



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**CARRERA:**

**ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TEMA:**

*“Plan de negocios para la creación de una agencia de relaciones públicas en la ciudad de  
Loja, año 2011”*

**Tesis previa a la obtención  
del título de licenciatura en asistencia  
gerencial y relaciones públicas**

**AUTORES:**

Alfonsina del Carmen Quezada Velasteguí  
Edwin Alonso Riofrío Vega

**DIRECTORA DE TESIS:**

Econ. Diana Lucía Espinoza Torres  
**2012**

## CERTIFICACIÓN

Yo Econ. Diana Espinoza, certifico que los Srta. Alfonsina del Carmen Quezada Velasteguí y el Sr. Edwin Alonso Riofrío Vega, han culminado el trabajo de tesis: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2011”***. Cumpliendo estrictamente con los objetivos planteados y dentro del tiempo estipulado, por lo que pido se presenten ante los tribunales para su calificación.

Atentamente,

Econ. Diana Espinoza

**DIRECTORA DE TESIS**

## CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

ALFONSINA DEL CARMEN QUEZADA VELASTEGUÍ Y EDWIN ALONSO RIOFRÍO  
VEGA

Declaramos conocer y aceptar las disposiciones del artículo 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja; que en la parte pertinente, textualmente dice:

“Forma parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos, técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

---

Alfonsina del C. Quezada Velasteguí

---

Edwin Alonso Riofrío Vega

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por ser el arquitecto de nuestras vidas, por darnos fortaleza para aprender y vencer los retos que se nos presentan en el día a día.

A nuestra familia, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera.

El más sincero agradecimiento a quienes integran la Universidad Técnica Particular de Loja especialmente:

- A la escuela de Asistencia Gerencial y Relaciones, representada en la Licenciada Mónica Abendaño, quien como una madre cuida de sus hijos ha velado por nuestro bienestar y por el culmino de nuestros estudios; y a nuestros queridos docentes por sus enseñanzas, técnicas y humanas, que constituyen a la base para formarnos como profesionales.
- A nuestra directora de tesis, por su predisposición y apoyo frente a nuestras continuas inquietudes y pedidos, Economista Diana Espinoza, gracias por su paciencia y conocimientos.
- A la Agencia de Desarrollo Empresarial, por ser nuestro pilar en el cual pudimos experimentar el trabajo diario y aportar con la tan anhelada experiencia.

Alfonsina y Alonso

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amados padres

Froilán y Gladys, quienes con su ejemplo de vida y su invaluable apoyo han sabido brindarme lo necesario durante todas y cada una de las etapas de mi vida.

A mi comunidad, por ser un refugio cuando desfallecía.

A la Virgen del Cisne...

*Alfonsina*

Dedico esta tesis a mis amados padres Ramiro y Marcia por su apoyo incondicional, a mi compañera de vida Diana y a mi hijo amado Jostyn...

*Alonso*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	II
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 11 -
CAPITULO 1 .....	- 16 -
1. DISEÑO Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	- 16 -
1.1 Antecedentes .....	- 16 -
1.2 Datos específicos de la empresa.....	- 17 -
1.3 Filosofía empresarial .....	- 17 -
1.3.1 Objetivo general: .....	- 17 -
1.3.2 Objetivos específicos: .....	- 17 -
1.3.3 Misión .....	- 18 -
1.3.4 Visión .....	- 18 -
1.3.5 Valores .....	- 18 -
1.2 Definición del producto o servicio y sus características .....	- 19 -
CAPITULO 2 .....	- 22 -
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 22 -
2.1 Objetivos general y específicos.....	- 22 -
2.2 Segmentación de mercado .....	- 22 -
2.3 Mercado Total .....	- 25 -
2.4 Mercado Potencial .....	- 26 -
2.5 Mercado meta.....	- 27 -
2.6 Perfil del cliente y análisis de la demanda .....	- 27 -
2.7 Competencia directa e indirecta y sus características .....	- 30 -
2.8 Demanda Real.....	- 35 -
2.9 Demanda Proyectada .....	- 36 -
2.9.1 Cálculo de clientes por servicio.....	- 36 -
2.9.2 Proyección de la demanda .....	- 38 -
CAPÍTULO 3 .....	- 41 -
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA KYOSEI COMUNIS.....	- 41 -
3.1 Imagen corporativa de KYOSEI COMUNIS.....	- 41 -

3.2 Mix de marketing.....	- 41 -
3.2.1 Producto/servicio .....	- 41 -
3.2.2 Precio.....	- 43 -
3.2.3 Plaza .....	- 44 -
3.2.4 Promoción.....	- 44 -
CAPÍTULO 4 .....	- 47 -
4. PLAN DE PRODUCCIÓN .....	- 47 -
4.1 Procesos Administrativos.....	- 47 -
4.1.1 Diagrama de procesos administrativos .....	- 47 -
4.2.1 Manual de Procesos Administrativos.....	- 48 -
4.2 Procesos Técnicos .....	- 49 -
4.2.1 Diagrama de procesos .....	- 49 -
4.2.2 Manual de procesos.....	- 50 -
4.3 Análisis de proveedores.....	- 52 -
4.4 Costos fijos y variables.....	- 52 -
4.5 Punto de equilibrio.....	- 53 -
CAPÍTULO 5 .....	- 58 -
5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN .....	- 58 -
5.1 Estructura legal de la empresa .....	- 58 -
5.2 Estructura Organizacional.....	- 60 -
5.2.1 Organigrama Estructural .....	- 60 -
5.2.2 Organigrama Funcional.....	- 61 -
CAPÍTULO 6 .....	- 64 -
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	- 64 -
6.1 Análisis Financiero .....	- 64 -
6.1.1 Inversiones .....	- 64 -
6.1.2 Estados financieros.....	- 64 -
6.1.2.1 Balance general inicial .....	- 64 -
6.1.2.2 Estado de pérdidas y ganancias .....	- 65 -
6.2 Flujo de caja .....	- 66 -
6.3 Indicadores financieros.....	- 67 -
6.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	- 67 -
6.3.2 Valor Actual Neto.....	- 68 -
6.3.3 Beneficio Costo .....	- 69 -

6.3.4 Análisis de sensibilidad .....	- 70 -
6.3.5 Período de recuperación de capital.....	- 71 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 73 -
7.1 Conclusiones .....	- 73 -
7.2 Recomendaciones .....	- 73 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 75 -
ANEXOS .....	- 77 -
ANEXO 1 .....	- 78 -
FORMULARIO DE ENCUESTA .....	- 78 -
ANEXO 2 .....	- 80 -
TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTA.....	- 80 -
ANEXO 3 .....	- 86 -
MANUAL DE FUNCIONES.....	- 86 -
ANEXO 4 .....	- 97 -
PAPELERÍA BASE.....	- 97 -
ANEXO 5 .....	- 98 -
MINUTA DE LA COMPAÑÍA.....	- 98 -
ANEXO 6 .....	- 107 -
CÁLCULOS FINANCIEROS .....	- 107 -
ACTIVOS FIJOS .....	- 107 -
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	- 107 -
CÁLCULO DEL PRECIO POR SERVICIO.....	- 108 -
PROYECCIÓN DE INGRESOS POR SERVICIO.....	- 108 -
PROYECCIÓN DE EGRESOS POR SERVICIO.....	- 109 -
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	- 110 -
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA .....	- 111 -



## ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1: Mercado total, pág. 26.
- Cuadro N° 2: Mercado potencial, pág. 26.
- Cuadro N° 3: Mercado meta, pág. 27.
- Cuadro N° 4: Clientes por servicio, pág. 36
- Cuadro N° 5: Calculo de clientes, pág. 37.
- Cuadro N° 6: Demanda proyectada, pág. 38
- Cuadro N° 7: Costos fijos, pág. 52.
- Cuadro N° 8: Costos variables, pág. 53.
- Cuadro N° 9: Punto de equilibrio en función de las ventas, pág. 55.
- Cuadro N° 10: Cuadro de inversión, pág. 64.
- Cuadro N° 11: Balance general inicial, pág. 65.
- Cuadro N° 12: Estado de pérdidas y ganancias, pág. 66.
- Cuadro N° 13: Flujo de caja, pág. 67.
- Cuadro N° 14: Tasa interna de retorno, pág. 68.
- Cuadro N° 15: Valor actual neto, pág. 69.
- Cuadro N° 16: Relación beneficio costo, pág. 70.
- Cuadro N° 17: Periodo de recuperación de capital, pág. 72.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Mercado Meta, pág. 27.
- Gráfico N° 2: Empresas que emplean Relaciones Públicas, pág. 28.
- Gráfico N° 3: Manejo de las Relaciones Públicas, pág. 29.
- Gráfico N° 4: Frecuencia de uso de los servicios de RR.PP., pág., 29.
- Gráfico N° 5: Competencia directa, pág., 30.
- Gráfico N° 6: Demanda real, pág. 35.
- Gráfico N° 7: Diagrama de procesos administrativos, pág. 47.
- Gráfico N° 8: Diagrama de procesos técnicos, pág. 49.
- Gráfico N° 9: Organigrama estructural, pág. 61.
- Gráfico N° 10: Organigrama funcional, pág. 62.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objeto de estudio en el presente trabajo es determinar la factibilidad de crear una agencia de relaciones públicas y comunicación en la ciudad de Loja, considerando que la mayoría de instituciones y empresas lojanas encuestadas no poseen un departamento de relaciones públicas y quienes lo poseen y manejan no son especialistas en el área de la comunicación. Por esto; se plantea satisfacer las necesidades estratégico-comunicacionales del público meta de las empresas, con lo cual llegamos a conocer sus reales y potenciales clientes a través de los siguientes servicios: campaña de relaciones públicas, comunicación corporativa y lobbying. Y por consiguiente de acuerdo al estudio financiero que arrojan resultados en el plan de negocios en términos económicos se obtendrá la respectiva y pertinente capitalización y utilidad de la agencia en los próximos 5 años.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación efectiva forma parte principal de toda relación humana, y como motor principal tiene que ser atendido por especialistas y entendido por todos.

El mercado empresarial internacional ha despertado, hace algún tiempo, a la utilización de las herramientas de comunicación como método para crear lazos perdurables entre el público interno y/ o externo y la institución.

Ecuador no es la excepción, sin embargo, es un despertar más despacio. La capital y las grandes ciudades ecuatorianas han iniciado a emplear los servicios y herramientas que ofrecen las relaciones públicas, generando así un interés real en sus clientes.

Para la Internacional Public Relation Association (IPRA), “las relaciones públicas son un actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquello con los que tiene o puede tener que ver”<sup>1</sup>

En nuestra ciudad, Loja, el empleo de relaciones públicas es un poco más ajeno; siendo las instituciones públicas las primeras en crear áreas o departamentos bajo este.

En lo referente a las empresas privadas, son pocas las que están correctamente informadas en materia de relaciones públicas, la mayoría aún continúa con un departamento de comunicación unilateral, es decir que no existe una retroalimentación.

Partiendo de ésta realidad, la implementación de una agencia de relaciones públicas y comunicaciones en la ciudad de Loja no es de sorprenderse pues apoyará al desarrollo comunicacional de las empresas lojanas, así como también será una iniciativa empresarial que nace en Loja para Loja.

---

<sup>1</sup>CASTILLO ESPARCIO ANTONIO, Relaciones Públicas. Teoría e Historia; pag. 15; año 2009

Para dar inicio a esta nueva alternativa, se efectuará un minucioso estudio de mercado (plan de negocios) en el sector empresarial lojano, y lograr determinar a breves rasgos los requerimientos de cada entidad, para luego personalizar cada servicio de relaciones públicas según cada cliente.

La planificación es un proceso que exige, a quienes proyectan un modelo de empresa, la aplicación de una metodología adecuada para el logro de objetivos, que facilite analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno social, el análisis de los resultados luego de su aplicación y las alternativas de solución a posibles problemas resultantes de su constitución. Esta planificación tiene dentro de sus principales ventajas la posibilidad de evaluar en forma continua, los hechos proyectados con los ejecutados, para detectar errores, desviaciones y sus posibles causas, o en su defecto mantener un mejoramiento continuo si en forma positiva lo ejecutado supera las proyecciones previstas. Ello como base para definir si las políticas y estrategias fueron las más adecuadas.

El plan de negocios a desarrollar para la creación de una agencia de relaciones públicas y comunicaciones, es una herramienta de trabajo que contendrá mecanismos y procedimientos que serán la base en la cual se asentará el procedimiento de implementación de KYOSEI COMUNIS.

En el plan de negocios a elaborar, incluiremos como componentes importantes:

1. La definición de la misión, visión y valores de Kyosei
2. Un adecuado estudio de mercado, en donde se determine claramente la oferta y demanda de los servicios ofertados a los clientes.
3. Estrategias de marketing y comercialización, en base al real estudio de mercado en la ciudad de Loja.

4. En la oferta de los servicios, constarán los procesos de producción de los servicios.
5. El plan de organización y administración, describe los sistemas de control interno a aplicar, así como la normatividad, reglamentación y legislación a utilizar y cumplir.
6. El plan financiero, determina los recursos con los que desarrollará sus actividades, el sistema contable implementado, la rentabilidad, así como plantearemos una tabla de indicadores que permita medir los hechos proyectados y aquellos efectivamente realizados.

# CAPÍTULO I

# **CAPITULO 1**

## **1. DISEÑO Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **1.1 Antecedentes**

La idea de negocio de crear una agencia de relaciones públicas y comunicación nació a partir de dos necesidades muy específicas en el campo de la comunicación de las empresas e instituciones de la ciudad de Loja.

La primera es que en las instituciones que poseen departamento de relaciones públicas, quienes las dirigen, no son profesionales en esta rama; y la segunda es que, más de la mitad de las empresas encuestadas no poseían un departamento de relaciones públicas ni sabían de sus beneficios.

Como profesionales en relaciones públicas, se pudo comprobar que quienes llevaban las relaciones públicas en los diferentes departamentos creados para este fin, no eran profesionales formados en este arte y ciencia de comunicar. Dando como resultado procesos y campañas ineficaces y sobre todo fallidas, para cuando la empresa o institución intentaba dar a conocer algo a su público tanto interno como externo.

Fueron éstos los motivos más que suficientes para poner en marcha la creación y posicionamiento de la primera agencia de relaciones públicas y comunicación en la provincia de Loja, KYOSEI COMUNIS.

Contando con el apoyo incondicional de la Escuela de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, se decide conformar un equipo de trabajo adecuado y acorde a los perfiles e intereses en ser parte de la agencia.

Simultáneamente se presenta la oportunidad de participar en el tercer concurso de emprendimiento organizado por la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE- Loja), y el



Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). En el cual, luego de aprobar todos los debidos procesos de presentación y calificación del proyecto de empresa, Kyosei obtuvo el primer lugar en la categoría de servicios.

Razones y condiciones que durante el proceso de creación de la agencia fueron las que dieron lugar a conformar esta empresa y por supuesto aportar con la creación de fuentes de empleo en la ciudad de Loja.

## **1.2 Datos específicos de la empresa**

**Nombre de la Empresa:** *KYOSEI COMUNIS Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación*

**Dirección:** Campus universitario UTPL-San Cayetano Alto, Loja.

**Telefax:** (593-7) 2570275 ext.: 2639, 2561

**Correos electrónicos:** kyoseicomunis@gmail.com

**Gerente General:** Alonso Riofrío

**Equipo de trabajo:** Alfonsina Quezada

## **1.3 Filosofía empresarial**

### **1.3.1 Objetivo general:**

- Satisfacer las necesidades estratégico-comunicacionales del público meta de la empresa.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Conocer los reales y potenciales clientes.
- Determinar la necesidad comunicacional del target.
- Emplear estrategias de Relaciones Públicas con herramientas web.

- Ser fuente de empleo.

### **1.3.3 Misión**

“Identificar las necesidades de los clientes y crear soluciones comunicacionales innovadoras, consistentes y verificables con un alto valor añadido y un buen retorno en su inversión.”

### **1.3.4 Visión**

“Seremos líderes en el campo de las relaciones públicas brindando soluciones comunicacionales efectivas y eficaces, con plena satisfacción a las necesidades de nuestros clientes.”

### **1.3.5 Valores**

- **Integridad**

Ser constantes en las aptitudes y actitudes en cada uno de nuestros servicios.

- **Responsabilidad**

Cumplir eficazmente cada uno de los servicios que ofertamos, siguiendo en cronograma y estando alerta de posibles crisis para poder dar una solución inmediata.

- **Comunicación**

Vivir en interacción con nuestro equipo de trabajo, el cliente y el medio en el que nos desenvolvemos.

- **Innovación**

Mantener nuestros conocimientos abiertos a las nuevas teorías y en especial al aprendizaje diario para plantear nuevas teorías.

- **Compromiso**

Ser leal en nuestros principios humanos y empresariales para brindar no solo servicios sino conformidad y satisfacción con nuestro trabajo.

## 1.2 Definición del producto o servicio y sus características

KYOSEI COMUNIS iniciará con la oferta de tres servicios detallados a continuación:

### ✓ **Campañas de Relaciones Públicas:**

Una campaña de Relaciones Públicas es el método mediante el cual una empresa, organización o individuo utiliza una variedad de métodos y medios para difundir el mensaje sobre sí mismo o de su producto y/o servicio.<sup>2</sup>

#### **Características:**

- Utilización de los medios masivos de comunicación locales y nacionales: (radio, prensa, televisión e internet).
- Utilización de métodos de persuasión con un vocabulario adecuado al segmento de población al que se dirija.
- El equipo de relaciones públicas tiene los perfiles exigidos para comunicarse con su público de una manera técnica.

### ✓ **Comunicación Corporativa:**

La comunicación corporativa ayuda a las empresas a formar y moldear la presencia de la identidad corporativa y la reputación en la mente de los clientes, las partes interesadas y otras audiencias. Es importante para una organización invertir en iniciativas de comunicación corporativa para perpetuar a largo plazo la imagen corporativa e identidad de marca.<sup>3</sup>

#### **Características:**

---

<sup>2</sup>Leer más: Cómo tener una efectiva campaña de relaciones públicas | eHow.com [http://www.ehow.com/how\\_10006599\\_effective-public-relations-campaign.html#ixzz1h5hiBfuC](http://www.ehow.com/how_10006599_effective-public-relations-campaign.html#ixzz1h5hiBfuC)

<sup>3</sup>Leer más: Cual es la importancia de la comunicacion corporativa? | eHow.com [http://www.ehow.com/about\\_5438587\\_importance-corporate-communication.html#ixzz1h5z7fUwx](http://www.ehow.com/about_5438587_importance-corporate-communication.html#ixzz1h5z7fUwx)

- La utilización de la responsabilidad social empresarial<sup>4</sup> como método de construcción de marca corporativa ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores y entorno de la empresa que requiera este servicio.
- El proceso coordinado y planificado para destacar los productos de la empresa: servicios, logros anuales, la filantropía y el trabajo de desarrollo social.
- Involucrar la comunicación con los empleados internos, con los clientes, socios comerciales y otras partes interesadas.

✓ **Lobbying:**

El lobbying es la práctica de la defensa a favor o en contra de un punto de vista de los legisladores políticos o autoridades del gobierno en nombre de los interesados.<sup>5</sup>

**Características:**

- Se debe ser experto en el arte de la persuasión y encontrar la manera de influir en los políticos para votar a favor de los intereses que representan.
- Socializar con los políticos y líderes de opinión y de organizar eventos para recaudar fondos.
- Los grupos de presión de base escribirán artículos y documentos de política, apareciendo en programas de entrevistas para expresar sus puntos de vista y tratar de moldear la opinión pública.
- Controlar los grupos de presión y lograr una mayor transparencia a sus funciones.
- Se puede trabajar con sindicatos, organizaciones empresariales, grupos comerciales y profesionales, intereses especiales y gobiernos extranjeros.

---

<sup>4</sup>MOBERG MANUEL REYNO, Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, pag. 21 año 2007

<sup>5</sup>Leer más: Los tipos de Lobbying | eHow.com. Disponible en: [http://www.ehow.com/info\\_8416708\\_types-lobbying.html#ixzz1hHBhhVyg](http://www.ehow.com/info_8416708_types-lobbying.html#ixzz1hHBhhVyg)

# **CAPÍTULO II**

## CAPITULO 2

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 Objetivos general y específicos

##### **Objetivo general:**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que determine demanda y oferta en el mercado de las Relaciones Públicas en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos específicos:**

- ✓ Segmentar el mercado.
- ✓ Determinar la factibilidad comercial de la empresa.
- ✓ Conocer nuestro target y la competencia.

#### 2.2 Segmentación de mercado

Se iniciará con una breve descripción de conceptos:

“Mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores y facilita la formación de precios y la realización de intercambios”<sup>6</sup>

“La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos de personas que tienen necesidades diferentes con el fin de plantear estrategias comerciales distintas”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> DÍAZ JAVIER, Macroeconomía: primeros conceptos pág. 95, 1999

<sup>7</sup> KLOTTER, Principles of marketing. Prentice Hall, Nueva Jersey, 1989

Para realizar la segmentación de mercado de KYOSEI COMUNIS en la ciudad de Loja, se escogió la segmentación comercial, misma que determina el mercado según el tipo de empresa, por tanto se basó en la clasificación de las empresas según su tamaño.

Existen tres tipos de empresas según el tamaño que son: grandes, medianas y pequeñas<sup>8</sup>.

De acuerdo a una investigación realizada por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador Regional 7 en el año 2008 (no se ha realizado una actualización de datos en años recientes), en nuestra ciudad Loja se ha logrado clasificar en una base de datos la información de PYMES<sup>9</sup>, de acuerdo al monto de ventas.

Como resultado de esta investigación en la ciudad de Loja:

- Se registran 978 pequeñas empresas, con un rango de ventas entre \$100.000 y \$1`000.000 de dólares americanos al año.
- Se registran 109 medianas empresas, con un volumen de ventas entre \$1`000.000 y \$5`000.000 de dólares americanos al año.

El estudio de mercado se aplicará dentro del segmento de medianas empresas, puesto que al tener un alto volumen de ventas el compromiso empresarial con la sociedad es mayor y también la capacidad de inversión aumentaría.

Al dato del volumen de ventas se lo respaldó con una base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías<sup>10</sup>, en donde se encuentran inscritas algunas de las medianas empresas en las cuales llevaremos a cabo la investigación.

---

<sup>8</sup>M.A. PINO, M.L. PINO Y M.C. SÁNCHEZ; Recursos Humanos pag. 12, 2008

<sup>9</sup>Nomenclatura que hace referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas

<sup>10</sup>INTERNET; [www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio\\_cias\\_x\\_provincia\\_y\\_actividad.html](http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_provincia_y_actividad.html)

La metodología es el procedimiento lógico a través del cual se obtiene información que permite la aplicación de conocimientos científicos para la solución de problemas.

El presente trabajo pretende crear una empresa en la ciudad de Loja con el fin de coadyuvar al crecimiento y desarrollo de la sociedad, para ello, se requiere información que se recolectará a través encuestas dirigidas a las medianas empresas dedicadas a trabajar en diferentes ámbitos empresariales, y con ello lograr establecer la demanda del producto, fin que se logrará a través de los siguientes métodos:

### ***TÉCNICA DE LA ENCUESTA:***

Para la obtención de la información se aplicará la técnica de la encuesta, que se realizará a las 109 medianas empresas que laboran en diferentes ámbitos empresariales (entidades bancarias, empresas públicas y privadas) en la ciudad de Loja, para conocer la oferta, demanda y las principales necesidades del servicio en el mercado.

**La fórmula para obtener la muestra para la encuestada es:**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) * z^2 * p * q}$$

### **Dónde:**

z= nivel de confianza equivale al 95% (1,95)

p= probabilidades de éxito equivale al 50% (0,05)

q= probabilidades de fracaso equivale al 50% (0,05)

N= la población equivalente a 109 medianas empresas

e= margen de error equivale al 0,05

n= es la muestra



$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,05 * 0,05 * 109}{(0,05)^2 * (109-1) + (1,95)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{3,80 * 0,05 * 0,05 * 109}{0,003 * 108 + 3,80 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{103,6}{1,2}$$

$$n = 85$$

Como conclusión, para efectuar la inferencia de datos, se tomará como referencia los resultados de las encuestas aplicadas a 85 medianas empresas lojanas.

### 2.3 Mercado Total

El estudio de mercado realizado, revela una demanda total que tiene la necesidad de obtener servicios de Relaciones Públicas, puesto que desean desarrollar su propia imagen para mejorar su impacto en la sociedad.

Asimismo esta demanda se pone de manifiesto en las empresas existentes<sup>11</sup>, las que requieren asesoría en RR.PP. para lograr éxito permanente en su accionar.

---

<sup>11</sup>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Listado de empresas existentes en la Ciudad de Loja hasta el año 2008.

**Cuadro N° 1**  
**Mercado Total**

<b>Mercado</b>	<b>Mercado Total</b>	<b>%</b>
Empresas existentes en la ciudad de Loja. - Pequeñas empresas 978 - Medianas Empresas 109	1087	100%

Fuente: Investigación de mercado, elaboración propia

Aún cuando, para empezar a ofertar los servicios de RR.PP. se ha seleccionado el segmento de las medianas empresas, no está por demás citar, que a un mediano plazo, se aspira captar más mercado, que significaría ingresar en el segmento de las pequeñas empresas.

#### **2.4 Mercado Potencial**

Se ha verificado una demanda potencial en el segmento de las medianas empresas de Loja, pues al tener un alto volumen de ventas anual, su compromiso con la sociedad es mayor, por lo que se puede concluir que para mejorar lazos comunicacionales necesitan el respaldo en una herramienta de comunicación efectiva (RR.PP.) que les permita estar en contacto constante con sus clientes tanto externos, como internos.

Además, al poseer un mayor volumen de ventas anual su capacidad de inversión también incrementa, lo cual beneficia a KYOSEI COMUNIS, que podrá proceder a aplicar las estrategias requeridas a los casos concretos de cada institución.

**Cuadro N° 2**  
**Mercado Potencial**

<b>Mercado</b>	<b>M. Total</b>	<b>M. Potencial</b>	<b>%</b>
Empresas existentes en la ciudad de Loja. - Pequeñas empresas 978 - Medianas Empresas 109	1087	109	10%

Fuente: Investigación de mercado, elaboración propia

## 2.5 Mercado meta

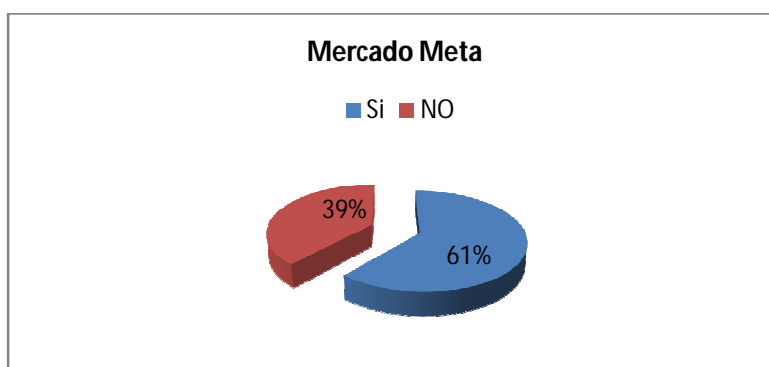
El estudio de mercado concluye que los servicios de KYOSEI COMUNIS se dirigirán a las medianas empresas de la ciudad de Loja que han indicado concretamente que SI desean iniciar con la asesoría que estará ofertando la agencia, asesoría en implementación y utilización adecuada de herramientas de comunicación y posicionamiento efectivo.

**Cuadro N° 3**  
**Mercado Meta**

Mercado	M. Potencial	M. Meta	%
Empresas existentes en la ciudad de Loja. - Medianas Empresas	109	67	61%

Fuente: Investigación de mercado, elaboración propia

**Gráfico N° 1**



Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011

## 2.6 Perfil del cliente y análisis de la demanda

De acuerdo a las proyecciones y resultados obtenidos de la segmentación de mercado, se estima el siguiente perfil para los potenciales clientes de KYOSEI COMUNIS:

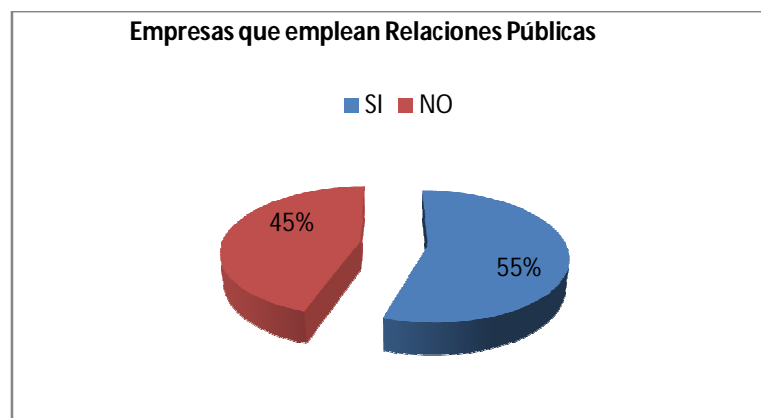
- El cliente deberá tener un presupuesto asignado para invertir en los servicios de RR.PP.

- Empresas que consideren dentro de sus operaciones realizar responsabilidad social empresarial.
- Empresarios que pretendan expandir sus productos y/o servicios.
- Empresas que hubieren enfrentado algún tipo de crisis y no supieron, o sepan, llevarla de la manera correcta ante los medios y la colectividad.
- Empresas que desean mantener las mejores relaciones con sus públicos tanto internos como externos.

### **Análisis de la demanda**

La información recolectada del estudio de mercado refleja la demanda y su comportamiento, a continuación se describe y analiza cada resultado.

**Gráfico N° 2**



Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

Como se observa en la gráfica anterior, el 55%, que significan 60 empresas, mencionó que utilizan las relaciones públicas, por esta razón, se supone que estarían dispuestos a contratar los servicios de Kyosei en un momento determinado.

**Gráfico N°3**

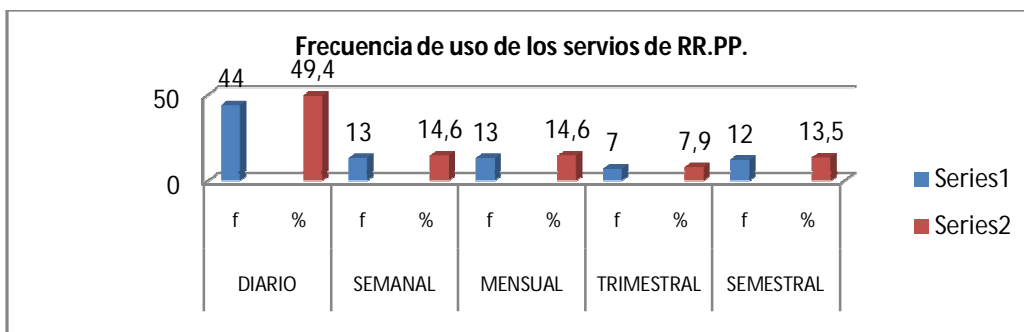


Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

Si bien es cierto que 60 empresas encuestadas respondieron que sí emplean Relaciones Públicas, el 60% de las mismas, que sería igual a 36 empresas, menciona que lo hace empíricamente.

Partiendo de este hecho, se determina la necesidad de asesoría que tiene el mercado empresarial lojano, puesto que al realizar empíricamente una acción de Relaciones Públicas se puede estar atentando con la propia imagen de la empresa que lo único que pretende conseguir es mejorarla.

**Gráfico N° 4**



Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

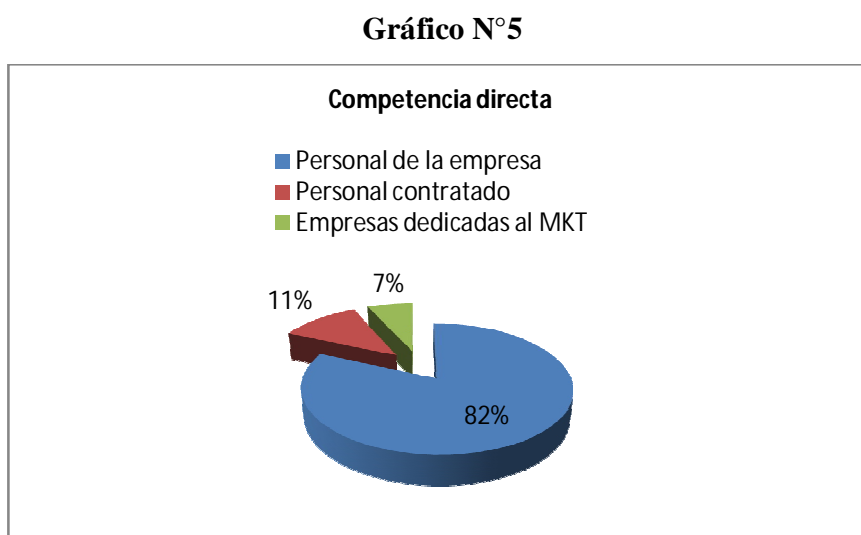
Se establece un uso continuo (diario) de los servicios de relaciones públicas., con una frecuencia de uso del 49,4%; lo que brinda la pauta para iniciar con la aplicación de servicios de relaciones públicas en las medianas empresas lojanas, que hacen un uso frecuente de las herramientas de relaciones públicas.

En conclusión, del análisis de la demanda se deduce que el mercado es muy amplio, nuevo y sobretodo se muestra interesado, para ofertar exitosamente servicios de relaciones públicas como herramienta de comunicación entre los públicos internos y externos de una empresa.

Esto asegura la factibilidad de la agencia porque, optimizando recursos, puede posicionarse en su mercado meta en un periodo a corto plazo.

## 2.7 Competencia directa e indirecta y sus características

La competencia directa se explicará mejor con el siguiente gráfico:



Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

La competencia directa de KYOSEI COMUNIS será los departamentos internos, y en algunos caso personas particulares, que forman parte de la empresa objetivo, porque ha

iniciado a proponer y aplicar herramientas de relaciones públicas, aprovechando la necesidad comunicacional que posee cada empresa.

**Características:**

- Manejo de los públicos externos con la organización de eventos corporativos.
- Manejo de público interno.
- Redacción de boletines de prensa.
- Planeación de agenda de medios.
- Monitoreo de medios.

Analizando, significaría que KYOSEI COMUNIS deberá ingresar a su mercado meta con propuestas profesionales que reflejen el resultado de aplicar las herramientas de relaciones públicas adecuadamente.

**Precio:**

El precio por realizar empíricamente acciones de relaciones públicas, va incluido en un presupuesto interno de la empresa, destinado al departamento encargado de cumplir tales acciones.

**COMPETENCIA INDIRECTA**

Razonando el estudio de mercado, podemos asegurar que en la ciudad de Loja no se ha implementado aún una agencia especializada en la rama de las RR.PP., sin embargo, existen personas y empresas que podrían, de una manera indirecta, satisfacer las necesidades comunicacionales del mercado empresarial lojano.

A continuación se detalla las empresas:

➤ **LookART-Agencia de Publicidad**<sup>12</sup>

Es una empresa que ha ido ganando plaza de trabajo en el mercado empresarial lojano, presentando propuestas en el campo de manejo de imagen corporativa, y de todo tipo de campañas de comunicación.

Tiene como mercado meta a las pequeñas y medianas empresas de Loja, y entre los servicios que oferta se encuentran:

- **Publicidad:**
  - Diseño gráfico
  - Diseño de papelería en general (tarjetas de presentación, volantes, trípticos, afiches, etc.)
  - Campañas de publicidad
  - Publicidad BTL
  - Diseño web
  
- **Manejo de imagen corporativa**
  - Organización de eventos empresariales
  - Plan de medios
  - Seguimiento y repercusión en medios de comunicación
  - Propuestas de campañas comunicacionales
  - Asesoría en imagen pública

También comercializa artículos promocionales que son empleados como un recurso de imagen corporativa.

Para acceder a sus servicios y/o productos, un asesor de ventas se dirige hasta el cliente y escucha los requerimientos que posee, luego se procede a presentar una cotización con lo que ha solicitado el cliente, para finalizar con el contrato firmado por ambas partes.

---

<sup>12</sup> CELI RICHARD, Gerente de LookART-Agencia de Publicidad



**Precio:**

LookART-Agencia de Publicidad ofrece tanto servicios como productos, por tanto se especificará el precio de la siguiente manera:

- **Precio por servicio:**

El precio por cualquier servicio que oferta oscila entre los \$ 350 dólares americanos mensuales, hasta \$ 2000 dólares americanos mensuales, según sea el paquete contratado.

- **Precio por producto:**

En artículos promocionales el precio está sujeto a la cantidad del producto que solicite el cliente.

Si bien es cierto, es una empresa dedicada abiertamente a la rama de publicidad, en un momento dado puede, y lo ha hecho, servir como puente comunicacional entre las instituciones y sus públicos objetivos.

➤ **Comunicadores sociales (periodistas)**

Dado que el mercado empresarial lojano posee una marcada necesidad de comunicación, son los propios periodistas quienes han iniciado a ocuparse del manejo de las RR.PP.

Según datos del estudio de mercado, se han citado algunos nombres de personas naturales que prestan servicios de RR.PP. sujetos al requerimiento puntal que tenga la empresa que los contrata.

Entre los servicios que ofrecen están:

- Organización de ruedas de prensa
- Manejo de medios de comunicación
- Organización de eventos corporativos
- Organización de campañas comunicacionales

- Asesoría en manejo de público
- Redacción de boletines
- Seguimiento y repercusión en medios de comunicación

Su contratación es por servicios ocasionales, y se encargan totalmente del manejo comunicacional de ciertas empresas.

### **Precio:**

En cuanto al precio por servicio prestado es muy difícil determinarlo, por lo que se citará un aproximado.

Según el servicio contratado y realizado el precio variaría desde \$250 dólares americanos hasta \$2000 dólares americanos.

### ➤ **Estrategika Comunicaciones<sup>13</sup>:**

Agencia dedicada netamente al manejo y aplicación de RR.PP. que lleva a cabo sus labores en la ciudad capital del Ecuador, Quito.

Relativamente, en el poco tiempo que lleva en el mercado sea consolidado como una de las mejores agencias de RR.PP. en el país, por su experiencia en la aplicación de herramientas de RR.PP.

Entre los servicios que ofrece se encuentran:

- Asesoría en imagen pública
- Media Training (formación de portavoces)
- Planificación de agendas de medios
- Seguimiento y repercusión en medios de comunicación

---

<sup>13</sup> SILVA JENNY, Presidente de Estrategika Comunicaciones

- Manejo de crisis
- Lobbying
- Organización de ruedas de prensa
- Organización de almuerzos corporativos
- Organización de presentaciones de productos y/o servicios
- Asesoría en comunicación interna y externa

Para la contratación de los servicios que ofrece, se firma un contrato con las especificaciones pertinentes, al finalizar el periodo de trabajo se entrega un informe de actividades realizadas y logros obtenidos; así como también, se hace referencia al ahorro significativo, en publicaciones y entrevistas, que proporciona la utilización de RR.PP.

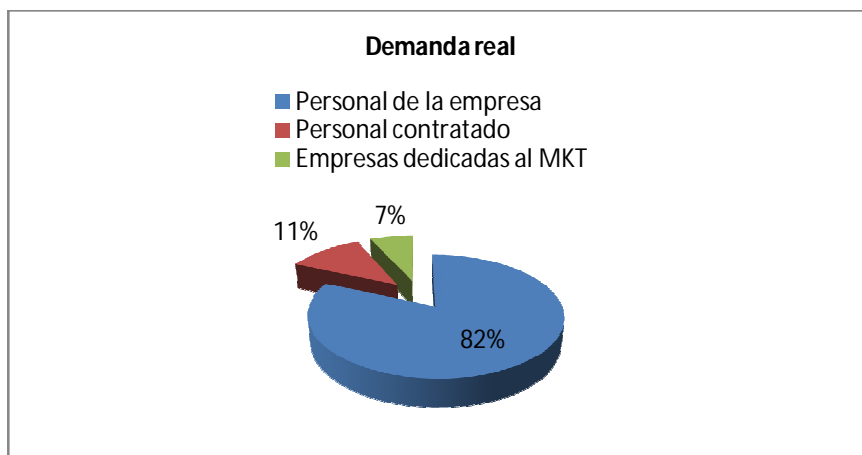
**Precio:**

El precio por servicio oscila entre \$ 1000 dólares americanos mensuales, hasta alrededor de \$ 5000 dólares americanos mensuales.

**2.8 Demanda Real**

El estudio de mercado ha lanzado el siguiente resultado, que vale analizar:

**Gráfico N°6**



Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

Partiendo del hecho que el 82% de las medianas empresas de Loja, hacen uso de las herramientas de Relaciones Públicas mediante personal de la empresa, se convierte en un segmento del mercado meta en el que será complicado ingresar.

Por tal motivo, se determina que la demanda real, es decir en la que KYOSEI podrá ofertar con mayor seguridad y libertad sus servicios, es del 18%; que significan las empresas que optan por contratar personal externo a su institución para ejercer la utilización de Relaciones Públicas..

## **2.9 Demanda Proyectada**

### **2.9.1 Cálculo de clientes por servicio**

Considerando el mercado meta (67 medianas empresas), y tomando como referencia la frecuencia de uso de los servicios de Relaciones Públicas de las empresas que poseen este recurso; se concluye que KYOSEI COMUNIS podrá tener en el Año 1 de su funcionamiento los siguientes clientes por cada servicio:

**Cuadro N° 4**

<b>CLIENTES POR SERVICIO</b>	
<b>Servicio</b>	<b>Año 1</b>
Campaña de RRPP	4
Comunicación corporativa	4
Loobying	1
<b>Total de clientes al año</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

El cálculo que determinó el número de clientes anuales, por servicio, que manejará KYOSEI COMUNIS se lo realizó con los siguientes datos:

- Mercado meta (67 medianas empresas)
- Porcentaje de clientes al año (otorgado en porcentajes según frecuencia de uso para cada servicio)

- Demanda real (18% del mercado)
- Tiempo invertido en cumplir con cada servicio (3 y 6 meses)

### Cuadro N° 5

CÁLCULO DE CLIENTES					
Servicios	Porcentaje de clientes al año (frecuencia de consumo)	Cliente potenciales Cant.	Clientes al año (año 1)		Tiempo invertido en cada SS (meses)
			Cant.	Cant. equivalente	
Campaña de RRPP	60	40	7,24	4	3
Comunicación corporativa	30	20	3,62	4	3
Loobying	10	7	1,21	1	6

Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

#### Cientes potenciales:

- Campaña de RR.PP.

$$\frac{0,6 \times 67}{100} = 40$$

- Comunicación Corporativa

$$\frac{0,3 \times 67}{100} = 20$$

- Lobbying

$$\frac{0,3 \times 67}{100} = 7$$

#### Cientes al año (año 1):

- Campañas de RR.PP.

$$\frac{40 \times 18}{100} = 7$$

- Comunicación Corporativa

$$\frac{20 \times 18}{100} = 4$$

- Lobbying

$$\frac{7 \times 18}{100} = 1$$

Resultados que se ven reflejados en el **Cuadro N° 5** en el casillero de **Cantidad Equivalente**. A excepción del primer resultado de Campaña de RR.PP. que es igual a 4; esto porque, si en el servicio de Campaña de RR.PP. se invierte un tiempo de realización de 3 meses, no se podrá satisfacer en el año a los 7 clientes que son la demanda real, a razón de que:

$$7 \times 3 = 21 \text{ (meses)}$$

Tomando esta derivación, el tiempo de un año (12 meses) no será suficiente para cumplir con las necesidades de los clientes. Por tanto:

$$4 \times 3 = 12 \text{ (meses)}$$

En 12 meses se atenderán a 4 clientes.

## 2.9.2 Proyección de la demanda

**Cuadro N° 6**

DEMANDA PROYECTADA						
servicio	5,2% Crecimiento PIB	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña de RRPP	0,052	4	4,208	4,426816	4,657010432	4,899174974
Comunicación corporativa	0,052	4	4,208	4,426816	4,657010432	4,899174974
Lobbying	0,052	1	1,052	1,106704	1,164252608	1,224793744

Fuente: Investigación de mercado, mediante encuestas; abril 2011.

Para proyectar la demanda se consideró la tasa anual de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) que es igual al 5,2%.<sup>14</sup>

De esta proyección se obtiene que, en el año 1 de funcionamiento de la empresa se manejarán 9 clientes en total, y este número de clientes se mantendrá hasta el año 3.

Para el año 4 y 5, se manejarán 10 clientes en total.

---

<sup>14</sup>**INTERNET:** disponible en [www.econestad.com](http://www.econestad.com)

# CAPÍTULO III



## CAPÍTULO 3

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA KYOSEI COMUNIS

#### 3.1 Imagen corporativa de KYOSEI COMUNIS

- Logotipo



- Slogan

*“Creando comunicación”*

- Colores

Negro y plata.

- Material de presentación

(VER ANEXO 4)

#### 3.2 Mix de marketing

##### 3.2.1 Producto/servicio

La agencia KYOSEI COMUNIS ofrece tres servicios específicos dentro de su modelo de negocio en la industria de las relaciones públicas.

- ✓ *El servicio de Campañas de Relaciones Públicas.*
- ✓ *El servicio de Comunicación Corporativa.*
- ✓ *El servicio de Loobyng.*

Una vez determinada la necesidad de las empresas, instituciones e individuos, de utilizar las relaciones públicas como medio para posicionar su imagen a conocer y sobre todo vender sus productos y servicios.

**KYOSEI COMUNIS** presenta **los atributos** de los servicio a continuación:

- ✓ Especialización en persuasión, psicología y comunicación.
- ✓ Originalidad en redacción
- ✓ Tiempo optimizado a realizar efectivamente las acciones de relaciones públicas.
- ✓ Instalaciones de la empresa en perfecta ubicación para brindar servicios de asesoría y consultoría a tiempo para sus clientes.
- ✓ La agencia cuenta con los equipos técnicos y logísticos para emprender las campañas que se adapten a los requerimientos de nuestros clientes.

Se describe a continuación la diferenciación de los servicios que oferta KYOSEI COMUNIS con respecto a sus competidores, y cuáles son los beneficios que proporcionará a los clientes potenciales.

■ El servicio de Campaña de Relaciones Públicas, logra que su empresa o institución establezca mejor la comunicación recíproca entre su público tanto interno como externo, a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales de una manera efectiva y eficaz. Obteniendo como resultado que todos los públicos, enlazados a determinada empresa, puedan estar satisfechos, y sobretodo que se gane la reputación deseada y con ello lograr la tan anhelada fidelización de clientes.

■ Conociendo cómo funciona determinada empresa, según parámetros de comunicación efectiva en la rama de relaciones públicas, se describirán qué acciones se pueden llevar a cabo en el servicio de Comunicación Corporativa. Brindando así un servicio personalizado que ayudará a la empresa cliente a mejorar su manejo de comunicación, y conjuntamente, optimizando este aspecto se logrará un mejor rendimiento en el talento humano, y por supuesto se podrá generar un aumento en las utilidades (ingresos monetarios) y se conseguirá fortalecer la empresa frente a sus competidores como un agente de orden social y funcional

■ El servicio de lobbying está dirigido a quienes ejercen funciones públicas, tanto para el gobierno como para instituciones relacionadas a temas públicos. El lobbying es el ejercicio o la presión que realizan para obtener beneficios de leyes e intereses por los cuales fueron electos y con los medios adecuados de presión lograran que las decisiones por parte del gobierno se tomen a favor de nuestros clientes.

### **3.2.2 Precio**

Determinando primero los costos fijos y variables, mismos que se citarán más adelante en el capítulo de Análisis Financiero, se ha calculado el precio para cada servicio de la agencia y éste será:

- Campaña de Relaciones Públicas: \$ 3097,65 (sin IVA)
- Comunicación Corporativa: \$ 3097,65 (sin IVA)
- Lobbying: \$ 3713,85 (sin IVA)

Estos valores cubren los gastos y una utilidad de 30% que necesita la empresa, además deberán ser cancelados en pagos mensuales, y el valor mensual a cancelar será igual a la división del valor total para el número de meses invertidos en la realización del servicio.

Para conocer la tabla de cálculo del precio revisar ANEXO 5.

### **3.2.3 Plaza**

KYOSEI COMUNIS funcionará en las instalaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja, en el área de desarrollo empresarial Loja Valle Tecnológico.

**Las estrategias de comercialización serán:**

❖ **Venta personal o directa (citas de trabajo):** Permitirá ser más efectivos, por ser una relación personalizada. Su finalidad será conocer las necesidades del cliente y la forma de satisfacción de éstas.

### **3.2.4 Promoción**

Los métodos de promoción que se emplearán son:

- Rueda de Prensa, en la que será la presentación formal de la agencia KYOSEI COMUNIS.
- Volanteo en el centro de la ciudad, y en caso de visitas importantes a las instalaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Medios de comunicación, enviando boletines de los avances que genera el implementar una Agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Loja.
- El boca a boca, satisfaciendo las necesidades de los clientes, se lograría que éstos recomienden la agencia a sus colegas empresarios ofreciendo.
- Agenda de medios para participar de entrevistas en los medios de comunicación televisivo y radial mostrando la problemática y la falta de comunicación o de personal especializado
- La creación y mantenimiento del sitio Web de KYOSEI COMUNIS3, para enlazar la tecnología a la comunicación efectiva de una manera diferente.
- Se gestionará el uso de las vallas publicitarias de la UTPL y de Loja Valle Tecnológico, para dar a conocer los servicios que oferta KYOSEI COMUNIS.

- Se mantendrá una base de datos de los clientes potenciales, de quienes reciben y recibieron los servicios; esto con la finalidad de difundir vía correo electrónico los eventos a realizarse.

# CAPÍTULO IV


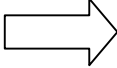







## CAPÍTULO 4




### 4. PLAN DE PRODUCCIÓN

#### 4.1 Procesos Administrativos

##### 4.1.1 Diagrama de procesos administrativos

Gráfico N° 7

DIAGRAMA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS					
Simbología					
Actividad					
1. El gerente de Kyosei, se entrevistará con el cliente y redactará un documento legal (contrato) en el que se especificarán el paquete de RR.PP. solicitado y los precios acordados por las partes.					
2. El director del departamento financiero revisará el contrato y el presupuesto general para el cumplimiento de las actividades pactadas con el cliente.					
3. El departamento financiero emitirá una factura por el total, y el cliente deberá cancelar el 50% del monto total (incluye IVA)					
4. El departamento de comunicación se encarga de efectuar las actividades especificadas en el contrato					

<p>5. El departamento de comunicación es responsable de redactar un informe final detallado y completo de las actividades realizadas y del impacto generado.</p>					
<p>6. El departamento de comunicación deberá presentar el informe final a la junta de socios y al cliente, con el número de copias necesarias, siempre considerando que el original se queda en la empresa.</p>					
<p>7. El departamento de comunicación archivará el informe final.</p>					

Fuente: Información secundaria

#### 4.2.1 Manual de Procesos Administrativos

1. El gerente de Kyosei, se entrevistará con el cliente y redactará un documento legal (contrato) en el que se especificarán el paquete de RR.PP. solicitado y los precios acordados por las partes.
2. El director del departamento financiero revisará el contrato y el presupuesto general para el cumplimiento de las actividades pactadas con el cliente.
3. Para iniciar con las actividades se solicitará que se cancele el 50% al principio y el otro 50% al terminar el trabajo. Para ello el departamento financiero emitirá una factura por el total, y el cliente deberá cancelar el 50% del monto total (incluye IVA)


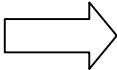




















4. El departamento de comunicación se encarga de efectuar las actividades especificadas en el contrato.
5. El departamento de comunicación es responsable de redactar un informe final detallado y completo de las actividades realizadas y del impacto generado.
6. El departamento de comunicación deberá presentar el informe final a la junta de socios y al cliente, con el número de copias necesarias, siempre considerando que el original se queda en la empresa.
7. El departamento de comunicación archivará el informe final.

## 4.2 Procesos Técnicos

### 4.2.1 Diagrama de procesos

Gráfico N° 8

DIAGRAMA DE PROCESOS TÉCNICOS					
Simbología					
Actividad					
1. Asesorar para determinar los servicios y estrategias de RR.PP. que se implementarán.					
2. Redactar las estrategias de RR.PP.					
3. Determinar las herramientas comunicacionales a emplearse, según sea el servicio y requerimiento.					

4. Redactar cronograma de trabajo.					
5. Distribuir, entre los departamentos, las actividades a realizar.					
6. Desarrollar el conjunto de estrategias de RR.PP.					
7. Monitorear avances semanales.					
(Sí existiesen imprevistos y/o problemas) Interferir, comunicar al cliente para plantear soluciones.					
8. Culminar el proceso del servicio de RR.PP.					
9. Realizar análisis de objetivos cumplidos.					
10. Redactar un informe de actividades efectuadas con éxito.					
(Sí existieron imprevistos y/o problemas incluir en el informe)					
11. Entregar informe a la junta de accionistas y al cliente					
12. Archivar informe					
13. Cerrar cuenta					
(Sí existiese interés por parte del cliente en continuar con los servicios, redactar una nueva propuesta).					

Fuente: Información secundaria

#### 4.2.2 Manual de procesos

1. El director del departamento de comunicación se encargará de asesorar para determinar los servicios y estrategias de RR.PP. que se implementará.
2. Redactar las estrategias de RR.PP.

3. Determinar las herramientas comunicacionales a emplearse, según sea el caso: boletines, ruedas de prensa, agenda de medios, campañas de relaciones públicas, etc.
4. Redactar un cronograma de trabajo, en el cual se establecerán tiempos y operaciones a realizar.
5. Distribuir, las actividades a realizar, a los diferentes departamentos de la agencia, según sea necesario.
6. Desarrollar el conjunto de estrategias de RR.PP.
7. Monitorear avances semanales (mínimo una vez a la semana).
8. (Solo sí existiesen imprevistos y/o problemas) Comunicar al cliente, al tiempo de proponer una o varias soluciones, según corresponda.
9. Culminar el proceso del servicio de RR.PP.
10. Realizar un análisis de objetivos cumplidos.
11. Redactar un informe de actividades efectuadas con éxito.
12. (Solo si existiesen imprevistos y/o problemas) Incluir en el informe: en qué actividad se presentó dificultad, por qué, cuál fue la solución y resultados obtenidos.
13. Entregar informe a junta de accionistas y al cliente.
14. Archivar informe.
15. Cerrar cuenta.
16. (Solo en caso de que el cliente esté interesado en seguir con el proceso comunicacional) Presentar nueva propuesta de RR.PP., según sea la necesidad del cliente.

### 4.3 Análisis de proveedores

KYOSEI COMUNIS, siendo una empresa dedicada a generar servicios, no tendrá proveedores en específico, puesto que el equipo de trabajo de la agencia será el responsable de generar el conocimiento exigido para realizar con éxito cada uno de las acciones de relaciones públicas que se deba efectuar.

### 4.4 Costos fijos y variables

“Los costos fijos son aquellos que no resultan afectados por cambios en el nivel de la productividad”<sup>15</sup>, por tanto si la cantidad de clientes disminuye o aumenta, éstos se mantendrán constantes.

En cambio, los costos variables “están asociados con la producción, cuyo total varía de acuerdo a la cantidad de producción u otro nivel de actividad”.

A continuación se expondrán los respectivos costos fijos y costos variables de la agencia.

**Cuadro N° 7**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>Sueldo base mensual</b>	
Gerente General	\$ 312,78
Ejecutivo (a) de cuentas	\$ 312,72
Financiero (a)	\$ 312,72
Diseñador gráfico	\$ 163,39
<b>Gasto mensual de teléfono</b>	\$ 80,00
<b>Internet mensual</b>	\$ 30,00
<b>Gasto por consumo de luz eléctrica</b>	\$ 25,00
<b>Artículos de aseo para oficina</b>	\$ 30,00
<b>Artículos de oficina (grapap, clips, goma, esferográficos, lápices, borrador, etc.)</b>	\$ 15,00
<b>Arriendo mensual</b>	\$ 150,00
<b>TOTAL MENSUAL DE COSTOS FIJOS (CFM)</b>	<b>\$ 1.431,61</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

<sup>15</sup>JIMENEZ BOUNLAGER Francisco, ESPINOZA GUITIERREZ Carlos Luis; Costos industriales; pag. 212, año 2007

**Cuadro N° 8**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>Material para impresión ocasional</b>	\$ 3,00
<b>Gasto por recarga de cartuchos ocasional</b>	\$ 15,00
<b>Sueldo ocasional de diseñador web</b>	\$ 120,00
<b>Transporte</b>	\$ 20,00
<b>TOTAL MENSUAL DE COSTOS VARIABLES (CVM)</b>	<b>\$ 158,00</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

#### **4.5 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingreso y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio se tendrá pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio se obtendrá utilidades.

Para encontrar el punto de equilibrio es necesario determinar los costos fijos y los costos variables, citados en los **Cuadros 7 y 8** respectivamente.

En el presente proyecto para calcular el Punto de Equilibrio se utilizará la fórmula matemática basad en las ventas:

#### **EN FUNCION A LAS VENTAS**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

Las respectivas fórmulas para cada servicio se las efectuó en los valores del año 1, dando como resultado final:

- Campaña de RRPP  
**PE=\$1.976,31**
  
- Comunicación Corporativa  
**PE=\$ 1.976,31**
  
- Lobbying  
**PE=\$ 2.472,27**

**Cuadro N° 9**  
**Punto de equilibrio en función a las ventas**

CAMPAÑA RR.PP	
PE=	$\frac{1.310,00}{1 - \frac{474,00}{18.182,53}}$
PE=	<b>\$ 1.976,31</b>
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
PE=	$\frac{1.310,00}{1 - \frac{474,00}{10.390,02}}$
PE=	<b>\$ 1.976,31</b>
LOOBYING	
PE=	$\frac{1.310,00}{1 - \frac{948,00}{3.287,65}}$
PE=	<b>\$ 2.472,27</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

Para más información ver ANEXO 6 (cuadro de precio)

Entendiendo el gráfico:

- ❖ En el servicio de Campaña de RR.PP., el punto de equilibrio, es decir el punto de ventas que se deberá realizar para no tener pérdidas ni tampoco ganancias es de **\$ 1.976,31**.
  
- ❖ En el servicio de Comunicación Corporativa, el punto de equilibrio, es decir el punto de ventas que se deberá realizar para no tener pérdidas ni tampoco ganancias es de **\$ 1.976,31**.

❖ En el servicio de Comunicación Corporativa, el punto de equilibrio, es decir el punto de ventas que se deberá realizar para no tener pérdidas ni tampoco ganancias es de \$ **2.472,27**



# **CAPÍTULO V**

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

#### 5.1 Estructura legal de la empresa

En nuestro país existen cinco clases de compañías<sup>16</sup> como son:

a) En nombre colectivo.- Se forman con dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social que está dada por el nombre de uno o más socios, agregando la expresión “ Y CIA “, el contrato de constitución se celebra por escritura pública ante un juez de lo civil quien ordena su inscripción en el registro mercantil del cantón.

b) En comandita simple y dividida por acciones.- Existe bajo una razón social y se conforma por uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables, con otro u otros simples suministradores de fondos llamados socios comanditarios, con responsabilidad hasta el monto de sus aportes, la razón social será de uno o varios socios agregándose las palabras ”COMPANIA EN COMANDITA”

c) De responsabilidad limitada.- Son responsables por los organismos sociales, hasta por el monto de sus aportes y hacen el comercio con una razón social, seguida de las palabras “COMPANIA LIMITADA” o sus abreviaturas Cia Ltda.

d) De compañía anónima.- Esta organización aparece como una de las sociedades mas importantes, debiendo cumplir para su constitución con los siguientes requisitos generales:

No menos de cinco accionistas

- El capital mínimo está determinado por la ley
- Se constituye por emisión de acciones suscritas en su totalidad

---

<sup>16</sup> RAMIREZ ROMERO, Carlos; Manual de práctica Societaria Tomo1, pags 43-74, año 2006

- La escritura de constitución de la sociedad establece que para su constitución el capital pagado debe ser por los menos del 25% del capital suscrito y haberse depositado en un banco en una cuenta de integración de capital

- Debe tener su domicilio en el país e inscribir su contrato social en el registro civil del cantón. Puede o no ser administrada por los socios accionistas, quienes responde hasta por el monto de sus acciones

e) De economía mixta.- Está constituida con capitales de entidades autónomas del sector público y del sector privado. Estas empresas se dedicarán al desarrollo del fomento de la agricultura y la industria.

Motivados por la idea de incentivar la comunicación efectiva en nuestra ciudad, se ha previsto la implementación de una compañía en nombre colectivo, que se reirá por las leyes del Ecuador y por los estatutos de la misma agencia.

Esta compañía en nombre colectivo contará con dos socios iniciadores, mismos que aportarán con el 50%, cada uno, del total de la inversión.

Según la ley de compañías, la empresa formará un fondo de reservas hasta que alcance por lo menos el 20% del capital social. En cada año, la compañía segregará de las utilidades líquidas y realizadas el 10% para este objeto.

En lo que tiene que ver con la administración de la compañía, estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un gerente.

COMPAÑIA EN NOMBRE COLECTIVO “AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES KYOSEI COMUNIS”EN LA CIUDAD DE LOJA

Objeto.- La compañía tiene por objeto social principal la comercialización de servicios de relaciones públicas y web 2.0, redes sociales, posicionamiento en la web, mantenimiento de páginas web y comunicaciones.

Razón Social.- La entidad empresarial se denominará “AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS KYOSEI COMMUNIS”

Duración.- El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil; pero la junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, en la forma prevista en este Estatuto y en la Ley de Compañías.

Capital.- El capital social estará debidamente suscrito en su totalidad, para que el proyecto pueda ponerse en marcha, acorde con el programa de inversiones.

Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja; y, por resolución de la junta general de socios podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquiera lugar del País o del exterior, conforme a Ley.

(VER ANEXO 5)

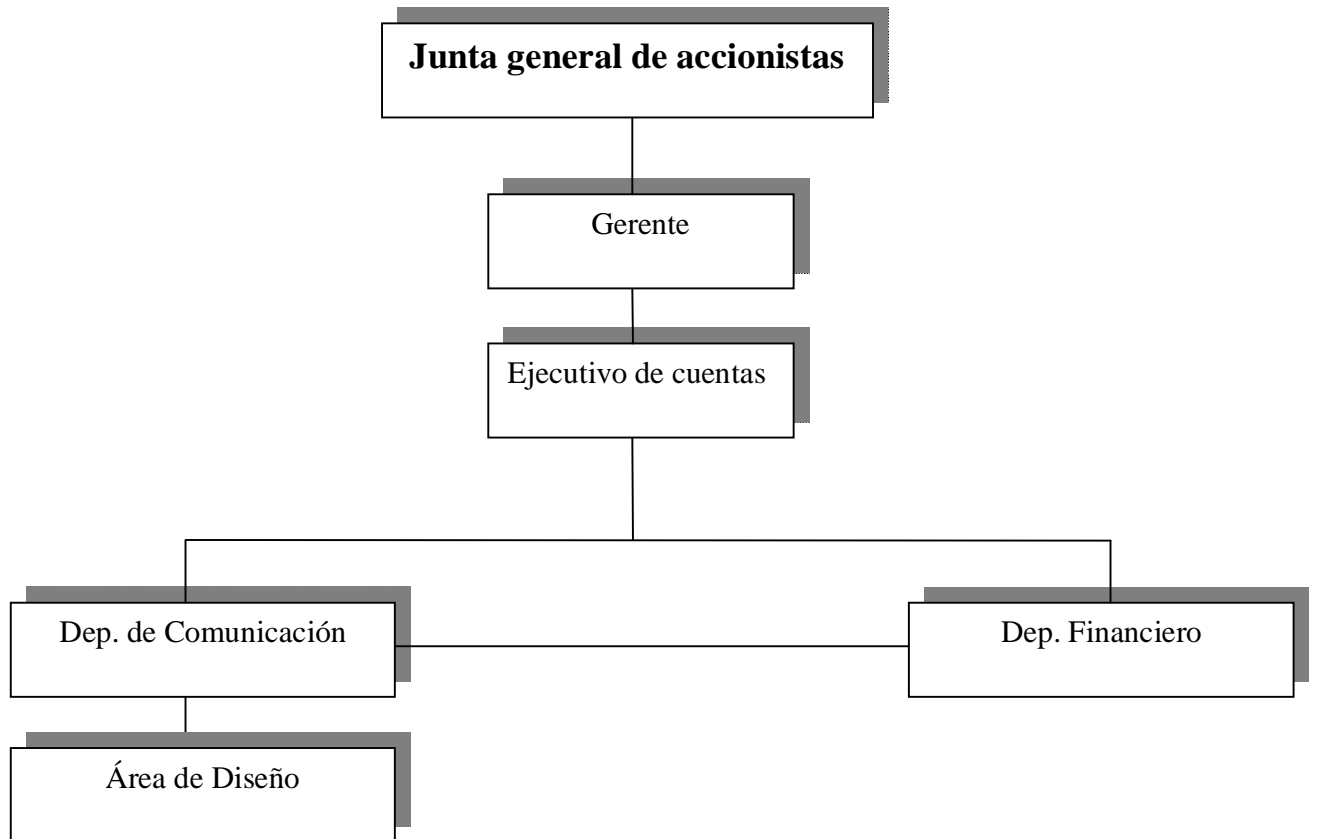
## **5.2 Estructura Organizacional**

### **5.2.1 Organigrama Estructural**

El organigrama estructural es la composición jerárquica de la empresa y demuestra como estarán distribuidos de acuerdo a las actividades y funciones en la misma.

Gráfico N° 9

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



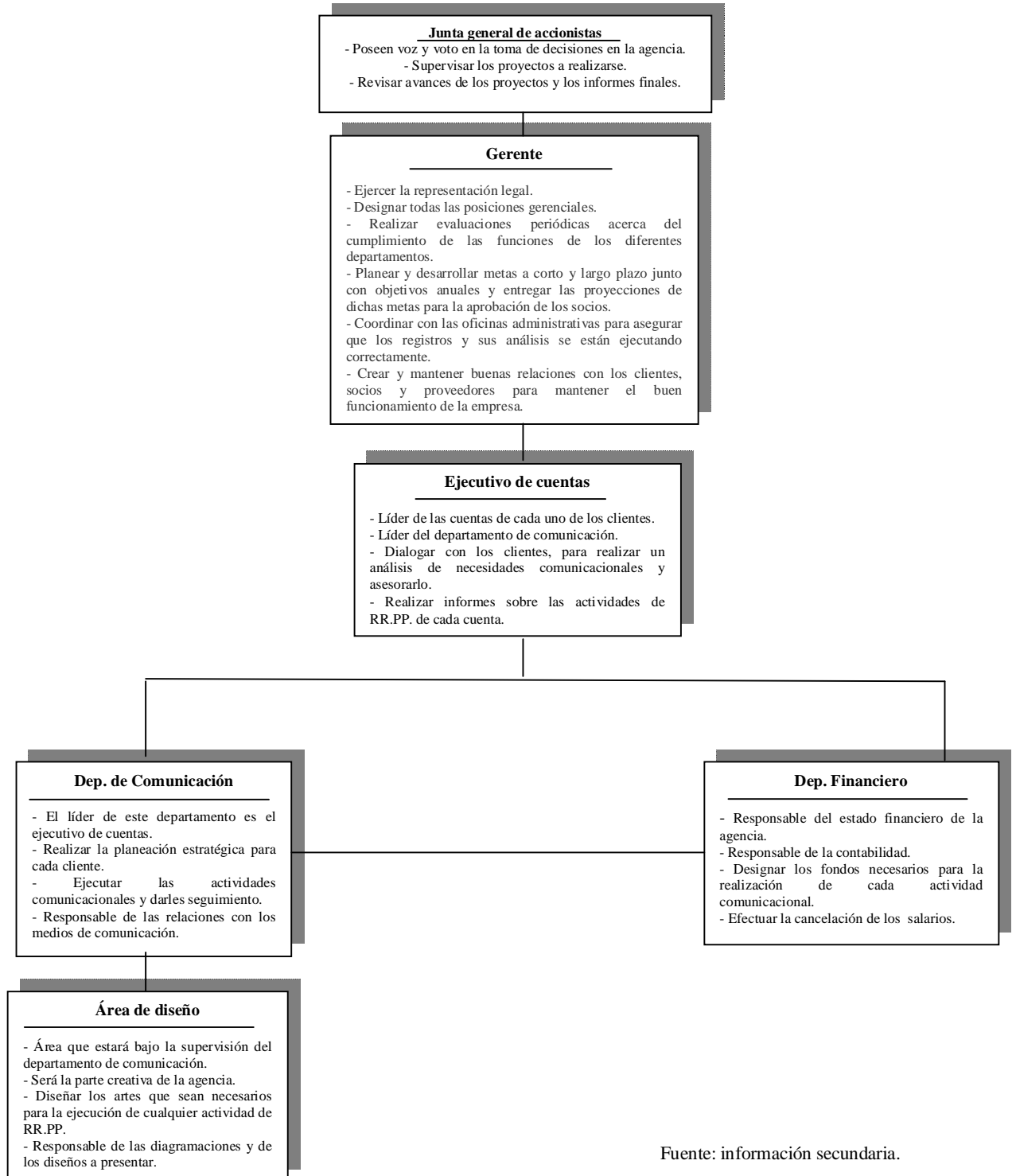
Fuente: elaboración propia.

**5.2.2 Organigrama Funcional**

Una vez establecido el orden jerárquico de la empresa a continuación se detalla las funciones de cada uno de los departamentos a través de quienes los representan respectivamente.

## Grafico N° 9

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: información secundaria.

# CAPÍTULO VI

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

#### 6.1 Análisis Financiero

##### 6.1.1 Inversiones

La inversión total será de once mil trescientos cincuenta y seis dólares con veinte y cinco centavos (\$ 11.356,25), cantidad que será financiada por los dos socios iniciadores que cancelarán el 50% del total cada uno.

El cuadro de inversión se presenta a continuación, ver cuadro de referencia en el anexo.

**Cuadro N° 10**

<b>CUADRO DE INVERSIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Aporte</b>	<b>Necesidad de financiamiento</b>
Activos Fijos	\$ 6.087,43	\$ 6.087,43	0%
Activos diferidos	\$ 500,00	\$ 500,00	0%
<b>Capital de operación</b>	\$ 4.768,82	\$ 500,00	0%
Total de inversión	\$ 11.356,25		
Participación %	100%	100%	0%

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.  
Para más información ver ANEXO 6

##### 6.1.2 Estados financieros

###### 6.1.2.1 Balance general inicial

El balance general inicial presenta los activos, pasivos y el patrimonio con los que empieza su funcionamiento la agencia.



**Cuadro N° 11**

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>			
Capital de operación	\$ 4.768,82		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
<b>Activo Fijo</b>			
Equipos de Computación	\$ 3.140,32	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$ 2.519,99	Capital Social	\$ 11.356,25
Equipos de Oficina	\$ 427,12		
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 10.856,25</b>		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de puesta en marcha	\$ 500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.356,25</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>11.356,25</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.  
Para más información ver ANEXO 6

### 6.1.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

“El estado de pérdidas y ganancias nos permite conocer los ingresos, los egresos y las utilidades o pérdidas que sufre la compañía en determinado período.”<sup>17</sup>

Los respectivos cálculos se muestran en el **Cuadro N° 14**, en donde la utilidad líquida en el primer año es de \$ 8.171,14 dólares, esto nos demuestra una aceptable rentabilidad del proyecto durante su ejecución. Del presupuesto de ingresos, se deducen los costos correspondientes de producción y de operación, el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, el 25% de impuesto a la renta; luego, se obtiene la utilidad neta de cada año.

Para la proyección de los diferentes años de vida útil, se realiza a través del método inflacionario con un 5,2 % de incremento, para los ingresos y los egresos.

<sup>17</sup> BARAJAS NOVOA, Alberto; Finanzas para no financistas; pag. 50; año 2008

## Cuadro N° 12

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS: 2012 – 2017					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas Netas	\$ 31.914,47	\$ 33.191,05	\$ 34.518,69	\$ 37.452,08	\$ 38.950,16
(-) Costo Variable	\$ 1.896,00	\$ 1.971,84	\$ 2.050,71	\$ 2.132,74	\$ 2.218,05
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 30.018,47</b>	<b>\$ 31.219,21</b>	<b>\$ 32.467,98</b>	<b>\$ 35.319,33</b>	<b>\$ 36.732,11</b>
(-) Costo Fijo	\$ 3.958,65	\$ 4.117,00	\$ 4.281,68	\$ 4.452,95	\$ 4.631,06
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 26.059,82</b>	<b>\$ 27.102,21</b>	<b>\$ 28.186,30</b>	<b>\$ 30.866,39</b>	<b>\$ 32.101,04</b>
- Gastos Financieros	\$ 13.242,34	\$ 13.772,03	\$ 14.322,91	\$ 14.895,83	\$ 15.491,66
<b>= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 12.817,48</b>	<b>\$ 13.330,18</b>	<b>\$ 13.863,38</b>	<b>\$ 15.970,56</b>	<b>\$ 16.609,38</b>
- 15% de Participación Trabajadores	\$ 1.922,62	\$ 1.999,53	\$ 2.079,51	\$ 2.395,58	\$ 2.491,41
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>\$ 10.894,86</b>	<b>\$ 11.330,65</b>	<b>\$ 11.783,88</b>	<b>\$ 13.574,97</b>	<b>\$ 14.117,97</b>
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.723,71	\$ 2.832,66	\$ 2.945,97	\$ 3.393,74	\$ 3.529,49
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 8.171,14</b>	<b>\$ 8.497,99</b>	<b>\$ 8.837,91</b>	<b>\$ 10.181,23</b>	<b>\$ 10.588,48</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.  
Para más información ver ANEXO 6

### 6.2 Flujo de caja

Para la aplicación de las razones financiera se requiere primero estimar los valores del flujo de caja.

“El flujo de caja resume la entradas y salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas con el año inicial”<sup>18</sup>

<sup>18</sup>DUARTE JAVIER, FERNÁNDEZ LORENZO; Finanzas operativas: un coloquio; pag. 78; año 2005

**Cuadro N° 13**

FLUJO DE CAJA						
DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS CAMPAÑA RR.PP.		\$ 13.877,48	\$ 14.432,58	\$ 15.009,88	\$ 16.670,80	\$ 17.337,63
VENTAS COMUNICACIÓN CORPORATIVA		\$ 13.877,48	\$ 14.432,58	\$ 15.009,88	\$ 16.670,80	\$ 17.337,63
VENTAS LOBBYING		\$ 4.159,51	\$ 4.325,89	\$ 4.498,93	\$ 4.110,48	\$ 4.274,90
INVERSIÓN (CAPITAL PROPIO)	-\$ 11.356,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-\$ 11.356,25	\$ 31.914,47	\$ 33.191,05	\$ 34.518,69	\$ 37.452,08	\$ 38.950,16
<b>EGRESOS</b>						
COSTO VARIABLE		\$ 1.896,00	\$ 1.971,84	\$ 2.050,71	\$ 2.132,74	\$ 2.218,05
COSTO FIJO		\$ 17.179,28	\$ 17.866,45	\$ 18.581,11	\$ 19.324,35	\$ 20.097,33
COSTO DECIMO SUELDO		\$ 991,20	\$ 1.030,85	\$ 1.072,08	\$ 1.114,97	\$ 1.159,56
COSTO DECIMO CUARTO		\$ 991,20	\$ 1.030,85	\$ 1.072,08	\$ 1.114,97	\$ 1.159,56
COSTO POR PUBLICIDAD Y POSIBLES INVERSIONES		\$ 2.200,00	\$ 2.288,00	\$ 2.379,52	\$ 2.474,70	\$ 2.573,69
DEPRECIACION/AMORTIZACION		\$ 1.693,15	\$ 1.693,15	\$ 1.693,15	\$ 504,00	\$ 504,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 24.950,82	\$ 25.881,13	\$ 26.848,65	\$ 26.665,72	\$ 27.712,19
<b>UTILIDAD</b>	-\$ 11.356,25	\$ 6.963,65	\$ 7.309,92	\$ 7.670,04	\$ 10.786,35	\$ 11.237,97
12% IVA		\$ 835,64	\$ 877,19	\$ 920,40	\$ 1.294,36	\$ 1.348,56
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		\$ 6.128,01	\$ 6.432,73	\$ 6.749,64	\$ 9.491,99	\$ 9.889,41
25% SRI		\$ 1.532,00	\$ 1.608,18	\$ 1.687,41	\$ 2.373,00	\$ 2.472,35
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-\$ 11.356,25	\$ 4.596,01	\$ 4.824,55	\$ 5.062,23	\$ 7.118,99	\$ 7.417,06

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.  
Para más información ver ANEXO 6.

## 6.3 Indicadores financieros

### 6.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es un instrumento para evaluar el rendimiento de una inversión, determinado con base en sus flujos de fondos netos.

La TIR representa el máximo costo (interés) al cual un inversionista podría tomar dinero prestado, repagando con su producción el capital y los intereses sin tener pérdida.”<sup>19</sup>

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto se exactamente igual al inversión neta realizada.

<sup>19</sup>HERRERA Fabio, VELASCO Cecilia, DENEN Hetty, RADULOVICH Ricardo; Fundamentos de Análisis Económico; pag. 56; año 1994

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es de 37 % siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

**Cuadro N° 14**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
AÑO	FLUJOS	FACT. ACT	VAN MENOR	FACT. ACT	VAN MAYOR
0	-11356,25	37,00%		37,50%	
1	4596,01	0,729927	3354,75	0,72727	3342,55
2	4824,55	0,532793	2570,49	0,52893	2551,83
3	5062,23	0,388900	1968,70	0,38467	1947,30
4	7118,99	0,283869	2020,86	0,27976	1991,63
5	7417,06	0,207204	1536,84	0,20346	1509,10
			95,39		-13,85
$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor} \right)$					
	TIR=		199%+(1%)(23,75/(23,75-(-4,63)		
	TIR=		37%		

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

### 6.3.2 Valor Actual Neto

“VAN, se define como la diferencia entre los ingreso y egresos (incluida como egreso la inversión)... o la diferencia en entre los ingresos netos y la inversión inicial.”<sup>20</sup>

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

<sup>20</sup>CÓRDOVA PADILLA Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; pag. 364, año 2006

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

En el presente proyecto la VAN es positiva y mayor a cero, por tanto si es conveniente iniciar con la implementación de la agencia.

**Cuadro N° 15**

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>			
AÑOS	FLUJO NETO	F. DE ACTUA	FLUJO ACT.
0	-\$ 11.356,25	6,50%	
1	\$ 4.596,01	0,93897	\$ 4.315,50
2	\$ 4.824,55	0,88166	\$ 4.253,61
3	\$ 5.062,23	0,82785	\$ 4.190,76
4	\$ 7.118,99	0,77732	\$ 5.533,76
5	\$ 7.417,06	0,72988	\$ 5.413,57
		SUMA DE FLUJOS	\$ 23.707,19
		INVERSION	-11356,25
		<b>VAN</b>	<b>\$ 12.350,94</b>

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

### 6.3.3 Beneficio Costo

“Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida.”<sup>21</sup>

El indicador beneficio – costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto

<sup>21</sup>HERRERA Fabio, VELASCO Cecilia, DENEN Hetty, RADULOVICH Ricardo; Fundamentos de Análisis Económico; pag. 43; año1994

El B/C de este proyecto es de 1,46, por tanto, es mayor que uno y por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 0,46 centavos.

**Cuadro N° 16**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)</b>						
	COSTOS ACTUALIZADOS			INGRESOS ACTUALIZADOS		
	COSTO TOTAL	FACT. ACTUAL	COSTO	INGRESO	FACT. ACT.	INGRESO
AÑOS	ORIGINAL	6,50%	ACTUALIZADO	ORIGINAL	6,50%	ACTUALIZADO
1	\$ 21.919,28	0,938967136	\$ 20.581,48	\$ 31.914,47	0,938967136	\$ 29.966,64
2	\$ 22.796,05	0,881659283	\$ 20.098,35	\$ 33.191,05	0,881659283	\$ 29.263,20
3	\$ 23.707,89	0,827849092	\$ 19.626,56	\$ 34.518,69	0,827849092	\$ 28.576,27
4	\$ 25.722,58	0,777323091	\$ 19.994,75	\$ 37.452,08	0,777323091	\$ 29.112,36
5	\$ 26.751,48	0,729880837	\$ 19.525,39	\$ 38.950,16	0,729880837	\$ 28.428,97
			<b>\$ 99.826,54</b>			<b>\$ 145.347,44</b>
RBC= INGRESOS ACTUALIZADOS/COSTOS ACTUALIZADOS						
		RBC=	\$168.428,07/\$98.021,17			
		RBC=	\$ 1,46			

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

### 6.3.4 Análisis de sensibilidad

“Con este procedimiento se trata de comprobar si el modelo es estable o no, en el sentido de verificar si se alteran los resultados y las decisiones de un análisis, al variar de forma verosímil los valores de las variables.

A través del análisis de sensibilidad se pretende reducir el grado de incertidumbre del proceso evaluativo porque, atribuyendo diversos valores hipotéticos (pero razonables) a las variables cuyo valor no se conoce con exactitud, es posible determinar en qué medida estos cambios pueden hacer variar los resultados”<sup>22</sup>

Para la toma de decisiones se debe considerar lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible

<sup>22</sup>GIMENO A. Juan, RUBIO Santiago, TAMAYO Pedro; Economía de la Salud: Instrumentos; pag. 183, año 2006

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

En el presente proyecto, los valores de sensibilidad son positivos y menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 19% y en un 27%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios.

Para más información ver ANEXO 6

### **6.3.5 Período de recuperación de capital**

“El periodo en que la suma de beneficios netos sin actualizar cubre el monto total de la inversión”<sup>23</sup>

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo necesario para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

---

<sup>23</sup>HERRERA Fabio, VELASCO Cecilia, DENEN Hetty, RADULOVICH Ricardo; Fundamentos de Análisis Económico; pag. 46; año 1994

**Cuadro N° 17**

<b>PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (P R/C)</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>FACT. ACT</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>ACUMULACION</b>
0	\$ 10.991,43		6,50%		
1		\$ 4.596,01	0,938967136	\$ 4.315,50	\$ 4.315,50
2		\$ 4.824,55	0,881659283	\$ 4.253,61	\$ 8.569,10
3		\$ 5.062,23	0,827849092	\$ 4.190,76	\$ 12.759,86
4		\$ 7.118,99	0,777323091	\$ 5.533,76	\$ 18.293,62
5		\$ 7.417,06	0,729880837	\$ 5.413,57	\$ 23.707,19
P R/C=	2,65				
	2	<b>2 AÑOS</b>			
	7,8	<b>8 MESES</b>			
	24	<b>24 DIAS</b>			

Fuente: Investigación de mercado; abril 2011.

En donde el capital de inversión se recuperaría en dos años, ocho meses y veinte y cuatro días.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

- La falta de una adecuada comunicación en las medianas empresas lojanas, determinó la necesidad de implementar herramientas de relaciones públicas, es decir de iniciar con una agencia de relaciones públicas en la ciudad de Loja.
- Las actuales necesidades de comunicación precisaron el requerimiento de una propuesta realizable, misma que será presentada al mercado meta.
- Se determina que no se han tomado adecuadas acciones de comunicación, dando como consecuencia una imagen incorrecta de las empresas hacia sus públicos.
- La gestión que realizan el personal de cada empresa, en cuanto a relaciones públicas, no han cumplido con excelencia de los objetivos de esta rama.

### **7.2 Recomendaciones**

- Los coordinadores encargados de la comunicación en las empresas, deberán tener conocimiento de la implementación de una agencia de relaciones públicas en la ciudad de Loja.
- Se deberá presentar, en forma inmediata, las propuestas de los servicios de relaciones públicas a ofertar en el mercado meta, con el objetivo de iniciar el proceso de posicionamiento efectivo de las empresas objetivo.
- Se aplicarán las estrategias de marketing y comercialización sugeridos, toda vez que los resultados del estudio de mercado revelan que los servicios al ser promocionados y difundidos con claridad y continuidad, para que lleguen al cliente en condiciones apropiadas.

- Los servicios que presta KYOSEI, deberán dirigirse prioritariamente al su mercado meta.
  
- La puesta en práctica de los mecanismos de gestión descritos en este trabajo, permitirán el logro de objetivos de KYOSEI. Por ello los socios deberán ponerlos en práctica en el tiempo adecuado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **BARAJAS NOVOA ALBERTO**; Finanzas para no financistas; pag. 50; año 2008.
- **CASTILLO ESPARCIO ANTONIO**, Relaciones Públicas. Teoría e Historia; pag. 15; año 2009.
- **CÓRDOVA PADILLA MARCIAL**; Formulación y Evaluación de Proyectos; pag. 364, año 2006.
- **CELI RICHARD**, Gerente de LookART-Agencia de Publicidad.
- **DUARTE JAVIER, FERNÁNDEZ LORENZO**; Finanzas operativas: un coloquio; pag. 78; año 2005.
- **DÍAZ JAVIER**, Macroeconomía: primeros conceptos pag. 95, 1999
- **GIMENO A. JUAN, RUBIO SANTIAGO, TAMAYO PEDRO**; Economía de la Salud: Instrumentos; pag. 183, año 2006.
- **HERRERA FABIO, VELASCO CECILIA, DENEN HETTY, RADULOVICH RICARDO**; Fundamentos de Análisis Económico; pag. 56; año 1994.
- **INTERNET**: Cómo tener una efectiva campaña de relaciones públicas | eHow.com /www.ehow.com.
- **INTERNET**: Los tipos de Lobbying | eHow.com. Disponible en: www.ehow.com.
- **INTERNET**: www.supercias.gov.ec/
- **JIMENEZ BOUNLAGER FRANCISCO, ESPINOZA GUITIERREZ CARLOS LUIS**; Costos industriales; pag. 212, año 2007.
- **KLOTTER**, Principles of marketing. Prentice Hall, Nueva Jersey, 1989
- **MOBERG MANUEL REYNO**, Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, pag. 21 año 2007.
- **M.A. PINO, M.L. PINO Y M.C. SÁNCHEZ**; Recursos Humanos pag. 12, 2008 Nomenclatura que hace referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas.
- **RAMIREZ, CARLOS**; Manual de Práctica Societaria, Tomo 1, pags. 43-74, año 2006
- **SILVA JENNY**, Presidente de Estrategika Comunicaciones.
- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**. Compañías Activas en Loja 2008.

- **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.** Medianas empresas en la ciudad de Loja hasta el año 2008.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

**KYOSEI COMUNIS  
Agencia de Relaciones Públicas y web 2.0**

Solicito cordialmente responda la presente encuesta, que tiene como objetivo determinar el estudio de mercado para la creación de una agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Loja.

**Empresa:**

**Teléfono:**

**Gerente/propietario:**

**E-mail:**

**1. ¿Emplea Ud. Relaciones Públicas (RR.PP.) en su empresa?**

SI ( )      NO ( )

**2. ¿Cómo maneja Ud. las RR.PP. en su empresa?**

Empíricamente ( )

Por asesoramiento ( )

**3. Marque con una X los servicios (SS) de RR.PP. que maneja su empresa y la frecuencia con la que los emplea.**

SS	Frecuencia				
	Diario	Semanal	Trimestral	Semestral	Anual
Manejo estratégico de medios de comunicación					
Relación con la sociedad (Imagen institucional)					
Asesoría para voceros institucionales o individuos (Media Training)					
Asesoría a políticos (lobbying)					
Comunicación Interna					
Herramientas web					

**4. ¿Qué costo tiene para su empresa los SS antes mencionados?**

SS	Costo por servicio (en dólares \$)			
	\$500-800	\$800-1000	\$1000-1200	\$1200-1500
Manejo estratégico de medios de comunicación				
Relación con la sociedad (Imagen institucional)				
Asesoría para voceros insitucionales o individuos (Media Training)				
Asesoría a políticos (lobbying)				

Comunicación Interna				
Herramientas web				

**5. La calidad del servicio que usted emplea es...**

Muy Buena ( )      Regular ( )  
Buena ( )      Mala ( )

**6. En caso de asesoramiento ¿qué empresa o persona le presta el servicio? Indique su ubicación.**

.....  
.....

**7. ¿Qué aspecto desearía que mejore el servicio que usted recibe?**

Precios ( )  
Efectividad ( )  
Variedad ( )  
Otros.....

**8. Si se implementara una agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Loja, ¿Ud. sería cliente de esta agencia?**

SI ( )      NO ( )

**9. ¿Dónde le gustaría que se ubique la agencia?**

Centro ( )  
Parte urbana de la ciudad ( )  
Indiferente ( )

**10. ¿Qué SS de RR. PP. desearía adquirir para mejorar la imagen de su empresa, y cuánto estaría dispuesto a pagar por cada servicio?**

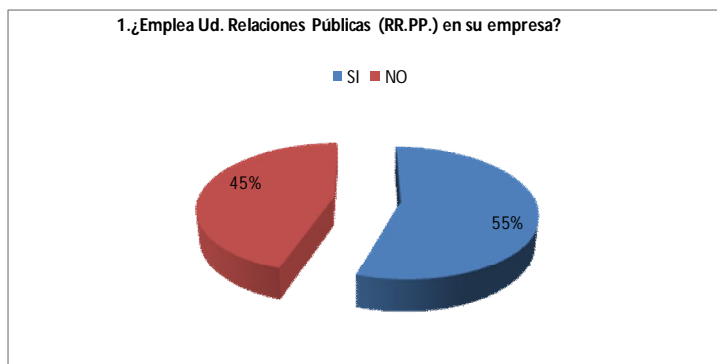
SS	Costo por servicio (en dólares \$)			
	\$500	\$800-1000	\$1000-1200	\$1200-1500
Manejo estrategico de medios de comunicación				
Relación con la sociedad (Imagen institucional)				
Asesoría para voceros insituacionales o individuos (Media Training)				
Asesoría a políticos (lobbying)				
Comunicación Interna				
Herramientas web				

## ANEXO 2

### TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

#### 1. ¿Emplea Ud. Relaciones Públicas (RR.PP.) en su empresa?

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	60	55
NO	49	45
TOTAL	109	100

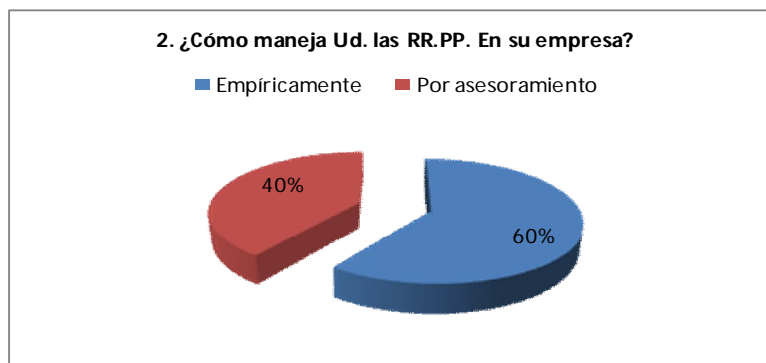


Describiendo el gráfico, de un total de 109 medianas empresas, el 55% emplea herramientas de relaciones públicas, mientras que el 45% no.

#### 2. ¿Cómo maneja Ud. las RR.PP. En su empresa?

DETALLE	CANTIDAD	%
Empíricamente	36	60
Por asesoramiento	24	40
TOTAL	60	100

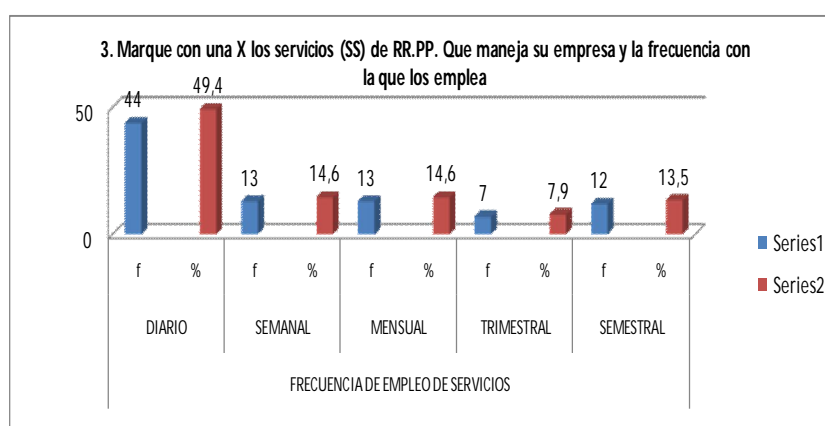




Analizando, de un total de 60 medianas empresas que afirman que utilizan relaciones públicas, el 60% lo hace empíricamente, y el 40% lo realiza mediante asesoramiento.

**3. Marque con una X los servicios (SS) de RR.PP. Que maneja su empresa y la frecuencia con la que los emplea**

RR.PP.	FRECUENCIA DE EMPLEO DE SERVICIOS										TOTAL
	DIARIO		SEMANAL		MENSUAL		TRIMESTRAL		SEMESTRAL		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PAQUETES DE SERVICIOS	44		13		13		7		12		89
		49,4		14,6		14,6		7,9		13,5	100



Con esta pregunta se determina la frecuencia de uso de los servicios de relaciones públicas, siendo el 49,4% mayoritario, que significa que el uso es diario.

**4. La calidad del servicio que usted emplea es...**

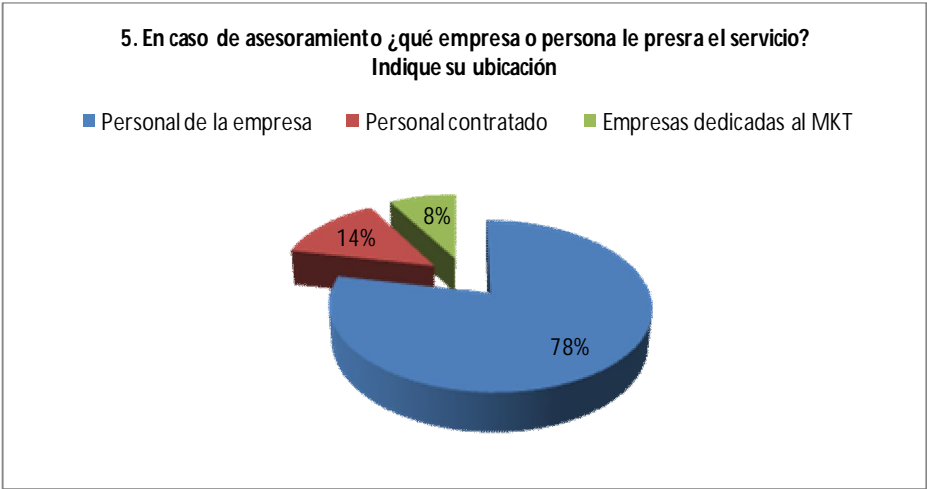
<b>CALIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Muy buena</b>	21	35
<b>Buena</b>	39	65
<b>Regular</b>	0	0
<b>Mala</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	60	100



Analizando la gráfica, se deduce que del total de 60 medianas empresas, el 65% opina que el servicio es bueno, mientras que el 35% afirma que es muy bueno.

**5. En caso de asesoramiento ¿qué empresa o persona le presta el servicio?  
Indique su ubicación**

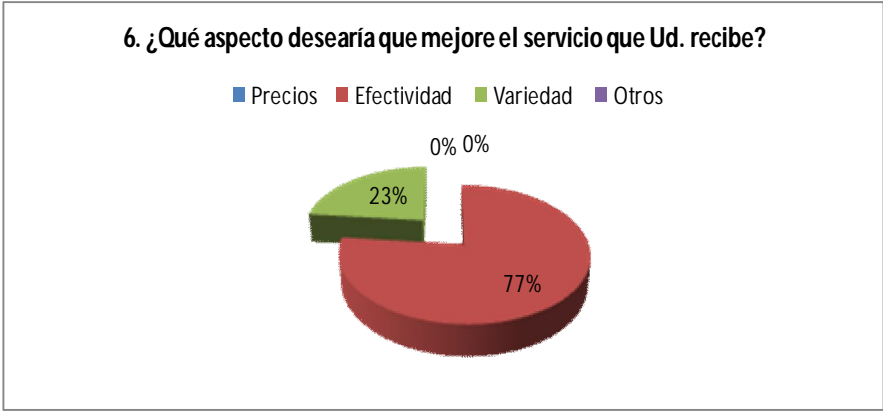
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Personal de la empresa</b>	47	78
<b>Personal contratado</b>	8	13
<b>Empresas dedicadas al MKT</b>	5	8
<b>TOTAL</b>	60	100



Esta pregunta determina la competencia directa, siendo en este caso el personal de la empresa la competencia mayoritaria con un 78% del total de 60 medianas empresas, el personal contrato se lleva el 14% y empresas dedicadas al marketing un 8%.

**6. ¿Qué aspecto desearía que mejore el servicio que Ud. recibe?**

ASPECTOS	CANTIDAD	%
Precios	0	0
Efectividad	46	77
Variedad	14	23
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>



Describiendo la gráfica, el aspecto que necesita mejorar, según las 60 medianas empresas que emplean relaciones públicas, es la efectividad con un 77% por encima de precio con 0%, variedad con 23% y otros con 0%.

**7. Si se implementara una agencia de RR.PP en la ciudad de Loja, ¿Ud. sería cliente de esta agencia?**

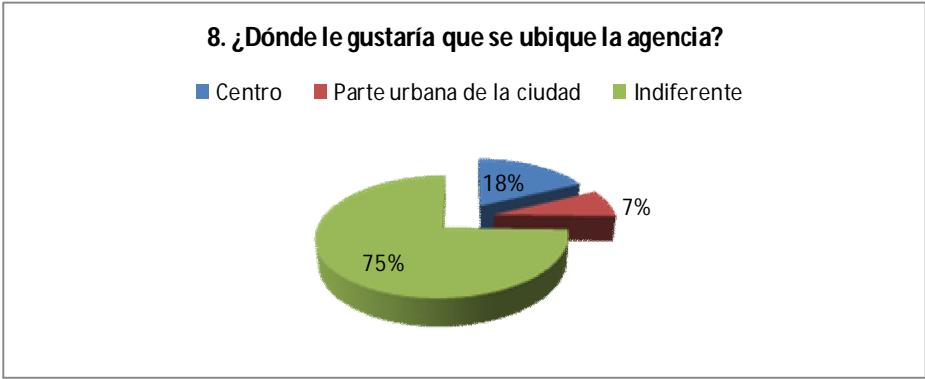
DETALLE	CANTIDAD	%
Si	67	61
NO	42	39
TOTAL	109	100



Analizando los resultados, se deduce que de un total de 109 medianas empresas, el 61% confirma que solicitaría los servicios de una agencia de relaciones públicas, mientras que el 39% dice lo contrario.

**8. ¿Dónde le gustaría que se ubique la agencia?**

UBICACIÓN	CANTIDAD	%
Centro	12	18
Parte urbana de la ciudad	5	7
Indiferente	50	75
TOTAL	67	100



Describiendo la gráfica, de un total de 67 medianas empresas, el 75% dice que le es indiferente dónde se ubique la agencia, mientras que el 18% asegura que preferiría que se ubique en la parte central de la ciudad, y el 7% coincide que sería mejor que se encuentre ubicada en la parte urbana de la ciudad.

**ANEXO 3**  
**MANUAL DE FUNCIONES**

**GERENTE GENERAL**

**Funciones y Autoridad**

El Gerente General de KYOSEI actúa como representante políticas operativas, administrativas y de calidad.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con el ejecutivo de cuentas planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

Es la imagen de la empresa, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decidirá cuando un nuevo servicio ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la agencia. sin límite de monto.
- Pare cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

**Jefe Inmediato:** Reporta al Directorio de accionistas

**Supervisa a:** Ejecutivo de cuentas, Departamento de comunicación, área de diseño, Departamento financiero.

**Tipo de puesto laboral:** Contrato permanente.

**Horario de trabajo:** 8h00-13h00 y 15h00-18h00

**Estudios requeridos:** Graduado en Administración de empresas o carreras afines a la administración.

**Experiencia:** Mínima de medio año.

**Salario:** \$ 312,68

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de acción. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.



## **EJECUTIVO DE CUENTAS.**

### **Funciones:**

El ejecutivo de ventas tendrá las siguientes responsabilidades.

- Elaborar, conjuntamente con el Gerente General, las propuestas estratégicas que serán presentadas y aplicadas a los distintos clientes.
- Crear e implementar las herramientas y estrategias de ventas necesarias de que permitan introducir y posicionar los servicios de KYOSEI.
- Conocer los servicios de la empresa KYOSEI por su aplicación y resultados obtenidos.
- Saber el tipo de aplicación y funcionalidades de los servicios.
- Tener en cuenta los precios previamente actualizados de los servicios.
- Estar al tanto de nuevos servicios.
- Cuando exista un nuevo servicio en el mercado, analizar e informar al Gerente General para posible capacitación y posterior oferta de dicho servicio.
- Conocer al cliente y realizar visitas periódicas en busca de nuevas cuentas.
- Líder del Departamento de Comunicación.

**Jefe Inmediato:** Gerente general

**Supervisa a:** Departamento de comunicación.

**Tipo de puesto laboral:** Contrato permanente.

**Horario de trabajo:** 8h00-13h00 y 15h00-18h00

**Estudios requeridos:** Graduado en Relaciones Públicas o carreras afines a la comunicación.

**Experiencia:** Mínima de medio año.

**Salario:** \$ 312,78

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la persona que gerencia designe.

Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

## **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

El responsable del departamento es el Ejecutivo de Cuentas

### **Funciones:**

El Departamento de comunicación tendrá que cumplir con las siguientes actividades:

- Liderar y desarrollar las acciones de comunicación con los clientes DE KYOSEI.
- Participar en la elaboración y ejecución del Plan Estratégico Comunicaciones de KYOSEI.
- Elaborar estudios de mercado para nuevos servicios.
- Determinar las necesidades institucionales de comunicación, con el fin de proponer y desarrollar estrategias, planes y programas para el establecimiento y mantenimiento de canales de comunicación corporativa, optimizando la relación del personal interno de KYOSEI.
- Organizar y concertar la participación de KYOSEI en actividades culturales, cívicas, artísticas y de proyección social, de acuerdo a los lineamientos aprobados, por la Junta de accionistas que incentiven el desarrollo de la comunidad, proyectando la imagen y presencia de KYOSEI.
- Organizar y supervisar el diseño, diagramación y elaboración de artes que vayan según el pedido del cliente.
- Diseñar y desarrollar las campañas de comunicación para el mantenimiento, reforzamiento o lanzamiento de nuevos servicios.
- Difundir al personal de la agencia Banco y al público en general, información de interés institucional.

- Promover la aplicación de políticas de responsabilidad social.
- Supervisar el área de diseño.

**Jefe Inmediato:** Gerente general

**Supervisa a:** Área de diseño.

**Tipo de puesto laboral:** Contrato permanente.

**Horario de trabajo:** 8h00-13h00 y 15h00-18h00

**Estudios requeridos:** Graduado en Relaciones Públicas o carreras afines a la comunicación.

**Experiencia:** Mínima de medio año.

**Salario:** \$ 312,78

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la persona que gerencia designe.

Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

## **ÁREA DE DISEÑO**

El Área de Diseño tendrá como subdivisiones:

### **DISEÑO GRÁFICO**

#### **Funciones:**

Sus principales responsabilidades son las siguientes:

- Diseñar los trabajos requeridos por el cliente.
- Optimizar el diseño de tal forma que se pueda tener una cotización lo más competitiva posible.
- Revisión del diseño con el departamento de comunicación.
- Archivar los diseños elaborados, para tener una referencia de anteriores trabajos.
- Actualización de sus conocimientos por medio de capacitaciones.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Jefe Inmediato:** Director del departamento de comunicación.

**Supervisa a:** No tiene personas a su cargo.

**Tipo de puesto laboral:** Servicios ocasionales, sujeto a pedidos de clientes.

**Horario de trabajo:** 8h00-12h00 o según lo requiera el pedido del cliente.

**Estudios requeridos:** Egresado o estudiante de la carrera de Diseño Gráfico o carreras afines a diseño.

**Experiencia:** No necesaria.

**Salario:** \$163,39

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por otro diseñador.

## **DISEÑO WEB**

**Funciones:** Sus principales responsabilidades son las siguientes:

- Diseñar los trabajos requeridos por el cliente.
- Optimizar el diseño de tal forma que se pueda tener una cotización lo más competitiva posible.
- Revisión del diseño con el departamento de comunicación.
- Archivar los diseños elaborados, para tener una referencia de anteriores trabajos.
- Actualización de sus conocimientos por medio de capacitaciones.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Jefe Inmediato:** Director del departamento de comunicación.

**Supervisa a:** No tiene personas a su cargo.

**Tipo de puesto laboral:** Servicios ocasionales, sujeto a pedidos de clientes.

**Horario de trabajo:** 8h00-12h00 o según lo requiera el pedido del cliente.

**Estudios requeridos:** Egresado o estudiante de la carrera de Ingeniería Informática o carreras afines a programación web.

**Experiencia:** No necesaria.

**Salario:** \$120,00

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por otro diseñador.

## **DEPARTAMENTO FINANCIERO**

### **Funciones y Autoridad**

El director del departamento financiero tiene como sus responsabilidades:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Autorización del rol de pago para cada empleado de la empresa, mismo que deberá
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la agencia, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- El Director Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** Contabilidad

**Tipo de puesto laboral:** Contrato permanente.

**Horario de trabajo:** 8h00-13h00 y 15h00-18h00

**Estudios requeridos:** Graduado en Contabilidad o economía, o en carreras afines a la contabilidad y presupuestos.

**Experiencia:** Mínima de medio año.

**Salario:** \$312,78

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las personas que se designen para tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.



**ANEXO 4**  
**PAPELERÍA BASE**



**ANEXO 5**

**MINUTA DE LA COMPAÑÍA**

**COMPAÑÍA COLECTIVA “AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES KYOSEI COMUNIS”**

Señor Notario, en el Registro de escrituras a su cargo dígnese incluir una que contenga la constitución de la Compañía Colectiva: **“AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PUBLICAS Y WEB 2:0 KYOSEI ”**, de conformidad a las siguientes estipulaciones:

**PRIMERA.-** Otorgantes. Concurren al otorgamiento de esta escritura de constitución de compañía en nombre colectivo los señores:: Edwin Alonso Riofrío Vega, soltero, portador de la cédula de ciudadanía No. 11-04447501, Cristian Andrés Guamás Oliveros, soltero, portador de la Cédula de Ciudadanía No. 11-04610777 y Alfonsina del Carmen Quezada Velasteguí , soltera, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 11-04039384; todos de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, legalmente capaces, con domicilio en la ciudad de Loja, sin prohibición para establecer esta compañía; y, quienes comparecen por sus propios derechos.

**SEGUNDA.-** Los comparecientes convienen en constituir la compañía en nombre colectivo: **“AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PUBLICAS Y WEB 2:0 KYOSEI”**, que se regirá por las Leyes del Ecuador y el siguiente Estatuto:

**TERCERA.-ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA COLECTIVA “AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES KYOSEI”**

**CAPITULO PRIMERO**

**RAZON SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACION**

**ARTICULO UNO.-** La Compañía llevará la razón social de **“AGENCIA CONSULTORA DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES KYOSEI ”**

**ARTICULO DOS.-** El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja; y, por resolución de la junta general de socios podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquiera lugar del País o del exterior, conforme a Ley.

**ARTÍCULO TRES.-** La compañía tiene por objeto social principal: la comercialización de productos y servicios de relaciones públicas y web 2.0, redes sociales, posicionamiento en la web, mantenimiento de páginas web y comunicaciones.

**ARTICULO CUATRO.-** El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil; pero la junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, en la forma prevista en este Estatuto y en la Ley de Compañías.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **DEL CAPITAL SOCIAL**

**ARTICULO CINCO.-** El capital social de la compañía es de once mil trescientos cincuenta y seis dólares con veinte y cinco centavos de los Estados Unidos de América.- El capital está íntegramente suscrito y pagado en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**ARTICULO SEIS.-** La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la junta general de socios..

Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**ARTÍCULO SIETE.-** El pago del aumento de capital podrá hacerse: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de utilidades, por capitalización de la reserva proveniente de la revalorización del patrimonio o por los demás medios revistos en la Ley.

**ARTICULO OCHO.-** La compañía puede reducir el capital social por resolución de la junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

**ARTICULO NUEVE.-** Las aportaciones a esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime de los socios, que la cesión o venta se celebre

por escritura pública, que se margine en la matriz de la escritura constitutiva y se inscriba en el Registro Mercantil y se observe las pertinentes disposiciones legales.

Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**ARTICULO DIEZ.-** Las resoluciones de aumentos y reducción de capital se tomarán con el consentimiento unánime de los socios y las modificaciones correspondientes a la escritura pública constitutiva se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la Ley para la fundación de la compañía de nombre colectivo.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **DE LOS SOCIOS OBLIGACIONES Y DERECHOS**

**ARTICULO ONCE.-** Son obligaciones de los socios: a) Tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la junta general de socios, por el Gerente General y por el Presidente Administrativo, según sus atribuciones) cumplir con las encomiendas y deberes que la asignaren la junta general de socios, el Presidente Administrativo y el Gerente General) cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la Ley de Compañías) Las demás que les señale este Estatuto.

**ARTICULO DOCE.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes deberes y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personalmente o mediante mandato a un socio o extraño con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y el poder a un extraño a la compañía será necesariamente notarial. Cada socio tiene derecho a un voto cualquiera que sea el monto de sus aportaciones; b) a elegir y ser elegido administrador y para los organismos de administración y fiscalización; c) a percibir utilidades y beneficios a prorrata de las aportaciones pagadas, salvo que la junta general de socios decida hacerlo en otra forma; d) los demás previstos por la Ley de Compañías y estos Estatutos.

**ARTICULO TRECE.-** La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales es la que determina la Ley. No se reconocerá a favor de ninguno de los socios beneficios económicos especiales ni intereses a sus aportes.

## **CAPITULO CUARTO**

### **DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACION**

**ARTICULO CATORCE.-** El gobierno y administración de la compañía se ejerce mediante la Junta General de Socios, el Presidente administrativo y el Gerente General.

#### **Sección Uno.- De la Junta General de Socios**

**ARTICULO QUINCE.-** La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

**ARTICULO DIECISEIS.-** Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de junta general de socios en la modalidad de junta universal; esto es que, la junta general puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberá suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

**ARTICULO DICISIETE.-** Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de junta general ordinarias como extraordinarias se tratarán únicamente los asuntos puntualizándose en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

**ARTICULO DIECIOCHO.-** Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la Compañía, por escrito personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por menos de anticipación al señalado para la sesión de junta. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión.

**ARTICULO DICIEINUEVE.-** El quórum para las sesiones de junta general de socios en la primera convocatoria será más de la mitad del

número de socios de la compañía; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria.

La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

**ARTÍCULO VEINTE.-** Con las excepciones que señale este Estatuto y la Ley de Compañías, las resoluciones se tomarán con los votos favorables de la mayoría absoluta de los socios concurrentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**ARTICULO VEINTIUNO.-** Las resoluciones de la junta general de socios tomada con arreglo a la Ley y a lo que dispone este Estatuto, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

**ARTICULO VEINTIDOS.-** Las sesiones de junta general de socios serán presididas por el Presidente Administrativo de la Compañía y a su falta por la persona designada en cada caso de entre los socios. Actuará de Secretario el Gerente General o el socio que la junta elija en cada caso.

**ARTICULO VEINTITRES.-** Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas, escritas en el anverso y reverso, las mismas que llevarán las firmas del Presidente y Secretario y serán rubricadas por los mismos en cada página. EL Presidente Administrativo de la compañía resolverá los demás aspectos formales sobre las actas, dejando constancia escrita de ello.

De cada sesión de junta se formará un expediente, el mismo que contendrá copia del acta y de los documentos que justificaren que las convocatorias han sido hechas legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

**ARTICULO VEINTICUATRO.-** Son atribuciones privativas de la junta general de socios: a) resolver sobre el aumento o disminución de capital, la fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, prórroga del plazo de duración; y, en general resolver sobre cualquier reforma al contrato constitutivo y Estatuto; b) nombrar el Presidente administrativo y al Gerente General de la compañía, señalándoles su remuneración y removerlos por causa justificada; c) conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes

que presenten los administradores; d) resolver sobre la reformas de reparto de utilidades; e) acordar la exclusión de socios, de acuerdo con las causas establecidas en la ley; f) resolver el establecimiento de sucursales, agencias, oficinas, representaciones; g) resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del Presidente Administrativo y del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; h) interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones de este Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida de la compañía; i) acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de propiedad de la compañía; j) reglamentar los estatutos; k) fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores, calificar esas fianzas, aceptarlas y ordenar su cancelación cuando llegue el caso; l) aprobar el presupuesto de la compañía; ll) fijar la cuantía de los actos y contratos hasta la que puede actuar el Gerente General y los que requieren autorización de la junta general de socios; m) las demás que le señale la Ley, el Estatuto y Reglamentos.

**ARTICULO VEINTICINCO.-** Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente

Sección Dos: Del Presidente Administrativo:

**ARTICULO VEINTISEIS.-** El Presidente Administrativo de la compañía será nombrado por la junta general de socios, puede ser socio o no, durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Percibirá la remuneración que señala la junta general de socios..

**ARTICULO VEINTISISTE.-** Son deberes y atribuciones del Presidente Administrativo de la Compañía: a) vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar anualmente, o cuando se le solicite, de estos particulares a la junta general de socios; b) convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas; c) vigilar la contabilidad y la preparación de los informes a la junta general de socios sobre el estado económico y movimiento financiero y contable de la Compañía, d) subrogar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiere encargado por escrito, e) firmar el nombramiento del Gerente General y conferir

certificaciones sobre el mismo; f) inscribir su nombramiento en el Registro Mercantil, g) ejercer las demás funciones, deberes y atribuciones que la señala la Ley de Compañías, este Estatuto y la junta general de socios.

### **Sección Tres.- Del Gerente General.**

**ARTICULO VEINTIOCHO.-** El Gerente General podrá ser un socio o no nombrado por la Junta General de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Percibirá la remuneración que señale la junta general de socios.

**ARTICULO VEINTINUEVE.-** Son deberes y atribuciones del Gerente General de la Compañía: a) representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial; b) perseguir el cumplimiento del fin social de la compañía; c) dirigir la gestión económico-financiera de la compañía; d) gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; e) realizar pagos por conceptos de gastos administrativos de la compañía y suscribir los documentos correspondientes; f) realizar inversiones y adquisiciones hasta el monto autorizado por la junta general de socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el Art. 12 de la Ley de Compañías; g) firmar el nombramiento del Presidente administrativo de la compañía y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) nombrar al personal administrativo y contratar al personal técnico que se requiera en la compañía, conjuntamente con el Presidente Administrativo; i) inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; j) llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; k) conferir copia y certificaciones de los actos de la junta general de socios, del Presidente y de la Gerencia; l) manejar cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; ll) hacer efectivos los ingresos de la compañía; m) presentar a la junta general de socios informe administrativo y económico, balances, cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según lo dispuesto en este Estatuto, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; n) resolver las observaciones, peticiones y reclamos de los socios y de terceros, interpuestos a la compañía por los canales Administrativos; ñ) ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley, el presente Estatuto y las que señale la junta general de socios.

## **CAPITULO QUINTO**

### **DE LA FISCALIZACION Y ASESORIA CONTABLE**



**ARTICULO TREINTA.-** Los socios de la compañía nombrarán de entre ellos a un interventor para que vigile, inspeccione, controle y fiscalice los actos de los administradores y las operaciones sociales, con derecho ilimitado y sin dependencia de la administración. El interventor durará dos años en sus funciones y puede ser indefinidamente reelegido.

**ARTICULO TREINTA Y UNO.-** Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo precedente, la junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o jurídica especializada.

## **CAPITULO SEXTO**

### **DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA COMPAÑÍA**

**ARTÍCULO TREINTA Y DOS.-** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las pertinentes disposiciones de la Ley de Compañías y de este Estatuto. El encargado de la liquidación será el Gerente General de la Compañía o, en falta, la persona que la junta designe.

**ARTICULO TREINTA Y TRES.-** A la muerte de un socio la compañía continuará con los supervivientes y con los herederos.

**ARTICULO TREINTA Y CUATRO.-** En la liquidación de la compañía el remanente del patrimonio será distribuido entre los socios, una vez cumplidas las obligaciones sociales, en proporción al aporte pagado por cada socio.

**DISPOSICION GENERAL.-** Todo lo no previsto en este Estatuto y en los Reglamentos de la compañía será conocido y resuelto por la junta general de socios.

**CLASULA CUARTA.-Uno.-** El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito y pagado en su totalidad de la siguiente manera: a) El socio Edwin Alonso Riofrío Vega aporta la suma de mil dólares de los Estados Unidos de América, consistente en una Cámara Filmadora, marca Sony, SDH425; b) la socia Alfonsina del Carmen Quezada Velasteguí, aporta la suma de mil, dólares así: quinientos dólares en efectivo y quinientos que cubre los honorarios del abogado para la constitución de la presente Compañía; c) el socio Cristian Andrés Guamán Oliveros aporta la suma de mil dólares de los Estados Unidos

de América, en efectivo. ch) Por consiguiente el capital suscrito ascienda a la suma de tres mil dólares de los Estados Unidos de América, cantidad que los socios fundadores pagan a la compañía en dinero efectivo, en su totalidad y en la suma que a cada uno le corresponde.

**Dos.-** Los socios fundadores de la compañía por unanimidad nombran a la señor, Gerente General de la compañía para un período determinado en este Estatuto; y, autorizan al Gerente General para que realice los trámites y gestiones necesarias encaminadas a la legalización y aprobación de la escrituras constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes para que pueda operar la compañía.

Ud., señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez del contrato de constitución de esta compañía.

**ANEXO 6**

**CÁLCULOS FINANCIEROS**

**ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
3	Computadores pc	\$ 637,00	\$ 2.140,32
1	Computadores mac	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Fax	\$ 171,36	\$ 191,92
2	Impresora	\$ 105,00	\$ 235,20
4	Escritorio en forma de L	\$ 312,50	\$ 1.400,00
3	Sillon ejecutivo giratorio	\$ 102,68	\$ 345,00
2	Archivador	\$ 175,00	\$ 392,00
1	Silla trival para recepción	\$ 163,39	\$ 183,00
4	Silla unipersonal	\$ 44,64	\$ 199,99
			<b>\$ 6.087,43</b>

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DEPRECIACIÓN</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Computadores PC</b>	713,44	713,44	713,44		
<b>Computador MAC</b>	333,33	333,33	333,33		
Fax	63,97	63,97	63,97		
Impresora	78,40	78,40	78,40		
Escritorio en forma de L	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Sillon ejecutivo giratorio	69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
Archivador	78,40	78,40	78,40	78,40	78,40
Silla trival para recepción	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60
Silla unipersonal	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>Total</b>	<b>1693,15</b>	<b>1693,15</b>	<b>1693,15</b>	<b>504,00</b>	<b>504,00</b>

## CÁLCULO DEL PRECIO POR SERVICIO

CÁLCULO DEL PRECIO														
Servicios	Porcentaje de clientes al año	Ciente potenciales	Clientes al año (año 1)		CVM	Tiempo invertido en cada SS (meses)	CVT	CVU	CFU	CT. SS	%Utilidad	Precio SS	% IVA	PVP
	%	Canit.	Canit.	Canit. equivalente							0,3		12	
Campaña de RRPP	60	40	7,24	4	\$ 632,00	3	\$ 1.896,00	\$ 474,00	\$ 1.908,81	\$ 2.382,81	\$ 714,84	\$ 3.097,65	\$ 371,72	\$ 3.469,37
Comunicación corporativa	30	20	3,62	4	\$ 632,00	3	\$ 1.896,00	\$ 474,00	\$ 1.908,81	\$ 2.382,81	\$ 714,84	\$ 3.097,65	\$ 371,72	\$ 3.469,37
Loobying	10	7	1,21	1	\$ 158,00	6	\$ 948,00	\$ 948,00	\$ 1.908,81	\$ 2.856,81	\$ 857,04	\$ 3.713,85	\$ 445,66	\$ 4.159,51

## PROYECCIÓN DE INGRESOS POR SERVICIO

INGRESOS			
AÑO 1			
servicio	Nº clientes	PVP	ingreso por venta anual (año 1)
Campaña de RRPP	4	\$ 3.469,37	\$ 13.877,48
Comunicación corporativa	4	\$ 3.469,37	\$ 13.877,48
Loobying	1	\$ 4.159,51	\$ 4.159,51
<b>Total Ingreso Anual (año 1)</b>			<b>\$ 31.914,47</b>
AÑO 2			
servicio	Nº clientes	PVP	ingreso por venta anual (año 2)
Campaña de RRPP	4	\$ 3.608,14	\$ 14.432,58
Comunicación corporativa	4	\$ 3.608,14	\$ 14.432,58
Loobying	1	\$ 4.325,89	\$ 4.325,89
<b>Total Ingreso Anual (año 2)</b>			<b>\$ 33.191,05</b>
AÑO 3			
servicio	Nº clientes	PVP	ingreso por venta anual (año 3)
Campaña de RRPP	4	\$ 3.752,47	\$ 15.009,88
Comunicación corporativa	4	\$ 3.752,47	\$ 15.009,88
Loobying	1	\$ 4.498,93	\$ 4.498,93
<b>Total Ingreso Anual (año 3)</b>			<b>\$ 34.518,69</b>
AÑO 4			
servicio	Nº clientes	PVP	ingreso por venta anual (año 4)
Campaña de RRPP	5	\$ 3.334,16	\$ 16.670,80
Comunicación corporativa	5	\$ 3.334,16	\$ 16.670,80
Loobying	1	\$ 4.110,48	\$ 4.110,48
<b>Total Ingreso Anual (año 4)</b>			<b>\$ 37.452,08</b>
AÑO 5			
servicio	Nº clientes	PVP	ingreso por venta anual (año 5)
Campaña de RRPP	5	\$ 3.467,53	\$ 17.337,63
Comunicación corporativa	5	\$ 3.467,53	\$ 17.337,63
Loobying	1	\$ 4.274,90	\$ 4.274,90
<b>Total Ingreso Anual (año 5)</b>			<b>\$ 38.950,16</b>

## PROYECCIÓN DE EGRESOS POR SERVICIO

EGRESOS			
AÑO 1			
servicio	N° clientes	costo total	costo anual (año 1)
Campaña de RRPP	4	\$ 2.382,81	\$ 9.531,24
Comunicación corporativa	4	\$ 2.382,81	\$ 9.531,24
Loobying	1	\$ 2.856,81	\$ 2.856,81
		<b>Total de CA (año 1)</b>	<b>\$ 21.919,28</b>
AÑO 2			
servicio	N° clientes	costo total	costo anual (año 2)
Campaña de RRPP	4	\$ 2.478,12	\$ 9.912,48
Comunicación corporativa	4	\$ 2.478,12	\$ 9.912,48
Loobying	1	\$ 2.971,08	\$ 2.971,08
		<b>Total de CA (año 2)</b>	<b>\$ 22.796,05</b>
AÑO 3			
servicio	N° clientes	costo total	costo anual (año 3)
Campaña de RRPP	4	\$ 2.577,25	\$ 10.308,98
Comunicación corporativa	4	\$ 2.577,25	\$ 10.308,98
Loobying	1	\$ 3.089,92	\$ 3.089,92
		<b>Total de CA (año 3)</b>	<b>\$ 23.707,89</b>
AÑO 4			
servicio	N° clientes	costo total	costo anual (año 4)
Campaña de RRPP	5	\$ 2.289,94	\$ 11.449,72
Comunicación corporativa	5	\$ 2.289,94	\$ 11.449,72
Loobying	1	\$ 2.823,13	\$ 2.823,13
		<b>Total de CA (año 4)</b>	<b>\$ 25.722,58</b>
AÑO 5			
servicio	N° clientes	costo total	costo anual (año 5)
Campaña de RRPP	5	\$ 2.381,54	\$ 11.907,71
Comunicación corporativa	5	\$ 2.381,54	\$ 11.907,71
Loobying	1	\$ 2.936,06	\$ 2.936,06
		<b>Total de CA (año 5)</b>	<b>\$ 26.751,48</b>

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 27% EN LOS COSTOS								
años	costo total	costo total org	ingrso total					
	original	incremento	original	flujo neto	fact. Actual.	van menor	fact. Actual.	van mayor
		27,00%			26,50%		27,00%	
0				-\$ 11.356,25		-\$ 11.356,25		-\$ 11.356,25
1	\$ 21.919,28	\$ 27.837,48	\$ 31.914,47	\$ 4.076,99	0,790513834	\$ 3.222,91	0,787401575	\$ 3.210,23
2	\$ 22.796,05	\$ 28.950,98	\$ 33.191,05	\$ 4.240,07	0,624912122	\$ 2.649,67	0,62000124	\$ 2.628,85
3	\$ 23.707,89	\$ 30.109,02	\$ 34.518,69	\$ 4.409,67	0,494001677	\$ 2.178,38	0,488189953	\$ 2.152,76
4	\$ 25.722,58	\$ 32.667,68	\$ 37.452,08	\$ 4.784,40	0,39051516	\$ 1.868,38	0,384401538	\$ 1.839,13
5	\$ 26.751,48	\$ 33.974,38	\$ 38.950,16	\$ 4.975,78	0,308707636	\$ 1.536,06	0,302678376	\$ 1.506,06
						<b>\$ 99,15</b>		<b>-\$ 19,23</b>
TIR PROYEC=	37%	36,94						
NTIR=	26%	26,08						
DIF TIR=	10,86							
% VARIACION=	29,39							
SENSIBILIDAD=	<b>0,7957</b>							
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL DECREMENTO DEL 19% EN LOS INGRESOS								
años	ingreso total	ingreso total org	costo total					
	original	decremento	original	flujo neto	fact. Actual.	van menor	fact. Actual.	van mayor
		19,00%			25,00%		25,50%	
0				-\$ 11.356,25		-\$ 11.356,25		-\$ 11.356,25
1	\$ 31.914,47	\$ 25.850,72	\$ 21.919,28	\$ 3.931,44	0,8	\$ 3.145,15	0,796812749	\$ 3.132,62
2	\$ 33.191,05	\$ 26.884,75	\$ 22.796,05	\$ 4.088,70	0,64	\$ 2.616,77	0,634910557	\$ 2.595,96
3	\$ 34.518,69	\$ 27.960,14	\$ 23.707,89	\$ 4.252,25	0,512	\$ 2.177,15	0,505904826	\$ 2.151,23
4	\$ 37.452,08	\$ 30.336,18	\$ 25.722,58	\$ 4.613,60	0,4096	\$ 1.889,73	0,403111415	\$ 1.859,80
5	\$ 38.950,16	\$ 31.549,63	\$ 26.751,48	\$ 4.798,15	0,32768	\$ 1.572,26	0,321204315	\$ 1.541,19
						<b>\$ 44,81</b>		<b>-\$ 75,46</b>
TIR PROYECT=	37%	36,94						
NTIR=	25%	24,81						
DIF TIR=	12,12							
% VARIACION=	32,82							
SENSIBILIDAD=	<b>0,8886</b>							

## ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA								
NRO.	CARGO	SAL. BAS. UNIFIC.	INCRE SAL. (5%)	IESS (11,15%)	TOTAL MENS.	SUBT. ANUAL	DECIMO SUeldo	DECIMO CUART.
1	GERENTE	268,00	13,4	31,38	312,78	3753,31	281,40	281,40
2	EJECUTIVA DE CUENTAS	268,00	13,4	31,38	312,78	3753,31	281,40	281,40
3	FINANCIERO	268,00	13,4	31,38	312,78	3753,31	281,40	281,40
4	DISEÑADOR GRÁFICO	140,00	7	16,39	163,39	1960,69	147,00	147,00
<b>VALOR MENSUAL</b>		944,00	40,2	94,13	938,33	11259,94		
<b>VALOR ANUAL</b>		11328	482,4	1129,54	11259,94	11259,94	991,20	991,20
							<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 13.242,34</b>