. ¿Cuál es el número mínimo de establecimientos que necesito para conformar una

muestra (n) que me asegure un error estándar menor de 0.01 (fijado por el investigador), dado que la población N es de 16498 de establecimientos económicos entre las micro, pequeñas y medianas empresas. La cual se seleccionó por la administración zonal tanto de caderón y de la delicia?

Subsecuentemente y siguiendo las recomendaciones de los autores Jaime Arnau y María Anguera, en el libro: Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento, se sitúa que el intervalo de confianza no sea mayor al 0.01; además de que el error estándar de la distribución maestral se sitúe en el 5%(0.0025) para una población finita de 16498 establecimientos.

Tabla 13:

Principales actividades y establecimientos en el cantón Quito

Número de establecimientos por AZ				
Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
La Delicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
Total	87.491	7.759	1.732	956

Fuente: Censo Economico Quito 2010

Elaborado: Censo Economico Quito 2010

3.01.01.03 Formulación para calcular la muestra

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

De donde:

N Tamaño de la población

N Tamaño de la muestra

E² Error máximo admisible

$$n = \frac{16498}{(16498 - 1)0,0025 + 1} = 390.554$$

$$n = 391$$

3.01.02 Técnicas de obtención de Información

Para el presente proyecto se utilizara dos tipos de investigación que son:

Exploratoria

En primera instancia, de acuerdo a la profundidad del estudio, la investigación será exploratoria, ya que se busca diagnosticar la situación actual de las PYMES en cuanto a comunicación y las actitudes de los actores de este presente trabajo.

La investigación tiene también un componente cualitativo en la medida que utilizamos para el análisis una serie de referencias bibliográficas de otros autores de los cuales obtenemos información documentada acerca de las relaciones públicas y la comunicación.

Descriptiva:

La investigación es cuantitativa ya que recurrimos a datos estadísticos para evaluar la situación comunicacional actual de las PYMES dentro del mercado de la ciudad de Quito. Se utilizan criterios de selección de muestra para realizar análisis numéricos que aporten datos precisos y objetivos del problema.

Propositiva

Tras haber analizado bibliografía de la especialidad y haber realizado una investigación de campo en lo cuantitativo y cualitativo, se propone implementar un plan de comunicación integral que apunte a resolver las necesidades comunicacionales de nuestro objeto de estudio.

Además para determinar mejor el tipo de investigación utilizaremos dos parámetros de investigación, de esta manera:

- De acuerdo a la intervención del investigador será observacional, y finalmente
- De acuerdo a las conductas de las variables entre sí será correlacional ya que el diseño de un sistema de comunicación integral será la causa para lograr el fortalecimiento de la imagen, el posicionamiento, la difusión y promoción.

3.01.03 Análisis de los datos

Primera pregunta: ¿Cree usted que su negocio, requiere en alguna área asesoría profesional?

Tabla 14

	N° de Encuestas	Porcentaje
Si	305	78%
No	86	22%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 4: Pymes que requieren asesoría profesional



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis:

De las 387 Pymes encuestadas, 304 respondieron que Si necesitan asesoría, lo cual representa el 78% de aceptación del presente servicio de asesoría para las Pymes en el norte de la ciudad de Quito.

Segunda pregunta: ¿Con qué frecuencia su negocio utilizaría la asesoría profesional?

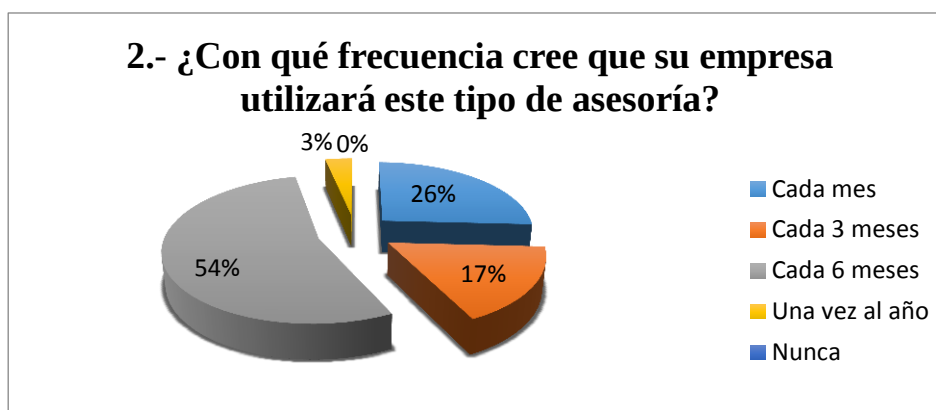
Tabla 15

	N° de Encuestas	Porcentaje
Cada mes	101	26%
Cada 3 meses	66	17%
Cada 6 meses	211	54%
Una vez al año	13	3%
Nunca	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 5: Frecuencia de uso de la asesoría



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis

El presente grafico nos indica que las Pymes utilizarían este tipo de servicio cada mes que representa el 54%, convirtiéndose en si una oportunidad para hacerse conocer más en el mercado meta y potencial.

Tercera pregunta: ¿Cuál es la actividad de que se dedica usted y su empresa?

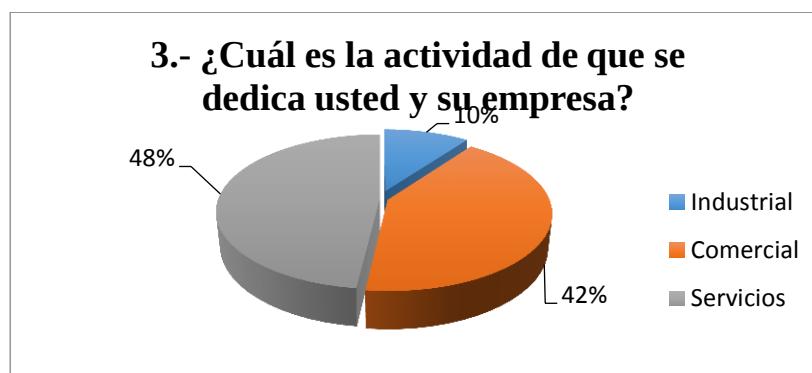
Tabla 16

	N° de Encuestas	Porcentaje
Industrial	39	10%
Comercial	164	42%
Servicios	188	48%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 6: Principal actividad empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis

Mediante la información obtenida se pudo determinar el número de Pymes que se dedican de acuerdo a su actividad, dando como resultado que el 10% son industrial, el 42% son comerciales, y con el 48% son de servicios, lo cual esto significa que se aprovechara al sector comercial y de servicios que existen en el mercado, sin dejar a un lado el sector industrial de una manera eficiente.

Cuarta pregunta: ¿Usted conoce sobre las relaciones públicas y el marketing?

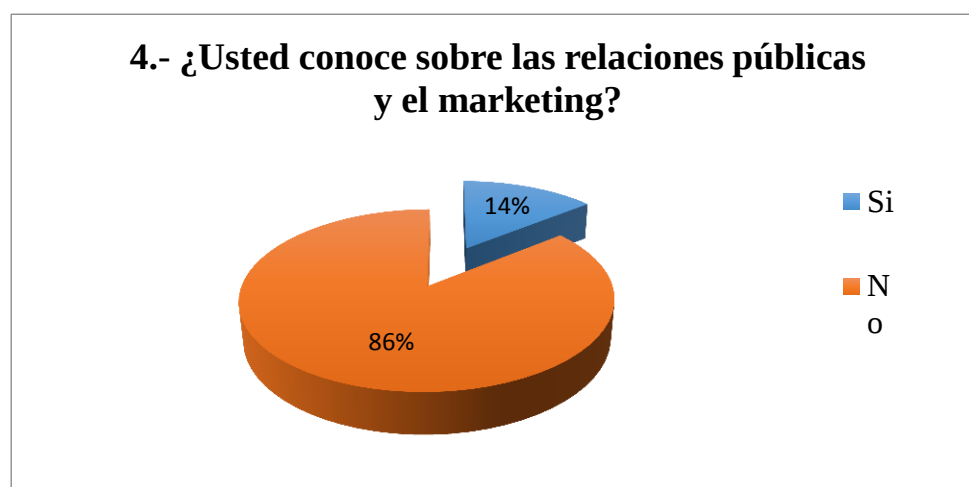
Tabla 17

	N° de Encuestas	Porcentaje
Si	55	14%
No	336	86%
Total	391	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 7: Conocimiento del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis:

De acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta de las 391 Pymes encuestadas el 14% conoce sobre las relaciones públicas y el marketing, mientras que el 86% no conocen sobre el tema. Por ende se dará a conocer los servicios esta asesoría y existe una mejor abertura para las Pymes.

Quinta pregunta: ¿De acuerdo a las siguientes características, cómo calificaría a su empresa?

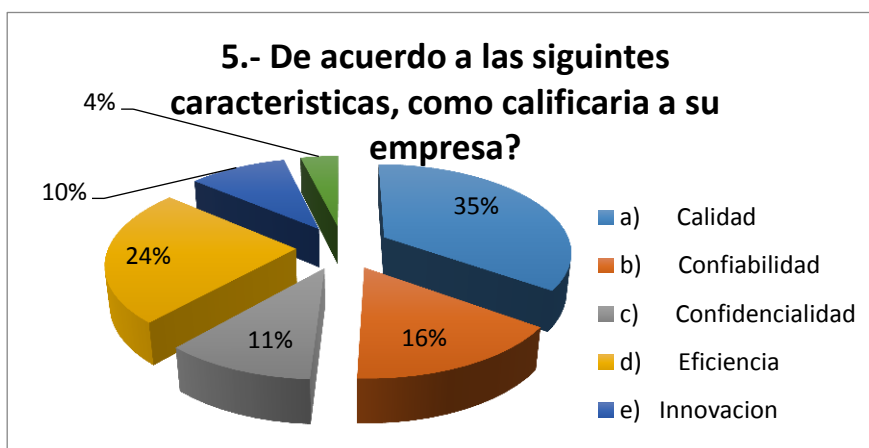
Tabla 18

	Muy Bueno	Bueno	Malo	Regular	N° de Encuestas	Porcentaje
a) Calidad	45	75		16	137	35%
b) Confiabilidad	10	61		10	62	16%
c) Confidencialidad	16	18		8	42	11%
d) Eficiencia	42	39		15	97	25%
e) Innovación	15	25		10	37	10%
f) Responsabilidad	8	6			15	4%
Total					391	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 8: Calificación de características de las Pymes



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis

Mediante la siguiente pregunta, se quiere saber del que para las Pymes de acuerdo a sus características tiene mayor relevancia, lo cual la **calidad** tiene mayor relevancia con un 35% que representa las 390 encuestas realizadas. Entonces se debería mejorar las demás características para que las Pymes puedan mejorar competitivamente dentro de un mercado.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Sexta pregunta: ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree usted que su empresa más necesita?

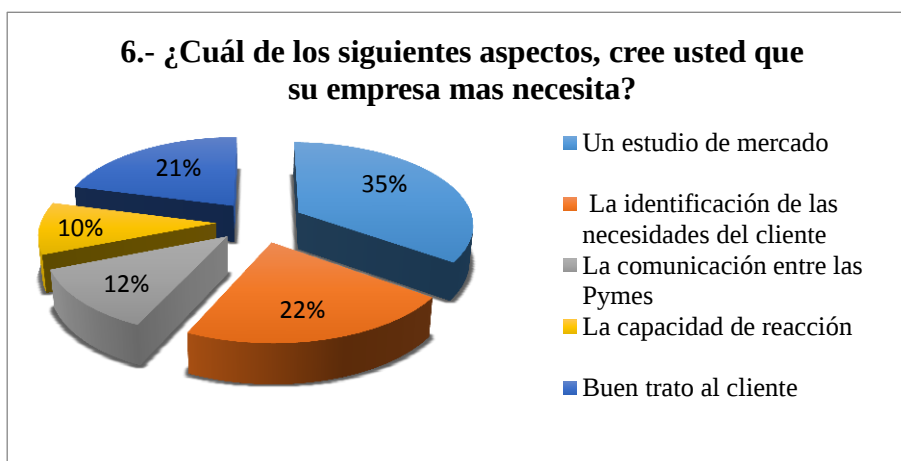
Tabla 19

	N° de Encuestas	Porcentaje
Un estudio de mercado	137	35%
La identificación de las necesidades del cliente	86	22%
La comunicación entre las Pymes	47	12%
La capacidad de reacción	39	10%
Buen trato al cliente	82	21%
Totales	391	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 9: Necesidades de las Pymes



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis

De acuerdo a la pregunta se pudo determinar del que, el 35% de las Pymes les prefieren que se realice un estudio de mercado para así poder hacer conocer sus bien o servicios mediante las estrategias que existen en un mercado competitivo, sin dejar a un lado las demás características las cuales se convertirán necesarias para el crecimiento de las Pymes.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Séptima pregunta: ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio de asesoría?

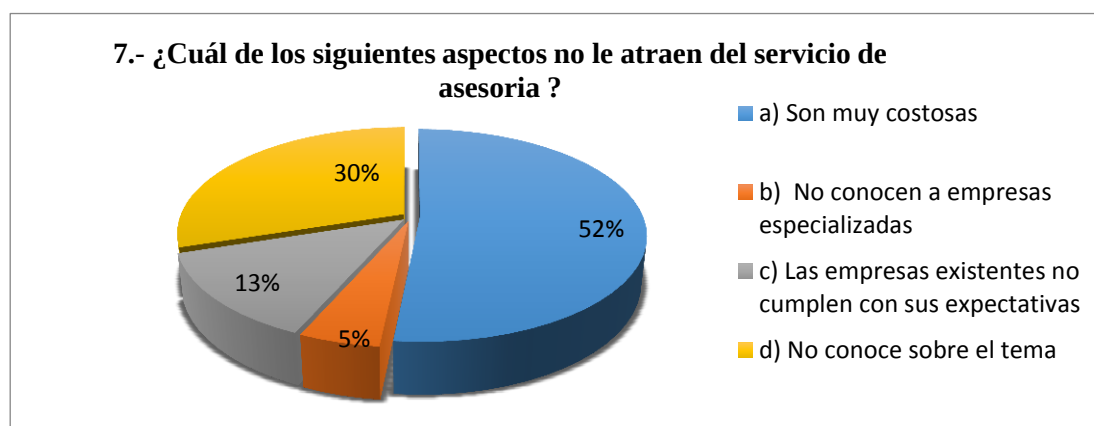
Tabla 20

	N° de Encuestas	Porcentaje
a) Son muy costosas	203	52%
b) No conocen a empresas especializadas	20	5%
c) Las empresas existentes no cumplen con sus expectativas	51	13%
d) No conoce sobre el tema	117	30%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 10: Aplicación negativa del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis.-

Con esta pregunta se pretende conocer los aspectos negativos del porque las Pymes no se motivan a contratar este tipo de asesoría, para así poder brindar mayores oportunidades y lograr apertura en el mercado. Así se pudo descubrir que el 52% de las Pymes considera que las asesorías externas son muy costosas, es decir, el precio maraca una pauta muy importante al momento de brindar el servicio.

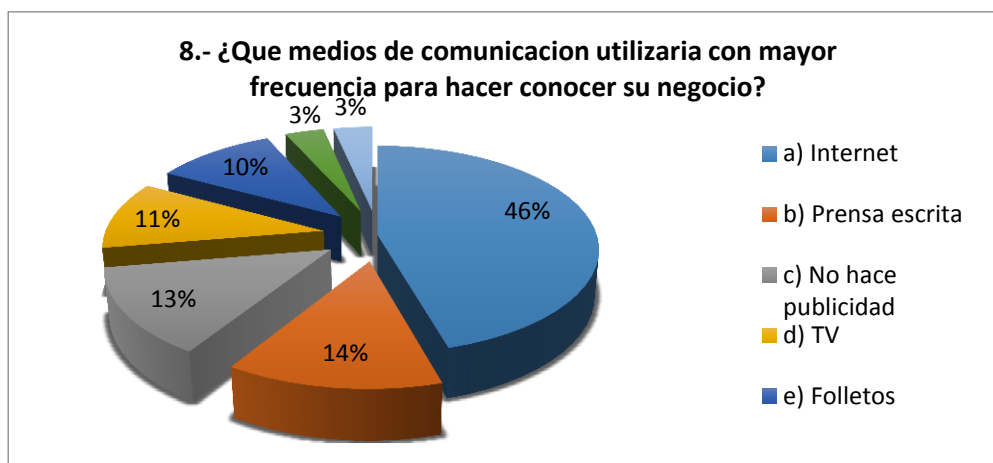
Octava pregunta: ¿Qué medios de comunicación utilizaría con mayor frecuencia para hacer conocer su negocio?

Tabla 21

	N° de Encuestas	Porcentaje
a) Internet	180	46%
b) Prensa escrita	54	14%
c) No hace publicidad	51	13%
d) TV	43	11%
e) Folletos	39	10%
f) Radio	12	3%
g) Vallas	12	3%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Romero Byron

Figura 11: Medios de comunicación más utilizados



Fuente: Encuesta
Elaborado: Romero Byron

Análisis

El 46% de las Pymes encuestas, utilizaría el internet para hacer conocer su negocio o su producto, ya que en la actualidad el internet es una herramienta importante para las empresas, y se aplicaran las diferentes estrategias que existen en el mercado.

Novena pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría de relaciones públicas y marketing?

Tabla 22

	N° de Encuestas	Porcentaje
a) 300 – 500	172	44%
b) 500 – 700	110	28%
c) 700 – 1000	66	17%
d) 1000 o mas	43	11%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Figura 12: Disposición de pago del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado: Romero Byron

Análisis

La mayoría de las Pymes prefieren que el precio del servicio se oscile entre 300 a 500 lo cual representa el 65%, con la cual podrán acceder de una manera más fácil a este tipo de asesorías.

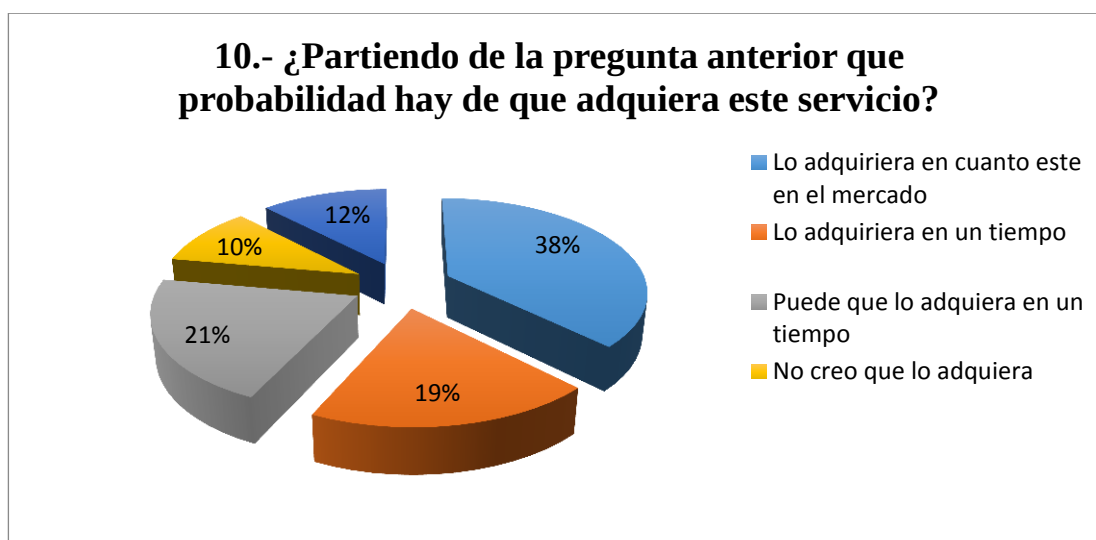
Decima pregunta: ¿Partiendo de la pregunta anterior que probabilidad hay que adquiriera este servicio?

Tabla 23

	N° de Encuestas	Porcentaje
Lo adquiriera en cuanto esté en el mercado	149	38%
Lo adquiriera en un tiempo	74	19%
Puede que lo adquiriera en un tiempo	82	21%
No creo que lo adquiriera	39	10%
No lo adquiriera	47	12%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Romero Byron

Figura 13: Aceptación del servicio de asesoría



Fuente: Encuesta
Elaborado: Romero Byron

Análisis

En esta pregunta de la encuesta se pretende medir el nivel de aceptación del servicio, lo cual las Pymes establecen que con el 38% lo adquieran cuando el servicio se encuentre en el mercado, lo cual indica un nivel de aceptación medio sobre el servicio de asesoría.

3.02 Oferta

“En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del termino cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio”. (Mankie)

3.02.01 Oferta Histórica

Para la cuantificación histórica de la oferta debemos indicar que regularmente los servicios de consultorías son contratados una o dos veces anualmente por lo cual en el siguiente cuadro se determinara la oferta histórica. Para esto se tomara como datos del censo económico que se realizó en el cantón Quito del año 2010.

Tabla 24: Total # establecimientos por rama del Cantón Quito

Año	Rama	Total de establecimientos
2010	Actividades de servicio administrativo y apoyo	1637

Fuente: Censo Económico Quito
Elaborado: Romero Byron

Una vez determinado el número de establecimientos en el catón Quito que son alrededor de 1637 empresas que brindan servicios administrativos y de apoyo, se determinara la tasa de crecimiento de establecimientos creados por año de constitución a partir del año 2007 al 2010, mediante los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinara con la siguiente tabla.

Tabla 25: Establecimientos por año de constitución

Año	% de establecimientos construidos	# de establecimientos
2007	1,77%	1552
2008	1,77%	1580
2009	1,77%	1608
2010	1,77%	1637
Total	7,08%	
Promedio	1,77%	

Fuente: Censo [Económico Quito 2010](#)

Elaborado: Romero Byron

Tabla 26

Determinación oferta histórica en actividades en el cantón Quito

Años	Tasa de Crecimiento	Total oferta aparente en Quito # consultorías
2008	1,77%	1580
2009	1,77%	1608
2010	1,77%	1637
2011	1,77%	1666
2012	1,77%	1695

Fuente: Análisis de la oferta

Elaborado: Romero Byron

Se estima que para el año 2012 existió una oferta histórica de 1695 empresas en la actividad de servicios administrativo y apoyo con una tasa de crecimiento de las Pymes del 1,77% hasta el año 2010

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de Quito

3.02.02 Oferta Actual

En la ciudad de Quito, se pudo identificar que existen varios tipos de organismos tanto gubernamentales como privados que ayudan a las Pymes con asesoría en sus diferentes actividades de los cuales identificamos como competidores primarios y secundarios a los siguientes:

3.02.02.01 Competidores Primarios

Cámara de Comercio Quito

La Cámara de comercio Quito tiene como principal misión promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país. Entre sus principales servicios están:

- ✓ Centro de Consulta en Negocios (CCN), que provee a sus usuarios sugerencias y guías de acción relacionadas con temas específicos en el ámbito empresarial;
- ✓ Asesoramiento en asuntos Jurídicos, servicios de información legal, con el propósito de orientarlos en la adecuada aplicación de las normas jurídicas vigentes.
- ✓ Plan de Seguridad para Negocios Afiliados "Local Protegido".
- ✓ Centro de Estudios de Comercio CEC, fundación sin fines de lucro cuyo objetivo es capacitar y formar al recurso humano de las empresas. Fue creada en el año de 1990 y acreditada por el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional CNCF en el año 2003.

- ✓ La Corporación Centro de Estudios y Análisis, CEA, es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, aprobado mediante acuerdo N° 145 por el MICIP en el año 1988. Se encarga de promover y desarrollar propuestas objetivas y de sustento científico acerca de la problemática económica y social del país.
- ✓ Salud y Vida con programas de salud para afiliados y público en general.
- ✓ Otorgamiento de créditos, entre otros.

Las actividades de consultoría tienen como ámbitos de acción los siguientes:

- Emprendimiento: Creación de negocios, legalización y creación de empresas nuevas
- Gestión empresarial y competitividad: Asistencia en la organización de las empresas, Planificación Estratégica para el Crecimiento y Asistencia en la consolidación y posicionamiento.
- Consultas de negocios: Aspectos contables y de contabilidad tributaria.

En lo que respecta a actividades de capacitación y asesoramiento la cámara otorga un descuento del 30% del precio de cursos, seminarios y talleres a las empresas afiliadas; esto, sumado a la opción de aplicar el descuento del Consejo Nacional de Capacitación y Formación (CNCF).

Los precios regulares de los cursos, seminarios y escuela de formación se encuentran en el rango de 80 a 160 dólares. Los precios de las consultorías dependen del alcance, sin embargo el rango de asistencia va desde los 8 dólares por sesión hasta un

total de 20; dependiendo del servicio¹⁸. La Cámara cuenta con dos sedes en la ciudad de Quito que atienden a los asociados. (Camara de Quito, 2013)

Conquito

Es una agencia municipal orientada al mejoramiento socioeconómico de la ciudad en los segmentos PYMES, empresariales y profesionales. Los servicios principales que brinda la agencia son: Capacitación empresarial, Consultoría y Asesoramiento de PYMES y empresas, Bolsa de empleos e incubadora de empresas y Financiamiento de proyectos de desarrollo económico.

Los clientes principales de la empresa con las personas naturales y jurídicas que realizan actividad comercial en la ciudad de Quito, cuyo objetivo sea el crecimiento económico de la ciudad. En promedio la empresa según registros obtenidos en la secretaría de la institución actualmente asesora un promedio de 140 entre proyectos y PYMES por año (Conquito, 2013). La agencia Conquito posee 5 centros de atención al público ubicados a lo largo de la ciudad y los valles de Calderón y Tumbaco.

Centro de Formación Empresarial – CEFE –

El Centro de Formación Empresarial, CEFE, es una entidad privada, sin fines de lucro, fundada el 18 de Junio de 1971 por la Cámara de Industriales de Pichincha y la Cámara de Comercio de Quito y por la Asociación Nacional de Empresarios ANDE, con el fin de ofrecer servicios de capacitación y de asesoría para el mejoramiento continuo en el desempeño del personal que labora en diferentes niveles de instituciones y empresas.

¹⁸ Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

CEFE brinda servicios de capacitación y formación empresarial en distintas áreas como: Alta gerencia, Administración de nivel medio y auxiliar, Operaciones y producción, Mercadeo y ventas, contabilidad y Finanzas, gestión de personal y desarrollo humano. Los servicios de capacitación se dan a través de tres modalidades: Incompany, cursos a medida y cursos abiertos. En su mayoría CEFÉ orienta sus servicios al segmento empresarial y profesional, los cursos están diseñados para cumplirse en horarios cortos y de alto rendimiento.

La empresa cuenta con dos centros ubicados en la ciudad de Quito, su capacidad aproximada es de 250 personas, dividida en distintas áreas según la necesidad de capacitación. CEFÉ se encuentra en un rango de precio de 120 a 200 dólares para actividades de capacitación, para las actividades de consultoría los precios son determinados a través del alcance de los servicios. Los competidores secundarios relevantes se describen a continuación:

3.02.02.02 Competidores Secundarios

Son aquellas empresas consultoras que se encuentran en la ciudad de Quito de carácter privado ya sea a través de personas jurídicas o naturales, que brindan sus servicios de forma libre, De acuerdo a los datos brindados por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, en cuanto a establecimientos creados encontramos un total de 2 244 empresas que pueden llegar a brindar los servicios en general.

3.02.03 Oferta Proyectada

Para el cálculo de la oferta de consultoría se deberá determinar cómo en base al crecimiento empresarial ya establecido en la tabla N° 25, que es el 1,23% anual el a

nivel de pichincha por los próximos 5 años. Para su cálculo se ha utilizada una proyección aritmética de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección

Tabla 27: Proyección de la oferta de empresas asesoras en Quito

Año 1 = $(1 + 1,77\%)^1 = 1,0177$
Año 2 = $(1 + 1,77\%)^2 = 1,0357$
Año 3 = $(1 + 1,77\%)^3 = 1,0540$
Año 4 = $(1 + 1,77\%)^4 = 1,0727$
Año 5 = $(1 + 1,77\%)^5 = 1,0917$

Tabla 28: Proyección de la oferta de empresas asesoras en Quito

Año	Tasa de crecimiento	Total oferta aparente en # de consultorías
2013	0.0177	1695
2014	1,0177	1725
2015	1,0357	1787
2016	1,0540	1883
2017	1.0727	2020

Fuente: INEC

Elaborado: Romero Byron

El total de la oferta de consultorías para el año 2017 será de 2020 con esta información procederemos a estructurar la demanda insatisfecha.

3.03 Demanda

La demanda del proyecto se constituye en el número empresas que se encuentran en capacidad de contratar servicios de consultoría de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

3.03.01 Demanda Histórica

El análisis de la serie histórica permitirá cuantificar las tendencias observadas (por ejemplo tasa anual de crecimiento de los distintos servicios de asesoría). En esta etapa se va a auxiliar con gráficos, tanto para la observación de las tendencias históricas, como para permitir la proyección de la misma más adelante. Esta serie histórica de demanda del servicio de asesoría, en la medida en que la información disponible lo permita deberán ser confrontadas con el comportamiento de otras variables durante el mismo periodo, por ejemplo precio del servicio de asesoría, ingreso de las PYMES, crecimiento y distribución; cambios o constancia en los gustos o preferencias; comportamiento de los precios de los bienes sustitutos.

3.03.02 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de 16 498 empresas se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad de empresas demandantes de consultoría en la ciudad de Quito al año 2012 como base para la proyección de la

demanda. La siguiente tabla muestra la demanda aparente de empresas que requieren servicios de consultoría.

Tabla 29: Demanda aparente de asesoría en número de empresas

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	16 498
Total de empresas que aplicarían este servicio (pregunta 10)	38,10%	6285

Fuente: Analisis de Encuestas

Elaborado: Romero Byron

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 38,10% de las empresas que según la pregunta 10 de la investigación son las que aplicaran dichos servicios, en total 6285 empresas en distintas dimensiones.

Del total de empresas obtenidas es menester definir el grupo objetivo al que se orientarán la empresa sobre la base del monto invertido, así pues la asesoría ofertada se orientará a las empresas cuyo presupuesto para actividades de asesoría sea inferior a los 300 dólares y superior a los 500 dólares. El siguiente cuadro muestra los segmentos existentes en el mercado de acuerdo a los montos invertidos:

Tabla 30: Demanda real de acuerdo al monto a invertir en asesoría

	Porcentaje	N° de Empresas
Segmento a	100%	6285
Presupuesto de 300 a 500 (pregunta 9)	44%	2765

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaborado: Romero Byron

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Una vez determinado las empresas que están dispuestas a contratarnos y están dentro del presupuesto vamos a realizar un promedio de las cuales requieren esta asesoría mediante su frecuencia de uso.

Tabla 31: Determinación de la demanda

Demanda real N° de empresas	Tipos de consultorías a ofrecer anualmente	Total de consultorías
2765	2	5531

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Romero Byron

De esta forma se determinó el segmento a considerarse, dado que la asesoría se determina un promedio de 2 consultorías por año de acuerdo a la siguiente tabla vamos a determinar el número de consultorías por año

3.03.03 Demanda Proyectada

Al igual como se realizó en la oferta se deberá determinar en base a la tasa de crecimiento de empresas ya establecido del 1.77% anual el número de consultorías que serán demandas durante los próximos 5 años. Para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección

Tabla 32: Proyección de la demanda de empresas asesoras en Quito

$$\text{Año 1} = (1 + 1,77\%)^1 = 1,0177$$

$$\text{Año 2} = (1 + 1,77\%)^2 = 1,0357$$

$$\text{Año 3} = (1 + 1,77\%)^3 = 1,0540$$

$$\text{Año 4} = (1 + 1,77\%)^4 = 1,0727$$

$$\text{Año 5} = (1 + 1,77\%)^5 = 1,0917$$

Tabla 33: Demanda proyecta

Año	Tasa de Crecimiento	Total demanda en # de consultorías
2013	0.0177	2765
2014	1,0177	2813
2015	1,0357	2914
2016	1,0540	3071
2017	1.0727	3295

Fuente: INEC

Elaborado: Romero Byron

La demanda al año 2017 será de 3295 asesorías para las Pymes ya que utilizaran una frecuencia de uso de 2 veces al año.

3.04 Balance Oferta y Demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa sino que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro. (Baca Urbina).

3.04.01 Balanza Proyectada

Tabla 34: Balanza proyectada de asesoría para Pymes

Año	Demanda en número de clientes	Oferta en número de asesoría	Demanda insatisfecha (N° de asesorías no cubiertas)
2013	2765	1695	1070
2014	2813	1725	1088
2015	2914	1787	1127
2016	3071	1883	1188
2017	3295	2020	1275

Fuente: Estudio de Mercado / Elaborado: Romero Byron

Dado que la demanda insatisfecha por año es demasiado grande para intentar cubrirla en un 100% para el proyecto, para objeto de estudio hemos decidido determinar nuestra cuota de mercado. “Cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía”.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

En este caso en particular hemos decidido estimar en un 10% de la cuota de mercado en función de las expectativas de aceptación en la cual también influye la capacidad operativa de 2 consultores para que desarrollen sus funciones eficientemente

sin saturar su actividad laboral con muchos clientes. Se ha cuantificado la cuota de mercado de la siguiente forma:

Tabla 35: Cuantificación de la cuota de mercado

Año	Demanda insatisfecha (N° de asesorías no cubiertas)	%Demanda a cubrir	Demanda insatisfecha a cubrir
2013	1070	10%	107
2014	1088	10%	109
2015	1127	10%	113
2016	1188	10%	119
2017	1275	10%	128

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Romero Byron

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

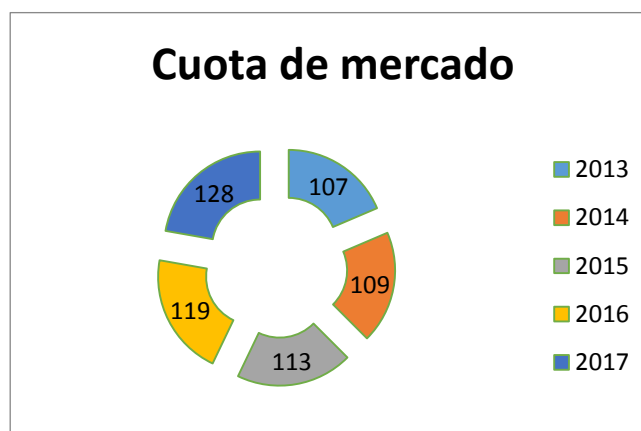
El estudio técnico tiene por objetivo proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a las diferentes áreas. Se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos tanto para la puesta en marcha como la posterior parte del proyecto. (wikispaces.com, 2013).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (BACA, Evaluacion de Proyectos, 2005).

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño de la empresa se estima en función a la cobertura de la demanda, la siguiente tabla 33 muestra la demanda que se esperar cubrir anualmente:

Figura 14: Cuota de mercado



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Romero Byron

4.01.01 Capacidad Instalada

Como capacidad se define generalmente la tasa máxima disponible de producción o de conversión por unidad de tiempo. Erróneamente se define la capacidad ignorando la dimensión del tiempo. (SOLORZANO).

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir bienes o servicios. (MEJIA, 2013).

Los servicios de asesoría no requieren espacios físicos de gran magnitud para la operación administrativa, en el caso de la primera gran parte del servicio se desarrolla “in situ”, lo que implica que el equipo de la asesoría tiene que trasladarse a las instalaciones de las Pymes, para el caso de consultas y capacitación, usualmente usan la infraestructura de otras empresas especializadas en brindar servicios de cafetería, alquiler de local, etc.

Lo cual se ha establecido de la demanda insatisfecha de 1070 asesorías en el norte de Quito, para lo cual se toma un 10% que significa la cuota de mercado a cubrir durante el año 2013 con un nivel de ingresos de 42800 anual, por lo que las Pymes están dispuestas a pagar un valor de promedio de 300 a 500 dólares, y dos veces al año aplicarían este tipo de servicios.

4.02 Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo (BACA, Estudio Técnico, 2005)

Estar mejor localizado que la competencia, tener una mejor infraestructura y una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas las cuales se debe aprovechar.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de Quito

Poseer una mejor localización genera una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos, y por ende en la evaluación. El estudio de localización plantea dos niveles de avance en el proceso de decidir el lugar apropiado para la instalación del proyecto:

- El primer nivel se refiere a la aproximación de la localización, o sea la determinación de una región o zona probable de localización, a la cual se la denomina “macro localización”.
- El segundo nivel del estudio consistiría en un análisis exhaustivo para determinar la ubicación concreta del proyecto, o sea su “micro localización”, en donde se llegaría a definir la ubicación exacta en la ciudad de Quito.

4.02.01 Macro localización

Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (wikispaces, 2013).

El lugar de macro localización del proyecto a realizarse, consiste en la creación e implementación de una empresa de asesoría para la PYMES en la ciudad de Quito, el mismo que se encuentra localizado en el Ecuador en la siguiente área geográfica.

- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Capital: Quito
- Cantón: Quito

➤ Sector: Norte

Figura 15: Norte de la Ciudad de Quito



Fuente: www.in-quito.com

Elaborado por: www.in-quito.com

4.02.02 Micro localización

La micro localización de la empresa de asesoría consiste básicamente en la adecuación de las oficinas, en la cual se podrá operar con toda la normalidad posible ya que tendrá todas las especificaciones necesarias para su funcionamiento, estará ubicada en la Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón, prácticamente en el norte de la ciudad de Quito, el cual es un área estratégica y accesible en cualquier época del año; debido al gran flujo de personas que por allí se movilizan, siendo así un lugar estratégico para la asistencia de servicio de asesoría para la PYMES.

4.02.02.01 Criterios de selección de alternativas

Tiene por finalidad posibilitar la selección de alternativas, en virtud de identificar las características más adecuadas para la instalación de la nueva empresa de servicios de asesoría.

Transporte y Comunicaciones

La empresa de servicios de asesoría debe tener acceso a transporte; porque si no se tiene transporte propio va a implicar costos de flete, peligros en la vía, seguridad y pérdida de tiempo. Además se tiene que ver que el lugar donde va a funcionar la empresa posea medios de comunicación como teléfono, fax, Internet, indispensables hoy en día para la difusión del servicio de asesoría. Una vez analizado estos puntos se concluye que el lugar escogido cumple con los requerimientos necesarios para su óptimo funcionamiento.

Cercanía al Mercado

Es necesario que la empresa de servicios de asesoría, se encuentre cerca de su mercado meta es decir a las PYMES cuya actividad económica se centra en el comercio, industria y servicios. El lugar escogido se encuentra en un lugar céntrico que permitirá la facilidad de acceso de las PYMES.

Estructura impositiva / legal

La empresa de servicios de asesoría para su funcionamiento requiere cumplir con las leyes vigentes en cuanto a su constitución legal como compañía, la obtención del RUC, afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, (el Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del miércoles 14 de Mayo del 2008, indica que se respeta el

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

derecho constitucional de la libre asociación, por lo tanto ya no es obligación afiliarse) patente municipal, registro patronal en el IESS, permiso de los bomberos y permiso de rotulación.

Disponibilidad de Servicios Básicos

La localización de la empresa de servicios de asesoría posee los servicios básicos como, agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc. Indispensables para el desarrollo óptimo de las funciones a realizarse dentro del local, todo esto ayudará a que la empresa funcione de mejor manera.

4.2.3 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida aunque se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. La ubicación exacta de la empresa de servicios de asesoría en relaciones públicas y marketing será definida a través de la ponderación de varios factores que califiquen las diversas alternativas. Cabe indicar que de acuerdo al análisis del numeral anterior, se seleccionó tres alternativas de ubicación en la ciudad de Quito.

4.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

A continuación se presenta la matriz locacional que instrumenta la selección de la mejor opción para la ubicación de la empresa de servicios de asesoría. En la tabla se califica con el No.10 a la mejor opción y con el No.1 la peor opción. Con este propósito se ha determinado las siguientes alternativas:

- Opción No.1: Av. 6 de Diciembre No.3812

- Opción No.2: Av. Shyris y Gaspar de Villarreal
- Opción No.3: Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón

Tabla 36: Cuadro de Selección de Criterios

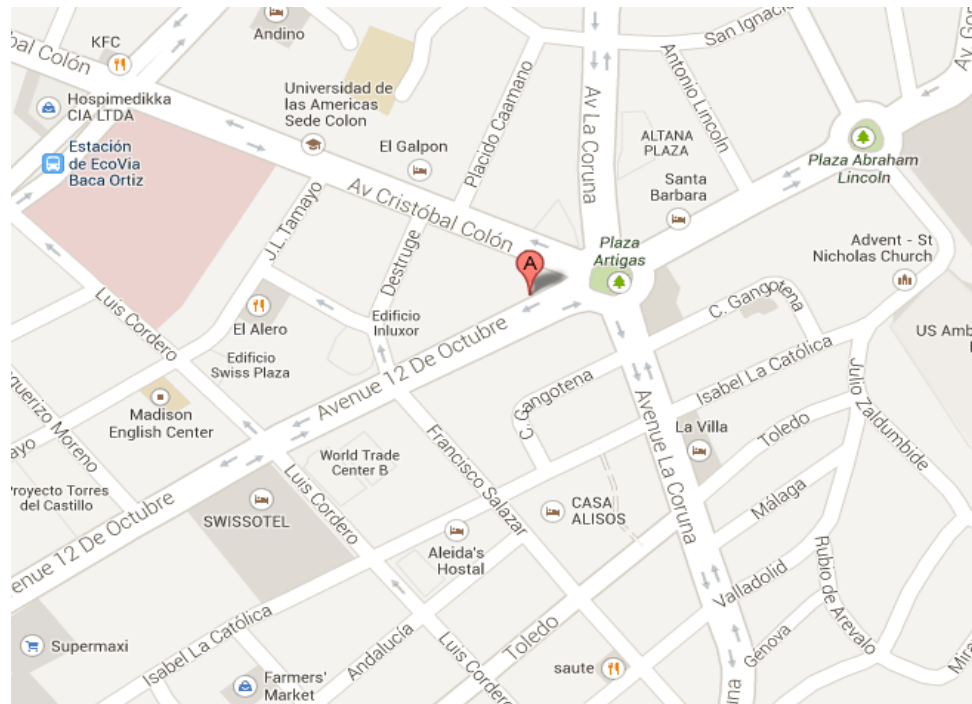
N°	Factor	Peso	Av. 6 de Diciembre N° 3812		Av. Shyris y Gaspar de villarreal		Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón	
			Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
1	Transporte y Comunicación	20%	2	0,4	7	1,4	8	1,6
2	Cercanías a las fuentes de abastecimiento	10%	2	0,4	8	0,8	8	0,8
3	Cercanía al mercado	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
4	Factores ambientales	10%	7	0,7	7	0,7	9	0,9
5	Estructura legal / impositiva	15%	9	1,35	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	7	0,7	7	0,7
7	Posibilidad en la eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Totales		100%	6,1		7,8		8,2	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Romero Byron

De acuerdo a la matriz de locación se selecciona el lugar ubicado en la Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, comunicación así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio. A modo de aclaración se indica que la ponderación con respecto al factor cercanía del mercado se sujeta a ponderadores elevados dado que la mayoría de lugares se encuentran en el segmento meta identificado. La ideología de la empresa de servicios de asesoría, está basada en el acercamiento al cliente, ya que es considerada como la mejor forma de crecer y

Figura 16: Mapa de localización Óptima



Una vez establecido el sector donde estará ubicado la empresa de acuerdo a los criterios propuestos se establece la dirección óptima Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón

“Esta parte del estudio tiene como objetivo determinar cuáles serán las características del proceso de servicio que exige el proyecto de inversión”

4.03.01 Definición del servicio

Es una práctica entre un grupo de personas y un maestro asesor, en donde se tratan diferentes asuntos relacionados con el desarrollo, mejoramiento y la identificación las necesidades de los consumidores, y la implementación de estrategias que permitirán mejorar el nivel competitivo de las Pymes dentro de un mercado en donde la competencia es alta. Es importante recalcar que una asesoría puede ir dictada desde un nivel académico hasta el profesional y teniendo en cuenta que un asesor siempre debe ser experto en el área que se necesite tratar.

4.03.02 Distribución de la Oficina

Una buena distribución del equipo en las oficinas corresponde a la distribución de espacios, materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso de asistencia del servicio de asesoría y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantenga las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados. Las áreas en que se distribuirán la oficina son:

Área administrativa

Esta área está conformada por la recepción del hall y por las oficinas del personal. Área destinada a la atención de clientes y proveedores, tiene una superficie de 15 metros cuadrados, la cual estará a cargo de la secretaria-recepcionista con una estación de trabajo. Con una superficie promedio de 15 m², el área administrativa contiene 3 puestos de trabajo en los que se encuentran la jefatura administrativa y las asistencias administrativas de relaciones públicas y de marketing.

Área de Gerencia

Oficina destinada a las actividades de gerenciamiento de la empresa su superficie aproximada es de 15 m² con una estación de trabajo para el gerente y una mini mesa de reunión

Área Relaciones Públicas y Marketing

Con una superficie de 15 m², albergará a los consultores quienes dispondrán de este espacio físico para realizar su trabajo asesoría, conferencias con clientes, reuniones técnicas entre otras actividades.

Área Financiera

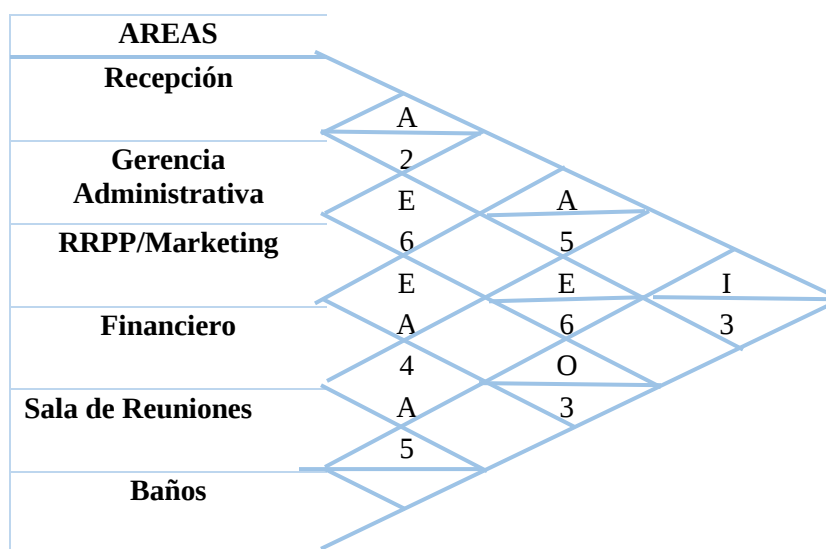
Esta área destinada para la preparación y elaboración de presupuestos, control de los ingresos y egresos de la empresa, con una superficie de 15 m²; permitirá la ejecución del servicio para los clientes.

Sala de Reuniones

Esta área destinada para la realización de eventos de capacitación interna y externa con una superficie de 15 m²; albergará a los consultores quienes dispondrán de este espacio físico para realizar reuniones de trabajo, conferencias con clientes, reuniones técnicas entre otras actividades.

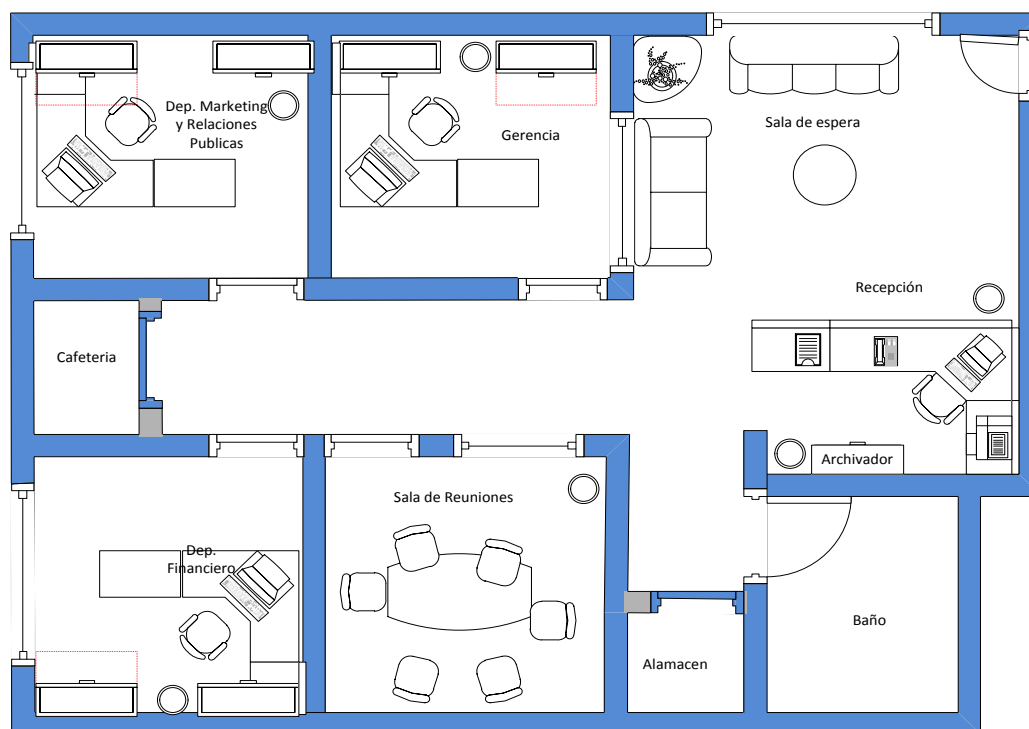
4.03.02.01 Layout

GRADOS DE CERCANIA	RAZONES DE CERCANIA
➤ A Absolutamente importante	➤ 1 = Por precaución.
➤ E Especialmente importante	➤ 2 = Por cercanía del proceso.
➤ I Importante	➤ 3 = Por higiene.
➤ O Cercanía ordinaria	➤ 4 = Por manejo del proceso
➤ U No importante	➤ 5 = Por ruido.
➤ X Indeseable	➤ 6 = Por cuestiones administrativas.



En la lustración se muestra el diseño de la oficina de la empresa a crear

Figura 17: Diseño de la distribución de la oficina



4.03.03 Procesos

Los procesos son parte vital para el funcionamiento de la organización, los procesos se han clasificado en tres:

1. Procesos Estratégicos
2. Procesos Productivos
3. Procesos de apoyo

De esta manera se pretende que el funcionamiento de la empresa se concentre en crear un factor diferenciador basado en el cliente, estableciendo procesos vinculados e interdependientes.

4.03.03.01 Proceso Estratégico

A este le pertenecen todas las decisiones que enrumban a la empresa para su funcionamiento, posicionamiento y crecimiento, están a cargo de la directiva y del gerente general y reciben como insumo todos los reportes generados por los demás procesos. El esquema del proceso estratégico se relaciona con el aprovisionamiento de recursos para producción y la obtención de ganancias que bien administradas le proporcionarán a la empresas, colaboradores y accionistas un beneficio.

4.03.03.02 Procesos productivos

Un proceso productivo consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc. Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto. El proceso productivo de la empresa es la entrega de servicios de consultoría, por el cual se obtendrá los ingresos que permitirán que el negocio opere con normalidad, para que su ejecución tenga éxito se contempla la participación de procesos de apoyo como la comercialización, promoción y administración financiera de recursos.

4.03.03.03 Procesos de apoyo

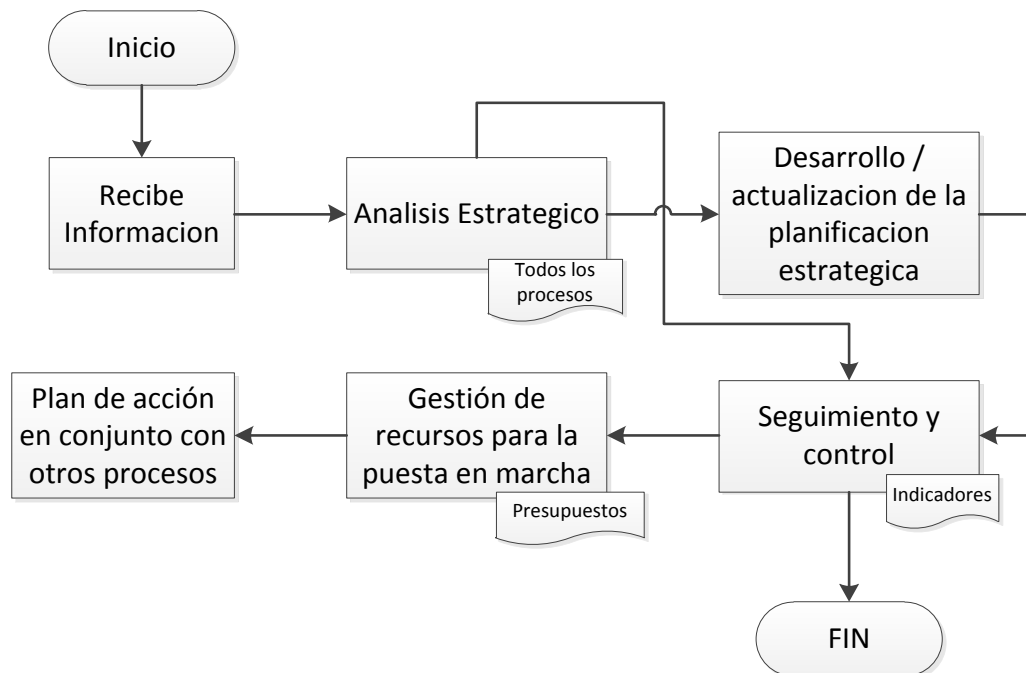
Los procesos de apoyo se concentran en brindar un soporte a los procesos productivos, en la empresa se propone tres procesos de apoyo soportados en la estructura organizacional planteada. Así los procesos de apoyo son:

- Proceso administrativo
- Proceso de mercadeo de la empresa y de los servicios
- Proceso de venta

4.03.03 Proceso Productivo

4.03.03.01 Proceso estratégico

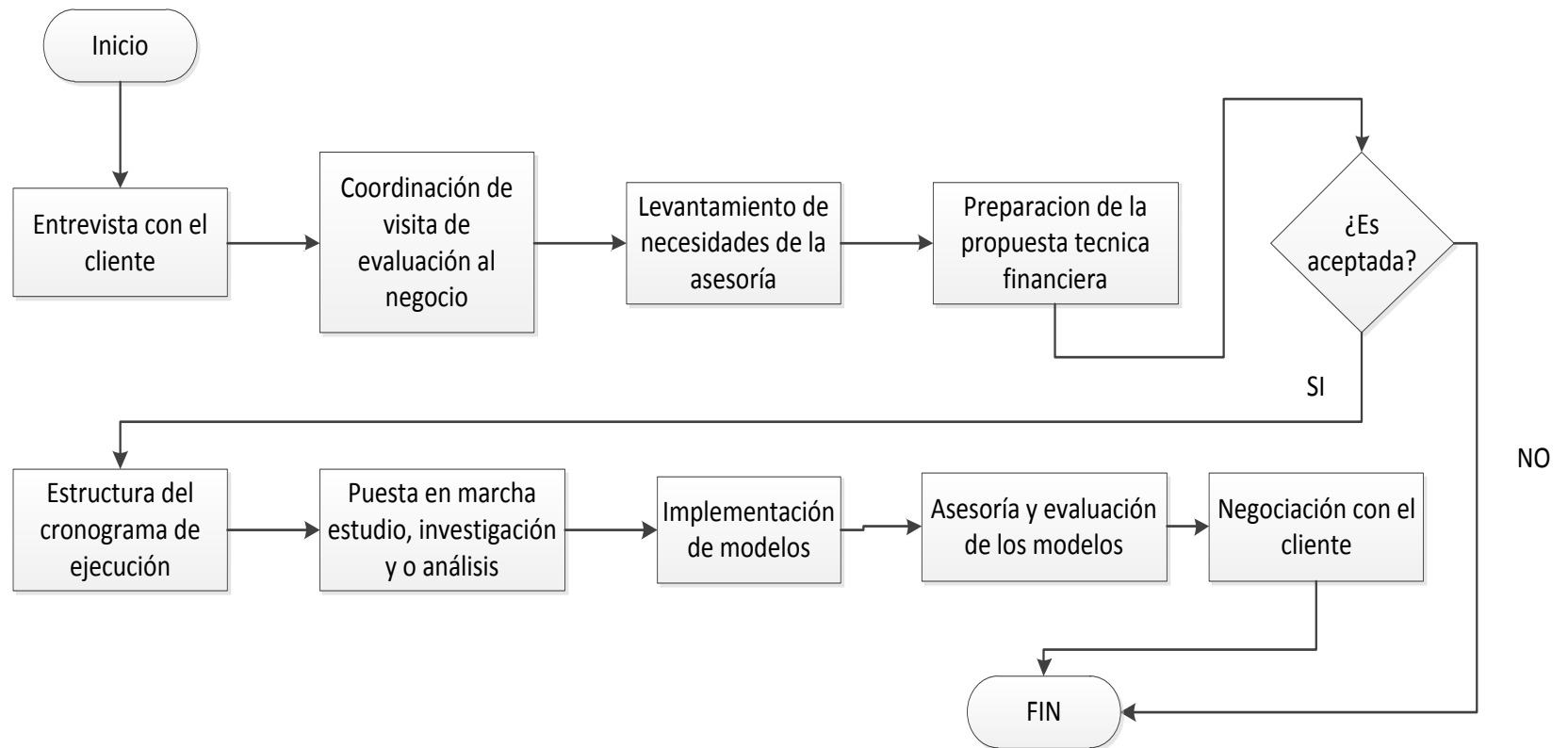
Figura 18: Proceso estratégico



El proceso de direccionamiento estratégico del negocio recibe como insumo la información de los demás procesos, previo al análisis del entorno estratégico desarrolla planes que serán ejecutados por las unidades productivas y de apoyo y posteriormente evaluados de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa consultora.

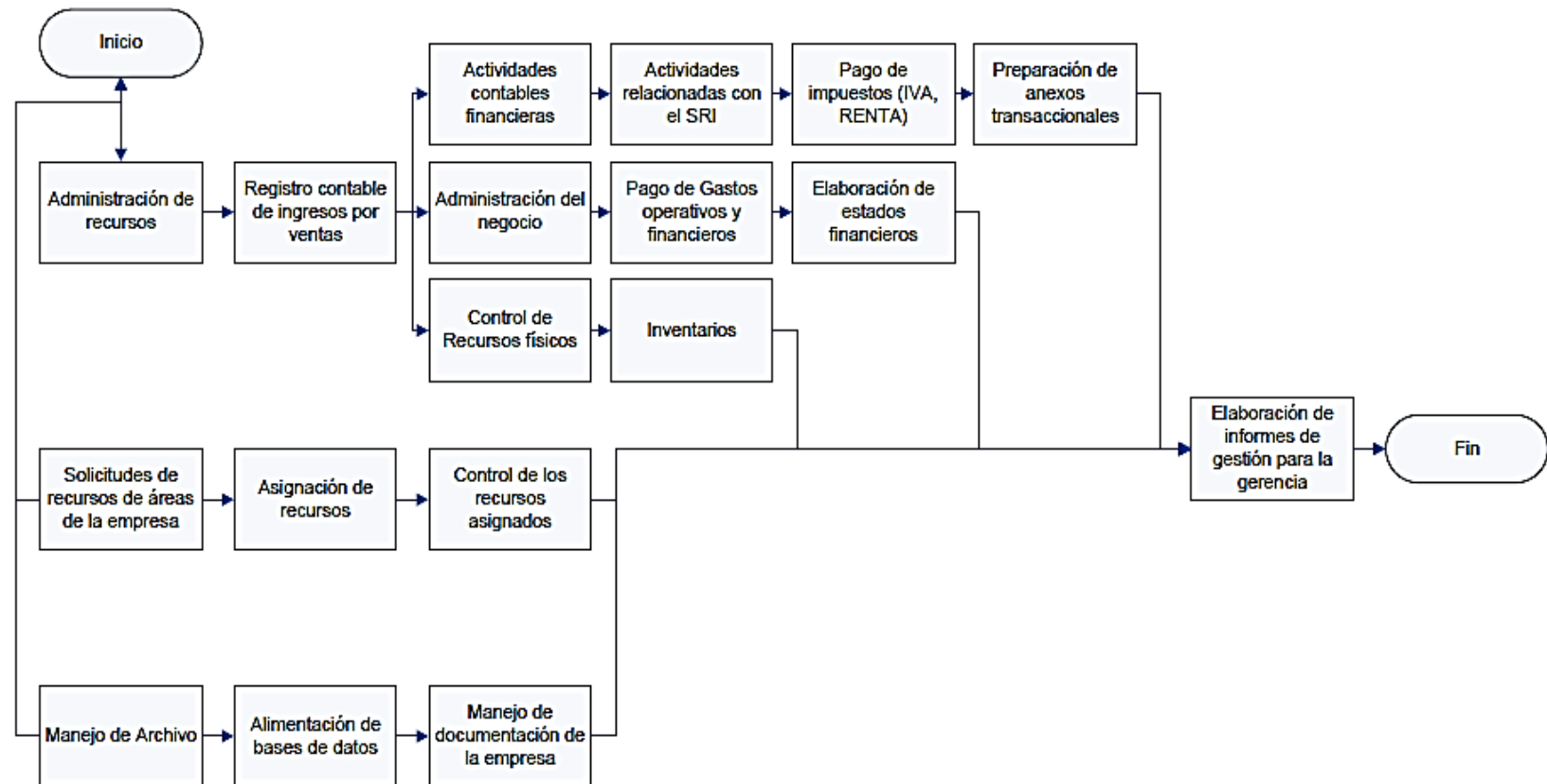
4.03.03.02 Proceso Productivo

Figura 19: Flugrama de Proceso de asesoría



4.03.03.03 Procesos de apoyo

Figura 20: Flujograma de proceso administrativo



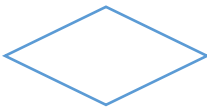
Simbología



Inicio



Proceso



Aceptación



Fin

- ✓ **Operación 1:** Recolección de las necesidades de las Pymes, mediante la entrevista a los dueños o gerentes de los negocios
- ✓ **Operación 2:** Una vez obtenida la información, el siguiente paso es la coordinación de la visita del negocio durante tres días.
- ✓ **Operación 3:** Preparación de la propuesta de ejecución tanto técnica como económica
- ✓ **Operación 4:** Elaboración del cronograma de actividades para la ejecución de los modelos de estrategias a implementar
- ✓ **Operación 5:** Implementación y ejecución de los modelos estratégicos propuestos de acuerdo al cronograma de actividades.
- ✓ **Operación 6:** Evaluación y control de la aplicación de los modelos estratégicos a implementarse mediante un seguimiento de las actividades.

4.03.04 Equipos

4.03.04.01 Equipo de Cómputo

Tabla 37

Cuadro de Equipos de cómputo

Equipo	Descripción	Cant.
Intel Core i3.30 GHZ	CPU (Servidor Principal) con la siguiente característica: ➤ Mainboard Intel D31 1333 ➤ RAM de 4gb exp (8gb ddr3) ➤ Disco duro de 500 GB ➤ DVD RW 22x ➤ Lector de Tarjetas Card ➤ Monitor LCD 18" ➤ Teclado, mouse, parlantes, regulador de voltaje	1
Laptop hp	➤ Laptop HP 100-1312 B960 ➤ Intel dual Core 2.2 Ghz ➤ RAM 4gb DDR3 ➤ Pantalla de 14" LED ➤ Web cam/DVD rw/Hdmi/Puerto usb/RED/VGA/Lector SD/wireless/Windows 8	3
Impresora Samsung Scx-3405fw Wifi	IMPRESORA LASER SAMSUNG SCX-3405FW WIRELESS Y RED CABLEADA TODO EN UNO COPIADORA ESCANER FAX MONOCROMATICA B/N	1
Telefono Panasonic	Teléfonos de escritorio	5
Central Telefonica	Central de dos lineasexternas, 8 extensiones send	1
Router Wifi	Router inalámbrico N300 mpbs Wireless N tp linkTI- wr941	1
Infocus	Infocus Profesional 2500 lemuns	1
Total		12

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

4.3.4.2 Muebles y enseres

Tabla 38
Cuadro de Muebles y Enseres

Muebles Y enseres	
Descripción	Cantidad
Counter	1
Estaciones de trabajo (L)	3
Mesa de reunión	1
Sillón 3 puestos	2
Archivadores aéreos	6
Archivador 4 gavetas	1
Silla s/b recepción	1
Sillones c/b	3
Silla para mesa de reuniones	6
Total	24

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo desarrolla el estudio financiero que determina la factibilidad de la creación de la empresa de asesoría Pegaso Group.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha y de la cuota de mercado mediante el siguiente cuadro se establecerá los ingresos operacionales de acuerdo a la producción y a los ingresos promedios de la asesoría con una tasa de inflación del 2.27% u una tasa de crecimiento del sector del 2.23%

Tabla 39: Ingresos Operacionales de 5 años

Año1		
cantidad	precio unitario	ingresos
107	769,08	82291,56
Año2		
cantidad	precio unitario	ingresos
109	786,54	86036,34
Año3		
cantidad	precio unitario	ingresos
112	804,39	89951,52
Año 4		
cantidad	precio unitario	ingresos
114	822,65	94044,88
Año 5		
cantidad	precio unitario	ingresos
117	841,33	98324,50

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

5.02 Costos

El costo es el gasto económico que representa, la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (definiciones.de, 2013)

5.02.01 Costos directos

En la inteligencia de que los servicios pueden ser muy amplios, algunos ejemplos de costos directos sería la autoría intelectual de quien ofrece el servicio, el papel y la tinta que utiliza para la impresión de documentos, y los servicios como luz, teléfono (incluyendo Internet) que son necesarios para proporcionar el producto. De acuerdo a la tabla

Tabla 40: Cuadro de Costos directos

Concepto	Cantidad	Subtotal	Total
Facturas	2	6,00	12,00
Recibos	2	4,00	8,00
Resma de papel bond	200	3,50	700,00
Grapadoras	6	5,00	30,00
Perforadoras	6	10,00	60,00
Papeleras	6	12,00	72,00
Esferos	500	0,35	175,00
Material de Oficina	1	500,00	500,00
TOTAL			1557,00

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

Una vez determinado los costos directos que se necesitara para la ejecución del proyecto son de 1557,00 anuales, lo cual va ir aumentando su valor en el mercado por medio de la inflación conforme esta vaya aumentando o disminuyendo.

5.02.02 Gastos Administrativos

Tabla 41: Cuadro de gastos administrativos

Gastos administrativos			
Detalle	Cant	V. Unitario	Subtotal
Arriendo	12	450,00	5400,00
Servicios Básicos	12	20,00	240,00
Teléfono e Internet	12	28,75	345,00
Seguridad	12	100,00	1200,00
Publicidad	12	150,00	1800,00
Mantenimiento	12	60,00	720,00
Limpieza	12	65,00	780,00
TOTAL			10485,00

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

Una vez determinado los gastos administrativos para la ejecución del presente proyecto para el primer año será de 10 485,00.

5.02.03 Costo de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Tabla 42: Cuadro de costo de venta anual

COSTO VENTAS					
Detalle	1	2	3	4	5
Publicidad	1800,00	1840,14	1881,18	1923,13	1966,01
Mantenimiento	720,00	736,06	752,47	769,25	786,40
Total	2520,00	2576,20	2633,65	2692,38	2752,42

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

Para la determinación de los costos se estableció la publicidad y el mantenimiento de los equipos dando como resultado el primer año 2520,00 y conforme se irá aumentando con la tasa del crecimiento del sector al que pertenece durante los 5 años que dura el presente proyecto.

5.02.04 Costos Financieros

Es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente

Tabla 43: Cuadro de Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS				
2579,33	2197,91	1758,71	1252,96	4426,37

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

Mediante el presente cuadro se muestra los costos financieros del presente proyecto durante los 5 años de durabilidad.

5.02.05 Costos Fijos y Variables

Tabla 44: Cuadro de costos fijos y variables

DETALLE		COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
Nº		1	2	3	4	5
	COSTOS TOTALES (a+b)	65.733,52	68.060,83	68.970,35	71.364,92	73.987,97
1	a) COSTOS FIJOS	32.821,54	34.414,92	34.573,84	36.201,06	38.039,64
	Depreciación	2.781,66	2.781,66	2.781,66	2.703,78	2.703,78
	Amortizaciones de Inversión Diferida	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16
	Arriendos	5.400,00	5.522,58	5.647,94	5.776,15	5.907,27
	Sueldos Administrativos	18.389,39	20.228,33	20.687,51	22.756,26	25.031,88
	Servicios Básicos	585,00	598,28	611,86	625,75	639,95
	Costos Financieros	2.579,33	2.197,91	1.758,71	1.252,96	670,59
2	b) COSTOS VARIABLES	32.911,98	33.645,92	34.396,52	35.163,86	35.948,32
	Publicidad	1.800,00	1.840,14	1.881,18	1.923,13	1.966,01
	Mano de Obra	30.391,98	31.069,72	31.762,58	32.470,88	33.194,98
	Mantenimiento	720,00	736,06	752,76	769,85	787,33

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

En el cuadro 44 muestra los costos fijos y costos variables que se utilizaran y se determinara cada año que realice la empresa

5.03 Inversiones

5.03.01 Inversión Fija

5.03.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal), y son los q posee la empresa. De acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 45: Cuadro de activos Fijos

ACTIVO FIJOS				
Descripcion	cant	Valor Unitario	Subtotal	Total
Vehiculo				8500,00
Vehiculo	1	8500	8500,00	
<u>Equipo de Computo 1</u>				<u>2035,97</u>
CPU (Servidor Principal)	1	395,00	395,00	
Laptops HP	3	429,99	1289,97	
Impresora Samsung	1	287,00	287,00	
Router Wireless	1	64,00	64,00	
<u>Equipo de Computo 2</u>				<u>1802,34</u>
CPU (Servidor Principal)	1	422,51	422,51	
Laptops HP	3	459,94	1379,83	
<u>Equipo de Oficina</u>				<u>93,00</u>
Central Telefonica Panasonic	1	18,00	18,00	
Telefonos Convencional Panasonic	5	15,00	75,00	
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>3037,00</u>
Counter	1	675,00	675,00	
Estaciones de trabajo (L)	3	165,00	495,00	
Mesa de reunion	1	145,00	145,00	
Sillon 3 puestos	2	190,00	380,00	
Archivadores aereos	6	70,00	420,00	
Archivador 3 gabetas	1	90,00	90,00	
Silla s/b	4	55,00	220,00	
Sillones c/b	6	32,00	192,00	
Silla para mesa de reuniones	6	70,00	420,00	
<u>Siministros de Oficina</u>				<u>1557,00</u>
Suministro de oficina	1	1557,00	1557,00	
Total Activos				17025,31

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"/ Elaborado Por: Romero Byron

Todos estos activos fijos van a ser utilizados para la parte operativa de la asesoría y se convertirán en apoyo del proyecto.

5.03.01.02 Activos Nominales

Las inversiones en activos nominales son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 46: Cuadro de Activos Nominales

Activos Nominales		
N°	DETALLE	VALOR
1	RUC	2,00
2	Patente Municipal	52,00
3	Permiso Sanitario de Funcionamiento	30,00
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	30,00
5	Afiliación a la Cámara	100,00
6	Registro del Contrato de arrendamiento	24,00
TOTAL		238,00

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

Una vez establecido y determinado los permisos de funcionamiento para la ejecución del proyecto, la empresa se establecerá como Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad,

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, para que empiece a funcionar la empresa. Considerando ello y planteando el uso de capital para un mes de operación, la tabla 5.3.2 muestra el cálculo realizado para su determinación.

Tabla 47: Cuadro de Capital de Trabajo

Administracion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gerente General	672,72	672,72	672,72	
Secretaria/Recepcionista	323,06	323,06	323,06	
Subtotal Administracion	995,78	995,78	995,78	2987,34
Operaciones				
Asesor 1	328,12	328,12	328,12	
Asesor 2	326,43	326,43	326,43	
Subtotal Operaciones	654,55	654,55	654,55	1963,65
Total Capital de Trabajo	1650,33	1650,33	1650,33	4950,99

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

El total de capital de trabajo para la operación de la empresa durante los tres primeros meses será de 4 950.99.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

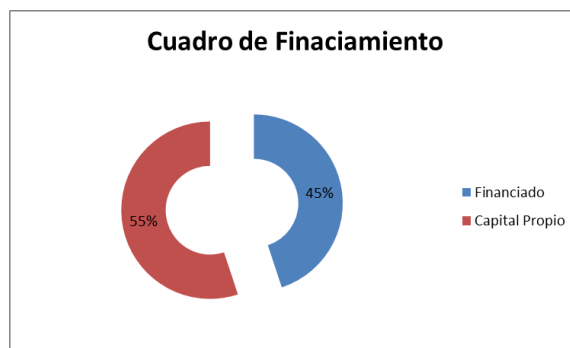
En el cuadro de inversiones se puede observar que del total de inversión requerida el 55,08% será aportado por capital propio, y el 44,92% con financiamiento de un microcrédito. Que se lo realiza por medio del Cooprogreso a una tasa del 15,15% anual.

Tabla 48: Cuadro de Financiamiento

Cuadro de Financiamiento		
Financiado	44,92%	17025,31
Capital Propio	55,08%	20876,89
Total	100,00%	37902,20

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

Figura 21: Cuadro de financiamiento en porcentajes



Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

El monto del préstamo es de USD 17 025,31 solicitado a 36 meses plazo con una tasa de interés del 15,15%, la cuota mensual a pagar por este concepto es de 591,44 USD; el detalle de la tabla de amortización se expone más adelante.

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización. Los métodos más frecuentes para repartir el importe en el tiempo y segregar principal de intereses son el sistema Francés, Alemán y el Americano. (Wikipedia, 2013). A continuación se indicara la tabla de amortización

Monto del credito	17025,31
Tasa de interes (anual)	15,15%
Numero de pagos mensuales	36
Pago mensual	591,44

Tabla 49: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Periodo	Saldo de Capital	Tasa de Interes	Amortizacion	Total
0	17025,31	1289,67	0	1289,67
1	17025,31	2579,33	2517,63	5096,96
2	14507,68	2197,91	2899,05	5096,96
3	11608,63	1758,71	3338,26	5096,96
4	8270,37	1252,96	3844,00	5096,96
5	4426,37	670,59	4426,37	5096,96

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

5.03.05 Cuadro de depreciaciones

Como se sabe, al pagar por alguna cosa, cualquiera que esta sea, que jamás haya sido utilizada, se debe desembolsar una cantidad de dinero, esto es porque, al igual que todas las cosas en este mundo, los bienes materiales también se desgastan y al hacerlo, ya no funcionan correctamente como lo hacían al principio. Este hecho ocasiona que su valor se deteriore de la misma manera. Por lo que al final de su vida útil, es decir,

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

cuando queremos deshacernos de él, lo que nos pagaría otra persona por adquirirlo sería sólo un porcentaje de lo que nosotros pagamos. (Monografias.com, Monografias.com)

Tabla 50: Cuadro de Depreciaciones al año

TABLA DE DEPRECIACIONES					
INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual
Equipos de computación 1	2.035,97	3	678,66	2.035,97	0,00
Equipos de computación 2	1.802,34	3	600,78	1.201,56	600,78
Equipo de oficina	93,00	10	9,30	18,60	74,40
Muebles y enseres	3.037,00	10	303,70	1.518,50	1.518,50
Vehículos	8.500,00	5	1.700,00	0,00	8.500,00
Instalaciones	450,00	5	90,00	0,00	450,00

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group" / Elaborado Por: Romero Byron

5.03.06 Balance de Situación Inicial

La tabla 51 muestra el balance de situación inicial de la empresa previo a la construcción de los estados financieros que reflejan la operación de la organización en el tiempo.

Tabla 51

Balance de Situación Financiera

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible		Prestamos	17025,31
Caja	5.446,09	Total Pasivo	17025,31
Total Disponible	5.446,09		
Activo Fijo			
Vehículo	8500,00		
Equipo de Computo 1	2035,97		
Equipo de Computo 2	1802,34		
Equipo de Oficina	93,00	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	3037,00	Capital Social	20.876,89
Total Activo Fijo	15468,31	Total Patrimonio	20.876,89
Activo Realizable			
Inventarios	1557,00		
Total Act Realizable	1557,00		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	238,00		
Gastos de Representación	4707,80		
Gasto Administrativos	10485,00		
Total Activo Diferido	15430,80		
TOTAL ACTIVO	37.902,20	TOTAL PASIVO + PATROMONIO	37902,20

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

5.03.07 Estado de Resultados

Una vez proyectados los ingresos, gastos y costos del proyecto es menester construir el estado de resultados a fin de conocer la utilidad que generará la empresa con su operación en 5 años.

Tabla 52: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Nº	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	82.291,82	87.955,22	91.957,73	96.142,38	102.683,23
	Ventas	82.291,82	87.955,22	91.957,73	96.142,38	100.517,45
	Valor residual					2.165,78
2	COSTOS TOTALES	65.733,52	68.060,83	68.970,35	71.364,92	73.987,97
a)	COSTOS FIJOS	32.821,54	34.414,92	34.573,84	36.201,06	38.039,64
	Depreciación	2.781,66	2.781,66	2.781,66	2.703,78	2.703,78
	Amortizaciones de Inversión Diferida	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16
	Arriendos	5.400,00	5.522,58	5.647,94	5.776,15	5.907,27
	Sueldos Administrativos	18.389,39	20.228,33	20.687,51	22.756,26	25.031,88
	Servicios Básicos	585,00	598,28	611,86	625,75	639,95
	Costos Financieros	2.579,33	2.197,91	1.758,71	1.252,96	670,59
b)	COSTOS VARIABLES	32.911,98	33.645,92	34.396,52	35.163,86	35.948,32
	Mantenimiento	720,00	736,06	752,76	769,85	787,33
	Publicidad	1.800,00	1.840,14	1.881,18	1.923,13	1.966,01
	Mano de Obra	30.391,98	31.069,72	31.762,58	32.470,88	33.194,98
(1-2)	UTILIDAD BRUTA	16.558,30	19.894,39	22.987,38	24.777,46	28.695,27
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES	2.483,74	2.984,16	3.448,11	3.716,62	4.304,29
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.074,55	16.910,23	19.539,27	21.060,84	24.390,98
	(22%) IMPUESTO A LA RENTA	3.096,40	3.720,25	4.298,64	4.633,38	5.366,01
	UTILIDAD NETA	10.978,15	13.189,98	15.240,63	16.427,45	19.024,96

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

El proyecto de creación de la consultora Pegasus Group genera utilidades desde el primer año de operación con 10 978,15 USD.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

5.03.07 Flujo de caja

Tabla 53: Flujo de Caja

FLUJO DE FONDOS FINANCIERO							
N°	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	FUENTES	37.902,20	14.064,31	16.276,14	18.326,79	19.513,61	30.225,27
	Aporte propio	20.876,89	-	-	-	-	-
	Préstamos	17.025,31	-	-	-	-	-
	Utilidad neta	-	10.978,15	13.189,98	15.240,63	16.427,45	19.024,96
	Depreciación	-	-	-	-	-	-
	Amortización de la inversión diferida	-	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16	3.086,16
	Valor residual	-	-	-	-	-	2.165,78
	Capital de trabajo	-	-	-	-	-	5.948,37
2	USOS	37.902,20	2.517,63	2.899,05	3.338,26	5.646,34	4.426,37
	Inversión fija	17.025,31	-	-	-	-	-
	Inversión diferida	15.430,80	-	-	-	1.802,34	-
	Capital de trabajo	5.446,09	-	-	-	-	-
	Amortización	-	2.517,63	2.899,05	3.338,26	3.844,00	4.426,37
(1-2)	FLUJO ACTUAL	-	11.546,68	13.377,09	14.988,53	13.867,27	25.798,90
	FLUJO ACUMULADO	-	11.546,68	24.923,77	39.912,30	53.779,57	79.578,48

Tabla 54: Flujo de Inversión Ajustado

FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)							
N°	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Inversión real	-\$ 37.902,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Intereses de preoperación	-\$ 1.289,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Préstamos	\$ 17.025,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Flujo ajustado de inversiones	-\$ 22.166,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 55: Flujo Neto Financiero

FLUJO NETO FINANCIERO							
N°	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Flujo de inversiones ajustado	-\$ 22.166,56	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Flujo económico actual	\$ 0,00	\$ 11.546,68	\$ 13.377,09	\$ 14.988,53	\$ 13.867,27	\$ 25.798,90
	Flujo económico neto	-\$ 22.166,56	\$ 11.546,68	\$ 13.377,09	\$ 14.988,53	\$ 13.867,27	\$ 25.798,90

5.04 Evaluación

Es la identificación de costos y beneficios resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha.

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tabla 56: Tasa de descuento

Detalle	%
Tasa de interés activa del sector	9,53%
Tasa de interés pasiva	4,53%
TMARC	14,06%

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"

Elaborado Por: Romero Byron

Para determinar la tasa de descuento se suma la tasa de interés activa del sector y la tasa pasiva, dando como resultado una tasa de descuento del 13.42%

5.04.02 VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Interpretación

- VAN > 0** La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)
El proyecto puede aceptarse
- VAN < 0** La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)
El proyecto debería rechazarse
- VAN = 0** La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Para obtener el valor actual neto de los flujos de fondos futuros, originados por la inversión en el proyecto, se ha calculado una tasa de descuento del 13.42%, mismo que se ha obtenido con la siguiente fórmula la cual es la sumatoria de los flujos netos menos la inversión inicial.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Tabla 57: Cuadro de VAN

Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	-22166,56	11546,68	13377,09	14988,53	13867,27	25798,90

Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

VANF = \$ 29.897,28

VANF (+) = \$ 29.897,28

El valor actual neto del proyecto es de \$ 29.897,28 USD, cifra positiva, lo que

indica que el proyecto de creación de la empresa asesora es viable y factible.

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. La TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0, la tabla N° nos muestra el cálculo:

$$VANF(-) = 0,00$$

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

$$TIRF = \$ 0,55$$

$$55,46215\%$$

$$VANF(-) =$$

$$0,00$$

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

$$TIRF = \$ 0,55$$

$$55,46215\%$$

El retorno del proyecto es suficiente para compensar la tasa de descuento, determinando que el proyecto es factible para el accionista pues:

$$TIR = 55,46215\% > TMAR = 14,06\%$$

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el que el accionista recuperará el valor invertido en la creación de la empresa de consultoría,

$$PRC = \frac{\text{Inversión_total_}(IT)}{\text{Flujo_neto_promedio_anual_}(FNa)}$$

En donde:

La inversión inicial es de: **37.902,20**

El flujo neto promedio es de: **15.915,70**

PRC = 2,38

El PRI se obtiene a través del valor total de la inversión inicial, dividida flujo neto promedio anual, eso establece en qué tiempo se recuperará la inversión. Según los resultados obtenidos la inversión se recuperarán el segundo año de la inversión.

5.04.05 RCB (Relación Costo Beneficio)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

Tabla 58: Cuadro de relación Costo beneficio

Ingresos actualizados	316282,15
Costos actualizados	239701,81
RBC	1,32

Si el resultado es mayor que uno, significa que los ingresos actualizados son mayores que los costos actualizados, lo que el proyecto genera por cada dólar invertido se recuperara el 1,32 por cada inversión realizada.

5.04.06 Punto de Equilibrio

Es considerado el punto donde los costos e ingresos totales se equiparan, es decir donde el inversionista no obtiene utilidad o pérdida alguna, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo total}}{1 - \frac{\text{PVU}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Tabla 59: Punto de Equilibrio

TABLA DE PRECIOS	769,08	786,54	804,40	822,65	841,33
VENTAS TOTALES	82.291,82	87.955,22	91.957,73	96.142,38	100.517,45
Punto de Equilibrio en unidades monetarias	66.353,65	68.674,96	69.578,99	71.980,83	74.612,47
Punto de equilibrio en unidades físicas	86	87	86	87	89

Fuente: Analisis Financiero

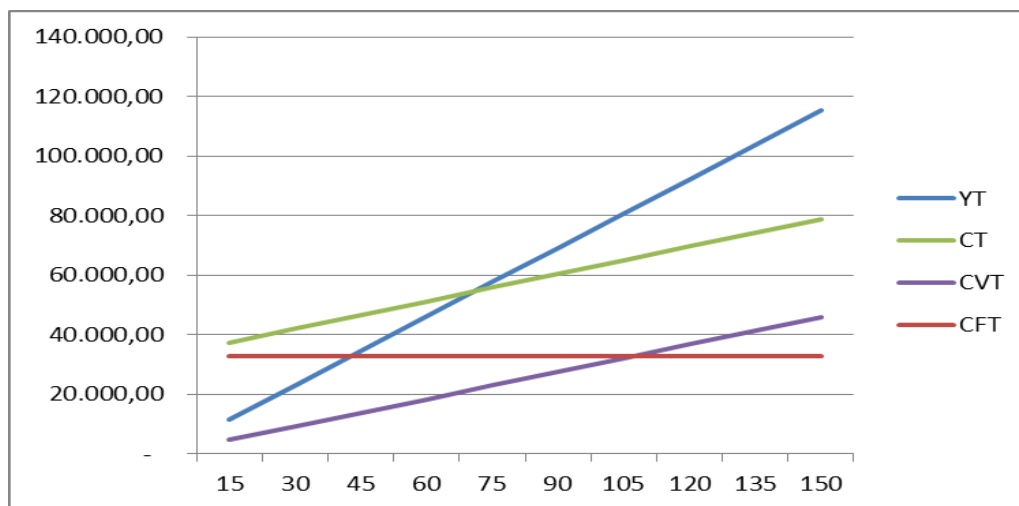
Elaborado: Byron Romero

5.04.06.01 Grafico Punto de Equilibrio

Tabla 60: Cuadro de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Producción	YT	CVT	CFT	CT
15	11.536,24	4.601,15	32.821,54	37.422,69
30	23.072,47	9.202,30	32.821,54	42.023,84
45	34.608,71	13.803,45	32.821,54	46.624,99
60	46.144,94	18.404,60	32.821,54	51.226,14
75	57.681,18	23.005,75	32.821,54	55.827,29
90	69.217,41	27.606,90	32.821,54	60.428,44
105	80.753,65	32.208,05	32.821,54	65.029,59
120	92.289,89	36.809,20	32.821,54	69.630,74
135	103.826,12	41.410,35	32.821,54	74.231,89
150	115.362,36	46.011,50	32.821,54	78.833,04

Figura 22: Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero "Pegasus Group"
Elaborado Por: Romero Byron

Una vez determinado el punto de equilibrio se establece que se deberá tener un promedio en asesoría de 86 para así para poder obtener ingresos de 66 553,65 dólares al primer año que se ejecute el presente proyecto.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Índices financieros relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el objeto de formarse una idea de la empresa definición permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. (Monografias.com). Para el análisis financiero se tomara los siguientes índices financieros:

Retorno sobre los activos (ROA)

Es uno de los indicadores utilizado por los inversores para analizar sus inversiones o por los socios para evaluar la gestión del gerente. El ROA se define como

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activo Total}}$$

Dónde:

Utilidad: 10.978,15

Activo Total: 37 902,20

Aplicando la formula con los datos establecidos obtenemos el siguiente resultado:

$$ROA = \frac{10.978,15}{37.902,20}$$

$$ROA = 0,29$$

Prueba Ácida

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{3889,09}{17025,31} = 0,22843$$

Por cada dólar que debe la empresa dispone de 0,23 centavos, para pagar su préstamo a corto plazo.

Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}} = \frac{17025,31}{37.902,20} = 0,45$$

La empresa presenta un nivel de endeudamiento medio para el primer año con sus acreedores es decir que para el año 1 es del 0.45% de su patrimonio y está comprometido con sus acreedores.

CAPITULO VI: ANALISIS DE IMPACTOS

6.01 Impactó Ambiental

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población. (aulafacil.com)

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo. Debe considerarse en industrias, como agroindustrias y construcciones, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación.

La empresa Pegasus Group tendrá un impacto ambiental bajo, ya que se reutilizar de manera consiente los suministro de oficina, como hojas de papel bon impresas, las cuales servirá como papel reutilizable, los equipos de computación cuando cumplan su periodo de vida y todos sus componentes mediante un plan de mitigación ambiental.

6.02 Impactó Económico

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica.

En el punto de vista es uno de los impactos más importante, ya que con ello sabremos la cantidad económica que se necesitara para el desarrollo del proyecto, así como, como afectara a los diferentes actores que participaran en el proyecto, así mismo saber si el proyecto va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

6.03 Impactó Productivo

Dentro del modelo propuesto por el Gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Uno de los elementos estratégicos para este cambio es, sin duda, el sector del conocimiento y talento humano.

Lo cual implica un cambio de la matriz productiva tanto en la parte sociocultural como los cimientos estructurales de la sociedad. Por lo q es necesario tanto el conocimiento humano como el talento del mismo, para así poder crear nuevas tecnologías y nuevos procesos.

Para el mejoramiento en la economía del país mediante los tres sectores principales de la industria ecuatoriana como son el sector primario (materias primas de mejor calidad), el segundo sector industrial y manufacturero), y el tercer sector (servicios) el país tendrá una economía diversificada.

6.04 Impactó Social

El impacto social se puede definir la investigación científico social como el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos.

La investigación es un proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesiva, orientada en este caso a descubrir la verdad en el campo social.

Al ser un proceso, la investigación se distingue por ello del método científico, que no es un conjunto de actividades, sino un conjunto de normas y reglas genéricas de actuación científica. En segundo lugar, la investigación científico social tiene como finalidad hallar respuesta a problemas desconocidos. La investigación científica social exige necesariamente, la aplicación lo más rigurosa posible del método y las técnicas científicas al campo social.

La investigación debe referirse a problemas concretos, lo más precisos y específicos que sea posible, y reales, referentes a la realidad social.

Con ello debemos de tener en mente como va a impactar en nuestra sociedad dicha investigación en todos los sectores o grupos sociales que se encuentren en la sociedad donde se realice dicha investigación, así como conoceremos las beneficios y también lo que malo que puede provocar dicha investigación.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ✓ La crisis brinda oportunidades para las empresas de consultoría y asesoría debido a que los empresarios consideran de vital importancia buscar apoyo de especialistas para sortear las dificultades; Las condiciones altamente competitivas afectan cada vez en todos los niveles empresariales por lo que se hace necesario obtener a través de la consultoría herramientas que permitan a las organizaciones crear ventajas competitivas sobre otras similares.
- ✓ La demanda aparente de consultoría en la ciudad de Quito según la pregunta 11 de la investigación corresponde a 6285 empresas de distintas dimensiones por lo que Pegasus Group orientara su oferta a las empresas cuyo presupuesto para actividades de consultorías sea superior a los 300 dólares obteniendo un total de 2765 empresas en el segmento, la demanda real en números de consultoría se obtiene del producto entre el número de empresas del segmento y el promedio de consultorías contratadas por año(2) lo que nos da como resultado 5531 consultorías considerando que la oferta, aparente en número de consultorías es de 6060 (año base) tenemos una demanda insatisfecha de 6530 consultorías para el año base lo que nos demuestra que existe oportunidad en el mercado de la ciudad de Quito.
- ✓ El tamaño de la empresa se estima en función a la cobertura de la demanda, la demanda que el negocio espera atender en el primer año es de treinta

consultorías; en cuanto al espacio físico, la operación administrativa no requiere de mucho espacio, ya que la mayor parte de las actividades se desarrollan en las instalaciones del cliente y para el caso de la capacitación usualmente se alquila la infraestructura más adecuada a otras empresas; en cuanto a la mano de obra necesaria para el funcionamiento de la empresa; la contratación del personal se realizará bajo lo descrito en el código de trabajo y bajo la figura de relación de dependencia. La mano de obra a contratar son plazas de trabajo directas que se generará con la creación del negocio; sin embargo la operación regular del negocio requerirá la contratación "ad hoc" de especialistas tanto para la ejecución de las consultorías como de la capacitación derivada de dichos procesos.

- ✓ En el presente estudio se pudo determinar que la estructura organizacional de la empresa será jerárquica, distribuida en tres niveles: nivel Directivo, nivel Gerencial, nivel Operativo, Los procesos son parte vital para el funcionamiento de la organización y se los ha clasificado en tres: Estratégicos, Productivos y de Apoyo.
- ✓ El estudio financiero determina la factibilidad de la creación de la empresa de consultoría Pegasus Group. El proyecto se determinó en función a la demanda insatisfecha así todas las proyecciones financieras se estiman a 5 años tomando como base el año 2013. El flujo neto de caja muestra que la empresa mantiene una liquidez constante durante los cinco años de proyección, el valor actual neto del proyecto, se considera rentable y viable por tener un VAN (\$ 30.810,55)>0;

la TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0 El retorno del

proyecto es suficiente para compensar la tasa de descuento, determinado que el proyecto es factible para el accionista, considerando que la TIR es de 55,4622% y la TMAR es de 13.42%. Según los resultados obtenidos los inversionistas recuperan el capital invertido en el negocio al segundo año de operación. Los criterios de evaluación como el valor presente neto, Tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión demuestran que el proyecto es rentable y viable

7.02 Recomendaciones

- ✓ Determinar cuáles son las dificultades de la crisis y como sortear estas dificultades, por qué las empresas buscan apoyo de especialistas para sortear dichas dificultades; Tener actualizado al equipo de sobre herramientas que permitan a las organizaciones crear ventajas competitivas.
- ✓ Aprovechar la demanda insatisfecha que existe en el norte de la ciudad de Quito para brindar servicios de asesoría en relaciones públicas y de marketing; para las Pymes.
- ✓ Por la naturaleza del negocio se debe alquilar una oficina de 75 mts² por qué la operación administrativa no requiere de mucho espacio ya que la mayor parte de las actividades se desarrollan en las instalaciones del cliente Pegasus Group debe determinar por medio de las necesidades del mercado los perfiles para la contratación "ad hoc" de los especialistas tanto para la ejecución de las consultorías como de la capacitación derivada de dichos procesos por qué es parte importante de la operación regular del negocio

- ✓ Pegasus Group debe orientar sus esfuerzos en crear un factor diferenciador basado en el cliente, estableciendo procesos vinculados e interdependientes
- ✓ La creación de la empresa Pegasus Group por qué los criterios de evaluación como el VAN, TIR, PRI demuestran que el Proyecto es Rentable y Viable.
- ✓ Ejecutar el presente proyecto

BIBLIOGRAFÍA

Art. 1, Título 1: De la consultoría y su ejercicio. (2006). *Reglamento a la Ley de Consultoría*, 23. Quito.

(17 de 07 de 2013). Obtenido de Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica

(17 de 06 de 2013). Obtenido de Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica

Camara de Quito. (11 de 08 de 2013). Obtenido de www.lacamaradequito.com

Cepal. (30 de 06 de 2013). Obtenido de

http://celade.cepal.org/redatam/PRYESP/SISPPI/Webhelp/tasa_de_desempleo.htm

Wikipedia. (30 de 06 de 2013). Obtenido de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

Wikipedia. (30 de 06 de 2013). Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

Wikipedia. (30 de 06 de 2013). Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

wikispaces. (12 de 08 de 2013). Obtenido de

<http://emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/file/view/MACROLOCALIZACION.doc>.

wikispaces.com. (10 de 08 de 2013). Obtenido de [http://estudio-de-](http://estudio-de-mercado.wikispaces.com/Estudio+tecnico)

[mercado.wikispaces.com/Estudio+tecnico](http://estudio-de-mercado.wikispaces.com/Estudio+tecnico)

aulafacil.com. (s.f.). *aulafacil.com*. Recuperado el 23 de 10 de 2013, de

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>

Baca Urbina, G. (s.f.). Evaluacion de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluacion de Proyectos* (pág. 241). Mc Grw Hill, Tercera edicion.

BACA, G. (2005). Estudio Tecnico. En *Evaluacion de Proyectos* (pág. 107). Mc Graw Hill.

BACA, G. (2005). Evaluacion de Proyectos. En G. BACA, *Evaluacion de Proyectos* (pág. 92). Mc Graw Hill.

CESDE. (30 de 06 de 2013). *Corporacion Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial*. Obtenido de <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>

Conquito. (12 de 08 de 2013). *Conquito*. Obtenido de www.lacamaradequito.com

definiciones.de. (23 de 09 de 2013). *definiciones.de*. Recuperado el 23 de 09 de 2013, de <http://definicion.de/costo/>

Lideres. (21 de 01 de 2013). *Revista Lideres*. Obtenido de

http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcen-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_0_851314928.html

Mankie, N. (s.f.). Principios de Economia. En N. G. Mankie, *Principios de Economia*.

Mc Graw Hill. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

MEJIA, C. (12 de 08 de 2013). *Planning*. Obtenido de

<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>

Monografias.com. (s.f.). Recuperado el 23 de 09 de 2013, de

<http://www.monografias.com/trabajos90/los-indices-financieros/los-indices-financieros.shtml>

Monografias.com. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2013, de

<http://www.monografias.com/trabajos69/depreciacion-perdida-valor-bien/depreciacion-perdida-valor-bien.shtml#ixzz2ghh1oGul>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (06 de 03 de 2009). Ley Organica de

Regimen Municipal. *Licencia Metropolitana Unica para el Ejercicio de Actividades Economicas*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Navarro, W. (2006). Teoría sobre la Estructura Organizacional.

Servicio de Rentas Internas. (13 de 06 de 2013). *Servicio de rentas Internas*. Obtenido

de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

SOLORZANO, C. (s.f.). Producción para Competir: El Análisis del Proceso.

Wikipedia. (23 de 09 de 2013). *wikipedia.org*. Recuperado el 23 de 09 de 2013, de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta

1.- ¿Cree usted que su negocio, requiere en alguna área asesoría profesional?

Si ☐ No ☐

2.- ¿Con qué frecuencia su negocio utilizaría la asesoría profesional?

Cada mes ☐
Cada 3 meses ☐
Cada 6 meses ☐
Una vez al año ☐
Nunca ☐

3.- ¿Cuál es la actividad de que se dedica usted y su negocio?

Industrial ☐ Servicios ☐ Comercial ☐

4.- ¿Usted conoce sobre las relaciones públicas y el marketing?

Si ☐ No ☐

5.- ¿De acuerdo a los servicios o productos que usted ofrece, cómo calificaría a su negocio?

	Muy Bueno	Bueno	Malo	Regular
a) Calidad				
b) Confiabilidad				
c) Confidencialidad				
d) Eficiencia				
e) Innovación				
f) Responsabilidad				

6.- ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree usted que su negocio más necesita?

Un estudio de mercado ()
La identificación de las necesidades del cliente ()
La comunicación entre las Pymes ()
La capacidad de reacción ()
Buen trato al cliente ()

7.- ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio de asesoría en relaciones públicas y marketing?

- a) Son muy costosas ()
- b) No conocen a empresas especializadas ()
- c) Las empresas existentes no cumplen con sus expectativas ()
- d) Tiene experiencia en el área y hacen sus propias campañas ()

8.- ¿Que medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para hacer conocer su negocio?

- a) Internet ()
- b) Prensa escrita ()
- c) No hace publicidad ()
- d) TV ()
- e) Folletos ()
- f) Radio ()
- g) Vallas Publicitarias ()

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría de relaciones públicas y marketing?

- a) 300 – 500 ☐
- b) 500 – 700 ☐
- c) 700 a 1000 ☐
- d) 1000 o mas ☐

10.- ¿Partiendo de la pregunta anterior, que probabilidad hay de que adquiera este servicio?

- a) Lo adquiriera en cuanto esté en el mercado ()
- b) Lo adquiriera en un tiempo ()
- c) Puede que lo adquiera en un tiempo ()
- d) No creo que lo adquiera ()
- e) No lo adquiriera ()

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Cuadro de Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios								
Concepto	Salario Mínimo	13° Sueldo	14° sueldo	Vacaciones	Fondos de	Aporte	Aporte	Total
	Sectorial 2013				reserva	Patronal	Personal	
Administración								
Gerente General	4618,32	672,72	318,20	192,43	672,45	6733,51	5181,76	18389,39
Secretaria/Recepcionista	3878,76	323,06	318,20	161,62	322,93	5655,23	4351,97	15011,77
Subtotal Administración	4618,32	995,78	636,40	354,05	995,38	12388,74	9533,72	33401,15
TOTAL MDI								33401,15
Concepto	Salario Mínimo	13° Sueldo	14° sueldo	Vacaciones	Fondos de	Aporte	Aporte	Total
	Sectorial 2013				reserva	Patronal	Personal	
Operaciones								
Asesor 1	3937,44	328,12	318,20	164,06	327,99	5740,79	4417,81	15234,40
Asesor 2	3917,16	326,43	318,20	163,22	326,30	5711,22	4395,05	15157,58
SUBTOTAL OPERACIONES	7854,60	654,55	636,40	327,28	654,29	11452,01	8812,86	30391,98
TOTAL MOD								63793,13

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Anexo 3 Formulario de Inscripción y actualización del RAET

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - PERSONAS NATURALES



aaaa/mm/dd

Fecha:

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE					
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:					
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:					
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:					
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:					
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:					
B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
PARROQUIA:					
BARRIO:					
CALLE PRINCIPAL:					
No. CASA:					
INTERSECCIÓN:					
CORREO ELECTRÓNICO:					
TELÉFONO 1:		TELÉFONO 2:		TELÉFONO 3:	
POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI		NO		No. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE
No. PREDIO (S) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:					
C. EN CASO DE ARTESANOS					
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:					
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:					
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:					
D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES					
No. DE CARNÉ CONADIS:					
FECHA DE CALIFICACIÓN:					
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:					

Firma del Contribuyente

Anexo 4: Promoción y Publicidad



Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Anexo 4: Promoción

Hojas Volantes



Página Web



Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Tarjetas de presentación



Anuncios Publicitarios



Te ofrecemos ideas innovadoras para aumentar el nivel de competitividad de tu empresa mediante las relaciones públicas y el marketing



Te esperamos el
días 28 de octubre
a las 16:50 pm

Estamos ubicados en Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón
Av. 12 de Octubre N24 379 y Av. Colón

!No faltes!

Pegasus Group

Tlfn: 2 3086 556



Anexo 5: Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:		Emisión LUAE		Cambio de Actividad Económica	
		Renovación LUAE		Cambio de Propietario	
		Inclusión Autorización Administrativa		Cambio de dirección del establecimiento	
Denominación o Nombre Comercial:				Patente actual No.	
RUC No.		Fecha inicio actividad económica: dd/mm/aaaa		Establecimiento No.	
Predio No.		Licencia Única de Funcionamiento No.		Establecimiento: Principal ☐	
Actividad Económica:				Establecimiento: Sucursal ☐	
PERSONA NATURAL			PERSONA JURÍDICA		
Nombres y Apellidos:			Razón Social:		
C.C. / Pasaporte:			Nombres y Apellidos del Repr. Legal:		
Obligada a llevar contabilidad: SI ☐ NO ☐			No. C.I. o Pasaporte Representante Legal:		
PARA ARTESANOS CALIFICADOS:			Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa		
Acuerdo Ministerial No.			No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica):		
Calificación Artesanal No.			Fecha Constitución: dd/mm/aaaa		Fecha Resolución: dd/mm/aaaa
Fecha de expedición: dd/mm/aaaa			Capital suscrito:		
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA					
BOMBEROS (Factores riesgo)					
Área del local (m²):		Nro. Personas que trabajan:			
Material que utiliza o almacena:		Nro. Personas ocasionales:			
☐ Madera, papel, ropa, similares		☐ Materias Comburentes y Peróxidos orgánicos			
☐ Materiales y objetos explosivos		☐ Materias Tóxicas y Materias Infecciosas			
☐ Líquidos o gases inflamables		☐ Materiales radiactivos y/o Materias corrosivas			
☐ Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado.		☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.			
☐ GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg		No. de 30kg			
		Total cilindros			
TURISMO					
☐ Agencias de viaje		☐ Casinos y Salas de juego			
☐ Transporte Turístico		☐ Intermediación			
☐ Alojamiento		☐ Recreación, diversión y esparcimiento			
☐ Alimentos y bebidas		Registro Turístico No:			
Categoría Turística:		Tipo:			
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)					
(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).					
LEYENDA		Ubicación del rótulo		Local	
Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tamaño de la fachada	☐ Propio	
			Adosado a la fachada frontal	☐ Arrendado	
			Adosado a la pared medianera		
			Adosado a la pared lateral		
* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN					
DECLARO BAJO JURAMENTO. Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que; (i) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito licenciamiento; y, que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de sanidad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental, para los casos en que no sea necesaria la Licencia Ambiental); y, 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).					
Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.					
OROGUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Grafique con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.					

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito

Anexo 6: Patente municipal

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - SOCIEDADES



aaaa/mm/dd

Fecha:

A. IDENTIFICACION DE LA SOCIEDAD

RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	
RUC (En caso de poseerlo):	
NOMBRE COMERCIAL:	
TIPO DE SOCIEDAD:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	

B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

APELLIDOS Y NOMBRES:	
NO. IDENTIFICACIÓN:	
CARGO:	
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	
DIRECCIÓN:	
TELÉFONO:	
CORREO ELECTRÓNICO:	

C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD

PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
No. CASA:			
INTERSECCIÓN:			
No. PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:	

.....
Firma del Representante Legal

Brindar servicio de asesoría profesional, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de relaciones públicas y asesoría en marketing para pymes en el sector norte del distrito metropolitano de quito