



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE “PUREL SOLUTIONS” EMPRESA FACILITADORA DE RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2011”

Trabajo de tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas

AUTORA: Patricia del Carmen Bustamante Chiriboga.

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Abigail Cañar Torres.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2011

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O TUTOR

Ing. Abigail Cañar

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la señorita egresada Patricia Del Carmen Bustamante Chiriboga con cédula de ciudadanía No. 1716744345, quien ha sido orientada y revisada durante su ejecución, constatando que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, octubre del 2011

f)

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Patricia del Carmen Bustamante Chiriboga con cédula de ciudadanía No. 1716744345, declaro ser autor(a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autora

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad de mi autoría.

.....
Patricia del Carmen Bustamante Chiriboga
C.C. 1716744345

DEDICATORIA

Con profundo amor, dedico el presente trabajo al Ser Supremo, “Dios” quien siempre ha sido y será la luz en mis días y mi vida entera, y quien nunca nos falla.

A mi querida familia, y al amor de mi vida por su apoyo incondicional y comprensión en todo momento, y a todas las personas cercanas a mí que de una u otra forma materializaron la presente investigación.

Patricia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja que me permito realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Ing. Abigail Cañar, por haber guiado y orientado acertadamente mi práctica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron hasta la culminación de mi trabajo de investigación.

La autora

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas.....	1
1.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	2
1.1.2 Fases de un Plan de Relaciones Públicas.....	3
1.1.3 Planteamiento de las Relaciones Públicas	4
1.1.4 Comunicación de las Relaciones Públicas	5
1.1.5 Las Relaciones Públicas en el mundo actual	7
1.2 Imagen corporativa	8
1.3 Desarrollo de eventos	10
1.4 Estudio de mercado	12
1.4.1 Definición de estudio de mercado	12
1.4.2 Factores que influyen en las decisiones de la investigación de estudios de mercados.	13
1.4.3 Objetivos del estudio de mercado	14
1.4.4 Segmentación de Mercados.....	14
1.5 Glosario de términos	15
CAPITULO II	19
ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1 Definición del problema.....	19
2.2 Fuentes de información.....	19
2.2.1 Fuentes primarias	19

2.2.2 Fuentes secundarias	19
2.3 Diseño de recopilación y tratamiento.....	19
2.3.1 Segmentación	20
2.3.2 Variables de Segmentación.....	20
2.3.3 Tamaño del Universo	21
2.3.4 Cálculo de la Muestra.....	22
2.3.5 Diseño del Cuestionario	23
2.3.6 Aplicación de las encuestas.....	23
2.3.7 Procesamiento de Datos.....	24
2.3.8 Análisis de los Resultados.....	36
2.4 Análisis de la Demanda.....	36
2.4.1 Características de la demanda	37
2.4.2 Determinación de la demanda.....	37
2.5 Análisis de la Oferta	38
2.5.1 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	40
2.6 Análisis de Precios	41
CAPÍTULO III	42
ESTUDIO TÉCNICO	42
3.1 Objetivo del estudio técnico	42
3.2 Localización Del Proyecto	42
3.2.1 Macrolocalización.....	42
3.2.2 Microlocalización	43
3.2.3. Plano de la Micro localización	45
3.3 Ingeniería del Proyecto	46
3.3.1 Descripción del Proceso de Prestación del Servicio.....	46
3.3.2 Distribución de las Instalaciones	49
3.3.3 Requerimiento de Mano de Obra	49
3.3.4 Requerimiento de Materiales, Suministros y Servicios	51
3.3.5 Requerimiento de Activos Fijos y Diferidos	53
3.3.6 Estimación de Costos de Inversión	54
CAPÍTULO IV.....	55
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	55

4.1	La Empresa	55
4.1.1	Nombre o Razón Social	55
4.1.2	Tipo de Empresa	56
4.2	Base Filosófica de la Empresa.....	58
4.2.1	Misión.....	58
4.2.2	Visión.....	58
4.2.3	Objetivos	58
4.2.4	Estrategias Empresariales.....	58
4.3	Estructura Organizacional.....	59
4.3.1	Organigrama Estructural	59
4.4	Estrategias de marketing	69
CAPÍTULO V.....		70
ESTUDIO FINANCIERO		70
5.1	Generalidades	70
5.2	Presupuestos.....	70
5.2.1	Presupuesto de Inversión.....	70
5.2.1.1	Activos Fijos	71
5.2.1.2	Activos diferidos	71
5.2.1.3	Capital de operación	72
5.2.1.3.1	Depreciación	75
5.2.2	Presupuestos de Operación.....	76
5.2.2.1	Presupuesto de Ingresos.....	76
5.2.2.2	Presupuesto de Egresos	77
5.2.3	Financiamiento.....	79
5.3	Estados Financieros proyectados	80
5.3.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	80
5.3.2	Flujo de Caja	81
5.3.3	Flujo Neto de Fondos	83
5.4	Criterios de Evaluación	83
5.4.1	Valor Presente Neto	83
5.4.2	Tasa Interna de Retorno	84
5.4.3	Periodo de Recuperación	86
5.5	Cálculo del punto de equilibrio	89

CAPÍTULO VI.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
6.1 Conclusiones	91
6.2 Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
Anexo No. 1 Lugares para eventos y convenciones.....	96
Anexo No. 2 Modelo de la Encuesta.....	99
Anexo No. 3 Cuadros demostrativos con los resultados de las encuestas aplicadas.....	102
Anexo No. 4 Distribución de las instalaciones	109
Anexo No. 5 Minuta de constitución de compañías de responsabilidad limitada.....	110
Anexo No. 6 Detalle salarios con beneficios año 1.....	115
Anexo No. 7 Tabla de amortización	116
Anexo No. 8 Inflación de los últimos cinco años.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas	6
Tabla 2 Segmentación geográfica.....	20
Tabla 3 Segmentación demográfica.....	20
Tabla 4 Segmentación psicográfica	21
Tabla 5 Segmentación conductual	21
Tabla 6 Demanda proyectada.....	38
Tabla 7 Oferta proyectada.....	40
Tabla 8 Demanda Insatisfecha.....	40
Tabla 9 Matriz de selección de localización (puntuación).....	43
Tabla 10 Matriz de selección de localización (análisis ponderado)	44
Tabla 11 Mano de Obra	50
Tabla 12 Equipos de computación	51
Tabla 13 Equipos de oficina - audiovisual	51
Tabla 14 Mobiliario de oficina.....	52
Tabla 15 Suministros de oficina	52
Tabla 16 Servicios	53
Tabla 17 Activos fijos	53
Tabla 18 Activos diferidos	54
Tabla 19 Inversión inicial.....	54
Tabla 20 Funciones Gerente General	61
Tabla 21 Funciones Asistente de Relaciones Públicas	62
Tabla 22 Funciones Secretaría	63
Tabla 23 Funciones Contador	64
Tabla 24 Funciones Jefe de Operaciones	65
Tabla 25 Consultor.....	66
Tabla 26 Funciones Administrador de eventos.....	67
Tabla 27 Funciones Asesor de marketing	68
Tabla 28 Activos fijos	71
Tabla 29 Activos diferidos	72
Tabla 30 Personal	73
Tabla 31 Gastos de Administración.....	73
Tabla 32 Gastos de venta	74

Tabla 33 Capital de operación	74
Tabla 34 Depreciaciones	76
Tabla 35 Presupuesto de ingresos.....	77
Tabla 36 Presupuesto de egresos.....	78
Tabla 37 Estructura de financiamiento	79
Tabla 38 Tabla de amortización del crédito.....	79
Tabla 39 Estado de pérdidas y ganancias.....	80
Tabla 40 Flujo de caja del inversionista.....	82
Tabla 41 Cálculo del VAN	83
Tabla 42 VAN Tasa menor.....	84
Tabla 43 VAN Tasa mayor	85
Tabla 44 Periodo de recuperación de la inversión.....	86
Tabla 45 Flujo de caja sin financiamiento.....	87
Tabla 46 Cálculo del VAN y TIR.....	88
Tabla 47 Tabla de costos y gastos anual	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividad empresarial	24
Gráfico 2 Cargo de los encuestados	25
Gráfico 3 Existencia de Departamento Relaciones Públicas	26
Gráfico 4 Empresas de Relaciones Públicas existentes en la ciudad de Quito	27
Gráfico 5 Ha usado servicios de Relaciones Públicas.....	27
Gráfico 6 Calificación de los servicios de Relaciones Públicas de otras empresas	28
Gráfico 7 Aceptación de una nueva empresa de Relaciones Públicas	29
Gráfico 8 Preferencia de los servicios de Relaciones Públicas	30
Gráfico 9 Factores de uso de los servicios de Relaciones Públicas	31
Gráfico 10 Frecuencia de uso de los servicios de Relaciones Públicas	32
Gráfico 11 Precio dispuesto a pagar por asesoría.....	33
Gráfico 12 Influye la ubicación de la empresa para su uso	34
Gráfico 13 Tipo de comunicación que utilizan para informarse	35
Gráfico 14 Plano de Microlocalización de “PUREL SOLUTIONS”	46
Gráfico 15 Flujograma producción del servicio.....	48
Gráfico 16 Logotipo de la empresa	55
Gráfico 17 Organigrama Estructural “PUREL SOLUTIONS”	60
Gráfico 18 Punto de equilibrio	90

RESUMEN EJECUTIVO

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial por medio de la cual, las empresas, las asociaciones, los organismos gubernamentales y las personas se comunican con los diversos públicos buscando la comprensión y colaboración de la comunidad a la que pertenecen. En nuestro país existen muy pocas organizaciones dedicadas a los diferentes ámbitos de las Relaciones Públicas; por lo que se genera una demanda alta sobre este tipo de empresas, pues no es posible ignorar los cambios socioeconómicos, el aumento de la competitividad y tendencias del mercado, factores que pueden llevar a una entidad a ser susceptible de una crisis empresarial en el caso de no tener el soporte necesario. La finalidad del presente documento consiste en demostrar las oportunidades de negocios sobre la creación de “**PUREL SOLUTIONS**” empresa facilitadora de Relaciones Públicas. Para ello se ha analizado la factibilidad de crear de una compañía que marque una diferencia competitiva enfocada no solo a organizar ferias y eventos, sino también a ofrecer un servicio más versátil utilizando un conjunto de acciones que permitan crear y mantener una buena imagen de las empresas ante los públicos tanto internos como externos.

El Objetivo General de este trabajo es el de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa con la finalidad de otorgar servicios orientados al posicionamiento organizacional, rentabilidad y calidad de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito. Entre los principales objetivos específicos tenemos la realización de un estudio de mercado, la elaboración de un análisis técnico, así como la localización, distribución de espacios y procesos para el desempeño de la empresa, incluyendo el análisis de los aspectos administrativos y realización de un estudio financiero del proyecto que permita analizar la factibilidad de crear una empresa de Relaciones Públicas.

Como hipótesis se planteó que: la creación de la empresa de Relaciones Públicas, “**PUREL SOLUTIONS**” permitirá satisfacer las necesidades del nicho de mercado identificado en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante un

servicio de calidad destinado a gestionar la comunicación productiva entre una organización y un público, como la clave para construir, administrar y mantener positivamente su imagen corporativa.

Para el presente estudio se empleó una metodología que contempla la realización del diagnóstico mediante una investigación de campo, en consideración que es necesario establecer la fundamentación teórica que orientará científicamente el estudio, además se efectuó una investigación bibliográfica y documental, ya que es necesario contrastar lo que señala la ciencia con la información obtenida del trabajo de campo.

Cabe mencionar que este documento se encuentra dividido de la siguiente manera: en el CAPÍTULO I se desarrolla la fundamentación teórica del tema, el CAPÍTULO II está determinado por el Estudio de Mercado, en el CAPÍTULO III se plasma el Estudio Técnico, el CAPÍTULO IV describe a la empresa y su organización, el CAPÍTULO V contiene el Estudio Financiero y CAPÍTULO VI incluye las conclusiones y recomendaciones finales. El estudio de mercado ha podido establecer que el número de empresas segmentadas como potenciales clientes es de 10.434, de las cuales 5.064 cuentan con este servicio y por tanto están cubiertas por la oferta del mercado, por lo que se deduce la presencia de una demanda insatisfecha que se puede aprovechar y por tanto existe viabilidad para su implementación en el mercado. El estudio técnico ha permitido fijar las necesidades de localización, de recursos requeridos y también ha demostrado que no existen restricciones para implementar la empresa en relación a los requerimientos técnicos. Finalmente en el estudio financiero se ha podido demostrar a través de los indicadores utilizados, que la empresa según las proyecciones calculadas será rentable en el mercado, presentando un VAN positivo de \$ 29.072 y una TIR de 35,35%, que es superior al costo del capital premisa fundamental para aprobar el proyecto. Además el proyecto contaría con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 10 meses. De esta manera el estudio ha concluido que el proyecto es técnica, económica y financieramente viable a corto y mediano plazo generando rentabilidad a sus inversionistas, proporcionando nuevas plazas de empleo y un servicio diferenciado.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas han existido desde el inicio de la humanidad ya que las personas necesariamente han creado vínculos de amistad, considerando que este es el punto inicial para formular estrategias de comunicación, este proceso se plantea en las organizaciones que comparten diversos objetivos en comunes logrando sobresalir y obtener una imagen atractiva de la organización hacia el cliente interno y externo.

Marston, J. "Relaciones Públicas Modernas" (1990), manifiesta que esta técnica ha evolucionado con el paso del tiempo ya que los griegos manejaban la información y la propaganda. Posteriormente se desarrolló en la ciencia y la política. Actualmente las Relaciones Públicas son de vital importancia en el mundo de los negocios, comunicación, política, ciencias sociales, etc.

En la nueva gestión empresarial es de vital importancia la comunicación estratégica ya que permite obtener una visión institucional realista y necesaria dentro de la misión empresarial moderna.

El Distrito Metropolitano de Quito, como capital del Ecuador, ha evolucionado notablemente en los últimos diez años en lo concerniente a las infraestructuras modernas, que contribuyen a cumplir con las expectativas de grandes y pequeños encuentros, de esta manera la ciudad ofrece una cantidad considerable de lugares preparados para eventos y reuniones. (Ver Anexo No. 1.)

En los tiempos actuales pese a que existen agencias de publicidad que representan marcas y organizaciones, estas han perdido una parte de efectividad persuasiva ya que han usado la exageración como herramienta en la difusión de los atributos y cualidades de los bienes y servicios. Esto ha

logrado el incremento de las ventas al instante pero también han perdido credibilidad de las cualidades de los productos y servicios. El consumidor aprendió a desconfiar de la publicidad y de la calidad de los productos y servicios que se difunden.

En nuestros días muchas marcas e instituciones dependen de su capacidad para reducir riesgos e incertidumbre, por ello la importancia de una gestión de comunicación eficiente destinada a contribuir a la transformación de la cultura organizacional ya que permite identificar los diversos escenarios y situaciones de riesgo, así como también las oportunidades que se pueden aprovechar llegando al punto de efectuar negociaciones para obtener resultados, todas estas actividades son sumamente importantes en el desarrollo normal de la organización.

En el mundo de los negocios, las Relaciones Públicas generan un proceso de comunicación institucional ya que se combinan con una serie de estrategias y tácticas para llegar a obtener un firme objetivo que es modificar positivamente la imagen actual de una persona o empresa o la de construir y fortalecer su confianza ante sus clientes.

En el proceso de las Relaciones Públicas es vital la comunicación abierta, ya que permite la difusión entre los clientes internos y externos las diversas actividades que se les ofrece. Además se debe considerar que cuando una persona necesita adquirir un producto y/o servicio, se informa de las bondades del mismo para tomar una decisión correcta.

1.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas

En su libro Relaciones Públicas, Jorge Ríos (1997) señala que: “El objetivo central o fundamental de este tipo de relaciones es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acrecienta para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares”.

De este objetivo general pueden surgir algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades específicas que cada empresa posea.

- Lograr prestigio e imagen empresarial
- Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa.
- Crear y mantener relaciones con los clientes internos y externos.

Cabe aclarar que para lograr el objetivo general, las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus clientes internos y externos.

1.1.2 Fases de un Plan de Relaciones Públicas.

Según la Dra. Pilar Paricio docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia (España), las fases de un Plan de Relaciones Públicas se compone así:

Investigación.- tiene por objetivo definir la imagen de la organización y en la medida de lo posible en el sector al que pertenece determinar los públicos a los que hay que investigar, saber qué grupos de personas son todos los relativos al programa, implantar prioridades en función del presupuesto, seleccionar los instrumentos más idóneos, preparar los mensajes de la forma más eficaz.

Planificación.- que consiste en fijar los objetivos de imagen según los públicos, para establecer las estrategias de comunicación al servicio de la imagen. En esta fase tenemos dos tipos de acciones: la primera de carácter interno (comunicación mixta, relaciones con los accionistas, relaciones con los empleados) y la segunda de ámbito externo (relaciones con los proveedores, relaciones con los distribuidores, relaciones con los consumidores, otras acciones).

Implementación.- en esta fase se establece el calendario de ejecución táctica de las acciones así como la programación específica para cada acción (plan general operaciones PGO y plan parcial de operaciones PPO).

Evaluación.- consistente en medir si la acción ha conseguido los objetivos marcados. Según Lindenmann existen tres niveles para evaluar la eficacia de las acciones de Relaciones Públicas: el primero que permite medir lo que la organización ha hecho, el segundo que evalúa si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos a ellos, si han prestado atención y los han retenido y el tercero tendiente a dimensionar las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización.

1.1.3 Planteamiento de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas necesitan de un planeamiento que permita el éxito para prestar los servicios a diferentes empresas, un ejemplo básico de este enunciado es el que tiene diversas etapas.

- a) **Etapla estructural:** investigación preliminar, diagnóstico de la situación, decisión sobre el tipo de plan, fijación de objetivos, selección de públicos.
- b) **Etapla logística:** determinación de acciones y medios, presupuesto, calendarización de actividades.
- c) **Etapla estratégica:** puesta en marcha del plan, información comunicación control de gestión (permanente) y evaluación (periódica) corrección eventual (para lo cual se reinicia todo el ciclo).

El Lic. Lorenzo A. Blanco en su libro “El planeamiento en Relaciones Públicas” 2007 manifiesta que este esquema no es rígido y permite la operatividad contemplando las pautas de las premisas, los principios y las políticas que en conjunto constituyen un verdadero reaseguro para los desarrollos de las Relaciones Públicas en cualquier campo. En tal sentido, cuando debe fijarse el encaminamiento de las acciones que se consideren más convenientes frente a

las hipótesis críticas que todo plan debe fijar en el curso de un tiempo futuro que es desconocido y al que solo se puede indagar por ciertos estudios deductivos o pronósticos, la estrategia ofrece ciertos factores operativos como la información, tanto endógena como exógena lograda previamente y durante los desarrollos; los recursos o fortalezas con los que cuenta la organización y el propio potencial de Relaciones Públicas para sortear los posibles inconvenientes que puedan producirse y el tiempo, cuyo espacio ofrezca las facilidades de maniobras apropiadas frente a los virtuales hechos que afecten la marcha normal de las operaciones dispuestas en la planificación.

1.1.4 Comunicación de las Relaciones Públicas

Barrera, M. (1999) "Holística, Comunicación y Cosmovisión", manifiesta que la comunicación es fundamental en la sociedad moderna ya que de ella surge la comprensión, la aceptación y el conocimiento. En el desarrollo de la humanidad la comunicación es una herramienta para relacionarse entre sí, por lo que en el campo de las Relaciones Públicas debe ser bien utilizada, con los canales adecuados para obtener los efectos propuestos.

La Comunicación de Relaciones Públicas es dialogada a diferencia del periodismo, toda vez que en esta última esfera son unilaterales. El periodista emite un informe sobre noticias y un publicista destaca las características de un producto o servicio. Además el mensaje en las Relaciones Públicas, es personalizado ya que se elabora previamente para un público específico. En el periodismo los mensajes son indiscriminados, es igual para todos. También la comunicación no puede ser planificada para un periodo definido ya que se debe planificar en un periodo indefinido y su objetivo es concordar con los mismos intereses en las dos partes.

Es necesario dejar claro que las Relaciones Públicas no son publicidad, ya que sus mensajes no se difunden previo pago a través de los medios de comunicación social, el programa general de Relaciones Públicas puede utilizar las formas publicitarias para captar la atención de su segmento de mercado.

Reinares y Calvo “**Gestión de la Comunicación Comercial**”(2000) ilustran las diferencias entre publicidad y Relaciones Públicas a través del siguiente cuadro:

Tabla 1: Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas

CARACTERÍSTICAS	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS
Utilización de los medios de comunicación	Compra del tiempo o del espacio.	Dependen de las relaciones que tengan con los medios.
Control del mensaje.	Total.	Relativo.
Credibilidad del mensaje.	Baja.	Relativamente alta.
Objetivos perseguidos.	Ventas de productos y servicios.	Cambios de actitudes e imágenes.
Investigación	Bien diseñada	Métodos limitados
Pago para la agencia	Generalmente se cobra una comisión de los medios.	Se suelen cobrar honorarios preestablecidos en cada ocasión o una tasa anual.
Tipos de públicos.	Externos.	Externos e internos.
Comunicación empleada	Colectiva masiva.	Interpersonal y colectiva

Fuente: Reinares y Calvo (2000)

Elaborado por: Patricia Bustamante

En el diario Expreso en el artículo “Las Relaciones Públicas y la recesión” publicado 20 de Enero 2010. Expresa que el éxito de las Relaciones Públicas radica en parte porque es más barata que las campañas masivas de publicidad. Su impacto, en forma de cobertura favorable en los medios de comunicación, o en la web, puede ser fácilmente medido. Aún más, las Relaciones Públicas han empezado a invadir territorios que eran dominio de las empresas de publicidad, una señal del aumento de su influencia. Solían lanzar ideas sobre historias a los medios de comunicación y tratar de conseguir que

sus clientes fueran mencionados en los periódicos. Ahora también improvisan y organizan eventos en vivo, lanzan páginas web y cosas similares. “Cuando comparas publicidad con Relaciones Públicas no vas a tener una definición exacta”, dice Christopher Graves, Jefe de Ogilvy Public Relations Worldwide. “Puede ser indistinguible en un punto donde la una termina y la otra comienza”.

1.1.5 Las Relaciones Públicas en el mundo actual

Actualmente las Relaciones Públicas están en su Edad de Oro se abren a un nueva época provocando un impacto que crece de manera paralela a los avances tecnológicos; en la que su objetivo final es introducirse en todos los niveles de la sociedad.

Hoy en día se está viviendo en una sociedad que va avanzando materialmente de manera muy acelerada pero a su vez se está produciendo un distanciamiento entre las personas; el hombre llega a la luna pero vive rodeado de personas que con el paso de los años siguen siendo unos desconocidos. Por ello el mundo actual necesita fuertes dosis de Relaciones Humanas y Públicas que abarcan todos los niveles de la condición humana.

La función actual y futura de las Relaciones Públicas será la de constituirse en una herramienta eficaz y eficiente para compensar todos los desequilibrios que en el plano humano integral provocará el desarrollo tecnológico en el nivel psicosocial y espiritual del hombre y la sociedad.

Las Relaciones Públicas en un futuro se convertirán en un sólido factor de integración y desarrollo tanto a escala nacional como internacional. Las Relaciones Públicas son un elemento esencial para introducirse en la opinión pública, se trata de una cuestión a la que las empresas no pueden dar la espalda. Durante los próximos años la profesión se consolidará definitivamente, se habrá pasado de un desconocimiento total de esta a una estabilidad dentro de la empresa que inclusive puede situarse un departamento que asesore directamente al director general.

Las Relaciones Públicas se han convertido en un agente importante de transformación social y se identificarán con las finalidades sociales participando de forma directa y decisiva en el proceso de desarrollo.

En nuestros días las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad a la toma de decisiones ya que les ayuda a comprender las instituciones y organizaciones, sirven para armonizar las relaciones entre las políticas privadas y oficiales; para lograr los objetivos las instituciones deberán crear una comunicación con diferentes públicos y con la sociedad en general.

1.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. Se define también como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se formará de esta organización.

La imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento. Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Siendo un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, donde lo hace y como lo que hace.

Uno de los principales elementos a considerar, instaurar y transmitir es la responsabilidad, proyectándola frente a la comunidad en que tiene su base, y esto se justifica mediante el nexo que tiene con la sociedad, a través del

compromiso que ella adquiere al considerar beneficios justos, eficiencia y bienestar social. Por ello, este concepto no debe ser producto de vagas definiciones sino una tarea prioritaria que deben desarrollar todos los componentes de una organización que acuerdan compartir esfuerzos destinados a construir y mantener una determinada imagen de empresa, cuyo reflejo deje lo más esclarecido posible esta proyección.

Por lo tanto, elementos como los principios, valores y ética, deben estar muy bien definidos internamente y ejercidos convenientemente frente al medio, para que la percepción de la comunidad empresarial y de la sociedad, en lo posible, corresponda a las expectativas que la empresa se ha esmerado en comunicar.

Es posible identificar muchos elementos, los cuales, en forma integrada y sinérgica son parte constituyente de la imagen corporativa. Estos varían de acuerdo al tipo de sector económico o de personas, sin embargo, es posible homogeneizarlos de alguna manera. Por ejemplo, para el caso de una empresa, se deben tener en cuenta al menos los siguientes aspectos:

- Imagen de su gestión/administración, la cual abarca desde la alta dirección hasta el personal subcontratado;
- Imagen de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, habitualmente amparada por la imagen de una marca;
- Imagen de su contribución al país, región o comunidad;
- Imagen en cuanto a su responsabilidad con los interlocutores,
- Imagen de empresa bien comunicada con sus públicos,
- Imagen de sus procedimientos y relaciones internas, etc.

La identificación de las percepciones de cada uno de los públicos o interlocutores y de los efectos, en ellos, de las acciones/decisiones de la empresa, permitirán determinar las estrategias a seguir para reafirmar o redefinir los atributos más relevantes de la imagen corporativa actual.

No se puede dejar de mencionar que el asunto de la imagen corporativa no es un elemento aislado, sino que una parte de un circuito más amplio que incluye, entre otros aspectos, los que se relacionan con la cultura y la identidad

corporativa. Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

1.3 Desarrollo de eventos

Para realizar su trabajo, el relacionista y/o comunicador necesita tener ciertas aptitudes y tener determinados conocimientos profesionales, que le permitan contribuir a crear una imagen positiva de su organización y de sí mismo en primera instancia. Entre estos conocimientos, se encuentran el protocolo y el ceremonial.

Muñoz (2004, pág. 69) define el Protocolo Social como el conjunto de reglas (normas y costumbres) que guían el comportamiento de los intervinientes e invitados en ceremonias y acontecimientos sociales. En tanto el Ceremonial, es el conjunto de formalidades propias de una ceremonia o acto solemne, entendido este último como todo “acto público revestido de boato y etiqueta” (2004, pág. 57). Existe el protocolo y el ceremonial oficial, diplomático, comercial, académico, de congresos, militar, religioso y deportivo, entre otros.

El Protocolo y el Ceremonial, incluyendo las normas más elementales de buenos modales y maneras, contribuyen de forma decisiva a la buena imagen y el buen funcionamiento de la organización. Debe destacarse que el relacionista y/o el comunicador, o el especialista de Protocolo cuando este exista, debe compulsar a todos los miembros de la organización al conocimiento y uso de las reglas de Protocolo y Ceremonial que correspondan.

“Un buen protocolo dice cosas, transmite mensajes, y sobre todo demuestra hacia afuera que nuestra casa está en orden, genera confianza y es, sin duda, el aceite necesario que logra que funcionen todos los engranajes, previniendo así un clima distendido y dispuesto, para cualquier entendimiento o negociación”. (Muñoz 2004, pág. 268).

Como componentes del Protocolo y el Ceremonial, también se encuentra la Etiqueta. Según Martín (2000), esta última es entendida como el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar en las casas reales y actos públicos. Según la autora la vida cotidiana está llena de actos públicos que en mayor o menor medida, requieren de alguna cuota de Etiqueta.

Por otra parte la Cortesía, es “la demostración o acto para manifestar la atención, el respeto ante las personas. La cortesía es la base del ceremonial”. Además, se debe distinguir entre tratamiento, como la forma de dirigirnos hacia los demás y la Precedencia, que “determina el orden o jerarquía de una persona sobre otra y/o un estado sobre otro. Se relaciona con la primacía”. (Martín, N. 2000).

El Protocolo y el Ceremonial no se pueden considerar como categorías únicas aplicables a todos los países por igual, ya que reciben la influencia de la cultura de los mismos, lo que le imprime un sello particular y donde se encuentra elementos tradicionales y modernos, internacionales y locales, y se caracterizan por la continuidad en las costumbres, la adaptabilidad a las nuevas exigencias y por la flexibilidad y creatividad en su aplicación. El Protocolo y el Ceremonial, incluyendo las buenas maneras, el buen vestir, la etiqueta, la cortesía y la precedencia, entre otras normas, mejora las relaciones interpersonales hacia dentro y hacia el exterior de las organizaciones y potencian los mejores resultados. Pueden convertir las actividades cotidianas en “acontecimientos sociales”, muy agradables y efectivos. Contribuyen a que todo el mundo se sienta cómodo porque sabe comportarse, puede respetar a los demás y ser respetado. Un ambiente de respeto y comportamiento adecuado y profesional cuando corresponde, contribuye a la consolidación de los valores compartidos y de la cultura organizacional.

1.4 Estudio de mercado

Una de las herramientas indispensables que este estudio de factibilidad necesita, es realizar una investigación de mercado, ya que en base a su análisis se podrá conocer las variables que son indispensables para la toma de decisiones acertadas al momento de crear una idea de negocio.

1.4.1 Definición de estudio de mercado

El estudio de mercado se define como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

A continuación, se presentan algunas propuestas de reconocidos expertos sobre la definición de Estudio de Mercado:

- Según Kotler, Bloom y Hayes “El marketing de Servicios Profesionales” (2004): **El estudio de mercado**, consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática de los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.
- Según Randall “Principios de Marketing” (2003) **El estudio de mercado**: es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.
- Según Malhotra K. Naresh, “Investigación de Mercados” (1997): **El estudio de mercado**, describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del cliente.

A partir de los conceptos anteriores se puede definir al estudio de mercado como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes

acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

1.4.2 Factores que influyen en las decisiones de la investigación de estudios de mercados.

Requerimiento de información: Cuando no se cuenta con información necesaria o existe desconocimiento sobre un determinado tema se hace importante realizar una investigación la misma que permita obtener la información que se requiere.

Necesidad de conocimiento del cliente: El conocimiento y trato con clientes es un paraguas bajo el que se cobijan todos los componentes que contribuyen a mantener relaciones efectivas con los mismos. El éxito de las organizaciones se basa en su capacidad para satisfacer las expectativas de sus clientes, fomentando su fidelización. Por tanto una empresa u organización requiere investigar para conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

Necesidad y conocimiento del mercado: Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia fuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro, es decir, están centradas en el producto y no en el mercado.

Hoy en día es común ver como empresas o negocios nuevos cierran en el corto plazo a pesar de que sus productos son de excelente calidad. Esta situación puede ser ocasionada por un sin número de factores, pero una de las principales razones podría ser que sus productos no eran los que requería el mercado o simplemente no los requería en absoluto.

Por ello, se debe tomar en cuenta a todos aquellos factores que tanto de manera directa como indirecta impactan al negocio, por ejemplo: situación económica del país, aparición de nuevos productos, competidores, segmentos, tendencias del mercado, tendencias de la población, etcétera.

1.4.3 Objetivos del estudio de mercado

El principal objetivo del presente estudio de mercado es el de determinar cuál es la oferta y la demanda del mercado que se pretende captar; para lo cual se procederá al análisis de datos secundarios y también a la difusión de datos primarios, de esta manera será posible contestar las distintas preguntas relacionadas con la competencia, el cliente, su interés, capacidad de pago y el precio que debería ser adecuado para los servicios que se va a ofrecer.

1.4.4 Segmentación de Mercados

Según TROUT & RIVKIN. "**El nuevo posicionamiento**" (1996). La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Debido a que el mercado ecuatoriano es muy amplio, es necesario delimitarlo, ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Por ello es imperioso agrupar a los consumidores que posean las mismas características, que busquen la misma calidad en el servicio, tengan los mismos intereses y necesidades de compra.

La actividad de segmentación se la realiza permanentemente y comienza con la identificación específica de consumidores; es importante remarcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos; además la segmentación debe realizársela en función de las características de los consumidores y no en función de los productos y/o servicios que los satisfacen.

1.5 Glosario de términos

Clientes: Personas o empresas que compran productos o servicios.

Competidores: Empresas que ofrecen un producto o servicio igual al producto ofrecido por la empresa.

Proveedores: Organizaciones que brindan insumos necesarios para obtener un producto o servicio.

Sustitutos: Productos o servicios que no son exactamente iguales a los que produce o vende la empresa pero cumplen la misma función. Los consumidores pueden reemplazar un producto por otro debido a que satisfacen la misma necesidad.

Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas): es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de la empresa u organización.

Fortalezas: Es un atributo interno que posee la empresa que puede constituirse en una ventaja frente a las empresas de la competencia.

Debilidades: Es la falta de un atributo interno que se constituye en una desventaja frente a las empresas competidoras.

Oportunidades: Son todos los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa en su beneficio, tales como nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias de moda, hábitos y costumbres, etc.

Amenazas: Es cualquier factor externo a la empresa, entrada de competidores, situación macroeconómica, precios, leyes y regulaciones, etc., que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa.

Estudio de mercado: El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Mercado: Personas u organización con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo para gastarlo.

Oferta: Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio. También se puede decir que es la capacidad que se tenga para satisfacer la demanda. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

Demanda: Es la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a consumir a un determinado precio.

Precios: Es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

Tamaño óptimo del negocio: Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. El tamaño depende del tipo de negocio que se esté formulando. En general el estudio de mercado permite una primera aproximación del tamaño del proyecto, ya que arroja información de su magnitud y una estimación de la tasa de crecimiento del mercado del bien o servicio.

Procesos: Un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. En otras palabras, es la manera en la que se hacen las cosas en la organización.

Estructura organizacional: Consiste en planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del

personal, al mismo tiempo que la organización representa el medio que permite a la personas colaborar en ella, alcanzar los objetivos individuales relacionadas directa o indirectamente con el trabajo.

Misión: es considerado por Philip Kotlery Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Visión: el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

Objetivos: Es el resultado que se aspira, desea o necesita lograr en un período de tiempo determinado. En general, los objetivos son dinámicos y no estáticos.

Políticas: Son una guía para la toma de decisiones e implementación de estrategias que permitirán la coordinación de los departamentos de la organización para conseguir el fin deseado.

Publicidad: Se denomina publicidad a todas aquellas actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no directo, es decir no personal de un patrocinador en sus productos.

Evaluación financiera: La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera esto ayudará a conocer si el negocio es una oportunidad de inversión y por lo tanto si se lo debe poner en práctica o simplemente se lo debe rechazar.

Valor Actual Neto (VAN): La diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados de una inversión y el valor actual de los egresos que la misma

ocasiona.”. El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial de un proyecto. En otras palabras es la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere.

Período de recuperación de la inversión: También denominado payback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años.

Punto de Equilibrio: Es aquel que determina el volumen de Ventas, necesario para no perder, ni ganar, es decir quedar en equilibrio.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del problema.

Para la realización del análisis de factibilidad de “PUREL SOLUTIONS”, se requiere de información del mercado en donde pretende realizar sus actividades a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

2.2 Fuentes de información

El conocimiento de las diferentes fuentes de datos ayuda a desarrollar adecuadamente la investigación. Son diversas las fuentes de información, a continuación se describe las que se utilizará:

2.2.1 Fuentes primarias

La encuesta: La realización de la encuesta aplicada a las empresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito ha permitido conocer las necesidades que no han sido satisfechas por otros ofertantes en este ámbito.

2.2.2 Fuentes secundarias

- Sitios web de Internet.
- Plan de Quito Siglo XXI
- Anuario 2010. Superintendencia de Compañía

2.3 Diseño de recopilación y tratamiento

2.3.1 Segmentación

Para la presente investigación se consideró que el segmento seleccionado serán las empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito, puesto que es el grupo que requiere de mayor cantidad de soporte a nivel de relaciones y comunicación, además de poseer mayor capacidad para financiar este tipo de herramientas con el fin de lograr sus objetivos.

2.3.2 Variables de Segmentación

A través de los siguientes cuadros se define el segmento seleccionado por la empresa:

Tabla 2: Segmentación geográfica

Ciudad:	Quito
Provincia:	Pichincha
Sector:	Norte

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 3: Segmentación demográfica

Años:	Desde el primer año de existencia
Tipo de empresa:	Empresas comerciales, industriales, turísticas, productivas, etc.
Tamaño de empresa:	Grandes y medianas
Ingresos:	Altos y medios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 4: Segmentación psicográfica

Beneficios	* Calidad en el servicio * Atención personalizada. * Precios accesibles. * Diversificación de servicios.
------------	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 5: Segmentación conductual

Tipo de uso	Empresas que requieran servicios de: Relaciones Públicas, comunicación, eventos.
Lealtad a la marca	Lealtad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Bustamante

2.3.3 Tamaño del Universo

Para los fines de la presente investigación, la población está definida por la totalidad de empresas registradas en el Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales posteriormente se determinará el segmento específico y la aceptación que permita establecer la demanda potencial.

En el año 2010 en el Distrito Metropolitano de Quito constaban registradas 14.728 empresas en la Superintendencia de Compañías según datos del Plan Quito siglo XXI, (**Estrategias de desarrollo del DMQ al 2025**), cifra que corresponde a organizaciones pequeñas, medianas y grandes. De este total aproximadamente el 74% corresponde a empresas pequeñas, mientras que el 36% se constituye en el segmento seleccionado, el cual a su vez equivale a 5.302 empresas.

2.3.4 Cálculo de la Muestra

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

El valor de N = 5.302 empresas

El Valor de $Z_{\alpha/2}$ = representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para el presente estudio se seleccionará un nivel de confianza del 90%.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645

Valor de P: Representa la proporción determinada en el estudio, en el caso de que no se dispone de un estudio previo o proporción de aceptación se considera el valor de 0,5 como valor seguro que permitirá un estudio con mayor confiabilidad.

Valor del E: E representa el error permisible que se puede aceptar para el estudio, en este caso se ha considerado aceptable hasta un E = 5%, debido a que con este porcentaje no se ven afectados los resultados generales mayormente y al mismo tiempo no se hace una muestra demasiado grande y por tanto un estudio muy costoso.

De esta manera es posible calcular el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población con un 90% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{5.302(1,645)^2 0,5(1-0,5)}{(5.302)0,05^2 + 1.645^2 (0.5)(1-0.5)} n = 256$$

Por tanto, se aplicará 256 encuestas a las diferentes compañías que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

2.3.5 Diseño del Cuestionario

En el Anexo No. 2 se presenta el modelo de cuestionario que servirá de instrumento para la recolección de la información. En el cual se han utilizado los siguientes tipos de preguntas:

Preguntas cerradas: en la encuesta se ha presentado preguntas dónde, el encuestado podrá contestar de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Dicotomía que tiene solo dos posibles respuestas. Preguntas 1, 2, 3, 5, y 10, Escala de calificación que califica a un atributo de malo a excelente.
- Selección múltiple donde la pregunta puede tener tres respuestas o más. Ver preguntas 6, 7, 8, 9 y 11.

2.3.6 Aplicación de las encuestas

Se aplicaron 256 encuestas de manera aleatoria, a empresas medianas y grandes que se encuentran en la Ciudad de Quito.

Para la investigación se ha utilizado como herramienta la encuesta personal, pues permite obtener datos más específicos acerca de los temas que requerimos, pero sobre todo capta las principales necesidades y deseos de los consumidores hacia el servicio que se pretende ofrecer.

2.3.7 Procesamiento de Datos

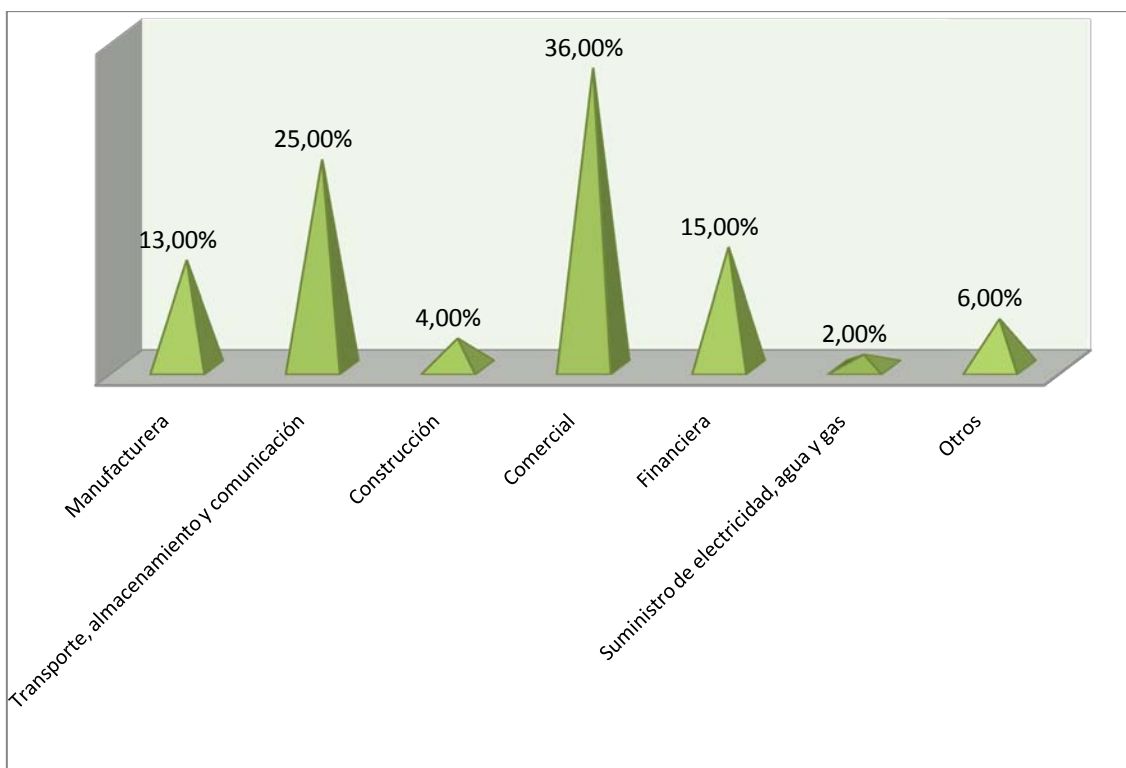
El objetivo que se desea alcanzar al aplicar esta encuesta, es el de analizar y conocer las necesidades de los posibles clientes, así como también averiguar la acogida que el servicio pueda tener en el mercado.

DATOS INFORMATIVOS

En el Anexo No. 3 se detallan en cuadros de múltiples entradas los resultados de las encuestas aplicadas, con la descripción, la frecuencia el porcentaje y el porcentaje acumulado

Actividad empresarial

Gráfico 1: Actividad empresarial



Fuente: Investigación de campo

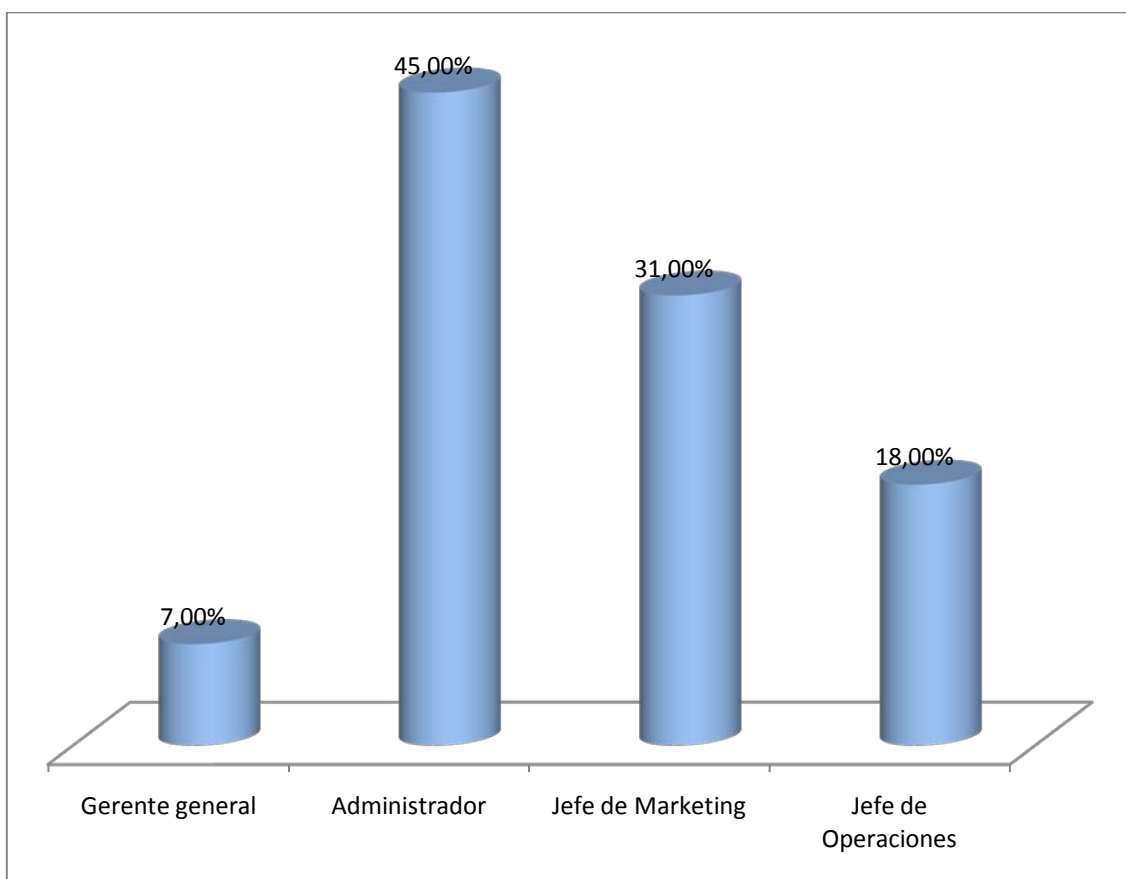
Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se puede observar los resultados son variados, pues la encuesta fue aplicada a diferentes instituciones de la ciudad de Quito, por lo tanto se

observa que su actividad empresarial difiere una de otra. Se ha identificado además que existe un mayor número de empresas comerciales, seguidas de aquellas consideradas de transporte, almacenamiento, comunicación, y financieras.

Cargo

Gráfico 2: Cargo de los encuestados



Fuente: Investigación de campo

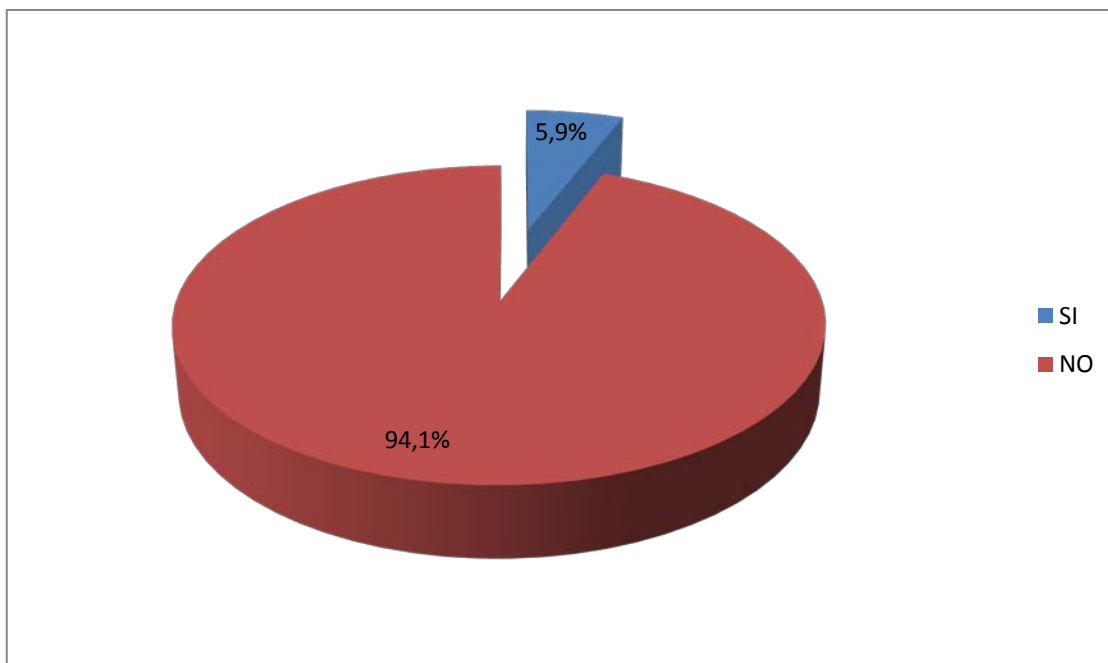
Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se puede visualizar en el gráfico las encuestas se aplicaron a funcionarios de niveles directivos, en donde el mayor número corresponde al personal administrativo de las instituciones encuestadas (45,00%), así como para los jefes de departamentos. En muy pocos casos las encuestas fueron respondidas por el Gerente General.

PREGUNTAS

1. ¿Su empresa cuenta con un departamento especializado en Relaciones Públicas?

Gráfico 3: Existencia de Departamento Relaciones Públicas



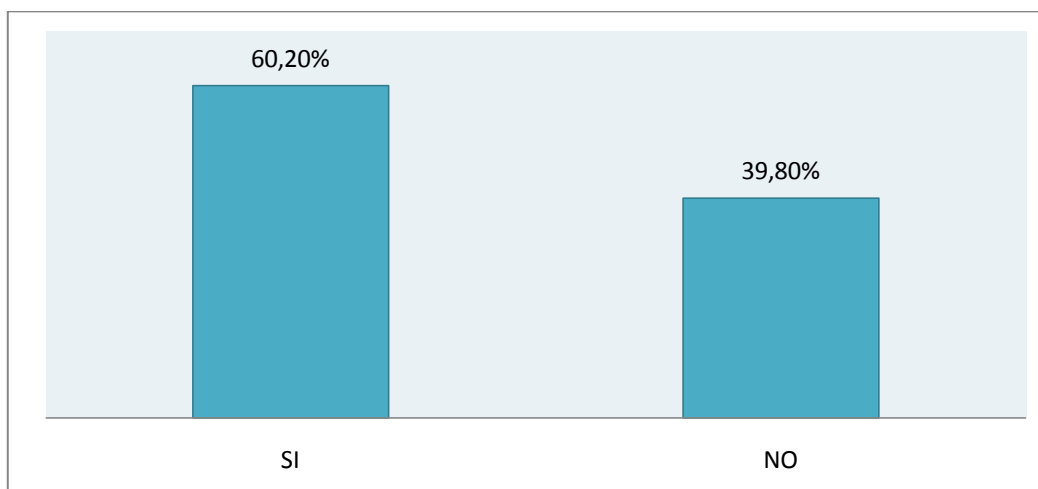
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

De los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se puede observar que la mayoría de empresas no cuentan con un departamento especializado en Relaciones Públicas, apenas el 6,00% de organizaciones disponen de un departamento de esta naturaleza.

2. ¿Conoce otras empresas de Relaciones Públicas que ofrezcan servicios similares en la ciudad de Quito?

Gráfico 4: Empresas de Relaciones Públicas existentes en la ciudad de Quito



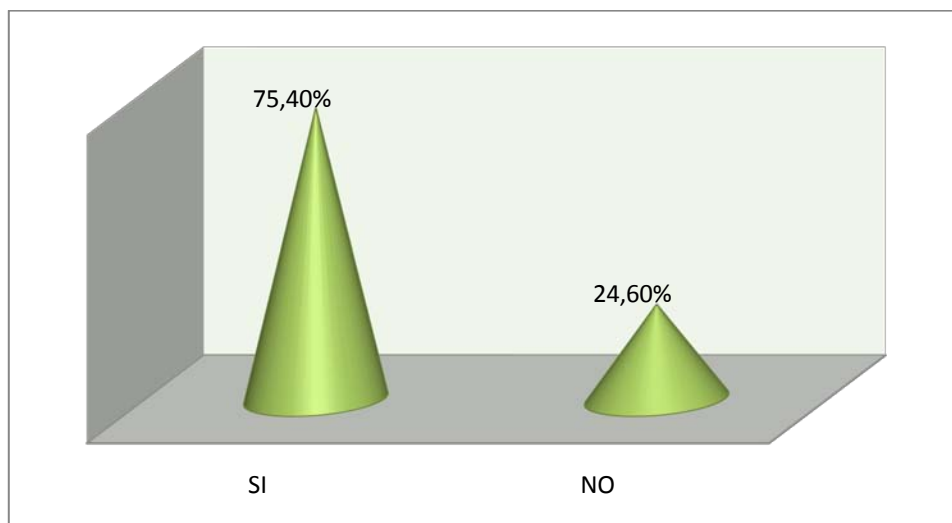
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

De las empresas encuestadas, el 60,20% mencionan conocer a compañías que ofrecen servicios de Relaciones Públicas, mientras que el 39,80% opina lo contrario.

3. ¿Su organización ha contratado en algún momento una empresa que le preste asesoría y/o servicios de relacionamiento público?

Gráfico 5: Ha usado servicios de Relaciones Públicas



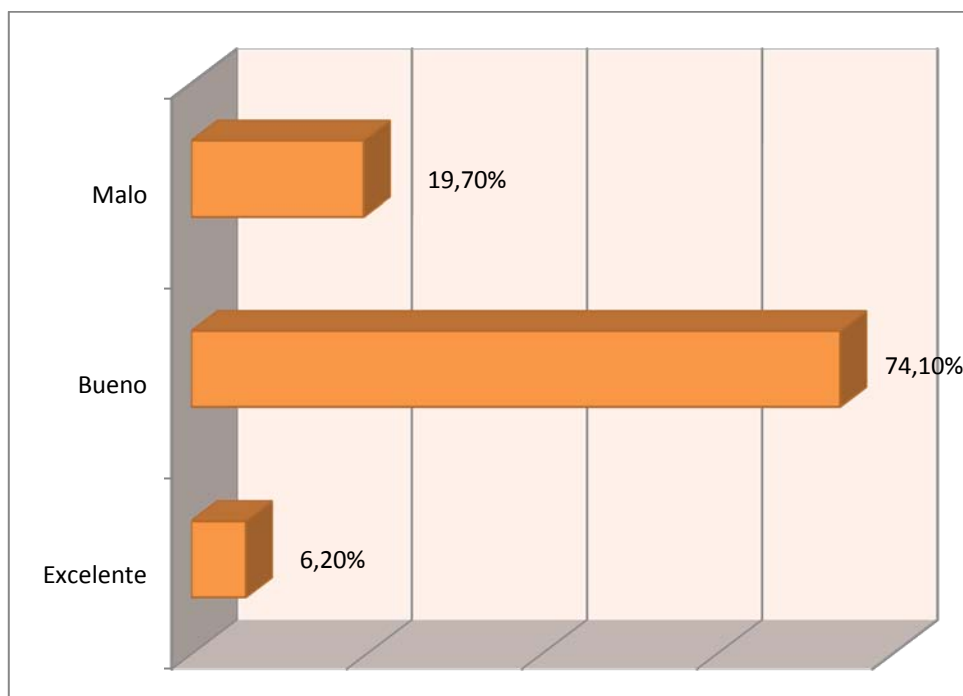
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

Como resultado de la aplicación de la encuesta se puede determinar que el 75,40% de las empresas objeto del presente estudio, se han visto en la necesidad de recurrir a instituciones que faciliten servicios de Relaciones Públicas por el mismo hecho de no disponer de un departamento especializado dentro de su organización, por el contrario un 24,60% aún no han contratado asesoría y/o servicios de relacionamiento público.

4. Si ha hecho uso de servicios de Relaciones Públicas en otra empresa, como califica a los servicios prestados por esta.

Gráfico 6: Calificación de los servicios de Relaciones Públicas de otras empresas



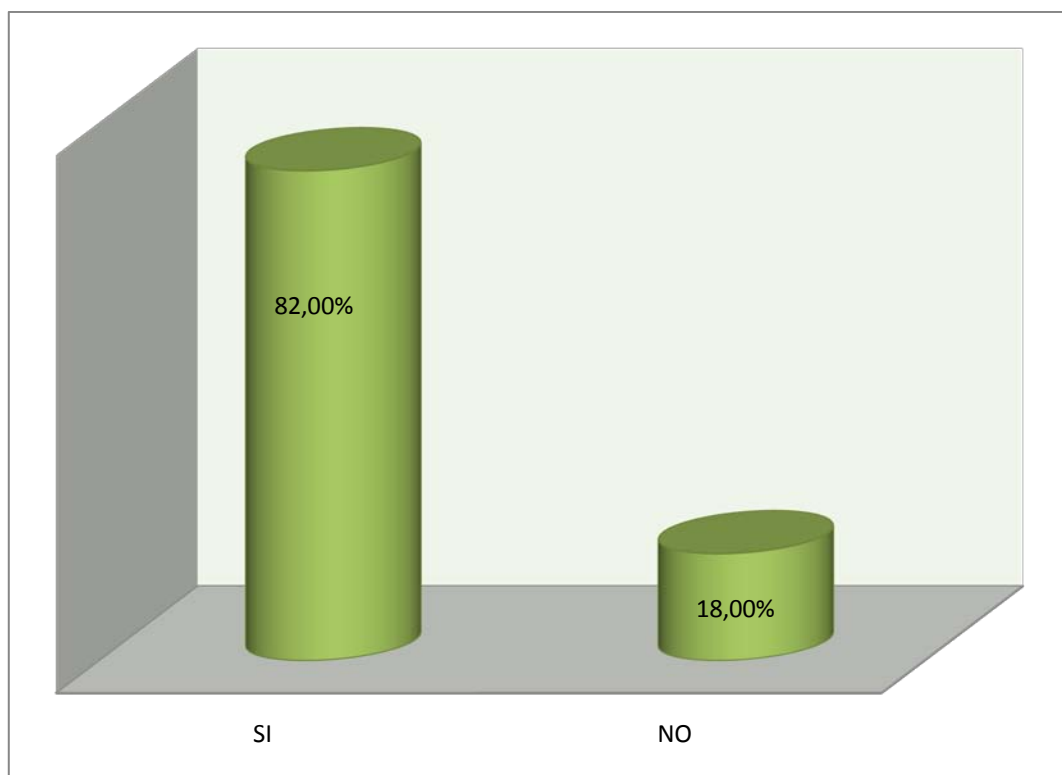
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

En cuanto a los servicios prestados por este tipo de empresas, en general las organizaciones lo catalogan como “buenos” (74,10%), aunque existen entidades que lo califican como “malo” (19,70%) y otras como “excelente”, siendo este último parámetro el resultante más bajo de la encuesta (6,20%).

5. ¿Le interesaría contar con una empresa que le asesore en el campo de las Relaciones Públicas empresariales, elaboración de eventos e imagen corporativa?

Gráfico 7: Aceptación de una nueva empresa de Relaciones Públicas



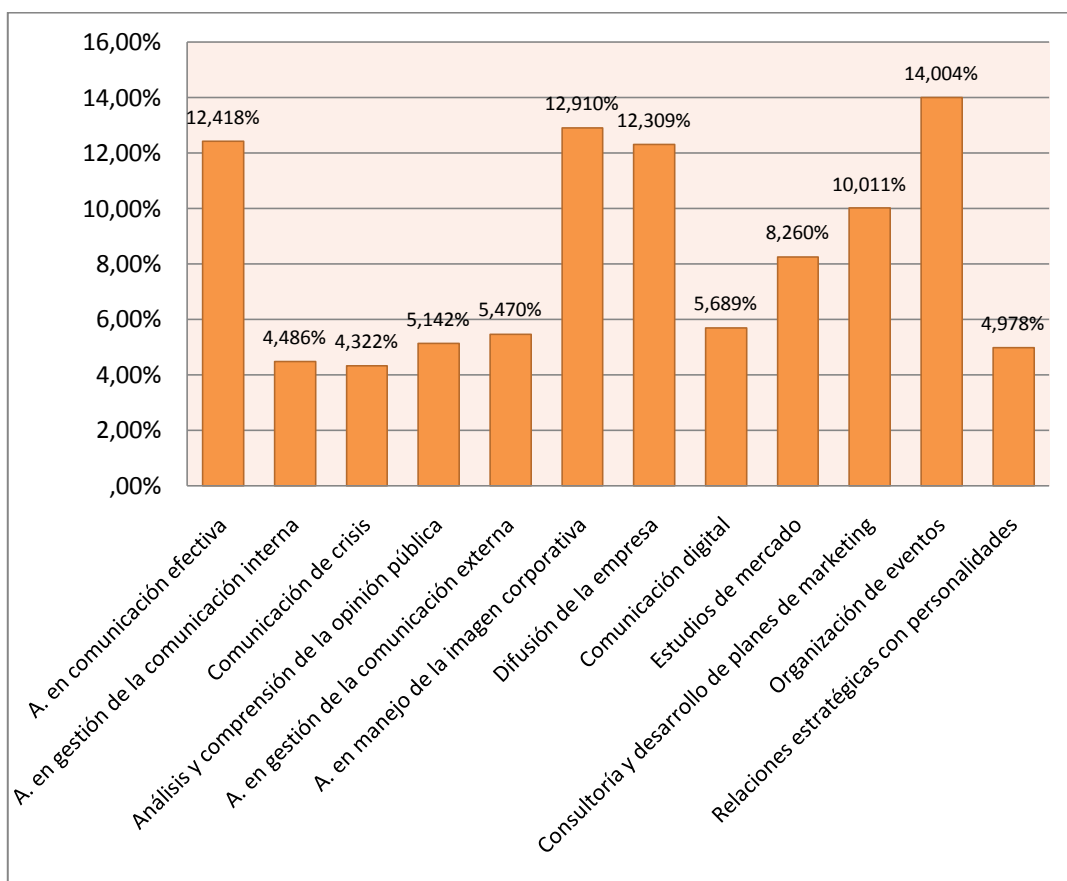
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

De la información recopilada en el presente estudio de campo, se observa que el 82,00% de las compañías están interesadas en contar con una empresa que les asesore en el campo de las Relaciones Públicas, elaboración de eventos e imagen corporativa, pues consideran importante este servicio para el desarrollo de su organización, mientras que apenas el 18,00% muestra desinterés por este tema.

6. ¿De los servicios presentados a continuación, cuál o cuáles le interesaría para su empresa?

Gráfico 8: Preferencia de los servicios de Relaciones Públicas



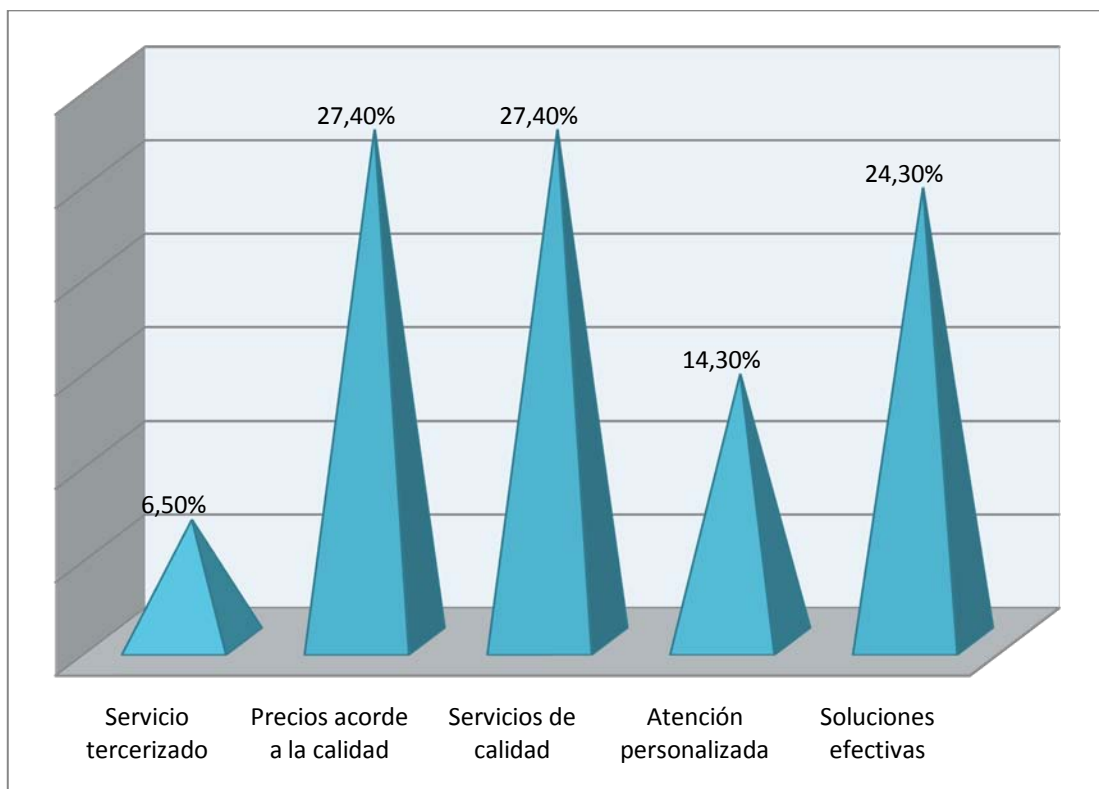
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

En lo que respecta a los servicios que podrían requerir las empresas, se evidencia la inclinación por considerar relevantes y útiles el fortalecimiento de la comunicación, el manejo de la imagen corporativa, la difusión de la empresa, y la organización de eventos, entre los más importantes. Cabe señalar que si bien es cierto existen otros servicios, las empresas los han considerado en un nivel más bajo, es decir, aún siendo considerables no lo utilizarían con mucha frecuencia.

7. ¿De los servicios detallados en la pregunta anterior (numeral 6), señale los factores por los que haría uso de los servicios de la empresa de Relaciones Públicas según su importancia dando “1” al menos importante, “2” al no muy importante y “3” al más importante.

Gráfico 9: Factores de uso de los servicios de Relaciones Públicas



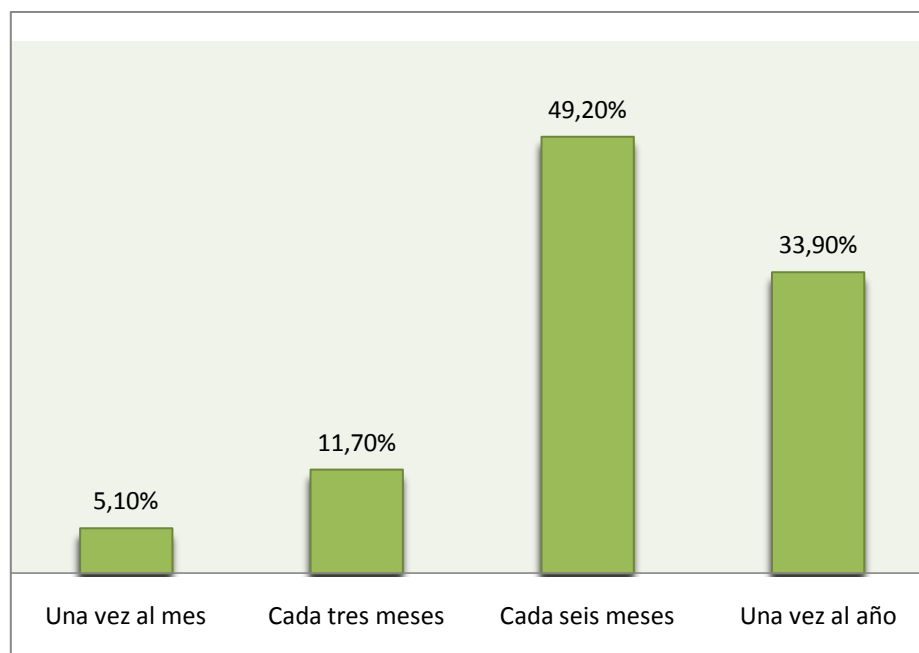
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

Según los datos recopilados en la encuesta, los factores por los que las empresas harían uso del servicio son: los precios, los servicios de calidad y las soluciones efectivas consideradas como las “más importantes”; en lo concerniente a la atención personalizada un 14,30% la consideran como no muy importante y finalmente un 6,50% estiman como menos importante el servicio tercerizado.

8. ¿Con qué frecuencia considera que su empresa necesitaría los servicios de una empresa de Relaciones Públicas?

Gráfico 10: Frecuencia de uso de los servicios de Relaciones Públicas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

En cuanto a la frecuencia de uso un 49,20%, de las empresas recurriría a los servicios de relacionamiento público cada seis meses, mientras que un 33,90% preferiría hacerlo una vez al año. Al analizar este resultado, se puede deducir que las empresas en promedio requerirán del servicio 2,404 veces al año. Dato que podrá utilizarse para el cálculo de la demanda posteriormente.

Cabe referir que para calcular el número de veces al año promedio se determina el promedio ponderado del resultado, tomando el valor de la cantidad de veces al año del resultado, es decir una vez al mes representaría 12 veces al año, esta cantidad para sacar el promedio ponderado se multiplica por el porcentaje y la suma de estos resultados es el promedio ponderado. A continuación se presenta el cálculo como sigue:

12 veces al año con un porcentaje de 5,10% es igual a 0,612.

4 veces al año con un porcentaje de 11,70% es igual a 0,468.

2 veces al año con un porcentaje de 49,20% es igual a 0,984.

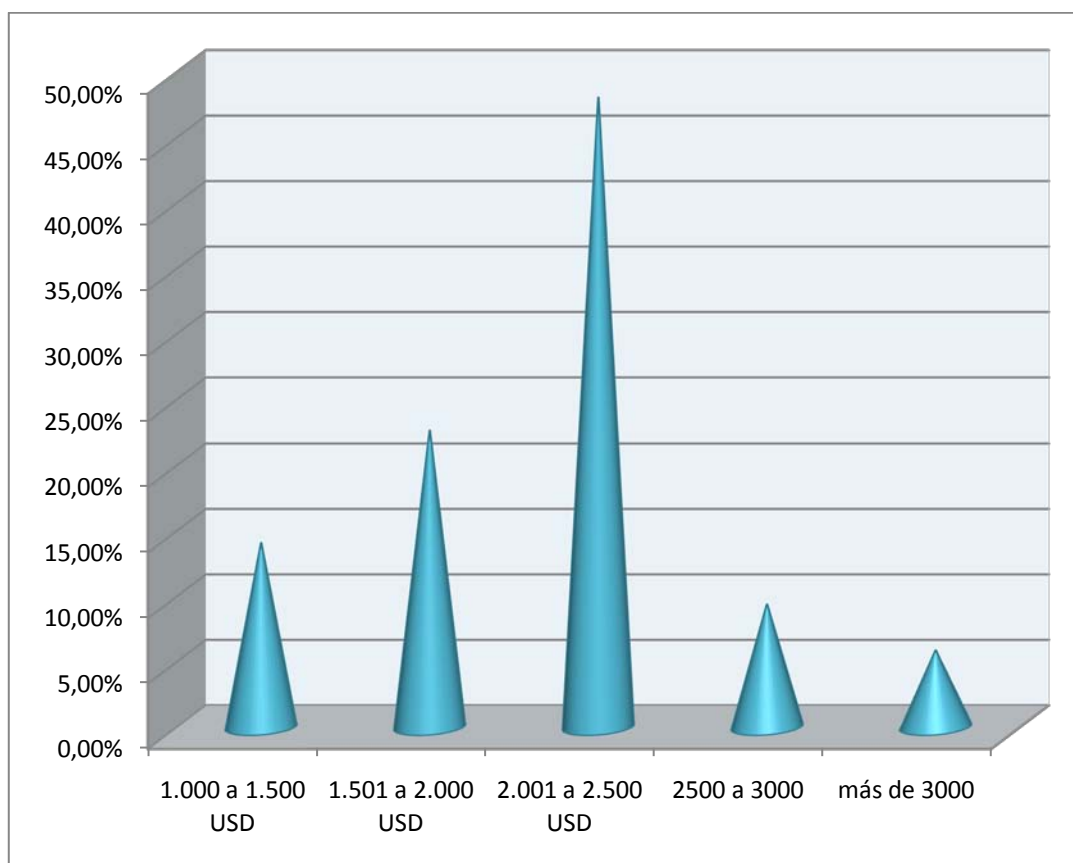
1 vez al año con un porcentaje de 34,00% es igual a 0.34

Sumando los resultados, se obtiene el promedio ponderado de 2,404.

$$\text{Promedio Ponderado} = 12 \times 0,51 + 4 \times 0,117 + 2 \times 0,492 + 1 \times 0,34 = \mathbf{2,404}$$

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por asesoría en uno de los servicios de Relaciones Públicas?

Gráfico 11: Precio dispuesto a pagar por asesoría



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

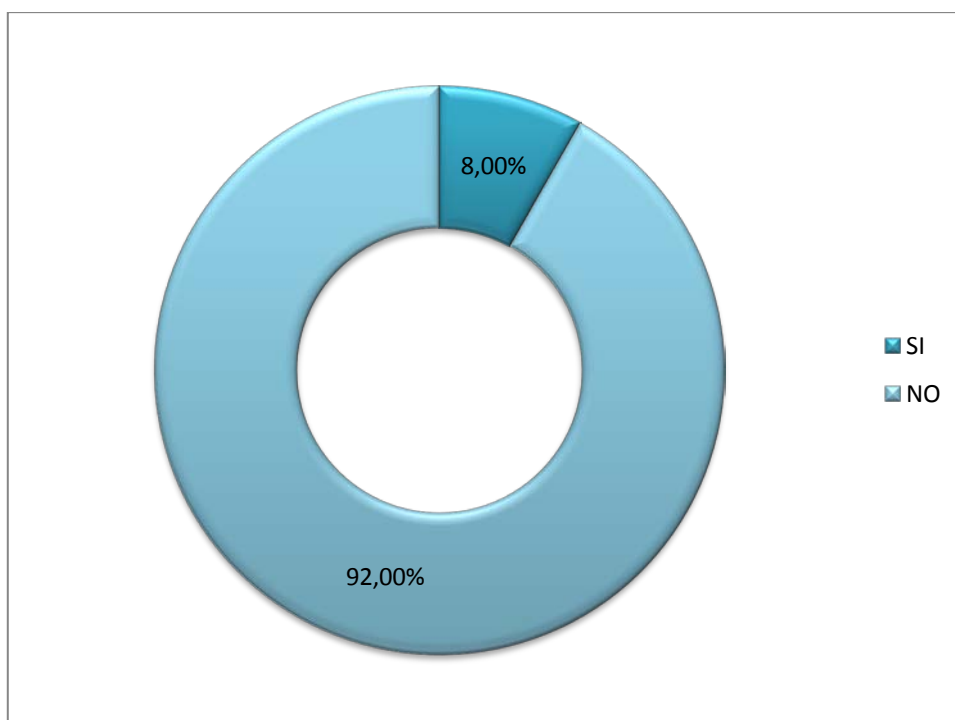
Con respecto al valor que las empresas estarían dispuestas a pagar por concepto de asesoría en uno de los servicios de Relaciones Públicas, existe un 48,05% que estaría de acuerdo en invertir entre \$2.001,00 a \$2.500,00, sin embargo al analizar el promedio de pago como referente de precio del servicio

el valor es de \$2.116,00 dólares, por lo cual se ha determinado como precio estratégico de mercado un valor de \$2.100,00.

Este precio será el valor monetario entregado por el usuario a la organización una vez que haya recibido el servicio ofertado, no obstante este rubro es por asesoría y no determina tiempo (mensual, semestral o anual), sino dependería de acuerdo a las necesidades de las instituciones que así lo requieran.

10. La ubicación de la empresa de Relaciones Públicas influye para que usted haga uso de los servicios que brinda la empresa.

Gráfico 12: Influye la ubicación de la empresa para su uso



Fuente: Investigación de campo

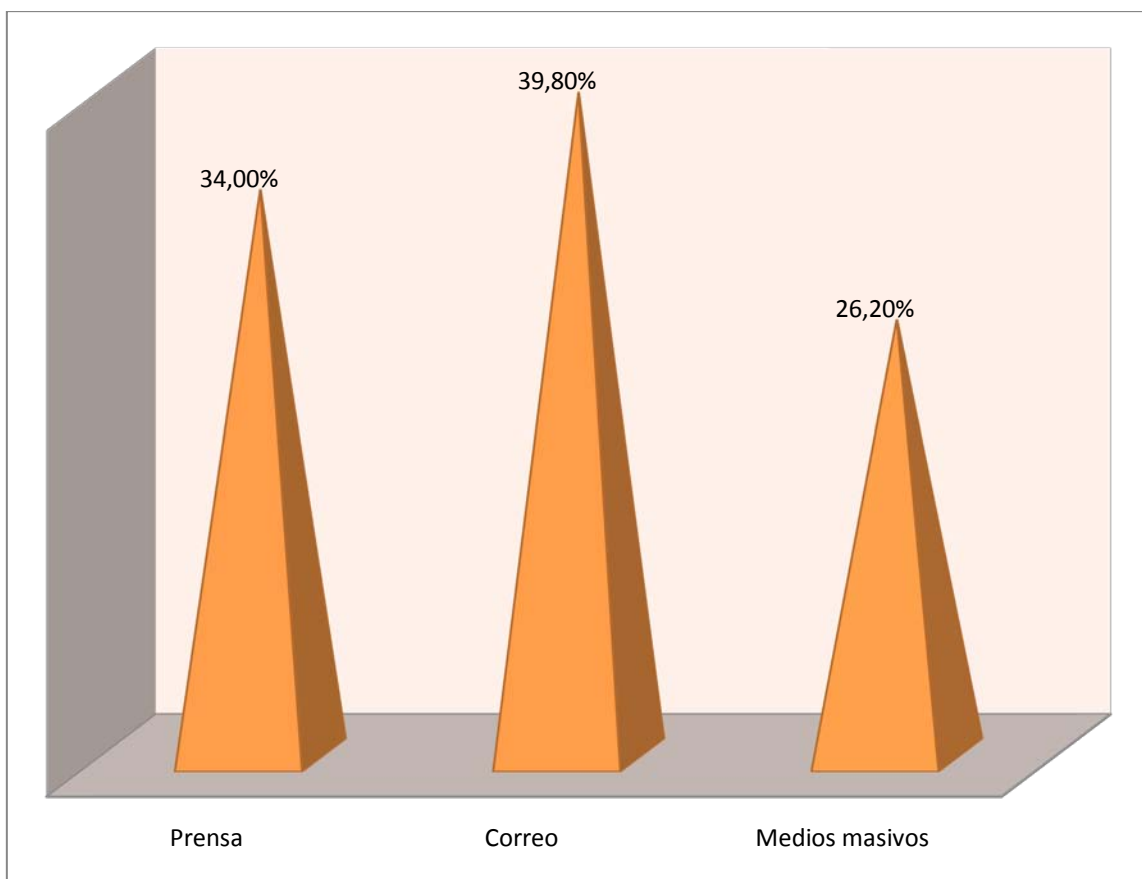
Elaborado por: Patricia Bustamante

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92,00% de las empresas mencionan que no influye el lugar para hacer uso del servicio de asesoramiento pues para estas organizaciones no interesa mayormente el lugar ni la distancia, al contrario siempre buscan lo mejor para la empresa, mientras que apenas el

8,00% indica que “sí” influye la ubicación, esto debido al tiempo de traslado de un lugar otro y el gasto que el mismo implica.

11. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para informarse acerca de empresas que presten el servicio de Relaciones Públicas?

Gráfico 13: Tipo de comunicación que utilizan para informarse



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

Según la información recopilada se desprende que un 39,80% de empresas se informan a través de correo (ya sea directo o electrónico), pues es muy utilizado en la actualidad por las compañías para comunicarse, igualmente existen organizaciones que utilizan la prensa escrita. Por lo tanto podemos

decir que estos dos medios de comunicación son los de mejor aceptación entre la mayoría de empresas.

2.3.8 Análisis de los Resultados

Una vez aplicado el cuestionario correspondiente y efectuada la tabulación respectiva para determinar tanto las necesidades como la aceptación del servicio de relacionamiento público en la Ciudad de Quito se puede concluir:

- Se tiene la convicción de que existe un ambiente favorable para la creación de una nueva empresa de asesoramiento en el campo de las Relaciones Públicas empresariales y la elaboración de eventos e imagen corporativa tomando en consideración que en la actualidad las compañías no cuentan con un departamento especializado en el relacionamiento público dentro de la misma (94,00%), y que los posibles clientes (empresas) en un porcentaje importante (82,00%), les interesa hacer uso de este servicio.
- Se conoció los requerimientos del mercado, es así que las empresas buscan servicios en cuanto al fortalecimiento de la comunicación, manejo de una imagen corporativa, difusión de la compañía y organización de eventos, entre los elementos más relevantes para las instituciones encuestadas, considerando además que la calidad, los precios y las soluciones efectivas deben primar para que el servicio sea eficiente.
- Además se logró determinar la frecuencia de uso del servicio, según la cual se desprende que las empresas consideran adecuada una asesoría de por lo menos dos veces al año, además el valor que estarían dispuestos a invertir por el uso de este tipo de servicios es de 2.001,00 a 2.500,00 dólares.

2.4 Análisis de la Demanda

2.4.1 Características de la demanda

- **Mercado total:** personas que ocupan cargos gerenciales y de alta dirección en las instituciones públicas y privadas en la ciudad de Quito.
- **Mercado potencial:** personas con cargos gerenciales y de alta dirección que se encuentran dentro de instituciones que necesitan el servicio y están dispuestos a pagar por el mismo.
- **Mercado objetivo real:** Teniendo en cuenta el mercado, el segmento real son los equipos gerenciales y de alta dirección en las instituciones públicas y privadas como las que se mencionan a continuación y que históricamente han demandado servicios de tipo empresarial.
 - Empresas públicas
 - Empresas privadas

2.4.2 Determinación de la demanda

Sobre la base del estudio de campo realizado tenemos que un 94,00% de las empresas encuestadas no cuentan actualmente con el servicio de Relaciones Públicas para sus organizaciones, mientras que un 82,00% le interesa contar con este servicio, por lo tanto considerando la población de estudio segmentada y este importante porcentaje de aceptación, es posible calcular la demanda como sigue:

DEMANDA = Empresas segmentadas x porcentaje de aceptación x cantidad de veces que solicitan al año el servicio (promedio)

$$\text{DEMANDA} = 5.302 \times 82,00\% \times 2,40 = 10.434$$

Este valor corresponde al número de asesorías requeridas por las empresas al año.

DEMANDA PROYECTADA

Al analizar la demanda proyectada, se tiene que, de acuerdo a la tasa de crecimiento empresarial de 5,00%, la demanda de servicio tendrá la siguiente tendencia para los siguientes años.

**Tabla 6: Demanda proyectada
“PUREL SOLUTIONS”**

Año	Demanda
2010	10.434
2011	10.956
2012	11.504
2013	12.079
2014	12.683
2015	13.317
2016	13.983

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Bustamante

2.5 Análisis de la Oferta

Actualmente quienes brindan este tipo de servicio ante la demanda de las instituciones, son personas naturales, o grupos de personas que se reúnen para brindar cualquier producto relacionado a Relaciones Públicas, capacitaciones o servicios para equipos gerenciales, sin embargo su contenido sólo está referido a liderazgo o imagen personal o institucional y eventos, pero estos servicios no son los únicos que hoy en día las instituciones demandan. Además estas personas o grupos no están organizados formalmente como empresa.

Igualmente se puede observar que la competencia realiza sus servicios en forma directa, no emplea una agencia publicitaria u otros canales para llegar al demandante.

En la ciudad de Quito existen varias compañías que brindan servicios de marketing, estrategias de comunicación, otras empresas se encargan de la organización de eventos, pero lo hacen específicamente en áreas individuales, por lo cual no hay una entidad con el ámbito específico de Relaciones Públicas para el Desarrollo Empresarial.

De manera limitante por varios motivos, estas empresas, han dado servicios para el equipo gerencial de algunas instituciones, pero según las indagaciones realizadas, las capacitaciones han tenido sólo la nómina de servicios gerenciales, sin embargo en la realidad no han cumplido la temática específica que requieren los clientes.

La nueva empresa "PUREL SOLUTIONS" ofertará el servicio apoyándose en una fortaleza que va a ser la diferencia: brindar calidad de servicio y tecnología comunicacional como valor agregado. Llegará al cliente de una manera diferente, con una presentación innovadora, aplicando diversas estrategias.

De acuerdo al estudio de mercado, un 39,80% de las instituciones encuestadas identifican a empresas potencialmente competidoras de PUREL SOLUTIONS, es por ello que de acuerdo al promedio de uso de los servicios y este importante resultado, se puede determinar la oferta de la siguiente manera:

OFERTA = Empresas segmentadas x porcentaje de identificación de competencia x cantidad de veces que solicitan al año el servicio (promedio)

$$\text{OFERTA} = 5.302 \times 39,80\% \times 2,40 = 5.064$$

OFERTA PROYECTADA

**Tabla 7: Oferta proyectada
“PUREL SOLUTIONS”**

Año	Oferta
2010	5.064
2011	5.318
2012	5.584
2013	5.863
2014	6.156
2015	6.464
2016	6.787

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Bustamante

2.5.1 Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha por tanto se podrá determinar como la resultante de la resta de la demanda menos la oferta, obteniéndose el siguiente cálculo proyectado.

Tabla 8: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2010	10.434	5.064	5.370
2011	10.956	5.318	5.638
2012	11.504	5.584	5.920
2013	12.079	5.863	6.216
2014	12.683	6.156	6.527
2015	13.317	6.464	6.853
2016	13.983	6.787	7.196

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se observa, de los datos analizados, existe un alto volumen aún de demanda insatisfecha en relación al tipo de servicio ofertado, sin embargo la empresa no podrá cubrir con todo este nivel de demanda insatisfecha, pues la producción real dependerá de la capacidad productiva de la compañía.

2.6 Análisis de Precios

De acuerdo al sondeo de empresas que se encargan de diversas acciones de Relaciones Públicas, los precios de mercado para asesorías varían desde pequeñas asesorías por un valor de \$1.300,00, hasta grandes asesoría que toman valores de hasta \$25.000,00, No obstante de acuerdo al alcance de la empresa, su inserción inicial al mercado y considerando también el estudio de mercado realizado, se ha podido determinar que por una asesoría promedio se estima un valor de \$2.100,00, precio que se puede considerar promedio para las asesoría pequeñas a las empresas y por tanto un buen referente para el análisis financiero de la compañía.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Objetivo del estudio técnico

El objetivo principal es analizar y determinar los aspectos técnicos que permitirán conocer los requerimientos físicos, establecer el tamaño óptimo, localización, los equipos, instalaciones y organización, requeridos para la prestación del servicio, así como los respectivos procedimientos y de esta manera poder definir su factibilidad.

3.2 Localización Del Proyecto

Para la localización de la compañía se tendrá que analizar dos aspectos: macro localización y micro localización de la nueva empresa, con la finalidad de llegar a establecer la ubicación exacta.

La localización de la empresa incide en la generación de utilidades, debido a que la organización deberá establecerse en un lugar estratégico cercano al mercado del consumidor. El sector donde se encuentre ubicada la nueva compañía debe ser el adecuado, que cumpla con los requerimientos del cliente y disponer de una infraestructura ergonómica y versátil.

3.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización permitirá delimitar a través de un estudio preliminar el número de soluciones posibles, determinado así la zona óptima. La nueva empresa de Relaciones Públicas estará macro localizada en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Norte

3.2.2 Microlocalización

La microlocalización es el proceso de elegir la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso (a nivel de factibilidad).

Se han considerado los tres mejores sectores del norte de la ciudad de Quito para ubicar a la empresa de acuerdo a este análisis, dichas zonas son: el sector de la Mariscal, Carolina y la Ñaquito.

A continuación se presenta la matriz de selección de alternativa, misma que ha sido ponderada de acuerdo a la importancia que tiene cada uno de los factores dentro del estudio y se ha puntuado entre 1,00 y 10,00, donde 10,00 representa el que ofrece mayor beneficio de acuerdo al factor y 0,00 ningún beneficio.

Tabla 9: Matriz de selección de localización (puntuación)

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		La Carolina	Ñaquito	La Mariscal
Vías de acceso y facilidades de transporte	15,00%	8	9	10
Servicio básicos y acceso a la tecnología	10,00%	10	10	10
Demanda del sector (aceptación)	25,00%	7	8	10
Disponibilidad de mano de obra	10,00%	9	10	10

Locales disponibles de acuerdo al requerimiento	15,00%	10	8	10
Cercanía al mercado	25,00%	10	7	8
TOTAL	100,00%	54	52	58

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 10: Matriz de selección de localización (análisis ponderado)

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		La Carolina	Iñaquito	La Mariscal
Vías de acceso y facilidades de transporte	15%	1,20	1,35	1,50
Servicio básicos y acceso a la tecnología	10%	1,00	1,00	1,00
Demanda del sector (aceptación)	25%	1,75	2,00	2,50
Disponibilidad de mano de obra	10%	0,90	1,00	1,00
Locales disponibles de acuerdo al requerimiento	15%	1,50	1,20	1,50
Cercanía al mercado	25%	2,50	1,75	2,00
TOTAL	100%	8,85	8,30	9,50

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Bustamante

De acuerdo al análisis de la matriz de localización, la posibilidad que mejor se ajustaría a las expectativas del negocio, es implementar el proyecto de asesoramiento de Relaciones Públicas empresariales en el sector de la Mariscal, específicamente en la Avenida Amazonas y Vicente Ramón Roca.

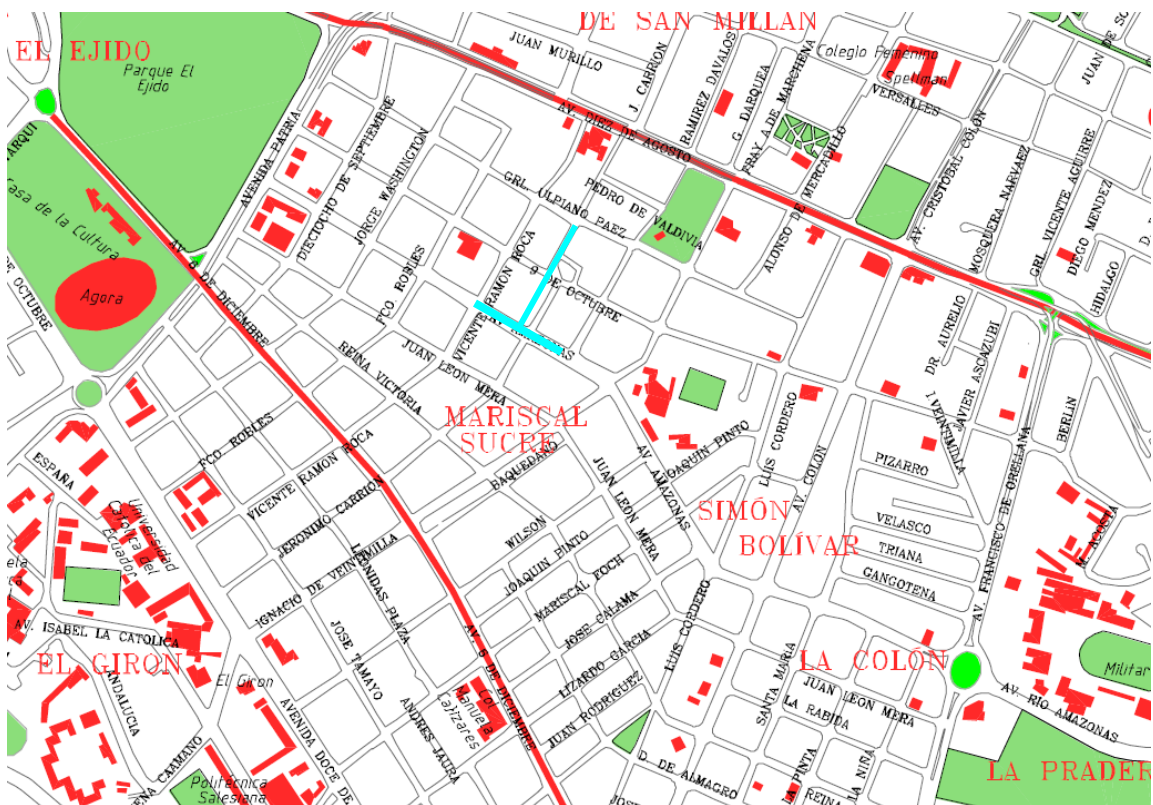
A continuación se enumeran los principales beneficios del sector elegido:

1. La Mariscal constituye actualmente un centro de comercio y negocios, pues en el sector se ubican instituciones financieras, de administración, ministerios y empresas privadas relacionadas con el sector terciario.
2. Acceso al mercado: PUREL SOLUTIONS se encontrará en un punto estratégico, pues el lugar es muy transitado debido a que como se mencionó anteriormente es una zona de gran comercio y de negocios y a la vez cuenta con varias avenidas, así como medios de transporte que facilitan el ingreso al sector; es así que encontramos la Av. 6 de diciembre, la Av. Amazonas, la Av. 9 de Octubre y la Av. Patria, por cualquiera de ellas se puede tener acceso al lugar.
3. Se cuenta con transporte urbano regular que transita de sur a norte y viceversa. Igualmente a pocos metros del sector se encuentran las estaciones del Trole bus y de la Ecovía que mediante sus distintos circuitos permiten el traslado a cualquier parte de la ciudad.
4. Por ser una zona residencial, cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet, cable, etc.
5. Finalmente en el sector se puede encontrar la infraestructura adecuada para la implementación del proyecto, pues existen edificios diseñados específicamente para arriendo de oficinas.

3.2.3. Plano de la Micro localización

A continuación se presenta el plano donde se encontrará localizada la nueva empresa de Relaciones Públicas "PUREL SOLUTIONS".

Gráfico 14: Plano de Microlocalización de “PUREL SOLUTIONS”



Fuente: www.maps.google.com

3.3 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de prestación del servicio.

3.3.1 Descripción del Proceso de Prestación del Servicio

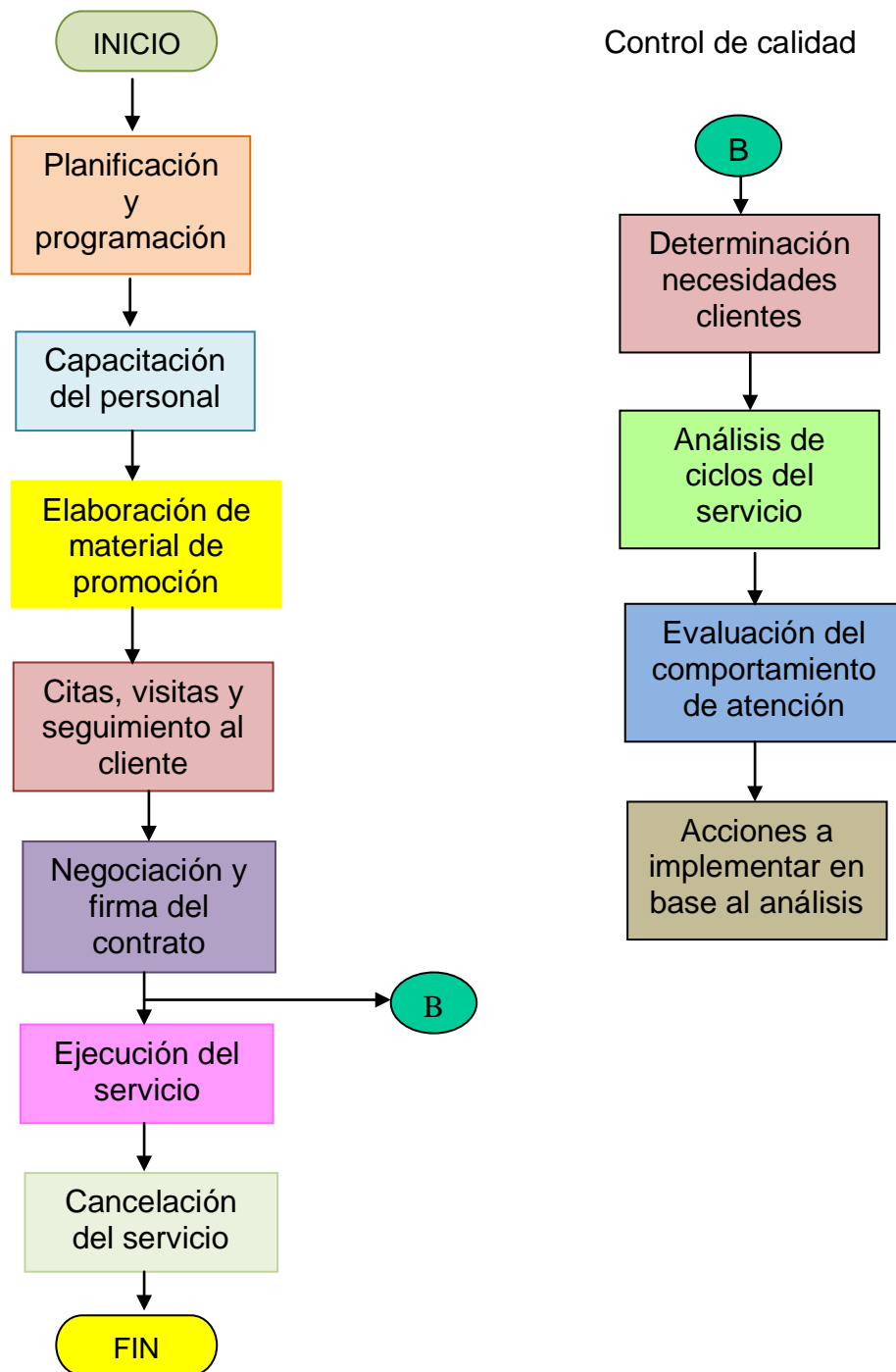
En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción del producto y/o servicio de una manera eficiente, por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

La forma de llegar a la demanda, que tendrá PUREL SOLUTIONS la empresa de Relaciones Públicas Empresariales tendrá el siguiente proceso productivo.

1. Planificación y programación: Se elaborará primeramente el directorio de la empresa, con la finalidad de conocer cuáles serán los clientes potenciales y así programar su acercamiento.
2. Capacitación del personal: Para que el servicio que se va a brindar sea eficiente es importante que la empresa cuente con personal calificado y capacitado para realizar sus actividades.
3. Elaboración de material de promoción: Se preparará el material informativo y logístico necesario para la entrega a los clientes.
4. Citas y seguimiento al cliente: se concertará las visitas mediante cartas, llamadas telefónicas o por medio del correo, una vez aceptada la cita, se visitará al cliente para presentar los servicios que PUREL SOLUTIONS está ofreciendo y finalmente se realizará un seguimiento al usuario.
5. Negociación y firma del contrato: se establecerá los precios por el o los servicios solicitados y la forma de pago. Una vez que las dos partes estén de acuerdo con lo establecido se procederá a la firma del contrato.
6. Ejecución del servicio: "PUREL SOLUTIONS", prestará los servicios de acuerdo a los requerimientos del cliente, los mismos que se encontrarán estipulados en el contrato firmado previamente.
7. Cancelación del servicio: el cliente cumplirá con el pago del servicio dado por PUREL SOLUTIONS.

A continuación se diagrama el proceso de producción del servicio de PUREL SOLUTIONS:

Gráfico 15: Flujograma producción del servicio



3.3.2 Distribución de las Instalaciones

El principal motivo de realizar la distribución de la planta es optimizar la distribución de materiales, equipos, recursos humanos, y servicios auxiliares, de manera que el valor creado por el sistema de operación sea elevado al máximo.

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de la empresa **PUREL SOLUTIONS** provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta su infraestructura para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos que se necesitan para la producción del servicio. Ver Anexo No. 4

3.3.3 Requerimiento de Mano de Obra

Para la puesta en marcha de PUREL SOLUTIONS la Empresa de Relaciones Públicas, será necesario contar con el personal que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 11: Mano de Obra

Función	CANTIDAD	TÍTULO	EXPERIENCIA
Gerente	1	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas 	4 – 6 años
Secretaria	1	<ul style="list-style-type: none"> • Secretariado • Contabilidad 	2 años
Contador	1	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y Finanzas • Auditoría 	3 años
Consultor	3	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Ciencias de la Comunicación 	3 años
Asesor de marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Comercial 	3 años
Asistente	1	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación social 	
Administrador de eventos	1	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Mercadeo 	3 años
TOTAL	9		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Bustamante

Personas con cualidades humanas y muy proactivas, con iniciativa y creatividad que gusten de trabajar en equipo, y con disponibilidad de tiempo.

3.3.4 Requerimiento de Materiales, Suministros y Servicios

A continuación se presentan los equipos, el mobiliario, los suministros y servicios que deben ser adquiridos inicialmente para alcanzar la capacidad de operación estimada, en condiciones de calidad y cumplimiento de acuerdo a las necesidades.

Tabla 12: Equipos de computación

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	6	500,00	3.000,00
Impresora	1	149,00	149,00
TOTAL	7	649,00	3.149,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 13: Equipos de oficina - audiovisual

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono - fax	1	128,00	128,00
Radiograbadora	1	139,00	139,00
Proyector multimedia	1	2.800,00	2.800,00
Cámara fotográfica digital	1	442,00	442,00
Filmadora	1	1.265,00	1.265,00
Consola switcher	1	1.068,00	1.068,00
Parlantes de sonido	1	1.370,00	1.370,00
Parlantes para parlantes	1	260,00	260,00
Micrófono	1	67,00	67,00
TOTAL	9		7.539,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 14: Mobiliario de oficina

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Modulares de computadoras	6	150,00	900,00
Escritorios	3	125,00	375,00
Archivador	3	70,00	210,00
Charola papelera	3	20,00	60,00
Sillas giratorias	6	60,00	360,00
Juego de mesa y 6 sillas	2	200,00	400,00
Juego de sala	1	600,00	600,00
TOTAL	24	1.225,00	2.905,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 15: Suministros de oficina

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma papel	12	3,83	45,96
Grapadora	3	3,98	11,94
Perforadora	3	4,97	14,91
Lápices caja	6	2,85	17,10
Esferos caja	6	3,60	21,60
Caja de grapas 500 u.	5	0,45	2,25
Caja de clips 1000 u.	2	0,24	0,48
Saca grapas	3	1,70	5,10
Tijeras	3	0,56	1,68
Carpetas 10 u.	16	1,20	19,20
Cinta adhesiva	12	1,85	22,20
Marcadores	9	0,95	8,55

Borrador pizarra	3	1,75	5,25
Agenda	2	3,60	7,20
Sello gerencia	1	9,44	9,44
Juegos CD`S 50 u.	5	13,26	66,30
TOTAL	91	54.23	259,16

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 16: Servicios

RUBRO	VALOR
Agua	235,00
Luz	360,00
Teléfono	800,00
Internet	252,00
TOTAL	1.647,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

3.3.5 Requerimiento de Activos Fijos y Diferidos

Tabla 17: Activos fijos

RUBRO	VALOR TOTAL
Oficinas	60.000,00
Equipos de computación	3.149,00
Equipo de oficina - audiovisual	7.539,00
Mobiliario de oficina	2.905,00

Suministros de oficina	259,16
TOTAL	73.852,16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 18: Activos diferidos

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	1	1.200,00	1.200,00
Documentación y certificaciones	1	800,00	800,00
Software	1	1.700,00	1.700,00
TOTAL	3	3.700,00	3.700,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

3.3.6 Estimación de Costos de Inversión

Tabla 19: Inversión inicial

RUBRO	VALOR TOTAL
Activos Fijos	73.852,16
Activos diferidos	3.700,00
Otros activos (campana publicitaria)	13.000,00
Capital de trabajo (2 meses)	19.158,30
TOTAL	109.710,46

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1 La Empresa

4.1.1 Nombre o Razón Social

La razón social de la empresa es PUREL SOLUTIONS, Empresa Facilitadora de Relaciones Públicas Integrales Empresariales.

Gráfico 16: Logotipo de la empresa



Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se puede visualizar, el logotipo de la empresa consta de dos manos entrelazadas, que significan la buena relación que existirá entre la empresa “PUREL SOLUTIONS” y los clientes, pues la empresa siempre estará dispuesta a ayudar o apoyar a quienes requieran del servicio.

4.1.2 Tipo de Empresa

En cuanto a la formación y constitución de la empresa, el proyecto adoptará la organización empresarial de tipo compañía de Responsabilidad Limitada, ver Anexo No. 5.

Requisitos:

El nombre.- El nombre deberá ser de dominio propio y no puede ser adoptado por ninguna otra, además debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias de Compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

4.1.3 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

4.1.4 Socios

4.1.4.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. (Art. 99 de la ley de Compañías).

4.1.4.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas

Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

4.1.5 Capital

4.1.5.1.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

4.1.5.2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

4.1.6 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

4.2 Base Filosófica de la Empresa

4.2.1 Misión

“Brindar plena satisfacción a los clientes, por medio de talento humano capacitado, idóneo y eficaz, enmarcados en una política de seriedad, responsabilidad, cumplimiento e innovación“

4.2.2 Visión

"Ser una empresa líder en el campo de las Relaciones Públicas Empresariales, a nivel nacional, utilizando recursos que maximicen la eficiencia en la calidad de los servicios al cliente".

4.2.3 Objetivos

1. Mejorar el nivel de eficiencia en la prestación del servicio
2. Optimizar los resultados de la gestión administrativa financiera

4.2.4 Estrategias Empresariales

1. Para Mejorar el Nivel de Eficiencia en la Prestación del Servicio

- Implementar adecuadamente el área operacional.
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes, con un buen sistema comercial
- Brindar una adecuada atención al cliente, con un control de calidad permanente en los paquetes ofertados.
- Implementación y mantenimiento del equipo y maquinarias de la empresa.
- Realizar programas de capacitación integral al personal de planta.

2. Para Optimizar los Resultados de la Gestión Administrativa – Financiera

- Incorporar técnicas modernas de gestión empresarial
- Establecer un adecuado sistema de evaluación del personal.

4.3 Estructura Organizacional

Para el mejor funcionamiento de la empresa PUREL SOLUTIONS se ha determinado la siguiente estructura orgánica:

a. Órganos de dirección

- Gerencia General

b. Órganos de Asesoría

- Área de Relaciones Públicas

c. Órganos de Apoyo

- Secretaría

d. Órganos de línea Área de Producción

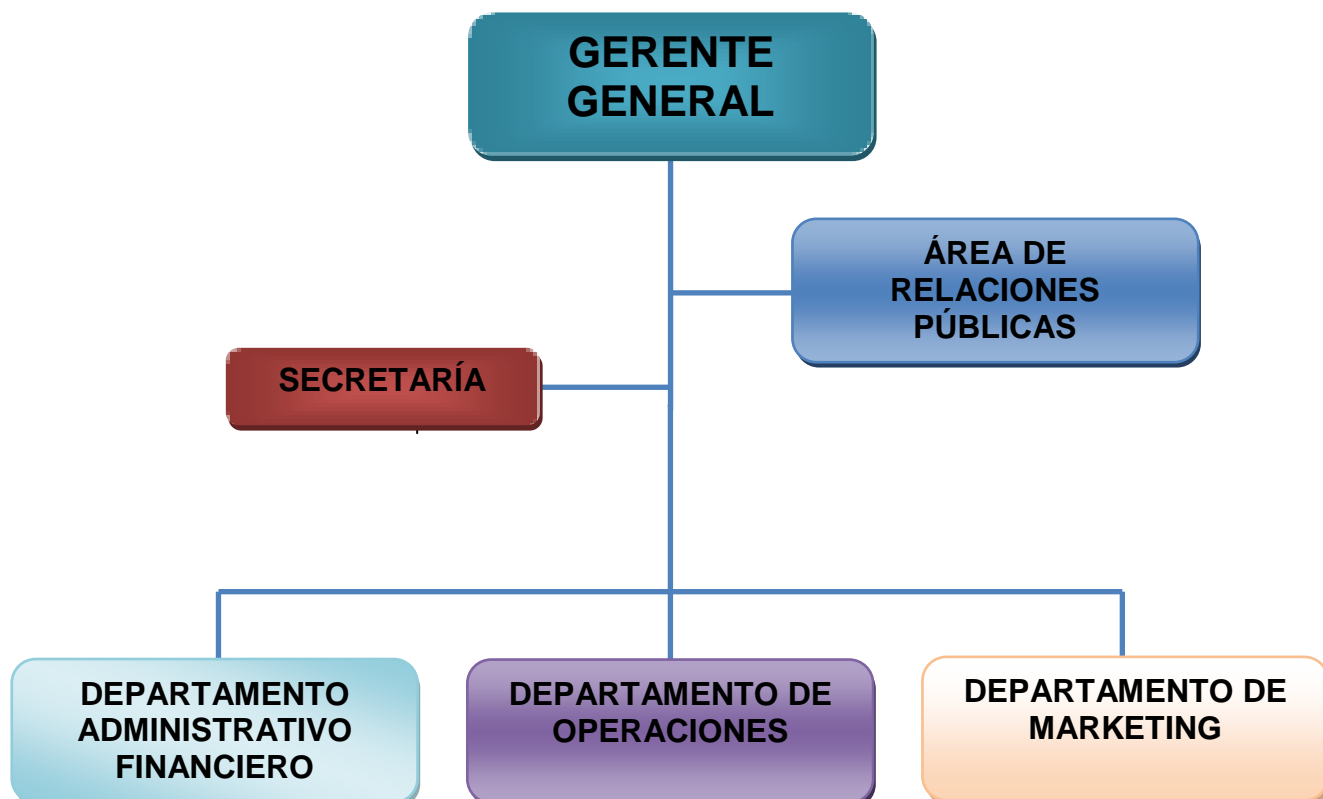
- Área de Administración
- Área de Marketing

4.3.1 Organigrama Estructural

Se considera el organigrama una herramienta de trabajo que refleja cómo será la distribución de las distintas funciones empresariales de modo tal que se permita un trabajo en conjunto y la realización de los objetivos institucionales.

A continuación se presenta el organigrama estructural de PUREL SOLUTIONS, en el que procura establecer una adecuada distribución y relación entre los departamentos.

Gráfico 17: Organigrama Estructural “PUREL SOLUTIONS”



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Manual de funciones

Tabla 20: Funciones Gerente General

ÁREA: DEPARTAMENTO DE GERENCIA		DE	CARGO: GERENTE GENERAL
RESPONSABLE ANTE:			
		JUNTA DIRECTIVA	
AUTORIDAD SOBRE:			
		DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEPARTAMENTO DE OPERACIÓN DEPARTAMENTO DE MARKETING	
FUNCIONES:			
<ul style="list-style-type: none">• Organiza el régimen interno de la empresa.• Representa judicial y extrajudicialmente a la empresa.• Realiza los actos y celebra los contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto de la empresa.• Cuida de la contabilidad y formula las cuentas y el balance.• Da cuenta periódicamente al titular de la marcha de la empresa.• Ejerce las demás atribuciones que le señale la Ley o le confiere el titular.• Responde ante el titular y terceros por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus funciones. <p>Asimismo, es particularmente responsable por:</p> <ul style="list-style-type: none">• La existencia y veracidad de los libros, documentos y cuentas que ordenen llevar las normas legales vigentes• De la efectividad de los beneficios consignados en el balance.• La existencia de los bienes consignados en los inventarios y la conservación de los fondos y del patrimonio de la empresa• El empleo de los recursos de la empresa en negocios distintos a su objeto.			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 21: Funciones. Asistente de Relaciones Públicas

ÁREA: RELACIONES PÚBLICAS	CARGO: ASISTENTE DE RELACIONES PÚBLICAS
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planea, organiza, desarrolla, integra y administra un programa de Relaciones Públicas para promover y mantener buenas relaciones entre la empresa y todas las áreas exteriores donde la empresa tiene actividades e intereses, tales como funcionarios y empleados, clientes, proveedores, otras empresas, instituciones de carácter cívico, social y de beneficencia y otras agrupaciones semejantes, la prensa, radio, TV y otros medios de publicidad e información. • Asesora a la Gerencia General en asuntos de su competencia. • Mantiene informada a la Gerencia General y a los órganos de línea sobre el desarrollo de las acciones encomendadas, contenidas en sus planes y programas de trabajo. • Vela por el cumplimiento de las funciones y actividades aprobadas a su área, y coopera con los órganos de línea en calidad de asesor. • Propone a la Gerencia General las estrategias y acciones destinadas a mejorar el funcionamiento del área bajo su responsabilidad. • Revisa y eleva a la instancia respectiva los reportes estadísticos mensuales, semestrales, anuales de las actividades bajo su responsabilidad. • Evalúa y propone a la Gerencia General las necesidades de capacitación y entrenamiento de los servidores a su cargo. • Fomenta en cooperación con el personal, la imagen de la empresa ante los empleados, para que se familiaricen con la empresa y sus actividades. • Otras funciones que le encargue la Gerencia General. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 22: Funciones Secretaría

ÁREA:	CARGO: SECRETARÍA
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la Gerencia General, y de la Dirección Administrativa. • Encargada de recibir llamadas y brindar información a los clientes, así como mantener actualizada la agenda diaria de la Gerencia General, coordinando las reuniones y citas respectivas. • Receipta, sistematiza y archiva la documentación clasificada. • Revisa y prepara la documentación para la firma respectiva. • Coordina reuniones y prepara la agenda respectiva. • Prepara y ordena documentación para eventos. • Redacta documentos de acuerdo con indicaciones generales. • Organiza y supervisa el seguimiento de los expedientes que ingresan a la Oficina. • Solicita cotizaciones y realiza compras • Otras funciones que le asigne el Gerente General. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 23: Funciones Contador

ÁREA:	
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN - FINANCIERO	CARGO: CONTADOR
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los recursos económicos y financieros de la empresa para poder trabajar con las mejores condiciones de costo y rentabilidad. • Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados. • Mantener la información financiera disponible y actualizada para generar requerimiento de información de gestión de la empresa. • Establece planificaciones que permitan cumplir con los objetivos financieros y fiscales según los objetivos fijados por la empresa y que no signifiquen infringir las normas tributarias, financieras o de control interno que pongan en riesgo a la empresa. • Implementa o perfecciona los procedimientos tendientes a la adopción de buenas prácticas administrativas procurando mayores niveles de eficiencia. • Coordina las estrategias financieras de la empresa. • Coordina las tareas de contabilidad y análisis financiero. • Realiza y mantiene negociaciones con las entidades financieras. • Implementa los controles de gestión de la empresa. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 24: Funciones Jefe de Operaciones

ÁREA: ÁREA DE OPERACIONES	CARGO: JEFE DE OPERACIÓN
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL
AUTORIDAD SOBRE:	
	CONSULTORES TÉCNICO DE PAQUETES INFORMÁTICOS ASESOR DE MARKETING
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y dirige los planes de operación. • Planifica, dirige y coordina las actividades de operación de la empresa. • Comprueba la demanda real, la compara y corrige los planes si fuere necesario. • Establece volúmenes económicos de partidas de los servicios que se han de elaborar. • Determina las necesidades de operación y los niveles de existencia en determinados puntos de dimensión del tiempo. • Coordina y supervisa el proceso de producción del servicio. • Pronostica la demanda del producto, indicando la cantidad en función del tiempo. • Cooperera con el área de marketing para adoptar la producción a las necesidades del cliente. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 25: Consultor

ÁREA: DE OPERACIONES	CARGO: CONSULTOR
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL JEFE DE OPERACIÓN
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Absolver Consultas, prestar asistencia profesional y emitir conceptos en los asuntos que le sean encomendados. • Asesorar en las cuestiones sobre las que posee un conocimiento especializado. • Dirigir, coordinar y verificar las actividades que requieren de estudio o consultas con el fin de garantizar en desarrollo eficiente y el buen desempeño de la institución y cuando su jefe inmediato considere necesaria su participación atender situaciones específicas. • Verificar el cumplimiento de los objetivos, la ejecución y el control de las actividades de su área, en concordancia con los lineamientos trazados por PUREL SOLUTIONS. • Aportar con elementos de juicio para la toma de decisiones relacionadas con el área de su especialidad. • Capacitar a los clientes. • Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas, con la oportunidad y la periodicidad requerida. • Desempeñar las funciones específicas que le sean asignadas por su jefe inmediato, de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 26: Funciones Administrador de eventos

ÁREA: DE OPERACIONES	CARGO: ADMINISTRADOR DE EVENTOS
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL JEFE DE OPERACIÓN
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y supervisar eventos institucionales e interinstitucionales. • Dirigir, impulsar y controlar las acciones de Relaciones Públicas y comunicaciones institucionales. • Coordinar y supervisar el apoyo requerido por las Unidades Organizativas en el desarrollo de eventos oficiales. • Establecer coordinaciones para mantener las Relaciones Públicas. • Coordinar y efectuar campañas de fortalecimiento de la imagen institucional y establecer contacto con los diferentes medios de comunicación. • Ejecutar e informar sobre los trabajos realizados que involucran el plan de trabajo del área. • Supervisar el desarrollo de las acciones de protocolo respecto a los eventos realizados. • Ejecutar en coordinación con las áreas involucradas las actividades sociales, culturales, deportivas, etc. • Realizar otras funciones afines que se le asigne 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Tabla 27: Funciones Asesor de marketing

ÁREA: ÁREA DE MARKETING	CARGO: ASESOR DE MARKETING
RESPONSABLE ANTE:	
	GERENCIA GENERAL DEPARTAMENTO DE MARKETING
AUTORIDAD SOBRE:	
	NINGUNO
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Su actividad está destinada a facilitar el camino de la venta. • Se encarga de planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución, así como diseña planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa y logra el acceso a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad. • Diseña, planifica elabora e instaure los planes de marketing de la empresa. • Coordina y controla el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción en estrecha relación con el área de Relaciones Públicas. • Supervisa los planes de marketing de la empresa y los planes de venta. • Dirige y supervisa los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución. • Da soporte al área de ventas en cuanto a estrategias de publicidad, promoción y distribución del producto. • Hace investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado. 	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

4.4 Estrategias de marketing

Segmentación

La estrategia de segmentación que usará PUREL SOLUTIONS es la denominada “concentrada” eso significa que se trabajará según el requerimiento del cliente

Posicionamiento

Se pondrá énfasis en la calidad de servicio, uso de tecnología comunicacional, valor agregado y la asesoría.

Estrategias competitivas

- Estrategia de la diferenciación.- la ventaja competitiva de PUREL SOLUTIONS es el servicio brindado con calidad, y tecnología moderna para posicionar el producto.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Generalidades

El presente estudio económico financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto económicamente con el fin de determinar si es factible su implementación y es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas.

A continuación se presenta la evaluación financiera, la misma que inicia con el presupuesto requerido para la implementación de la empresa. Los valores presentados en el capítulo han sido investigados independientemente, logrando obtener costos reales de los posibles proveedores de la empresa.

5.2 Presupuestos

5.2.1 Presupuesto de Inversión

El primer aspecto que se ha analizado de la empresa es el de realizar un presupuesto de inversiones acorde a lo que la empresa tiene como alcance, dentro de esto se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada si finalmente es rentable o no.

5.2.1.1 Activos Fijos

Se ha considerado para la inversión inicial la adquisición de las oficinas, los equipos de computación, equipos de oficina audiovisual que será necesario para la operación, así como también el mobiliario de oficina y suministros de oficina, que se detallan con su valor a continuación:

Tabla 28: Activos fijos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Oficinas	60.000,00	1	60.000,00
Equipos de computación	3.149,00	1	3.149,00
Equipos de oficina – audiovisual	7.539,00	1	7.539,00
Mobiliario de oficina	2905,00	1	2.905,00
Suministros de oficina	259,16	1	259,16
TOTAL	73.852,16	5	73.852,16

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos requeridos por la empresa son la constitución total de la empresa cotizada en \$1200,00, un software de control y contabilidad y las documentaciones y certificaciones necesaria para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 29: Activos diferidos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Constitución de la empresa	1.200,00	1	1200,00
Documentación y certificación	800,00	1	800,00
Software	1.700,00	1	1700,00
TOTAL	3.700,00	3	3.700,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.1.3 Capital de operación

Dentro de las inversiones por realizar es necesario considerar el capital de operación, mismo que será considerado inicialmente para los primeros dos meses, puesto que se requiere disponer de una liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se presentan los costos de operación mensual, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa.

Capital de trabajo

El capital de trabajo que se presenta corresponde al costo total una vez considerado los beneficios de ley, mismo que se detallan en el Anexo No. 6 del presente estudio.

Tabla 30: Personal

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
Gerente General	1.889,75	1	1.889,75
Secretaria	319,16	1	319,16
Contador	456,28	1	456,28
Consultor	1.141,85	3	3.425,55
Asesor de marketing	1.017,20	1	1.017,20
Asistente	393,95	1	393,95
Administrador de eventos	1.017,20	1	1.017,20
TOTAL	6.235,39	9	8.519,009

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Gastos de Administración

Dentro de los gastos administrativos se ha considerado los gastos por concepto de servicios básicos, papelería, insumos y la capacitación que se realizará al personal de la empresa.

Tabla 31: Gastos de Administración

Descripción	Valor (mensual)
Servicios	137,25
Insumos	12,82
Papelería	60,00
Capacitación	300,00
TOTAL	510,07

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Gastos de venta

En el gasto de ventas se ha considerado la publicidad que será necesario realizar mensualmente para dar a conocer a la empresa, igualmente se ha tomado en cuenta el costo por transporte en el que se incurrirá cada vez que se realice las visitas a las instituciones. Los valores que se presentan en la tabla corresponden a gastos mensuales.

Tabla 32: Gastos de venta

Descripción	Valor (mensual)
Publicidad	300,00
Transporte	250,00
TOTAL	550,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Una vez detallado los tres gastos que conforman el capital de trabajo, se presenta el capital de operación de PUREL SOLUTIONS para los dos primeros meses:

Tabla 33: Capital de operación

Descripción	Valor
Capital de trabajo	17.038,17
Gastos de administración	1.020,14
Gastos de ventas	1.100,00
TOTAL (2 MESES)	19.158,30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.1.3.1 Depreciación

Es necesario analizar las depreciaciones de los activos que tiene la empresa, mismos que deberán contabilizarse en el estado de resultados y de esta manera calcular correctamente los impuestos a pagar.

Para evaluar la depreciación, de acuerdo a las regulaciones contables en el país, se debe considerar las obras de infraestructura, mismas que se deprecian en un tiempo de 20 años, por lo cual su depreciación anual corresponde a un 5,00%, por tanto se multiplica el valor por el porcentaje para determinar la depreciación anual. Los equipos de oficina, el mobiliario de oficina y los suministros de oficina para el servicio se deprecian en 10 años, mientras que los equipos de computación se deprecian en 3 años y es por ello que ya no se observa depreciación en los años 4to y 5to. Finalmente se puede observar que los activos intangibles se deprecian en solamente 5 años.

Tabla 34: Depreciaciones

	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Oficinas	60.000,00	0,005	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	45.000,00
Equipos de computación	3.149,00	0,33	1.049,56	1.049,56	1.049,56			0,31
Equipos de oficina - audiovisual	7.539,00	0,10	753,90	753,90	753,90	753,90	753,90	3.769,50
Mobiliario de oficina	2.905,00	0,10	290,50	290,50	290,50	290,50	290,50	1.452,50
Suministros de oficina	259,16	0,10	25,92	25,92	25,92	25,92	25,92	129,58
Amortización activos intangibles	3.700,00	0,20	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	-
TOTAL	77.552,16	0,88	5.859,88	5.859,88	5.859,88	4.810,32	4.810,32	50.351,89

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.2 Presupuestos de Operación

5.2.2.1 Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos se ha realizado un análisis de la capacidad de operación cada consultor, para lo cual se ha considerado que cada uno de ellos desarrollará 3 asesorías mensuales por tres consultores que existen en la empresa se obtendrá

9 asesorías mensuales que realizará PUREL SOLUTIONS; adicionalmente se ha tomado en cuenta el precio por el servicio, según el estudio de mercado realizado se ha establecido en 2.100,00 dólares por cada asesoría.

Tabla 35: Presupuesto de ingresos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00
TOTAL	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00

Total ingresos anual: 226.800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.2.2 Presupuesto de Egresos

En los egresos se ha considerado el costo relacionado con la producción del servicio, mismo que depende también de la cantidad de asesorías que la empresa realice. El costo considerado por cada asesoría se ha establecido en 600 dólares, este valor se

multiplicará por las 9 asesorías mensuales que se estima tendrá la empresa, obteniendo así el costo del servicio mensual. A continuación se presenta el costo del servicio de PUREL SOLUTIONS.

Tabla 36: Presupuesto de egresos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
TOTAL COSTO SERVICIO	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00

Total costo servicio 64.800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.2.3 Financiamiento

Para lograr alcanzar los costos de inversión de la compañía se ha considerado que deberá financiarse en un 40,00% y de esta manera alcanzar la inversión requerida. Cómo fue posible observar la empresa requiere de una inversión total de \$110.410,00 de lo cual \$ 65.826,00 será aporte de los inversionistas y se requerirá un 40,00% financiado externamente, es decir un préstamo bancario por \$ 43.884,00.

Tabla 37: Estructura de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Empresa	65.826,00	60,00%
Financiamiento bancario	43.884,00	40,00%
TOTAL	109.710,00	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Por tanto en base a esta estructura será posible determinar los costos de intereses financieros de acuerdo a la tabla de amortización detallada a continuación:

Tabla 38: Tabla de amortización del crédito

Monto a financiar	43.884,00
Tiempo (meses)	60
Anualidad	962,93
Tasa bancaria	0,114

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

En el Anexo No. 7 se detallan los pagos mensuales, los intereses cobrados por el banco, la amortización de cada periodo y el costo financiero al final de cada año, estos costos serán considerados en el flujo de caja.

5.3 Estados Financieros proyectados

5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

De esta manera se ha obtenido el estado de pérdidas y ganancias proyectado, mismo que considera los ingresos, costos, gastos, depreciación, intereses bancarios y los impuestos que se tiene que pagar por ley.

Se ha considerado que a partir del año 2 existe un incremento de ventas en un 5,00% valor considerado del promedio de inflación en los últimos 5 años en el país (Anexo No. 8) y una tasa aceptable de crecimiento para los siguientes 4 años.

Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	226.800,00	238.140,00	250.047,00	262.549,35	275.676,82
(-) Costos de ventas	64.800,00	68.040,00	71.442,00	75.014,10	78.764,81
(=) Utilidad bruta	162.000,00	170.100,00	178.605,00	187.535,00	196.912,00
(-) Gastos de Administración					
Salarios	102.229,00	107.340,00	112.707,00	118.343,00	124.260,00
Servicios	1.647,00	1.729,00	1.816,00	1.907,00	2.002,00
Insumos	154,00	161,00	170,00	178,00	187,00
Papelería	720,00	756,00	794,00	833,00	875,00

Capacitación	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,00	4.376,00
(-) Gastos de ventas					
Publicidad	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,00	4.376,00
Transporte	3.000,00	3.150,00	3.308,00	3.473,00	3.647,00
Depreciación	5.860,00	6.153,00	5.860,00	4.810,00	4.810,00
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	41.190,00	43.250,00	46.013,00	49.656,00	52.379,00
(-) Pago de interés bancario	4.649,00	3.820,00	2.890,00	1.849,00	683,00
(=) Utilidad antes de impuestos	36.541,00	39.430,00	43.123,00	47.807,00	51.696,00
(-) Participación a trabajadores (15%)	5.481,00	5.915,00	6.468,00	7.171,00	7.754,00
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	31.060,00	33.516,00	36.654,00	40.636,00	43.942,00
(-) Impuesto a la renta (25%)	7.765,00	8.379,00	9.164,00	10.159,00	10.986,00
(=) Utilidad neta	23.295,00	25.137,00	27.491,00	30.477,00	32.957,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.3.2 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

Para el flujo de caja real que tendrá el proyecto se ha considerado el monto que los inversionistas van a realizar puesto que es la que interesa analizar para conocer que rentabilidad existe sobre la misma, por tanto el flujo de caja tiene dos variaciones en relación al estado de resultados: la depreciación no se cuenta, pues este es un valor ficticio en relación a desembolso, por otra parte la cancelación del crédito deberá considerar las cuotas a pagar y no solamente los intereses o costos bancarios, finalmente la empresa debe considerar el valor de rescate a los 5 años, pues es el tiempo en el cual se va a evaluar la empresa y por tanto es necesario contabilizar los activos a este tiempo, obteniéndose el flujo de caja que será la base para la evaluación financiera. Por tanto se detalla a continuación:

Tabla 40: Flujo de caja del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	65.826,00					
Utilidad neta		23.295,00	25.137,00	27.491,00	30.477,00	32.957,00
+ Depreciaciones y amortizaciones		5.860,00	5.860,00	5.860,00	4.810,00	4.810,00
Préstamo, amortización del capital		6.906,00	7.735,00	8.665,00	9.706,00	10.872,00
Valor de rescate						50.351,89
Recuperación capital de trabajo						
Flujo de caja	- 65.826,00	22.249,00	23.261,00	24.686,00	25.581,00	77.247,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

5.3.3 Flujo Neto de Fondos

5.4 Criterios de Evaluación

Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del proyecto presentado.

5.4.1 Valor Presente Neto

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN (Valor Actual Neto) que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año descontados a valor actual. Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

Tabla 41: Cálculo del VAN

Tasa de oportunidad =	0,19
------------------------------	------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	- 65.826,00	- 65.826,00
1	22.249,00	18.697,00
2	23.261,00	16.426,00
3	24.686,00	14.649,00
4	25.581,00	12.757,00
5	77.247,00	32.370,00
TOTAL		29.072,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

VAN	29.072,00
------------	-----------

Como se observa, el VAN del proyecto tiene un valor positivo lo cual implica que el proyecto es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente y sobre la tasa mínima de aceptación existe un VAN de \$ 29072,00.

Por tanto una vez aceptada la implementación de la empresa es necesario conocer la rentabilidad que tendrá la misma a través del cálculo de la TIR:

5.4.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador que permite determinar la rentabilidad de la inversión a través de los flujos de caja, se calcula a través de la prueba y error, utilizando diferentes tasas de oportunidad hasta determinar un VAN de cero.

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

A continuación se determina primero el VAN de la tasa menor y el VAN de la tasa mayor, para posteriormente aplicar la fórmula y obtener la TIR del proyecto:

Tabla 42: VAN Tasa menor

Tasa de oportunidad = 0,20		
Año	Flujo	Flujo descontado
0	- 65.826,00	- 65.826,00
1	22.249,00	18.541,00

2	23.261,00	16.154,00
3	24.686,00	14.286,00
4	25.581,00	12.337,00
5	77.247,00	31.044,00
TOTAL		26.534,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

VAN	26.534
------------	---------------

Tabla 43: VAN Tasa mayor

Tasa de oportunidad =0,40		
Año	Flujo	Flujo descontado
0	- 65.826,00	- 65.826,00
1	22.249,00	15.892,00
2	23.261,00	11.868,00
3	24.686,00	8.996,00
4	25.581,00	6.659,00
5	77.247,00	14.363,00
TOTAL		-8.048,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

VAN	- 8.048,00
------------	-------------------

Interpolando se obtiene:

20%	→	26.534
X	→	0
40%	→	-8048

$$\frac{x - 20\%}{40\% - 20\%} = \frac{0 - 26534}{-8048 - 26534}$$

$$X = \frac{-26534 * 20\%}{-34582} + 20$$

$$X = 35,35$$

TIR	35,35%
------------	---------------

Por su parte la tasa interna de retorno es 35,35% un valor bastante atractivo para los inversionistas, por lo que se acepta el proyecto y se recomienda su implementación.

5.4.3 Periodo de Recuperación

El tiempo de recuperación del capital determina el tiempo en el que el capital de los inversionistas será recuperado.

Tabla 44: Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	- 65.826,28	- 65.826,28
1	18.696,62	- 47.129,66
2	16.426,20	- 30.703,46
3	14.648,90	- 16.054,56
4	12.756,60	- 3.297,95

5	32.370,14	29.072,18
---	-----------	-----------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se observa se recupera el capital entre el año 4 y 5. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación = 3,86

Tiempo = 3,00 años 10 Mes

El tiempo de recuperación serán tres años y diez meses, periodo aceptable para la inversión alta realizada.

ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

En el caso de no utilizar el financiamiento previsto, es decir considerando el proyecto con su inversión total, los siguientes serían los resultados:

Tabla 45: Flujo de caja sin financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	109.710,00					
Utilidad neta		23.295,00	25.137,00	27.491,00	30.477,00	32.957,00
Depreciaciones y amortizaciones		5.860,00	5.860,00	5.860,00	4.810,00	4.810,00
Recuperación de capital de trabajo						
Valor de rescate						50.351,89
Flujo de caja	- 109.710,00	29.155,00	30.997,00	33.351,00	35.287,00	88.119,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Criterios de evaluación

Tabla 46: Cálculo del VAN y TIR

Tasa de oportunidad =	0,19
------------------------------	------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	- 109.710,00	- 109.710,00
1	29.155,00	24.500,00
2	30.997,00	21.889,00
3	33.351,00	19.791,00
4	35.287,00	17.597,00
5	88.119,00	36.926,00

VAN	10.992,00
------------	-----------

TIR	22,68%
------------	--------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se observa, en este resultado el VAN es positivo y la TIR es 22,68%, valores menores a los obtenidos con el flujo de caja con financiamiento, sin embargo los resultados son favorables, pero dado que la empresa deberá financiarse para implementar el proyecto, el análisis previo con financiamiento será el seleccionado y el que deberán evaluar los inversionistas.

5.5 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 47: Tabla de costos y gastos anual

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos de ventas	64.800,00		64.800,00
Salarios	102.229,00	102.229,00	
Servicios	1.647,00	1.647,00	
Insumos	154,00	154,00	
Papelería	720,00	720,00	
Capacitación	3.600,00	3.600,00	
Publicidad	3.600,00	3.600,00	
Transporte	3.000,00	3.000,00	
Depreciación	5.860,00	5.860,00	
TOTAL	185.610,00	120.810,00	64.800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Ventas (Ingresos el primer año) =	226.800,00		
Costos fijos =	120.810,00		
Costos variables =	64.800,00	unitario	600,00
Precio promedio ponderado de los servicios =			2.100,00

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}} = \frac{120.810,00}{1.500,00} = \mathbf{80,54}$$

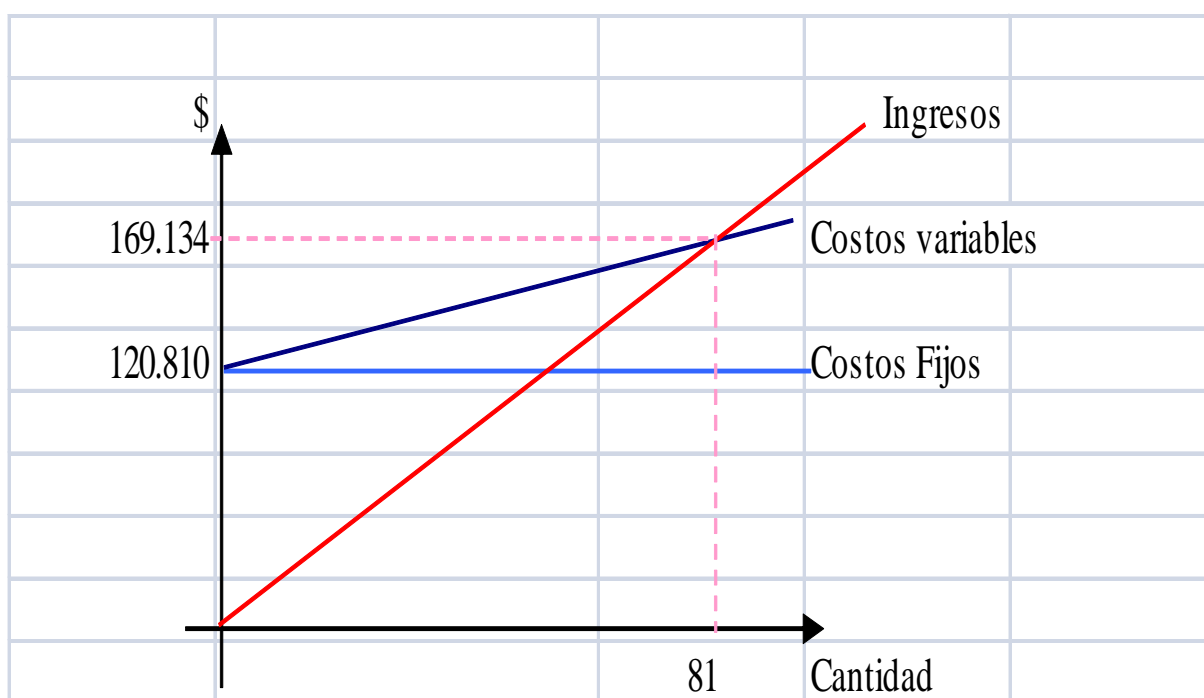
mensual = **6,71**

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{120.810}{1 - \frac{64.800}{226.800}} = \mathbf{169.134,00}$$

mensual = **14.095,00**

Gráfico 18: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricia Bustamante

Como se observa el punto de equilibrio anual en cantidad se obtiene al realizar 80,54 ventas en el año, lo cual representa 6,71 mensuales.

Esto indicaría un valor de ventas por \$14.095,00 para cubrir los costos fijos y variables, y de acuerdo a la proyección, las ventas mensuales se estiman en 18.900,00; por lo que si será posible alcanzar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las Relaciones Públicas son un área crítica en las empresas grandes y medianas, por esta razón algunas de ellas disponen de un departamento que se encarga de muchas de las labores requeridas para las Relaciones Públicas, sin embargo este requerimiento la mayoría de ocasiones está basado en las necesidades de marketing, ventas o en el mejor de los casos, el desarrollo de algún evento, no obstante las Relaciones Públicas son mucho más que esto, pues comprenden una imagen y relaciones entre las personas que comprenden las empresas, permitiendo no solamente que se logren ventas, sino que se formen relaciones de calidad y por tanto fidelidad con clientes, proveedores u otras empresas, logrando un resultado a largo plazo y con mayores ventajas, es por ello la importancia de la creación de esta empresa especializada en Relaciones Públicas, como una oportunidad para proveer de un servicio clave con los beneficios que esto conlleva.

El estudio de mercado permitió analizar que existe un alto nivel de aceptación por este tipo de compañía y aunque las empresas han utilizado servicios de Relaciones Públicas, los mismos son aislados y no se dispone de muchas opciones en relación a servicios de calidad que este ámbito allí radica la ventaja en el mercado y la alta cantidad de demanda insatisfecha en relación a este soporte.

En el estudio técnico se ha podido observar desde la localización, hasta el proceso productivo del servicio y los requerimientos técnicos; análisis que ha permitido concluir que si existe viabilidad en los requerimientos tecnológicos y de capital para la empresa, además ha sentado la base para el montaje mismo de la organización empresa. En cuanto a su ubicación la compañía estará en el sector norte de la Ciudad de Quito, específicamente en la Avenida Amazonas y

Vicente Ramón Roca (La Mariscal). Adicionalmente iniciará sus operaciones con 9 personas, pudiéndose incrementar a medida que crece la empresa.

En el análisis administrativo ha sido posible determinar desde la filosofía de la empresa, su estructura y aspectos legales que sustentarán el inicio y crecimiento de la empresa, para lo cual se ha propuesto que la empresa sea constituida con carácter de Responsabilidad Limitada, tomando en cuenta los parámetros de ley que debe reunir para tal efecto.

Relacionar el tipo de servicio con sus requerimientos técnicos, permite establecer más acertadamente el monto de recursos económicos que requiere el proyecto, en este caso el monto total de la inversión del proyecto es \$ 109.710,00 de los cuales los socios aportarían con el 60,00% y el restante 40,00% a través de un crédito bancario. Los ingresos totales para el primer año son de \$226.800,00, mientras que los costos totales suman la cantidad de \$64.800,00 obteniendo una utilidad bruta de \$162.000,00 para el primer año, restando los valores por concepto de gastos, participación de trabajadores y impuesto a la renta se obtiene una utilidad neta de \$23.295,00 al mismo año; lo que indica que desde el primer año de funcionamiento la empresa genera ganancias.

Finalmente se presenta la evaluación financiera a través de los tres principales indicadores, VAN, TIR y Recuperación de la inversión, presentando un VAN positivo \$ 29.072,00 y una TIR de 35,35%, que es superior al costo del capital premisa fundamental para aprobar el proyecto. Además el proyecto contaría con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 10 meses.

Por todos los factores anteriormente señalados se puede concluir que el proyecto es técnica, económica y financieramente viable a corto y mediano plazo generando rentabilidad a sus inversionistas, proporcionando nuevas plazas de empleo y un servicio diferenciado.

6.2 Recomendaciones

Es fundamental considerar que no solamente el presente estudio será la base para la implementación y operación de la empresa, sino que la eficiencia, operatividad y calidad dependerán en gran medida de los sistemas internos de trabajo que la compañía pueda lograr, por tal razón es imperativo tanto la selección adecuada del personal, empezando por la gerencia, cuanto la creación de sistemas operativos de control de la calidad en el servicio permitiendo a la empresa no solamente implementarse con éxito, sino mantener el crecimiento y estabilidad previstas.

Es importante que la implementación de la empresa se efectúe sobre lo señalado en el presente estudio de factibilidad, pues los supuestos de beneficios recogen todas las consideraciones realizadas, es por ello que se recomienda seguir firmemente el análisis propuesto y posteriormente reforzar el sistema interno de trabajo.

Una vez que la empresa sea implementada se recomienda desarrollar los manuales respectivos tanto de funciones como de procedimientos, mismos que aportarán a una mejor estructuración de la compañía y podrán permitirle crecer sostenidamente a futuro. De igual forma es importante que cada año se plantee una planificación estratégica que respalde el crecimiento y la competitividad, aspectos necesarios para permanecer en el mercado.

Finalmente se recomienda la pronta aplicación de la empresa al mercado pues de esta manera se pueden mantener los actuales valores que sirvieron para fundamentar técnicamente este trabajo de investigación, aprovechando así la vigencia de los cálculos realizados, pues nuevos aspectos y/o circunstancias pueden surgir a lo largo del tiempo cambiando las proyecciones esperadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ R. Rafael: *El Emprendedor de Éxito “Guía de planes de negocio”*, Segunda Edición, McGraw- Hill, 2004.
- BACA U. Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Instituto de la Politécnica Nacional, Ecuador.
- BENJAMÍN Franklin: *Organización de empresas*, Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, México, 2001.
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario; “199 Preguntas sobre marketing y publicidad”, Editora Norma, Bogotá, 1994.
- CONTRERAS Marco: *“Formulación y evaluación de proyectos”*, Santa fe de Bogotá, UNAD, 2000
- CHIAVENATO Idalberto; *Introducción a la teoría General de la Administración*, cuarta edición, [s/e], [s/a].
- DILLON William, MADDEN Thomas y FIRTLE Neil: *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, Tercera edición, McGraw – Hill Interamericana, España, 1997.
- FISHER Laura, *Investigación de Mercados*, Tercera Edición, [s/e], 2003.
- GONZALES Nicko: *Finanzas y proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial San Marco, [s/e], 2005.
- KOTLER Philip: *Dirección de mercadotecnia*, Octava edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, [s/a].
- LÓPEZ Reyes, Oscar; “*Relaciones Públicas y marketing social*”, 1ra. Edición, Editora Panamericana, Santo Domingo, 1996.
- LOVELOCK Christopher: *Mercadotecnia de servicios*, tercera edición, [s/e], [s/a].
- NOGUEIRA Marcos y ZWARG Flavio: *Marketing de servicios*, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., [s/a].
- STANTON William y ETZEL Michael; *Fundamentos del Marketing*, décima edición, Editorial Mc Graw Hill, [s/a].
- Diccionario “*El pequeño Larousse ilustrado 1999*”, Editora Printer Colombiana, Bogotá, 1999.

ANEXOS

ANEXO No. 1

LUGARES PARA EVENTOS Y CONVENCIONES

ALGUNOS HOTELES CON CAPACIDAD PARA EVENTOS EN QUITO

Hotel Dann Carlton Quito



Capacidad para eventos: 10 salones (300 personas)

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: República del Salvador N34-377

Teléfono: (593 2) 243 3831

Ciudad: Quito

Hotel Hilton Colón Quito



Capacidad para eventos: más de 500 personas

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. Amazonas y Patria

Teléfono: (593 2) 256 0666

Ciudad: Quito

Hotel JW Marriott Quito



Capacidad para eventos: 13 salones, 1200 m²

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Orellana 1172 y Av. Amazonas

Teléfono: (593 2) 297 2000

Ciudad: Quito

Hotel Quito - Compass Hotels



Capacidad para eventos: más de 500 personas

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. González Suárez N27142

Teléfono: (593 2) 254 4600

Ciudad: Quito

LUGARES PARA EVENTOS EN LAS AFUERAS DE QUITO

(Haciendas, Hosterías)

HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE

Cuenta con servicios de: Parqueadero, Piscina, Restaurante, Salón de eventos, Servicio de Internet.

HOSTERÍA SAN JOSÉ

Localizada a las afueras de Quito, en el valle de Tumbaco, a 30 minutos del centro de Quito. Dispone de 5 salones con capacidades que van desde 10 a 150 personas

HOSTERÍA LA PONDEROSA

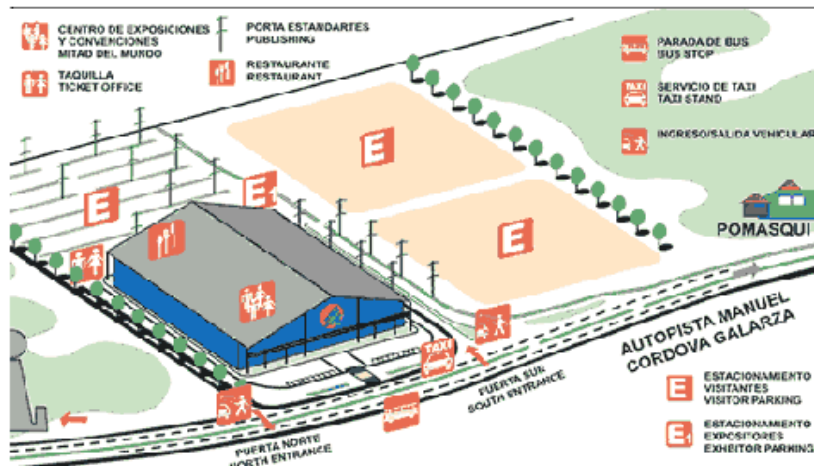
Vía Pintag, alejado de la ciudad, con servicios de hospedaje, restaurante, áreas recreativas, etc. Dispone de un salón de eventos para aproximadamente 100 personas.

ALGUNOS LOCALES PARA EVENTOS Y FERIAS GRANDES

CEMEXPO

Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo

Áreas disponibles:



CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

Amazonas N. 34-332 y Atahualpa.

Teléfono: (593-2) 2454-428; 2453-129

ANEXO No. 2
MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión e interés con respecto a la creación de una empresa de Relaciones Públicas empresariales y servicios afines en la ciudad de Quito.

Nombre de la empresa _____

Actividad empresarial _____

Cargo _____

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Su empresa cuenta con un departamento especializado en Relaciones Públicas?

SI ----- NO -----

2. ¿Conoce otras empresas de Relaciones Públicas que ofrezcan servicios similares en la ciudad de Quito?

SI ----- NO -----

Nombre una _____

3. ¿Su organización ha contratado en algún momento una empresa que le preste asesoría y/o servicios de relacionamiento público?

SI ----- NO -----

4. Si ha hecho uso de servicios de Relaciones Públicas en otra empresa, como califica a los servicios prestados por esta.

Excelente

Bueno

Malo

5. ¿Le interesaría contar con una empresa que le asesore en el campo de las Relaciones Públicas empresariales, elaboración de eventos e imagen corporativa?

SI ----- NO -----

6. ¿De los servicios presentados a continuación, cuál o cuáles le interesaría para su empresa?

- Asesoría en Comunicación efectiva
- Asesoría en gestión de las comunicaciones internas
- Comunicación de Crisis
- Análisis y comprensión de la opinión pública
- Asesoría en gestión de las comunicaciones externas.
- Asesoría en el manejo de la imagen corporativa
- Difusión de la empresa o producto en Medios Gráficos, Audiovisuales y Electrónicos.
- Comunicación Digital
- Estudios de Mercado
- Consultoría y desarrollo de planes de marketing
- Organización de eventos
- Relaciones estratégicas y con personalidades

7. ¿De los servicios detallados en la pregunta anterior (numeral 6), señale los factores por los que haría uso de los servicios de la empresa de Relaciones Públicas según su importancia dando "1" al menos importante, "2" al no muy importante y "3" al más importante

- Servicio tercerizado
- Precios acordes a la calidad del servicio
- Servicio de calidad
- Buena atención y personalizada
- Soluciones efectivas
- Otros.....

8. ¿Con qué frecuencia considera que su empresa necesitaría los servicios de una empresa de Relaciones Públicas?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | Cada tres meses | <input type="checkbox"/> |
| Cada seis meses | <input type="checkbox"/> | Una vez al año | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por asesoría en uno de los servicios de Relaciones Públicas?

\$ 1000 a \$ 1500 _____

\$1500 a \$ 2000 _____

\$ 2000 a \$ 2500 _____

Más de \$ 2500 _____

10. La ubicación de la empresa de Relaciones Públicas influye para que usted haga uso de los servicios que brinda la empresa.

SI ----- NO -----

11. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para informarse acerca de empresas que presten el servicio de Relaciones Públicas?

A. Prensa Escrita: A.1. Revistas especializadas____ A.2. Periódicos____

B. Correo: B.1. Directo____ B.2. Electrónico____

C. Medios Masivos: C.1. Radio____ C.2. Televisión____ C.3. Internet____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 3

CUADROS DEMOSTRATIVOS CON LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Manufacturera	33	13,00%	13,00%
Transporte, almacenamiento y comunicación	64	25,00%	38,00%
Construcción	10	4,00%	42,00%
Comercial	92	36,00%	78,00%
Financiera	38	15,00%	93,00%
Suministro de electricidad, agua y gas	4	2,00%	94,00%
Otros	15	6,00%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN RELACIÓN A LOS CARGOS DE LOS ENCUESTADOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Gerente general	18	7,00%	7,00%
Administrador	114	45,00%	52,00%
Jefe de Marketing	79	31,00%	82,00%
Jefe de Operaciones	45	18,00%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA EXISTENCIA DEL
DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	15	5,90%	5,90%
NO	241	94,10%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE EMPRESAS DE RELACIONES
PÚBLICAS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE QUITO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	154	60,20%	60,20%
NO	102	39,80%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE EL USO DE SERVICIOS DE
RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	193	75,40%	75,40%
NO	63	24,60%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LOS
SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS DE OTRAS EMPRESAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Excelente	12	6,20%	6,20%
Bueno	143	74,10%	80,30%
Malo	38	19,70%	100,00%
TOTAL	193	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA
EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	210	82,00%	82,00%
NO	46	18,00%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS
SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Asesoría en comunicación efectiva	227	12,40%	12,40%
Asesoría en gestión de la comunicación interna	82	4,50%	16,90%
Comunicación de crisis	79	4,30%	21,20%
Análisis y comprensión de la opinión pública	94	5,10%	26,40%
Asesoría en gestión de la comunicación externa	100	5,50%	31,80%
Asesoría en manejo de la imagen corporativa	236	12,90%	44,70%
Difusión de la empresa	225	12,30%	57,10%
Comunicación digital	104	5,70%	62,70%
Estudios de mercado	151	8,30%	71,00%
Consultoría y desarrollo de planes de marketing	183	10,00%	81,00%
Organización de eventos	256	14,00%	95,00%
Relaciones estratégicas con personalidades	91	5,00%	100,00%
TOTAL	1828	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE FACTORES DE USO DE LOS
SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Servicio tercerizado	61	6,50%	6,50%
Precios acorde a la calidad	256	27,40%	33,90%
Servicios de calidad	256	27,40%	61,30%
Atención personalizada	134	14,30%	75,70%
Soluciones efectivas	227	24,30%	100,00%
TOTAL	934	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA FRECUENCIA DE USO DE
LOS SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Una vez al mes	13	5,10%	5,10%
Cada tres meses	30	11,70%	16,80%
Cada seis meses	126	49,20%	66,00%
Una vez al año	87	34,00%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE EL PRECIO DISPUESTO A
PAGAR POR ASESORÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1.000 a 1.500 USD	36	14,06%	14,06%
1.501 a 2.000 USD	58	22,66%	36,72%
2.001 a 2.500 USD	123	48,05%	84,77%
2.500 a 3.000 USD	24	9,38%	94,14%
más de 3.000 USD	15	5,86%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA
UBICACIÓN DE LA EMPRESA PARA SU USO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	21	8,20%	8,20%
NO	235	91,80%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

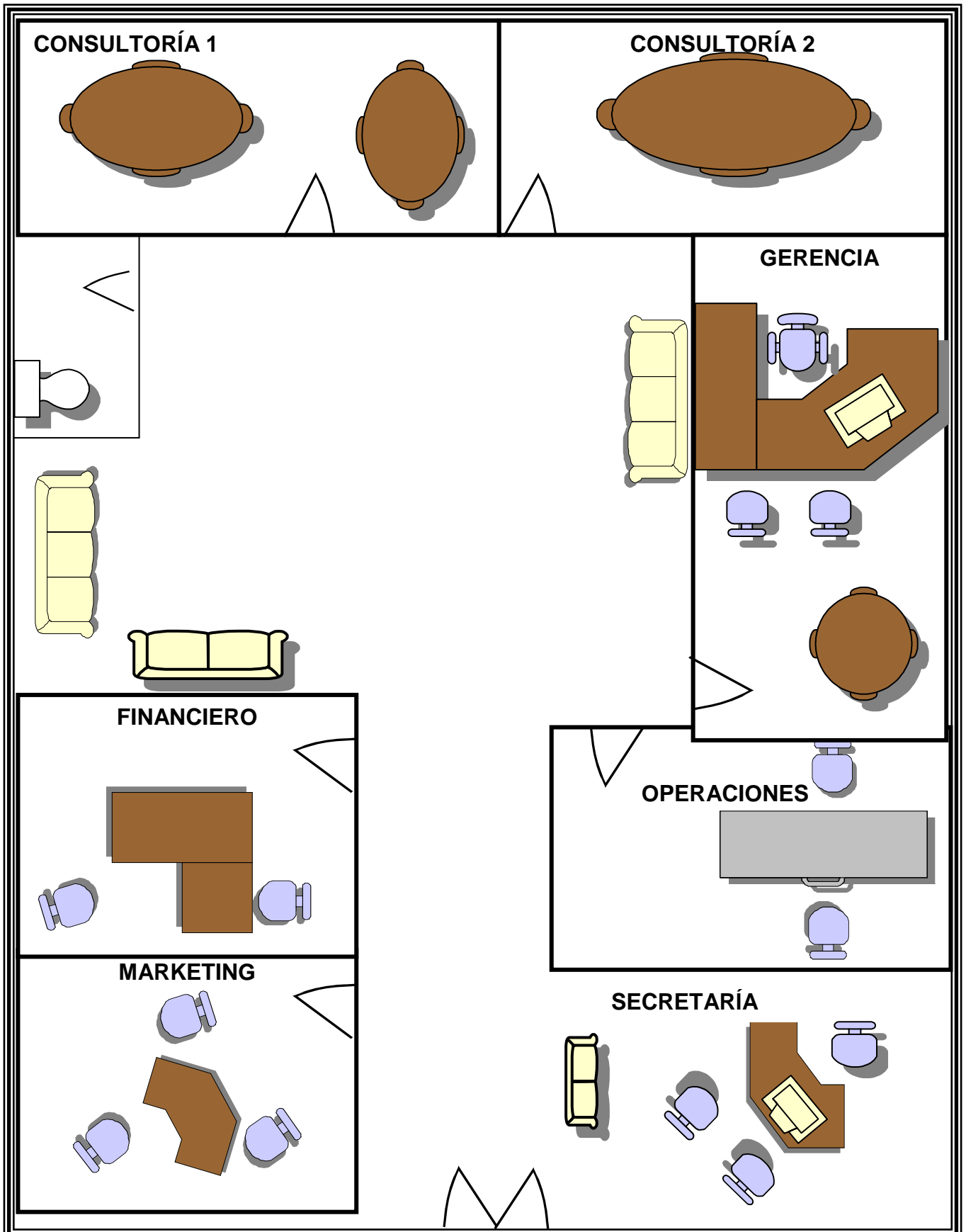
**CUADRO DEMOSTRATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN
RELACIÓN A LA PREGUNTA SOBRE EL TIPO DE COMUNICACIÓN
QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Prensa	87	34,00%	34,00%
Correo	102	39,80%	73,80%
Medios masivos	67	26,20%	100,00%
TOTAL	256	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Bustamante

ANEXO No. 4
DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



ANEXO No. 5
MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... *(Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... *(Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).* Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... *(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.)*

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de *(se expresará en años)*, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de... *(Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América)*, dividido en.... *(Aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital)* participaciones sociales de *(aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)*.....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión.

En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50,00% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida 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 deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período....(*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio delo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo*

deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO No. 6
DETALLE SALARIOS CON BENEFICIOS AÑO 1

Descripción	Nómina	IESS (0,1215)	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total
Gerente General	1.500,00	182,25	22,00	125,00	62,50	1.891,75
Secretaria	280,00	34,00	22,00	23,33	11,67	371,00
Contador	300,00	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95
Consultor	900,00	109,35	22,00	75,00	37,50	1.143,85
Asesor de marketing	800,00	97,20	22,00	66,67	33,33	1.019,20
Asistente	300,00	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95
Administrador de eventos	800,00	97,20	22,00	66,67	33,33	1.019,20
TOTAL						6.235,38

ANEXO No. 7

TABLA DE AMORTIZACIÓN

	Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	43.884,00	0,01	962,93	416,90	546,03	43.338,16
	2	43.338,16	0,01	962,93	411,71	551,21	42.786,95
	3	42.786,95	0,01	962,93	406,48	556,45	42.230,50
	4	42.230,50	0,01	962,93	401,19	561,74	41.668,76
	5	41.668,76	0,01	962,93	395,85	567,07	41.101,69
	6	41.101,69	0,01	962,93	390,47	572,46	40.529,23
	7	40.529,23	0,01	962,93	385,03	577,90	39.951,33
	8	39.951,33	0,01	962,93	379,54	583,39	39.367,94
	9	39.367,94	0,01	962,93	374,00	588,93	38.779,01
	10	38.779,01	0,01	962,93	368,40	594,53	38.184,48
	11	38.184,48	0,01	962,93	362,75	600,17	37.584,31
	12	37.584,31	0,01	962,93	357,05	605,88	36.978,44
Año 2	13	36.978,44	0,01	962,93	351,30	611,63	36.366,80
	14	36.366,80	0,01	962,93	345,48	617,44	35.749,36
	15	35.749,36	0,01	962,93	339,62	623,31	35.126,06
	16	35.126,06	0,01	962,93	333,70	629,23	34.496,83
	17	34.496,83	0,01	962,93	327,72	635,21	33.861,62
	18	33.861,62	0,01	962,93	321,69	641,24	33.220,38
	19	33.220,38	0,01	962,93	315,59	647,33	32.573,05
	20	32.573,05	0,01	962,93	309,44	653,48	31.919,57
	21	31.919,57	0,01	962,93	303,24	659,69	31.259,88
	22	31.259,88	0,01	962,93	296,97	665,96	30.593,92
	23	30.593,92	0,01	962,93	290,64	672,28	29.921,64
	24	29.921,64	0,01	962,93	284,26	678,67	29.242,96

Año 3	25	29.242,96	0,01	962,93	277,81	685,12	28.557,85
	26	28.557,85	0,01	962,93	271,30	691,63	27.866,22
	27	27.866,22	0,01	962,93	264,73	698,20	27.168,02
	28	27.168,02	0,01	962,93	258,10	704,83	26.463,19
	29	26.463,19	0,01	962,93	251,40	711,53	25.751,67
	30	25.751,67	0,01	962,93	244,64	718,29	25.033,38
	31	25.033,38	0,01	962,93	237,82	725,11	24.308,27
	32	24.308,27	0,01	962,93	230,93	732,00	23.576,28
	33	23.576,28	0,01	962,93	223,97	738,95	22.837,33
	34	22.837,33	0,01	962,93	216,95	745,97	22.091,35
	35	22.091,35	0,01	962,93	209,87	753,06	21.338,30
	36	21.338,30	0,01	962,93	202,71	760,21	20.578,08
Año 4	37	20.578,08	0,01	962,93	195,49	767,43	19.810,65
	38	19.810,65	0,01	962,93	188,20	774,72	19.035,92
	39	19.035,92	0,01	962,93	180,84	782,08	18.253,84
	40	18.253,84	0,01	962,93	173,41	789,51	17.464,33
	41	17.464,33	0,01	962,93	165,91	797,01	16.667,31
	42	16.667,31	0,01	962,93	158,34	804,59	15.862,72
	43	15.862,72	0,01	962,93	150,70	812,23	15.050,49
	44	15.050,49	0,01	962,93	142,98	819,95	14.230,55
	45	14.230,55	0,01	962,93	135,19	827,74	13.402,81
	46	13.402,81	0,01	962,93	127,33	835,60	12.567,21
	47	12.567,21	0,01	962,93	119,39	843,54	11.723,67
	48	11.723,67	0,01	962,93	111,37	851,55	10.872,12
Año 5	49	10.872,12	0,01	962,93	103,29	859,64	10.012,48
	50	10.012,48	0,01	962,93	95,12	867,81	9.144,68
	51	9.144,68	0,01	962,93	86,87	876,05	8.268,62

	52	8.268,62	0,01	962,93	78,55	884,37	7.384,25
	53	7.384,25	0,01	962,93	70,15	892,78	6.491,47
	54	6.491,47	0,01	962,93	61,67	901,26	5.590,22
	55	5.590,22	0,01	962,93	53,11	909,82	4.680,40
	56	4.680,40	0,01	962,93	44,46	918,46	3.761,94
	57	3.761,94	0,01	962,93	35,74	927,19	2.834,75
	58	2.834,75	0,01	962,93	26,93	936,00	1.898,75
	59	1.898,75	0,01	962,93	18,04	944,89	953,86
	60	953,86	0,01	962,93	9,06	953,86	-

57.775,56 13.891,38

ANEXO No. 8

INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Años	Inflación anual (%)
2006	3,21
2007	2,70
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33

Promedio: 4.47%