

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DE ASESORIA INTEGRAL Y PUBLICIDAD, “LOS CONSULTORES,
SOLUCIONES INTEGRALES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial, Especialización Finanzas

Presentado por.

JESSENIA NOEMI BONI VALLADOLID

VICENTE ARMANDO CUEVA MENDEZ

ANGEL LUIS LUCIN MURILLO

Guayaquil - Ecuador

2009

DEDICATORIA

A Dios,

A Nuestros Padres,

A nuestros Amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza necesaria para culminar nuestros estudios y a nuestros padres por su apoyo incondicional para que logremos ser unos profesionales.

TRIBUNAL DE GRADUACION


Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente


Msc. Sonia Zurita Erazo
Director



DECLARACIÓN EXPRESA

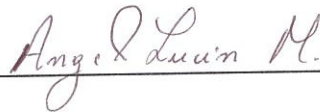
“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”



Jessenia Noemí Boni Valladolid



Vicente Armando Cueva Méndez



Angel Luis Lucin Murillo

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa	V
Indice General	VI
Indice de Cuadros	IX
Indice de Gráficos	X
Indice de Figuras	XI
Indice de Anexos	XII
Introducción	1

CAPITULO I

Fundamentos Teóricos

1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Objetivos del Proyecto.....	4
1.3. Perspectivas del Proyecto	5
1.4. Marco Referencial	5
1.4.1. Las Pymes en Ecuador.....	5
1.4.2. Desempeño de las Pymes Ecuatorianas en el mercado internacional.....	9
1.4.3. Las Pymes a Nivel Mundial.....	11
1.4.4. Repercusión en la Economía de Proyectos destinados a las PYMES.....	13
1.5. La empresa.....	14
1.5.1. Servicios a ofrecer.....	14
1.5.2. Atractividad de la Empresa.....	15
1.5.3. Empresas de servicios de Marketing	16
1.5.4. Empresas de servicios de Publicidad.....	17
1.6. Marco Legal.....	18
1.6.1. Constitución.....	18

CAPITULO II

Propuestas

2.1. Investigación de Mercados.....	21
2.1.1. Investigación Exploratoria.....	21
2.1.2. Investigación Descriptiva.....	23
2.1.2.1. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	24
2.1.2.2. Definición de Hipótesis.....	25
2.1.2.3. Plan de Muestreo.....	26
2.1.2.4. Instrumento de Investigación.....	29
2.1.2.5. Procedimiento.....	29
2.1.2.6. Resultados de la Encuesta.....	30
2.1.2.7. Conclusiones.....	44
2.2. Plan de Marketing.....	45
2.2.1. Plan Estratégico.....	45
2.2.1.1. Misión.....	45
2.2.1.2. Visión.....	45
2.2.1.3. Objetivos.....	45
2.2.2. Análisis del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	46
2.2.2.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	48
2.2.2.2. La Rivalidad entre Competidores.....	51
2.2.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	51
2.2.2.4. Poder de Negociación de los Compradores.....	52
2.2.2.5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	53
2.2.3. Análisis Foda.....	53
2.2.3.1. Fortalezas.....	54
2.2.3.2. Oportunidades.....	54
2.2.3.3. Debilidades.....	55
2.2.3.4. Amenazas.....	55
2.2.4. Segmentación de Mercado.....	56
2.2.5. Mercado Meta.....	57
2.2.6. Marketing Mix.....	57
2.2.6.1. Producto.....	57
2.2.6.2. Precio.....	60
2.2.6.3. Plaza.....	61
2.2.6.4. Promoción.....	62
2.2.7. Estrategia de Marketing.....	63
2.2.8. Estrategia de Posicionamiento.....	65

Capítulo III

IMPLEMENTACION Y RESULTADOS

3.1. Estudio Técnico.....	67
3.1.1. Antecedentes del Estudio Técnico.....	67
3.1.1.1. Inversión en Equipamiento.....	67
3.1.1.2. Inversión de Personal.....	68
3.1.2. Localización.....	69
3.1.3. Tamaño.....	70
3.1.4. Distribución.....	70
3.2. Estudio de la Organización.....	71
3.2.1. Estructura Organizacional.....	71
3.2.2. Organigrama.....	71
3.2.3. Descripción de Funciones.....	73
3.3. Estudio Financiero.....	80
3.3.1. Inversión.....	80
3.3.1.1. Activos Fijos.....	80
3.3.1.2. Activo Diferido.....	80
3.3.1.3. Capital de Trabajo.....	81
3.3.2. Financiamiento.....	82
3.3.2.1. Capital Propio.....	83
3.3.2.2. Crédito.....	83
3.3.3. Gastos.....	83
3.3.4. Depreciación.....	84
3.3.5. Amortización.....	85
3.3.6. Resultados y Situación Financiera.....	85
3.3.6.1. Demanda Proyectada.....	85
3.3.6.2. Estado de Perdidas y Ganancias.....	87
3.3.6.3. Flujo de Caja.....	88
3.3.7. Evaluación Económica y Financiera.....	91
3.3.7.1. TIR – Tasa Interna de Retorno.....	91
3.3.7.2. VAN – Valor Actual Neto.....	91
3.3.7.3. Análisis de Sensibilidad.....	92
3.3.8. Análisis de Escenarios.....	94
3.3.9. Recuperación de la Inversión.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS.....	99

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

Cuadro 1.1. : Clasificación de las Empresas de acuerdo a su Tamaño.....	6
Cuadro 1.2. : Pymes en Ecuador.....	7
Cuadro 1.3. : Participación de las Pymes en Ecuador.....	7
Cuadro 1.4. : Empresas de Marketing.....	16
Cuadro 1.5. : Empresas de Publicidad.....	17
Cuadro 1.6. : Otras Empresas de Publicidad	17

CAPITULO II

Cuadro 2.1. : Muestreo Estratificado.....	28
Cuadro 2.2. : Lista de Precios.....	61

CAPITULO III

Cuadro 3.1. : Balance de Personal.....	69
Cuadro 3.2. : Gasto de Constitución.....	81
Cuadro 3.3. : Capital de Trabajo.....	81
Cuadro 3.4. : Inversión Inicial.....	82
Cuadro 3.5. : Financiamiento.....	82
Cuadro 3.6. : Capital Propio.....	83
Cuadro 3.7. : Depreciación.....	85
Cuadro 3.8. : Amortización.....	85
Cuadro 3.9. : Ingresos.....	86
Cuadro 3.10. : Estado de Perdidas y Ganancias.....	87
Cuadro 3.11. : CAPM.....	90
Cuadro 3.12. : Análisis de Escenarios.....	94
Cuadro 3.13. : Payback.....	95

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO I

Gráfico No. 1.1. : Participación de las Pymes en Ecuador.....	8
---	---

CAPITULO II

Gráfico No. 2.1. : Primera Pregunta.....	31
Gráfico No. 2.2. : Segunda Pregunta.....	32
Gráfico No. 2.3. : Tercera Pregunta.....	33
Gráfico No. 2.4. : Cuarta Pregunta.....	34
Gráfico No. 2.5. : Quinta Pregunta.....	34
Gráfico No. 2.6. : Sexta Pregunta.....	35
Gráfico No. 2.7. : Séptima Pregunta.....	36
Gráfico No. 2.8. : Octava Pregunta.....	37
Gráfico No. 2.9. : Novena Pregunta.....	38
Gráfico No. 2.10. : Décima Pregunta – Precio.....	39
Gráfico No. 2.11. : Décima Pregunta - Personal Especializado.....	40
Gráfico No. 2.12. : Décima Pregunta - Duración del Servicio.....	40
Gráfico No. 2.13. : Décima Pregunta - Facilidades de Pago.....	41
Gráfico No. 2.14. : Onceava Pregunta.....	42

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO II

Figura 2.1. : Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter..... 47

CAPITULO III

Figura 3.1. : Distribución..... 70

Figura 3.2. : Organigrama..... 72

Figura 3.3. : Análisis de Sensibilidad..... 93

INDICE DE ANEXOS

CAPITULO II

Anexo 2-A: Pymes por sector productivo.....	100
Anexo 2-B: Pymes por sector norte.....	101
Anexo 2-C: Pymes por sector centro.....	102
Anexo 2-D: Pymes por sector sur.....	103
Anexo 2-E: Encuesta.....	104

CAPITULO III

Anexo 3-A: Inversión Inicial en Activos Fijos.....	106
Anexo 3-B: Amortización de la Deuda.....	107
Anexo 3-C: Costos Fijos.....	108
Anexo 3-D: Gastos por suministros de Oficina.....	109
Anexo 3-E: Costos Variables.....	110
Anexo 3-F: Balance General.....	111
Anexo 3-G: Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado.....	112
Anexo 3-H: Tasa Libre de Riesgo.....	113
Anexo 3-I: Información del Beta comparable.....	114
Anexo 3-J: Evolución de Riesgo País Ecuador.....	115
Anexo 3-K: Riesgo País.....	116
Anexo 3-L: Flujo de Caja.....	117
Anexo 3-M: Análisis de Sensibilidad.....	118

INTRODUCCION

En la actualidad las personas que buscan emprender un negocio, en la mayoría de los casos desisten de esta idea por temor al fracaso, y la incertidumbre de saber si el negocio dará o no resultados, sumado al hecho de que acudir a una empresa que realice estudios de mercado y publicidad, resulta costoso. Esta falta de preparación o conocimiento de mercado de los pequeños microempresarios hace que la economía local tenga una desaceleración debido a que la mayoría de los negocios que se emprenden terminan siendo abandonados.

En Guayaquil, existe una gran demanda de empresas de investigación de mercado y publicidad, las cuales solo brindan este servicio a empresas grandes y posicionadas en el mercado, y no hay una que brinde asesoría personalizada a PYMES para que la puesta en marcha de su negocio le signifique un buen posicionamiento en algún tiempo establecido.

Estas circunstancias representan un problema para las PYMES y a la vez una oportunidad para nosotros de ingresar al mercado y proponer soluciones a los actuales problemas de marketing que enfrentan la mayoría de estas empresas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEORICOS

El objetivo de este capítulo es analizar los antecedentes que motivan la creación de la empresa, y con esto determinar los objetivos del proyecto.

También se expondrá información de las PYMES que facilitarán los planteamientos de los capítulos posteriores, y que servirán de ayuda para la implementación del estudio de mercado, técnico y financiero.

1.1. ANTECEDENTES

Tomando en cuenta los datos estadísticos de los últimos años se ha determinado que en el Ecuador y en particular en la ciudad de Guayaquil la creación de pequeñas y medianas empresas ha contado con un significativo auge pero pocas logran un verdadero crecimiento por no contar con una buena asesoría en el momento de emprender sus proyectos.

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual principalmente en países en vía de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que nos brinda toda estrategia de marketing, que esta orientada al mercado local.

Su acceso debe decidirse racionalmente analizando rigurosamente las posibilidades de desarrollarse mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La planificación óptima no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las empresas como fundamental en la gestión comercial de una empresa, para que así estas se maximicen en una economía local.

Por este motivo, es que después de realizar las investigaciones del caso se pudo verificar que en la ciudad de Guayaquil no existe una empresa dedicada a brindar una adecuada asesoría a aquellos inversionistas que desean emprender un negocio.

En el mercado hay varias empresas que se dedican a brindar consultorías y otras que prestan el servicio de publicidad, pero estas están dirigidas a empresas ya establecidas y con reconocimiento en el mercado.

Esto deja ver claramente que hay un segmento de mercado que esta siendo desatendido: “las pequeñas y medianas empresas”.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Evaluar la factibilidad económica de la creación de “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” en Guayaquil y determinar las estrategias de introducción en el mercado local.

Objetivos Específicos

Realizar el análisis completo del sector publicitario y de investigación de mercados.

Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda de nuestro servicio.

Formular un Plan de Marketing para la introducción de nuestra empresa en el mercado local.

Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación del proyecto.

Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto.

1.3. PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

La creación de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas es constante y la mayoría de estas están en la ciudad de Guayaquil según datos obtenidos de un estudio que llevó a cabo el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y se espera que para el año 2009 se mantenga la misma tendencia de crecimiento.

Cabe recalcar que en la actualidad los bancos están otorgando facilidades en créditos a los pequeños inversionistas con lo que la iniciativa de creación de nuevas empresas esta latente.

Se espera entonces que “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” logre penetrar y retener la mayor cantidad de clientes, lo que implicaría crecer al mismo ritmo al que lo hagan las creaciones de empresas.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. LAS PYMES EN ECUADOR

La creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES) ecuatorianas es constante, pero pocas logran su crecimiento a mediano plazo. De acuerdo con un estudio contratado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a la ESPOL y ESPAE, de 150 emprendedores consultados (79% de Guayaquil y Quito) que tenían entre 3 y 10 años con sus negocios hasta el 2006, apenas 25 clasificaron como empresas dinámicas. Es decir, que menos del 20 % de ellas registraron crecimiento en generación de fuentes de trabajo y en sus ventas por no contar con una buena asesoría en el momento de emprender sus proyectos.

El panorama de las pequeñas y medianas industrias (PYMES) en Ecuador se muestra difícil, así lo revela el último informe de Coyuntura Económica. Según estas investigaciones en Ecuador existen cerca de 15.000 PYMES, con un promedio de 22 empleados, que se concentran mayormente en Guayaquil y Quito en un 77%, en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias. Por otra parte un estudio realizado por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha indica que a pesar que las PYMES representan un aporte del 13 % al Producto Interno Bruto (PIB), "su potencial para dinamizar la economía es muy grande".

Esta matriz estratifica las categorías en que se ha clasificado a las empresas de Ecuador de acuerdo a su tamaño:

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO A SU TAMAÑO

SECTOR	PERSONAL OCUPADO	TRAMOS DE INGRESO (\$)
Micro Empresa	1 a 9	Hasta 100.000
Pequeña Empresa	10 a 49	De 100.001 a 1.000.000
Mediana Empresa	50 a 199	De 1.000.000 a 5.000.000
Grande Empresa	200 en adelante	De 5.000.001 en adelante

Cuadro 1.1

Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

El número de empresas y su participación en la generación de empleo, se resume así:

PYMES EN ECUADOR

SECTOR	NUMERO DE EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Cuadro 1.2

Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

La mayor cantidad de establecimientos corresponden a las pequeñas y medianas empresas con un 84.3%, mientras que la gran industria abarca el 15.7%.

PARTICIPACION DE LAS PYMES EN ECUADOR

EMPRESAS	% ESTABLECIMIENTOS	% PERSONAL OCUPADO	APORTACION AL PIB
PYMES	84.3	37.7	13%
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3	87%

Cuadro 1.3

Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

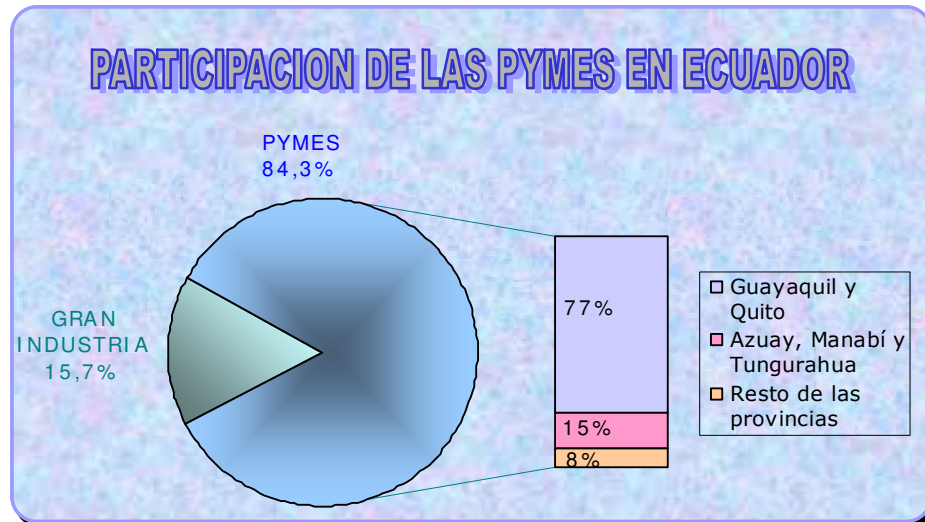


Gráfico 1.1

Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Es claro que hay una relación directa entre el éxito de una pequeña y mediana empresa, y la capacidad de gestión que el empresario tiene. Un aspecto fundamental para poder innovar es el contar con información actualizada de mercados, datos sobre la competencia interna y externa, y el adoptar estrategias de mediano y largo plazo. La innovación debe responder al análisis de la inteligencia competitiva de mercados, y no solo a datos aislados. La consultoría con visión clara conduce al éxito. Pero la actitud y apertura hacia los cambios influyen directamente sobre esa capacidad de gestión.

La mayoría de estas microempresas y pequeños negocios surgen del patrimonio familiar reunido con años con el fin de dejar de ser dependientes de una empresa para pasar a ser dueños de una empresa.

Estos negocios operan con poco personal, el cual en la mayoría de los casos no está bien capacitado, ni tienen la formación académica en áreas

trascendentales para garantizar su subsistencia, como: introducción al mercado, administración de negocios, publicidad, las cuales afectan negativamente su capacidad para satisfacer las demandas de los usuarios.

1.4.2. DESEMPEÑO DE LAS PYMES ECUATORIANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La competitividad de las PYMES ecuatorianas en el Grupo Andino son: menor respecto a Colombia y Venezuela, y mayor sobre el resto de países.

El sector no dispone de estadísticas históricas y actualizada que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las PYMES en los mercados internacionales.

Por algunas características de la pequeña industria se infiere que sus exportaciones son mínimas, principalmente debido a su baja producción, la capacidad limitada para exportar, no dispone de información sobre mercados, insuficiente capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control de calidad, entre otras razones.

Según estimaciones correspondientes a 1985, mencionan que sólo el 3% de las pequeñas industrias, destinan parte de su producción a la exportación. Estudios de la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha) realizados en 1993, consideró que sólo el 1.7% de la producción del sector se exporta. Asimismo, encuestas de 1995 señalaron que de las

empresas afiliadas a las Cámaras de la Pequeña Industria de Guayas y Pichincha, sólo 13% exportaron.

Los Obstáculos

Expertos que estudian al sector, mencionan la existencia de dificultades externas que limitan la participación de la pequeña industria en las exportaciones. Estas son:

Gerentes y Jefes de Marketing desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.

Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.

El dilatado proceso para obtener un “permiso previo de importación”, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños industriales realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.

Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir una pequeña industria para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difícil superarlos.

En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.

Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

1.4.3. LAS PYMES A NIVEL MUNDIAL

Según el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2006, que por primera vez se realizó en Colombia, se establece que la mayor proporción de PYMES a nivel mundial la tiene Perú con un 40%, seguido por Colombia con un 23%; Filipinas y Jamaica, con un 20% e Indonesia con un 19%.

Colombia es el segundo país en procesos de creación de pequeñas y medianas empresas. El deseo de incrementar los ingresos personales y tener una mayor independencia son dos de los principales motivos por los cuales personas con edades entre 18 y 64 años iniciaron una empresa en el último año o incluso llevan haciendo operaciones comerciales en un período inferior a los 42 meses.

Pero si se trata de analizar el aspecto de innovación está por debajo de las expectativas. Sólo el 19,3% de las nuevas empresas entra al mercado con productos innovadores. El 80,7% restante lo hacen con productos tradicionales.

Los bancos son la principal fuente de financiación a la hora de crear empresa. La familia ocupa el segundo lugar y le siguen los programas de apoyo y los compañeros de trabajo.

Los objetivos de este estudio fueron identificar, entender y medir de forma exhaustiva, los componentes asociados a la creación y desarrollo de nuevas empresas. Sus promotores hicieron comparaciones internacionales para comprender el impacto del proceso de creación de empresas en la generación de riqueza de una comunidad, región o país.

Según el estudio, el 45% de los encuestados en el territorio colombiano (empresas constituidas, nuevos empresarios, 1.600 encuestas telefónicas en 11 ciudades y 400 más de cara a cara en 20 municipios de menos de 10.000 habitantes) crea una empresa por incrementar sus ingresos personales. Un 40% de los encuestados respondió que lo hace por lograr mayor independencia y un 10% por mantener sus ingresos.

Al evaluar las competencias y habilidades para crear empresas, el 66,95 tiene las competencias empresariales. El 75,02% son hombres y el 24,98% son mujeres.

En cuanto a las actitudes de la población, el 87,82% tiene la percepción de crear empresas como una alternativa de carrera válida. El 30% señaló que teme al fracaso.

1.4.4. REPERCUSION EN LA ECONOMIA DE PROYECTOS DESTINADOS A PYMES

ASESORIA Y CAPACITACIONES A PYMES EN COSTA RICA

La Universidad de Costa Rica emprendió un proyecto de acción social que consistía en brindar asesorías y capacitación a pequeñas y medianas empresas, localizadas en el área de influencia del recinto Paraíso, en Costa Rica.

La zona de influencia del Recinto de Paraíso cuenta con un emergente desarrollo empresarial, en donde en los últimos diez años han sido creadas empresas y negocios, por lo general de pequeño o mediano tamaño (Pymes), algunas de las cuales tienen problemas para subsistir por no contar con la estructura organizacional necesaria, personal capacitado, estudios de mercado o una atinada visión para promover sus productos.

El estudio se implantó en el recinto Paraíso puesto que ahí se concentra el mayor número de PYMES de Costa Rica. (150)

Los beneficios que obtuvieron del estudio fueron:

Incremento en la presencia y proyección a las comunidades de la región, mediante la investigación, asesorías, formación y capacitación. El número de Pymes se incrementó a 185.

Obtener su hegemonía de buenos formadores en los diversos campos que la región y el país necesitan.

1.5. LA EMPRESA

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, es una empresa de servicios de marketing y publicidad dirigida a PYMES. Su creación nace de la necesidad del empresario de no contar con una sola empresa que lo asesore en el manejo de las herramientas básicas del marketing y los medios apropiados para publicitar su negocio.

1.5.1. SERVICIOS A OFRECER

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, tendrá como principal servicio asesorías de marketing; que comprende desarrollar una investigación de mercado antes de emprender un negocio. Una vez que se realice la investigación de mercado se determinarán las respectivas estrategias. También brindaremos servicios de publicidad. Estos servicios se enfocan a las PYMES previo al inicio de aventurarse en cualquier negocio.

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, espera que ha medida que la empresa crezca, la cartera de servicios aumente; es por esto que para que el cliente se vea atraído a tomar nuestros servicios brindaremos una vez el negocio este en marcha asesorías periódicas para monitorear el desenvolvimiento y de esta manera estar pendientes del progreso del mismo y evitar un pronto cierre de este. Así mismo realizar análisis financieros y gestión tributaria y contable.

Además al ser una empresa que se dedicara a tratar de poner negocios en marcha de todos los tipos, plantearemos la posibilidad a los clientes de realizar negocios o alguna especie de alianza entre ellos de una manera tal que los que intervengan obtengan beneficios económicos de esta estrategia.

1.5.2. ATRACTIVIDAD DE LA EMPRESA

En el país no existen empresas que se dediquen a realizar análisis de mercado, asesoría y posicionamiento de marca en el país; sino solo parte de esos trabajos. Ahora en Guayaquil existen muchas empresas consultoras, pero solo realizan levantamiento de datos para que los respectivos departamentos de marketing analicen datos y elaboren estrategias. De los resultados que arroje la investigación de mercado también determinaran la respectiva publicidad, por lo que una vez mas el departamento de marketing contrata a una agencia de publicidad para que promocioe un producto o una empresa.

Por otro lado, muchas empresas sencillamente contratan a una agencia de publicidad, y es esta la que subcontrata el estudio de mercado, y elige la empresa consultora que levantara la información dependiendo del método que se escoja. La mayoría de las empresas de publicidad no trabajan con microempresarios, y abarcan a grandes anunciantes como Unilever, Colgate Palmolive, Lotería Nacional, Compañía de Cervezas Nacionales y las celulares Porta, Movistar y Alegro.

Teniendo en cuenta que los estudios de mercado y la publicidad son herramientas necesarias, y que adquirirlos de forma separada resulta costoso, podemos presumir que el funcionamiento de una empresa que brinde ambos servicios resulte atractivo y capte la atención de un sector insatisfecho ya que las condiciones del mercado le son desfavorables para que puedan sobrevivir.

1.5.3. EMPRESAS DE SERVICIOS DE MARKETING

Entre las principales empresas que brindan el servicio de Asesoría de marketing en nuestro país se encuentran:

EMPRESAS DE MARKETING

EMPRESAS	ACTIVIDAD	SEDE	TAMAÑO
FIRST VISION CONSULTING	Consultoria en el area de Investigacion de Mercado, bioestadistica, administracion, calidad y capacitación al sector empresarial	GUAYAQUIL	1- 25 (pequeña empresa)
CONSULTORIA EMPRESARIAL	Se especializa en impartir seminarios y conferencias.	GUAYAQUIL	1-10 (pequeña empresa)
CIMAGROUP	Dedicada a buscar y entender las necesidades del consumidor.	QUITO	10-50 (mediana empresa)
CEDATOS	Investigación de mercados y opinión pública en el Ecuador y en la región Andina	QUITO	10-50 (mediana empresa)
MARKETING ADVICE	Permanente monitoreo y análisis del mercado, competencia y otras variables.	GUAYAQUIL	10-50 (mediana empresa)
D Market	Asesoría en área de marketing, ofrece la creación e implementación de estrategias.	AMBATO	1-10 (pequeña empresa)
Mktsoluciones S.A.	Servicios de investigación de proyectos y tecnologías en internet con enlaces internacionales	GUAYAQUIL	1-10 (pequeña empresa)
HABITUS INVESTIGACION S.A.	Actividades de Asesoramiento y Gestion.	GUAYAQUIL	1-10 (pequeña empresa)
SERVICIOS DE MARKETING	Investigación de Mercados	GUAYAQUIL	10-50 (mediana empresa)

Cuadro 1.4

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

1.5.4. EMPRESAS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD

Según reportes del 2004 de Infomedia, una división del Grupo Ibope Time Ecuador, que monitoriza el pautaaje publicitario en TV, prensa, revistas y radio, el 46.6% del total invertido en publicidad se concentra en apenas 6 agencias, encabezando la lista:

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

EMPRESAS	ACTIVIDAD	Sede	Tamaño
NORLOP JWT	Publicidad	Quito	Multinacional
RIVAS HERRERA/Y&R	Publicidad	Quito	Multinacional
QUALITAT	Publicidad	Guayaquil	Multinacional
McCANN ERICSSON	Publicidad	Guayaquil	Nacional
DE MARURI	Publicidad	Guayaquil	Nacional
ANDINA BBDO	Publicidad	Quito	Multinacional

Cuadro 1.5

Fuente: Ibope Time Ecuador

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Otras importantes empresas que figuran son:

EMPRESA	ACTIVIDAD	SEDE	TAMAÑO
INNOVA	Diseño Gráfico, Publicitario, Web y Multimedia, Diseño 3D, Diseño de Stand, Artículos promocionales.	Guayaquil	10-50 (mediana empresa)
PUBLIGLOBAL	Agencia de servicios publicitarios como diseño gráfico e imprenta.	Guayaquil	1-10 (pequeña empresa)
ACME MERCHANDISING & DESIGN	Comercialización de artículos promocionales	Guayaquil	1-10 (pequeña empresa)
MYP PROMOTIONS	Se encarga de grabar los logos de las empresas en artículos de promoción	Guayaquil	1-10 (pequeña empresa)
PUBLIMARK	Se encarga de desarrollar imagen corporativa	Guayaquil	10-50 (mediana empresa)
LUZ NEON S.A.	Publicidad en general - rótulos publicitarios.	Guayaquil	10-50 (mediana empresa)
IN HOUSE	Publicidad en general.	Guayaquil	10-50 (mediana empresa)

Cuadro 1.6

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

1.6. MARCO LEGAL

Los Consultores, Soluciones Integrales por ser de carácter de servicios deberá registrarse principalmente por las disposiciones de la Ley de Compañías, y en caso de ser necesario, también por las del Código de Comercio y del Código Civil. También deberá sujetarse a las normas que las partes contratantes dispongan, esto quiere decir que los socios fundadores de la compañía acuerden o recojan en su estatuto.

El ente regulador y fiscalizador de las actividades que supervisará las actividades de Soluciones Integrales será la Superintendencia de Compañías, la cual se registrará según lo que disponga la Ley de Compañías y el Código de Comercio.

1.6.1. CONSTITUCION

Los pasos para constituir la empresa “Los Consultores, Soluciones Integrales” en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

Enviar una petición firmada por un abogado a la Superintendencia de Compañías en la cual consten varios de los nombres que pueda tomar “Los Consultores, Soluciones Integrales”, para que ésta institución proceda a aprobar el respectivo nombre de la empresa.

Elaborar una minuta en la cual conste el número de accionistas y como están repartidas las acciones, con el objetivo de conocer quién es el accionista mayoritario y cuantos accionistas minoritarios se tiene.

Enviar a la notaría el objeto de “Los Consultores, Soluciones Integrales” es decir el objetivo específico para el cual será creada la empresa, todos los servicios que se ofrecerán a los clientes.

Luego de todo esto, tenemos que pedir un certificado al Banco en el cual consta todo el capital propio y el dinero invertido por lo accionistas.

Una vez realizado el paso anterior se tiene que afiliar “Los Consultores, Soluciones Integrales” a una de las cámaras existentes, entre las cuáles se tiene la Cámara de Comercio, la Cámara de Agricultura, etc.

Toda esta información debe de ser enviada a la Superintendencia de Compañías con la finalidad de que apruebe todo lo recopilado.

Una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías tenemos que obtener una “Anotación al Margen” en la respectiva Notaría, es decir que se tiene que obtener la matriz notariada.

Hecho esto se procederá a 3 publicaciones del extracto de la constitución de “Los Consultores, Soluciones Integrales” en uno de los diarios de la ciudad de Guayaquil.

Una vez que la Superintendencia de Compañía aprueba la resolución, esta ordena que dicha escritura de constitución sea inscrita en el Registro Mercantil.

Luego se procede a elaborar los nombramientos de los representantes legales de “Los Consultores, Soluciones Integrales” (gerente y presidente) de igual forma esta debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

Finalmente se procederá a la obtención del RUC del “Los Consultores, Soluciones Integrales”, para lo cual debe de existir el nombramiento del representante legal, y éste es la persona que se encargará de obtener el RUC, debe de llevar cédula y papeleta de votación para obtener este.

CAPÍTULO II

PROPUESTAS

El objetivo de este capítulo es determinar una propuesta de los servicios a ofrecer, previo a un diagnóstico profundo de los resultados que arroje la investigación de mercado.

Este diagnóstico comprende lo siguiente:

Análisis profundo de las encuestas.

Desarrollo amplio de Análisis de Porter.

Identificación de necesidades insatisfechas.

Una vez analizados los puntos descritos anteriormente, se determinará el portafolio de productos óptimo, que abarca el estudio de las "Cuatro P's" del marketing: Precio (disposición de los clientes para pagar el precio establecido), Producto (tipos de servicios a ofrecer), Plaza (manejo efectivo del canal de distribución) y Promoción (comunicar y persuadir al cliente sobre la empresa y sus productos); todas estas variables servirán para cumplir con los objetivos de la compañía.

2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercado desempeña un papel importante a la hora de tomar decisiones; esta se basa en la recolección, registro y análisis de información con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas relacionados con la empresa y el consumidor. La investigación de mercado se ha dividido en dos fases: la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

2.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En la investigación exploratoria se recopiló la mayor cantidad de información existente sobre el tema, y la adquisición de esta información es de bajo costo en comparación con otro tipo de investigación.

ENTREVISTAS CON EXPERTOS

En la fase de investigación exploratoria el método a utilizar fue las “Entrevistas con Expertos”, el cual permite explorar a profundidad las percepciones, sentimientos, ideas y deseos de los empresarios y de esta manera poder descubrir y entender sus necesidades.

Para realizar la entrevista se eligieron 5 empresarios y se les hizo preguntas sobre el servicio para saber su opinión del mismo. De esta manera se recopila información porque se obtiene opiniones diversas y reales, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a determinar nuestras decisiones en el proyecto.

La entrevista se llevó a cabo:

Fecha: Jueves, 18 de diciembre del 2008

Empresarios entrevistados:

Gustavo Yépez, Gerente de JOYERIA MARTHITA

Julián Sotomayor, Gerente de OPTICAS YORK

Ing. Juan Carlos Abad Freire, Gerente de OFFSET ABAD CIA.
LTDA.

Victor Villegas, Gerente de TAPIMUEBLES

Eugenio Fernández Zambrano, Gerente de AVICOLA
FERNANDEZ S.A.

También se obtuvo información de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, la cual sirvió para determinar cifras del mercado objetivo.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista suministra información necesaria ya que permite identificar el problema actual de las PYMES, e iniciar cursos de acción para la satisfacción de sus necesidades.

Una vez realizada la entrevista se obtuvo una idea más clara de los factores del mercado que nos interesa:

Precio

El precio es la variable relevante al momento de contratar servicios de marketing y publicidad de empresas externas. Los empresarios manifiestan que para tener una buena apertura al mercado, deberíamos tener precios bajos y excelente servicio.

Producto

Los empresarios consideran que los servicios mayormente demandados son la Investigación de Mercados y la Publicidad. La investigación de mercado le ayudará a los empresarios a determinar su mercado meta y establecer estrategias de posicionamiento. La publicidad es una herramienta necesaria para la sobre-vivencia de una empresa. La publicidad permitirá a los empresarios que su negocio siempre este en la mente del consumidor, y marque la diferencia frente a la competencia.

Plaza

Para que nuestro servicio sea accesible al cliente, la empresa debe tener un canal óptimo de distribución; que logre que el servicio llegue al cliente en el momento indicado y en las condiciones adecuadas.

Promoción

Los empresarios consideran que un mecanismo de llegada al cliente sería un contrato a plazo; cancelando la mitad al inicio y el resto al termino del contrato. Este contrato puede ser de 3 a 6 meses dependiendo del servicio que se de.

2.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El proceso de investigación descriptiva es formal y estructurado. La muestra es larga y representativa y se analizan los datos de manera cuantitativa. El resultado que se obtiene es concluyente y sirve para la toma de decisiones. El método a utilizar es la encuesta; el mismo que fue diseñado en base a los objetivos específicos de la investigación.

2.1.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS GENERALES

Determinar la demanda de nuestro servicio en la ciudad de Guayaquil.

Determinar el número de empresas existentes en la competencia.

Determinar el grado de aceptación de nuestra empresa.

Determinar el precio de nuestros servicios.

Determinar el mercado meta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer si las PYMES han contratado los servicios externos de empresas asesoras de marketing y publicidad.

Establecer cuales son las empresas que se consideran competencia directa frente a nuestros servicios.

Establecer el grado de calidad del servicio prestado por la competencia.

Establecer los tipos de servicio que brindaremos.

Establecer los motivos por los cuales las PYMES utilizarían nuestros servicios.

Establecer si las empresas de asesoría y publicidad actuales, satisfacen las necesidades de las PYMES.

Establecer la ubicación actual de nuestros futuros clientes.

2.1.2.2. DEFINICION DE HIPOTESIS

H1: Comprobar que el 75% de las PYMES no ha utilizado los servicios de una empresa dedicada al marketing.

H2: Comprobar que el 50% de las PYMES califica como regular los servicios externos de una empresa de marketing.

H3: Comprobar que el 50% de las PYMES le agrada la idea de que una empresa lo asesore y ayude en el mejoramiento de su negocio.

H4: Comprobar que el 50% de las PYMES estarían dispuestos a tomar los servicios de “Los Consultores, Soluciones Integrales”

H5: Comprobar que el 50% de las PYMES requiere servicios de Estudio de Mercado y Publicidad.

H6: Comprobar que el 50% de las PYMES utiliza como medio de publicidad la prensa escrita.

2.1.2.3. PLAN DE MUESTREO

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En estos casos la población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población se debe considerar al usuario final del servicio, que en este caso están representados por las PYMES. Según la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, existen alrededor de 1110 PYMES en la ciudad de Guayaquil.

Entonces partiendo desde nuestra población objetivo vamos a determinar nuestra "n" muestral.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, se tomó en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (Z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido para el análisis un nivel de confianza del 95%, y para este grado de confianza corresponde un valor de $Z= 1.96$; este valor se lo obtiene de la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza, el cual en este caso es del 5%.

Porción estimada (p):

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso es que el 50% de las PYMES utilicen nuestros servicios.

Para hallar el número de las personas a encuestar, aplicamos la fórmula del tamaño de la muestra para una población finita aleatoria:

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

Donde:

$$z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$q = (1 - p) = 0.50 \text{ (Probabilidad de Fracaso)}$$

$$N = 1110 \text{ (Población)}$$

$$e = 0.05$$

Por lo tanto la muestra sería:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1110}{0.05^2(1110 - 1) + (1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$n = 285$ encuestas

MUESTREO ESTRATIFICADO

Según la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, existen 1110 PYMES que corresponden a 35 sectores productivos, ubicadas en la zona Norte, Centro y Sur de Guayaquil, lo cual servirá para realizar un muestreo estratificado por zona. Ver ANEXO 2-A, 2-B, 2-C y 2-D.

ZONA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NORTE	65%	185
CENTRO	23%	66
SUR	12%	34

Cuadro
Fuente:

2.1
Base de datos

de la Pequeña Industria del Guayas
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

2.1.2.4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Para la elaboración de la investigación se procedió a la elaboración de un cuestionario de 11 preguntas, diseñado en base a los objetivos generales y específicos y a la comprobación de hipótesis.

El formato de cuestionario utilizado es el de preguntas cerradas y abiertas, escalas de liker con cierta libertad de opinión puntual, pero que no sale de los parámetros establecidos de antemano, para que los datos sean fáciles de volcar a una tabla que nos refleje los datos obtenidos. (Ver ANEXO 2-E)

2.1.2.5. PROCEDIMIENTO

Este proyecto se realizó mediante una muestra de 285 PYMES, de las zona norte, centro y sur de Guayaquil, que serían los posibles usuarios de nuestro servicio.

Las PYMES que escogimos para realizar nuestra encuesta fueron extraídas aleatoriamente de la base de datos la Pequeña Industria del Guayas, dado que la población objetivo es grande, se procedió a estratificar la muestra con lo cual se está tratando de evitar el sesgo.

Para levantar información se diseñó un cuestionario de 11 preguntas más un filtro de 6 preguntas para obtener datos referentes a la empresa como ventas, tiempo de operaciones comerciales y número de empleados.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron básicamente estructuradas y cerradas para obtener información precisa.

Diseñada la encuesta fue sometida a una prueba piloto de validación, previo su lanzamiento al campo.

Comprobada la eficiencia de la encuesta, entrevistadores calificados y entrenados específicamente para su aplicación, realizaron la toma de datos sobre los sujetos de cada muestra establecida.

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a tabular las encuestas, asignándoles una unidad de valor a cada respuesta, buscando con ello la categorización de la data de acuerdo a la información, y obtener los totales en porcentajes y cantidades; lo cual permite analizar e interpretar los datos y determinar las respectivas estrategias a seguir.

2.1.2.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Cada pregunta será explicada basándose en los resultados de la encuesta de mercado y apoyada por el gráfico correspondiente.

Los resultados obtenidos y analizados en este capítulo serán la base para la elaboración del Plan de Marketing.

PRIMERA PREGUNTA

¿Ha utilizado alguna vez los servicios de alguna institución que lo asesore en el área del marketing y publicidad?

De 285 empresas encuestadas, 280 contestaron que no han utilizado los servicios externos de empresas asesoras de marketing y publicidad, y solo 5 contestaron si; lo cual representa un 98% y 2% respectivamente. En la pregunta dos analizaremos los motivos por lo cuales no han contratado estas empresas tales servicios.

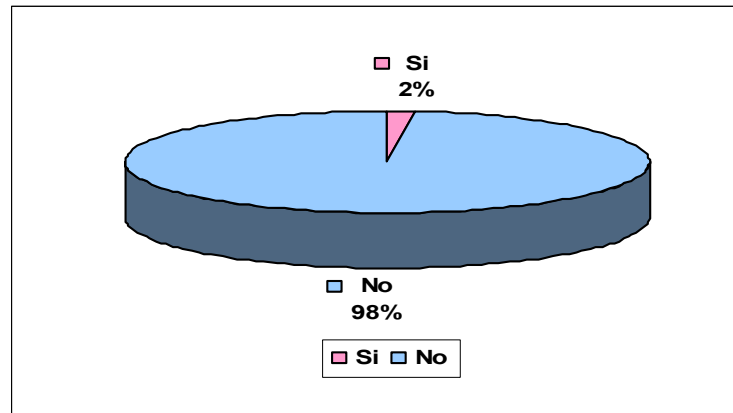


Gráfico 2.1

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

SEGUNDA PREGUNTA

¿Por cuales de los siguientes motivos no ha utilizado los servicios de alguna empresa de asesoría de marketing y publicidad?

Con esta pregunta lo que se pretendía conocer eran los aspectos negativos que hacían que las PYMES no se motiven a contratar asesorías; así no se cometería el mismo error al momento de dar el servicio, por el contrario brindar mayores oportunidades y lograr apertura en el mercado.

Así se pudo descubrir que el 70% de las PYMES considera que las asesorías externas son costosas. Es decir, el precio marca una pauta muy importante al momento de brindar el servicio.

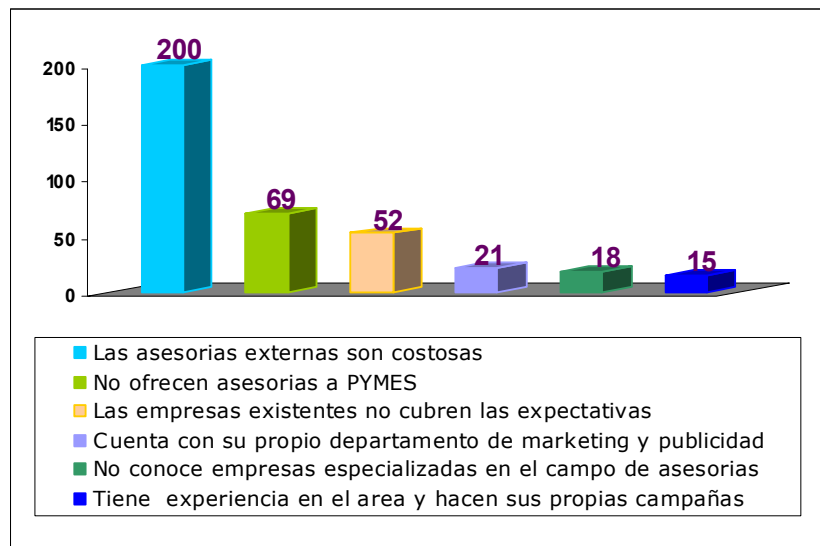


Gráfico 2.2

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

TERCERA PREGUNTA

¿Me podría decir el nombre de aquella empresa y el tipo de servicio que adquirió? RESPUESTA MULTIPLE

Esta pregunta fue estrictamente dirigida a las empresas que si habían contratado asesorías externas; la misma que pretendía conocer las empresas y los servicios que obtuvieron de ellas, de modo que daba una visión de la competencia actual y era una guía para saber que servicios son mayormente demandados por las PYMES.

Así se pudo conocer que el 80% adquirió los servicios de Publicidad; el 40% contrató asesorías de gestión, el 40% adquirió servicios de Investigación de Mercado. También se pudo conocer que el 40% de las PYMES requieren servicios de Asesoría Financiera. Las principales empresas son Qualitat, Consultoría Empresarial, Servicios de Marketing, y JorlyGroup respectivamente.

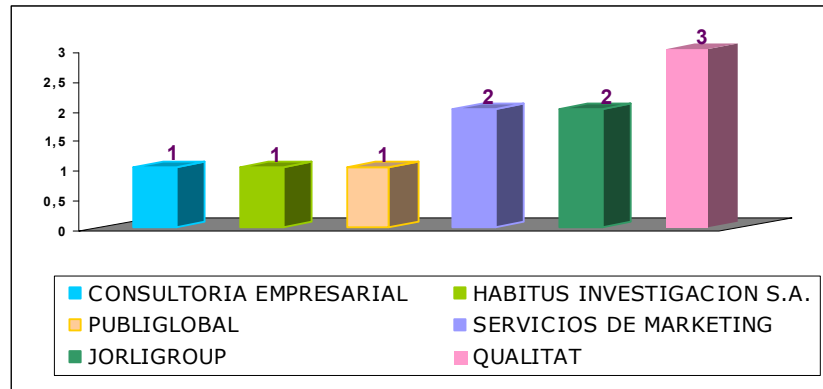


Gráfico 2.3

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

CUARTA PREGUNTA

¿Como calificaría usted el servicio brindado por esta empresa

De las 5 empresas que contrataron asesorías externas, el 30%, catalogó a QUALITAT como EXCELENTE en el servicio de publicidad, seguido de SERVICIOS DE MARKETING y JORLYGROUP con un 20% de excelencia, por los servicios de investigación de Mercados y Asesoría Financiera respectivamente.

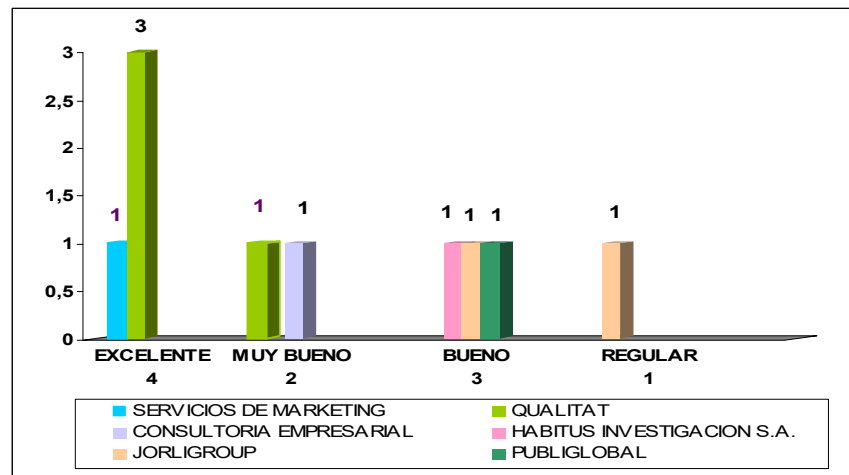


Gráfico 2.4
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

QUINTA PREGUNTA

¿Qué le parece a usted la idea de que una empresa le asesore y le ayude en el mejoramiento de su negocio?

El 83% de los encuestados manifestó su agrado de contar con una empresa que lo asesore.

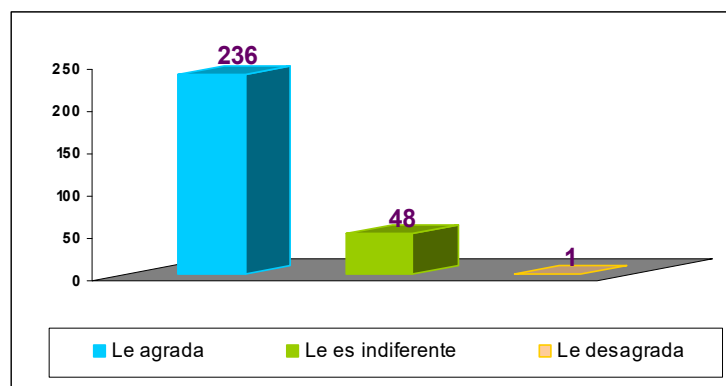


Gráfico 2.5
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

SEXTA PREGUNTA

¿Estaría usted dispuesto a tomar los servicios de una empresa de Asesoría Integral y Publicidad?

El 60% de las PYMES está dispuesta a tomar los servicios de una empresa asesora.

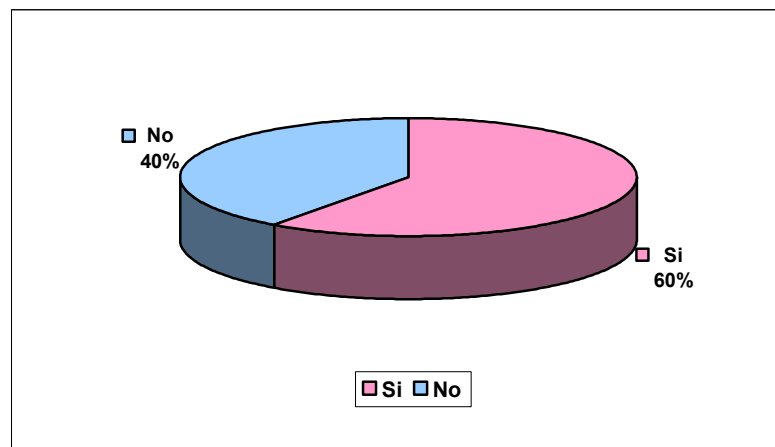


Gráfico 2.6

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

SEPTIMA PREGUNTA

¿Qué tipo de servicios le gustaría que brindara esta empresa?

El 72% de las PYMES gustaría que le hagan estudios de mercado, seguido de la publicidad con el 43%.

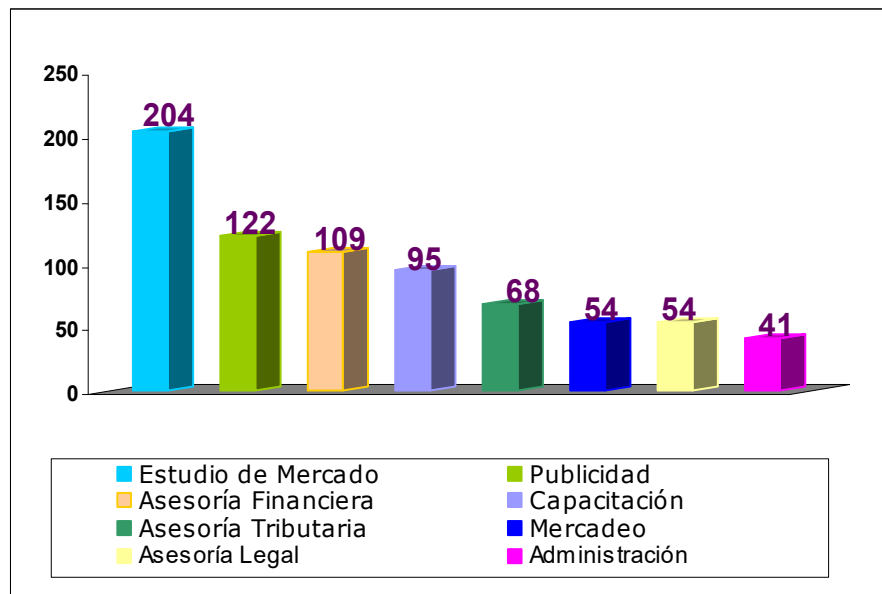


Gráfico 2.7

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

OCTAVA PREGUNTA

¿Por cuál de los siguientes motivos tomaría usted una asesoría, capacitación o publicidad?

El 67% considera que el principal motivo por el cual las PYMES contratarían una asesoría sería “INCREMENTAR LAS VENTAS” seguido por “MEJORAMIENTO CONTINUO” con un 48%.

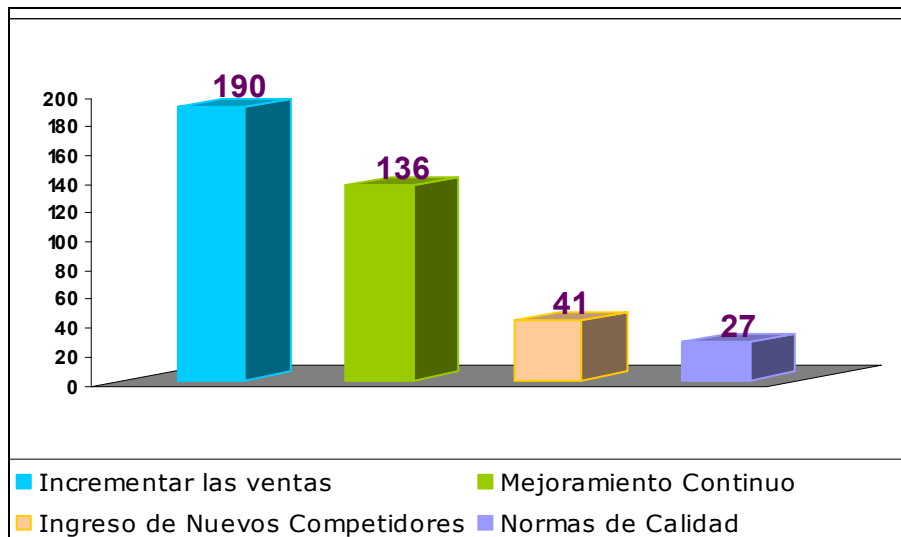


Gráfico 2.8

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

NOVENA PREGUNTA

¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para publicitar su producto o negocio? RESPUESTA MULTIPLE

El 62% utiliza con mayor frecuencia el Internet como medio para publicitar su negocio o producto.

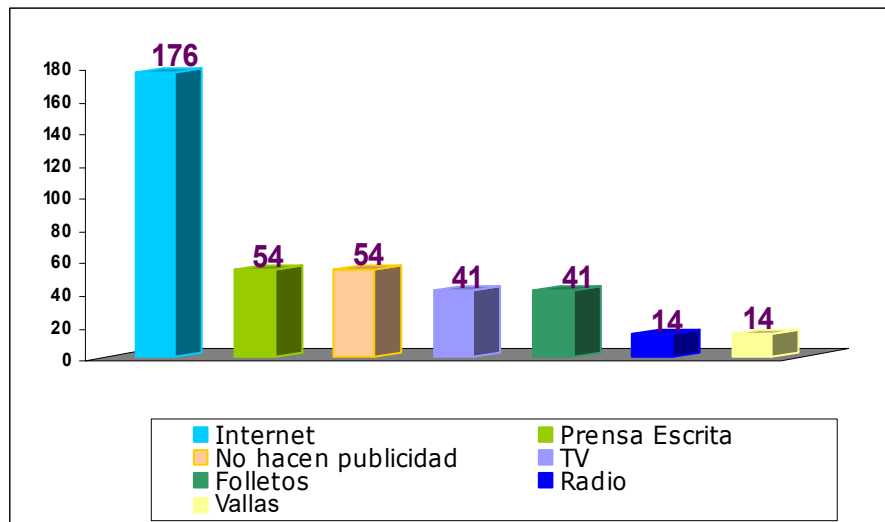


Gráfico 2.9

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

DECIMA PREGUNTA

¿Qué factores considera importantes al momento de tomar un Servicio de Asesoría, Capacitación o Publicidad? (Siendo 5 Muy importante a 1 Nada importante)

El 38% considera que el PRECIO es importante, el 86% considera que el PERSONAL ESPECIALIZADO es muy importante, al 43% le es indiferente la DURACION DEL SERVICIO, y el 43% que es muy importante las FACILIDADES DE PAGO.

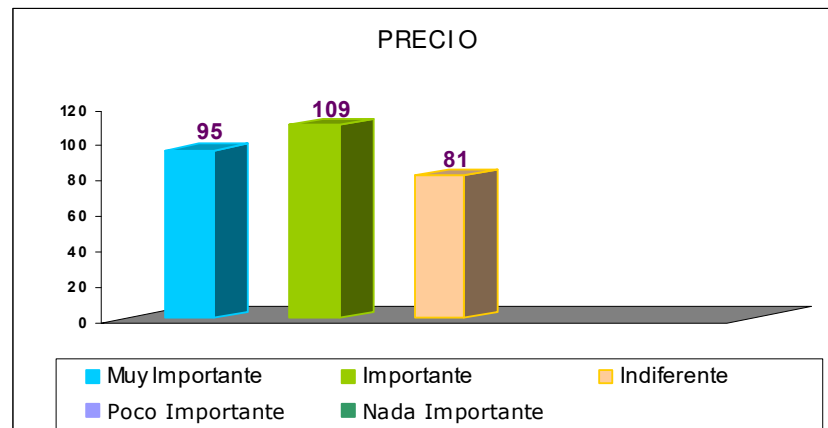


Gráfico 2.10

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

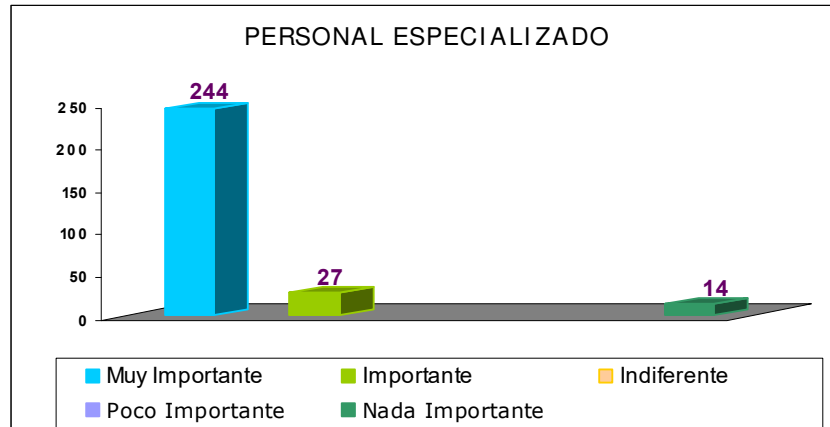


Gráfico 2.11

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

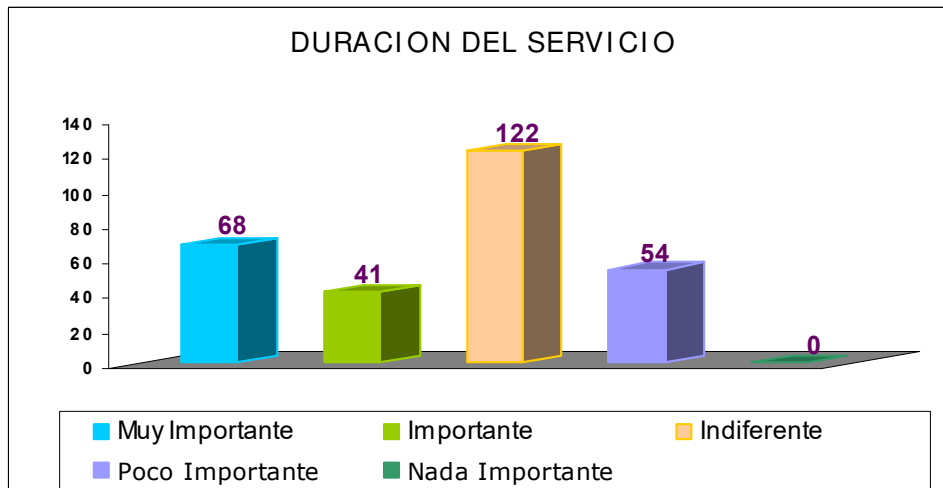


Gráfico 2.12

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

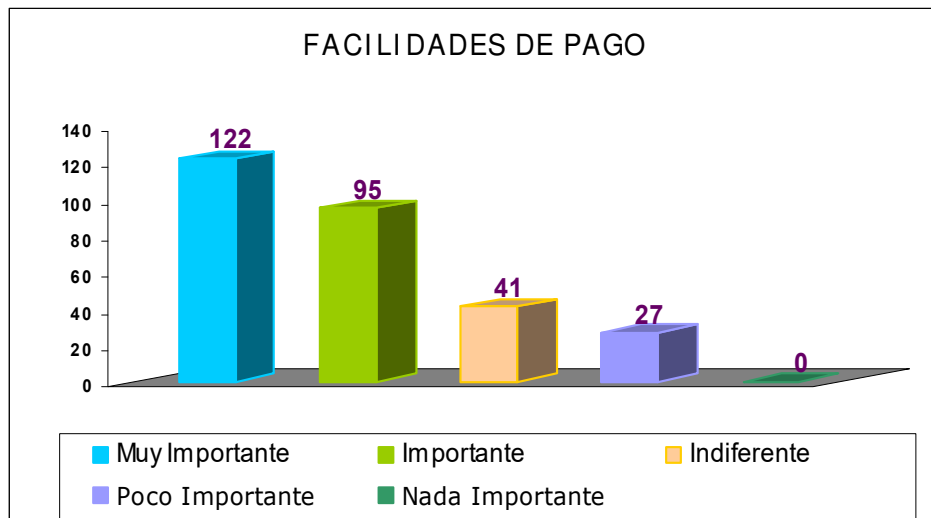


Gráfico 2.13

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

ONCEAVA PREGUNTA

¿Cree usted que el servicio de asesoría, capacitación y publicidad que en la actualidad existen en la ciudad de Guayaquil satisfacen la totalidad de la demanda y exigencias de los microempresarios?

La respuesta fue un rotundo no, ya que el 98% de las empresas encuestadas piensan que las empresas actuales en Guayaquil dedicadas a la asesoría, capacitación y publicidad, no cumplen a cabalidad los requerimientos por los cuáles las PYMES los contratan.

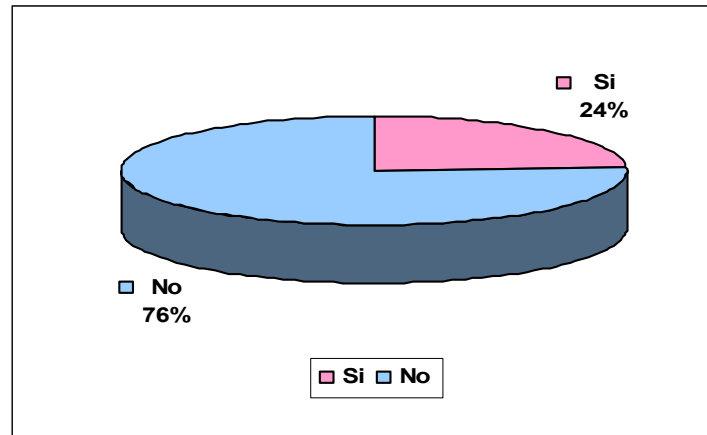


Gráfico 2.14

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

COMPROBACION DE HIPOTESIS

H1: Comprobar que el 75% de las PYMES no ha utilizado los servicios de una empresa dedicada al marketing.

Con los resultados de la encuesta se pudo comprobar que el 98% de las PYMES no ha utilizado los servicios de una empresa dedicada al marketing. Por lo tanto la hipótesis es verdadera.

H2: Comprobar que el 50% de las PYMES califica como regular los servicios externos de una empresa de marketing.

El 10% de las PYMES califica como regular los servicios externos de una empresa de marketing. Por lo tanto la hipótesis es nula.

H3: Comprobar que el 50% de las PYMES le agrada la idea de que una empresa lo asesore y ayude en el mejoramiento de su negocio.

El 83% de las PYMES le agrada la idea de que una empresa lo asesore y ayude en el mejoramiento de su negocio. La hipótesis planteada es verdadera.

H4: Comprobar que el 50% de las PYMES estarían dispuestos a tomar los servicios de “Los Consultores, Soluciones Integrales”

El 60% de las PYMES estaría dispuesto a tomar los servicios de “Los Consultores, Soluciones Integrales”. La hipótesis es verdadera.

H5: Comprobar que el 50% de las PYMES requiere servicios de Estudio de Mercado y Publicidad.

El 72% de las PYMES contrataría Estudios de Mercado y Publicidad. La hipótesis es verdadera.

H6: Comprobar que el 50% de las PYMES utiliza como medio de publicidad la prensa escrita.

El 19% de las PYMES utiliza como medio de publicidad la prensa escrita. Por lo tanto la hipótesis es nula.

2.1.2.6. CONCLUSIONES

En base a la investigación de mercado se ha podido analizar lo siguiente:

El principal motivo por el cual los empresarios no han podido acceder a asesorías de marketing y publicidad se debe al alto costo del servicio; y además que el mercado lo abarca las empresas grandes y las PYMES no pueden llegar a él.

De 5 PYMES que han recurrido a empresas externas de publicidad, QUALITAT encabeza la lista como principal competidor en el servicio de PUBLICIDAD; y SERVICIOS DE MARKETING en el área de INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La competencia QUALITAT y SERVICIOS DE MARKETING se caracterizan por dar un servicio excelente según la opinión real de 4 PYMES que han comprado sus servicios.

Al 83% de las PYMES entrevistadas le agrada la idea de que una empresa lo asesore en el área de marketing y publicidad.

El 60% de las PYMES estaría dispuesto a tomar los servicios de una empresa de Asesoría y Publicidad.

Los servicios mayormente demandados por las PYMES son: estudios de mercado, publicidad y asesoría financiera.

El principal motivo por el cual las PYMES se inclinarían a favor de una asesoría sería para que le ayuden a incrementar las ventas de su producto o negocio.

Las PYMES utilizan el Internet como principal medio para publicitar su producto o negocio.

Las PYMES consideran que el precio, las facilidades de pago y el personal especializado, son los principales factores que toman en cuenta al momento de adquirir una asesoría.

2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.1. PLAN ESTRATEGICO

2.2.1.1. MISION

Brindar un servicio eficiente que maximice los recursos de nuestros clientes y asegurar un futuro promisorio para sus negocios.

2.2.1.2. VISION

Líderes e innovadores en gestión integral de negocios cumpliendo con resultados y talento humano.

2.2.1.3. OBJETIVOS

OBJETIVOS FINANCIEROS

Obtener una tasa interna de retorno (TIR) sobre la inversión para los próximos 5 años superior al 20%.

Alcanzar en los 5 primeros años un Valor Actual Neto (VAN) sobre la inversión superior a USD 20.000.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Lograr un ingreso promedio anual por ventas de USD 120.000.

Conseguir un número total de contratos para servicios de asesoría integral de marketing de 600 durante los 5 primeros años.

Tener como meta un precio acorde al mercado.

Lograr posicionamiento en el mercado de las PYMES como una empresa de asesoría integral y completa.

2.2.2. ANALISIS DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las *5 fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

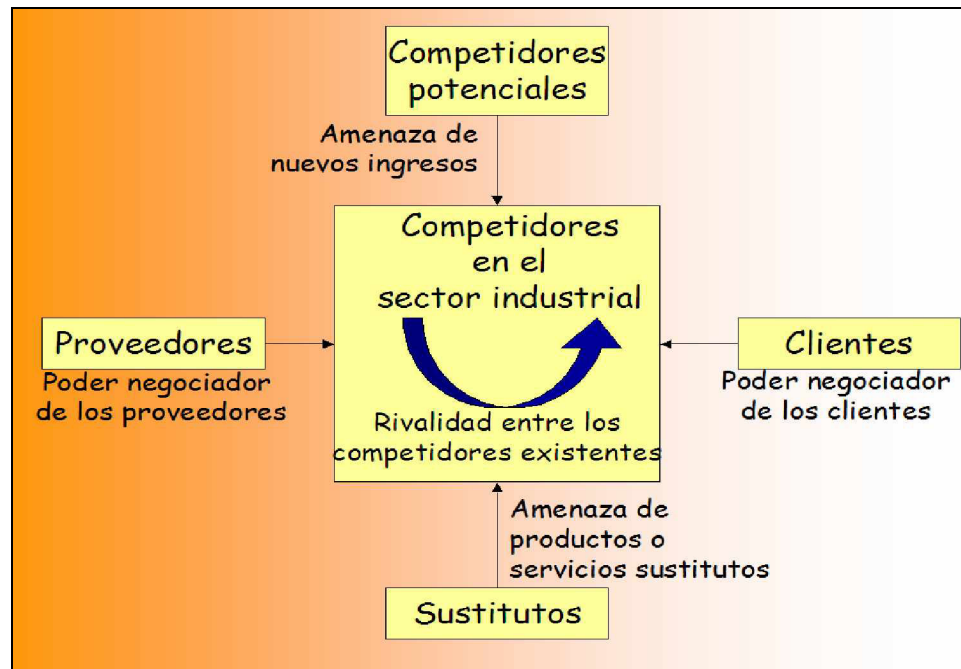


Figura 2.1

Fuente: Administración de Stoner, Freeman, Gilbert Jr., Sexta Edición
Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La razón por la cual se realiza este análisis es para que la empresa “Los Consultores, Soluciones Integrales” evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

2.2.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA

Porter identificó seis barreras que dificultan la entrada de una empresa al mercado:

Economías de Escala

En la ciudad de Guayaquil existen muchas firmas experimentadas en cuanto a servicios de asesorías y publicidad; más sin embargo estas no satisfacen las necesidades de las PYMES. La mayoría de agencias publicitarias son empresas de gran tamaño, muy conocidas en el sector, por lo que pueden fijar un precio que una nueva firma no se puede permitir. Con respecto al servicio de asesorías, estas empresas generalmente son pequeñas y no tan conocidas, por lo que su reacción al mercado no sería tan violenta. Ingresar al mercado dando el servicio de asesorías y publicidad resulta atractivo ya que esta barrera de entrada es fácil de franquear por nuestra empresa, que puede llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Diferenciación del servicio.

Al ser un servicio lo que se va a ofrecer, la diferenciación esta dada por el seguimiento personalizado que pensamos brindar a nuestros clientes a la hora de que estos tomen nuestro servicio. En la actualidad la competencia

ofrece los mismos servicios pero por separado, y la forma de diferenciarnos sería ofreciendo un servicio integrado y de mejor calidad. De esta manera se pretende posicionar a la empresa, asumiendo cuantiosas inversiones para reposicionar al rival. Una reacción de “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” para erosionar esta barrera sería copiar lo bueno de la competencia, y mejorar el servicio existente buscando crear la percepción de una calidad más alta.

Inversiones de capital

Dado que la inversión en la empresa es alta se considera que tendrá fuertes recursos financieros y tendrá una mejor posición competitiva frente a nuevos competidores, lo que le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, ampliar el mercado nacional, e incluso tener un alcance global.

Las leyes antimonopólicas que se han promulgado en nuestro país evitan que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas. No obstante de la fuerza financiera que posea la competencia, la empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” contrarresta esta barrera formando alianzas y recurriendo a estrategias de nichos para satisfacer las necesidades de este mercado (PYMES) que está siendo desatendido.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Independientemente de cual sea el tamaño y las economías de escala de las empresas de asesorías y publicidad establecidas en el mercado, estas

gozan de ventajas en costos que no pueden ser emuladas por nuevos competidores potenciales. Algunas de las ventajas son las patentes, la localización geográfica, y su curva de experiencia. Para enfrentar ésta barrera, la empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” invertirá en campañas promocionales, en el posicionamiento de sus servicios para evitar el ingreso de sustitutos; y en nueva tecnología para evitar que nuevos competidores se aprovechen de este nicho de mercado.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para nuestro servicio estén bien atendidos por la empresa, esta convence a los clientes para que acepten sus servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinadas industrias utilizando una normativa restrictiva. Afortunadamente estas restricciones son bastante utilizadas en temas de sanidad, alimentación y seguridad, que no son el campo que se pretende explorar; sin embargo no debemos restarle importancia, al contrario, la empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” plantea fijar una estrategia incrementalmente dinámica. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

2.2.2.2. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Para la empresa será difícil competir en el mercado de las asesorías y publicidad ya que los competidores están muy bien posicionados, son muy numerosos y cada vez la industria crece. Constantemente se enfrentará a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

Valor de marca

La rivalidad es alta, las empresas existentes tienen larga trayectoria y están posicionadas en el mercado.

Número e importancia

La rivalidad es alta, debido a que existe un número grande de competidores, sin embargo, la diferenciación del servicio ofrecido la torna en una rivalidad baja; ya que en el mercado las empresas existentes brindan los mismos servicios pero por separado.

Crecimiento de la industria

La creación de PYMES esta en ascenso, por ende cada vez hay mas posibles clientes y mas empresas que deseen explotar este nicho. Esto hace que la rivalidad se torne alta.

2.2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes

recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Amenaza de integración hacia delante:

Este punto constituye de suma importancia debido a que en la ciudad de Quito existe una empresa casi de la misma característica y viendo el crecimiento económico del Puerto Principal que es la ciudad de Guayaquil les sería atractivo a ellos incursionar en el medio actual.

2.2.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, ya que los clientes están más concentrados en poner en marcha sus negocios, que en dedicar el

tiempo necesario para montar una empresa que se dedique a ofrecer los servicios asesoría, capacitación y publicidad.

2.2.2.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Agresividad y rentabilidad del sustituto

Se presenta una gran amenaza desde el punto de vista que las empresas dedicadas a brindar los servicios de una capacitación, asesoría o estrategia de marketing no se preocupan lo suficiente en ofrecer calidad, sino de ofrecer servicios a bajos precios.

2.2.3. ANÁLISIS FODA

Esta herramienta analítica permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, y será útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete.

2.2.3.1. FORTALEZAS

La mayor fortaleza es que la empresa brindará un servicio de gran calidad al atender de forma personalizada a nuestros clientes en el desarrollo de sus actividades como empresa, lo que da una ventaja competitiva en el mercado de los Servicios de asesoría.

Otra fortaleza es el recurso humano, ya que se contará con personal calificado en todos los campos. Todos los empleados han de pasar por un control minucioso de sus habilidades en las respectivas áreas.

Un punto de suma importancia es que la empresa de asesorías es nueva en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en los clientes, y de una u otra forma se buscará la manera de que las personas asistan a las instalaciones a recibir los servicios. Una vez que ellos visiten la empresa lo más importante de todo es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.

Otra fortaleza son las alianzas estratégicas que se piensan realizar entre las empresas a las que brindemos servicio para que estas obtengan mayores beneficios.

2.2.3.2. OPORTUNIDADES

Existe una seguridad de que hay una gran oportunidad de ingresar en este mercado debido a su gran demanda y las empresas existentes en el

País y específicamente en Guayaquil están desatendiendo este segmento de mercado como son las PYMES.

El resultado de las encuestas realizadas arrojó como resultado que la gran mayoría de los clientes están dispuestos a tomar los servicios de una empresa de Asesoría que los ayude en el desarrollo de sus empresas.

Otra oportunidad es que en el país existen un gran crecimiento de Pymes, y por tal motivo, se puede tener un gran número de empresas a quienes brindar nuestros servicios.

2.2.3.3. DEBILIDADES

Una debilidad es que la empresa de Asesoría es nueva en el mercado, por lo tanto se iniciará sin una imagen en el mismo.

El cliente tiene posicionado a la competencia, y llevará tiempo a que en el mercado se conozca de esta nueva empresa como primera opción por parte del cliente.

2.2.3.4. AMENAZAS

La principal amenaza son los servicios sustitutos al nuestro, ya que en la ciudad de Guayaquil existen algunas empresas en las cuales ofrecen los mismos servicios.

Otra amenaza aunque baja sería la facilidad de ingreso a nuevos competidores, quienes reducirían la captación de clientes.

La mayor amenaza es que las empresas ya establecidas y con un nombre ganado compitan con precios a los cuales no podamos hacer competencia y nos obliguen a salir del mercado.

2.2.4. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

PARAMETROS

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de atención de los microempresarios se ha decidido segmentar el mercado de la siguiente manera:

Geográficos:

Región Costa: Provincia de Guayas, Ciudad de Guayaquil.

Demográficos:

Sexo: Indiferentes al sexo.

Edad: Mayores de 18 años

Condición: Propietarios de una PYMES

Se eligió este rango debido a que son estas personas las que están en condiciones de manejar una empresa.

2.2.5. MERCADO META

Para segmentar el mercado meta se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segundo orden, es decir fuentes como la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

Como primer paso se ha ubicado a la población de Pymes establecidas en la Ciudad de Guayaquil.

De igual manera se ha tomado en cuenta que según las autoridades del INEC un gran porcentaje de las Pymes en Guayaquil no ha Tenido un gran desarrollo.

Entonces dado estos resultados se estima que nuestro mercado meta serán las PYMES que necesiten servicios de asesoría en marketing y publicidad.

2.2.6. MARKETING MIX

La base de todo plan de mercado es el marketing mix, el cual consiste es especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: productos, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara de lo que se va a ofrecer, que precios se les dará, y de que manera se darán a conocer.

2.2.6.1. PRODUCTO

Con el análisis de las encuestas realizadas se pudo identificar necesidades insatisfechas de las PYMES, pues estas requieren de una

empresa que los asesore en el área de marketing ofreciendo servicios de calidad, con una amplia cartera de servicios que satisfaga sus necesidades inmediatas.

PROPUESTA DE LOS SERVICIOS A OFRECER

Los productos que ofrece nuestra empresa “Los Consultores, Soluciones Integrales” se caracterizan por ser servicios que generalmente requiere un empresario para el correcto funcionamiento de su negocio.

Esperamos que a medida que la empresa crezca, la cartera de servicios aumente; es por esto que para que el cliente se vea atraído a tomar nuestros servicios brindaremos una vez el negocio este en marcha asesorías periódicas para monitorear el desenvolvimiento y de esta manera estar pendientes del progreso del mismo y evitar un pronto cierre de este. Así mismo realizar análisis financieros y gestión tributaria y contable.

SERVICIOS DE MARKETING

Las consultorías que pondremos a disposición de nuestros clientes, básicamente van relacionados a los problemas de marketing que tienen las PYMES.

Llevar a cabo un estudio de mercado a una empresa, involucra una serie de servicios extra que podemos ofrecer, como sería: estrategias de ventas, estrategias de posicionamiento, obtención del mercado meta, y otra serie de problemas asociados al área de marketing.

Los servicios a brindarse en esta área serán:

Investigación de Mercado (Encuestas y Focus Group con su respectivo Análisis Ejecutivo)

Plan Estratégico (Misión, Visión, Objetivos, Análisis Porter y Segmentación)

Plan de Marketing

Estrategias de Marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción)

Estrategias de Posicionamiento

SERVICIOS DE PUBLICIDAD

Las empresas ecuatorianas se han visto en la necesidad de incorporar la publicidad a su organización. No es hace mucho tiempo que la Publicidad en Ecuador comienza a tomar fuerza, esto debido a factores competitivos, la influencia de la tecnología y en sí la globalización son aspectos que influyen y hacen que las empresas tomen un nuevo giro y dejen de pensar en la producción como factor principal y se den cuenta que el mercado, su análisis, la satisfacción de sus necesidades es lo que hace la diferencia entre las empresas que permanecen en el tiempo o las que están destinadas a fracasar por su falta de evolución empresarial.

Los servicios a brindarse en esta área serán:

Publicidad de Medios (radio, prensa, televisión, vallas)

Relaciones Públicas (eventos y presentaciones)

Campañas de lanzamiento de nuevos productos

Campañas de relanzamiento de productos

ASESORIAS VARIAS

Los servicios de asesorías se dan en una organización cuando en una determinada empresa, departamento o área no esta cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio de sus operaciones. O a su vez cuando un determinado cliente no sabe los mejores mecanismos para tener un ingreso optimo en un mercado.

Esta inestabilidad se soluciona ofreciéndole el servicio propuesto al microempresario o personal en una organización inculcando valores y objetivos a alcanzar en un determinado tiempo.

Estas asesorías varias incluyen:

Asesoría Financiera (valoración de negocios, evaluación de proyectos, presupuestos)

Asesoría Tributaria (Anexos transaccionales y declaraciones)

Asesoría Contable

2.2.6.2. PRECIO

Para las PYMES es de gran importancia el precio y la calidad de servicio que brinde la empresa; según datos obtenidos de la encuesta.

Es por tal motivo que el precio de los servicios se fijó de acuerdo a los precios de las empresas actuales (competencia), y se los redujo en un 15%, ya que la primera meta es ganar participación de mercado, quedando los precios de la siguiente manera:

LISTA DE PRECIOS

SERVICIOS	PRECIOS
MARKETING	
<i>Investigacion de Mercados</i>	
Encuestas	\$ 1500,00
Focus Group	\$ 1000,00
<i>Plan Estratégico</i>	\$ 1000,00
<i>Plan de Marketing</i>	\$ 1000,00
<i>Estrategias de Marketing</i>	
Estrategia de Precio	\$ 900,00
Estrategia de Producto	\$ 900,00
Estrategia de Plaza	\$ 900,00
Estrategia de Promoción	\$ 900,00
Estrategias de Posicionamiento	\$ 1000,00
PUBLICIDAD	
Publicidad de Medios	\$ 1.500,00
Relaciones Públicas	\$ 1.500,00
Campañas de lanzamiento de nuevos productos	\$ 1.200,00
Campañas de relanzamiento de productos	\$ 1.000,00
ASESORIAS VARIAS	
*Asesoría Financiera	\$ 1.000,00
*Asesoría Tributaria	\$ 500,00
*Asesoría Contable	\$ 500,00

Cuadro 2.2

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

* Este precio varía según el tipo de asesoría que requiere el cliente.

2.2.6.3. PLAZA

El canal de acceso a nuestros clientes está representado por las instalaciones de nuestra empresa que está localizada cerca a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas en la Avenida Francisco de Orellana en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Por tal motivo facilitaremos un correo electrónico de la empresa para recibir todo tipo de dudas que tengan con el desenvolvimiento de su negocio.

2.2.6.4. PROMOCION

Con el objetivo de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los consumidores finales. Debido a que la compañía es nueva, es necesario introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos. Por esto la campaña publicitaria de introducción de los servicios de Soluciones Integrales tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro establecimiento y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

PLAN DE COMUNICACIÓN

La campaña de comunicación comprende el uso del siguiente plan de medios:

CORREO ELECTRONICO

Cartas de presentación incluyendo los servicios y beneficios que obtendrían las PYMES al requerir nuestros servicios. Esto se lo enviará por correo electrónico a todas las PYMES que tenemos en la base de datos suministrada por la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

PRENSA

Publicación en los diarios de mayor circulación anunciando la empresa y los servicios que ofrece.

2.2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Para la formulación de estas estrategias nos hemos basado en los antecedentes previos durante esta investigación, lo que nos ayudo a la elaboración de nuestras estrategias. Ente las estrategias que vamos a implementar tenemos:

Nuestra estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Esto seria estar constantemente actualizando nuestros equipos y profesionales para ser muy competitivos en el mercado.

Definiremos perfectamente nuestros valores dentro de la cadena de valor de la compañía que nos hará destacar frente a la competencia.

Estableceremos una alianza con las principales organizaciones de los microempresarios como son la Cámara de la Pequeña industria y otras. De esta manera tendremos un contacto más directo con los futuros cliente.

Se recopilará una base de datos con los clientes más recurrentes y basados en estas se elaborarán estrategias de inversión las cuales se les dará a conocer a ellos para que estos puedan diversificar o innovar en su negocio. Esto es con el objetivo de que ellos puedan hacer uso de los siguientes beneficios:

El más importante de todos es que ellos van a obtener información sobre su negocio y podrán recibir información de diversificación en sus empresas.

Descuentos por fidelidad.

Una de las estrategias más importante, es el marketing viral, esta estrategia se la ganará brindando un servicio de calidad, con lo cuál se logrará una imagen en el mercado y los clientes harán publicidad ante el resto de personas.

En un mediano plazo, hacer alianzas con encuestadoras y empresas de análisis de datos como lo es el periódico El Financiero, Calificadoras de Riesgo, El Inec y otras. Esto es con el objetivo de hacer comparaciones en nuestros respectivos estudios.

En los tres primeros meses por introducción al mercado los precios estarán un 15% por debajo del precio de la competencia. Esta

estrategia así como la de promoción se las realizará por tres meses dado que es el tiempo promedio de uso de un servicio similar al que se ofrece según el diagnóstico del mercado. De esta manera se espera incentivar a los clientes que desean recibir asesoría al momento de emprender sus negocios.

2.2.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El mercado de Asesoramiento a las Pymes no ha sido explotado por parte de las empresas reconocidas quienes están mas enfocadas en las grandes empresas, es por esto que al nosotros ser los primeros en intentar atender ese segmento de mercado, será esta la forma en que pensamos posicionarnos ganando un nombre en este medio de las Pymes y convertirnos en la empresa que domine este mercado.

“LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”, busca posicionarse como una empresa líder en asesorías de marketing y publicidad.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer la existencia y ubicación de la empresa.

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa

Posicionar a “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”, como una empresa líder en asesoría integral.

IDEA CENTRAL DE COMUNICACIÓN

“LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” comunica:

En una empresa encontrarás todas las soluciones a los problemas del marketing.

CAPITULO III

IMPLEMENTACION Y RESULTADOS

El objetivo de este capítulo es determinar los requerimientos legales, técnicos, organizacionales y financieros para que el negocio se establezca y opere.

Estos requerimientos representan las necesidades reales de la organización, los cuales se los proyectará en un Flujo de Caja, herramienta fundamental que permitirá determinar la viabilidad financiera del negocio según la TIR y el VAN.

3.1. ESTUDIO TECNICO

3.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TECNICO

Como nuestro proyecto se trata de un servicio, no poseemos ninguna clase de proceso productivo, por lo que para determinar los antecedentes del estudio técnico, nos basamos solo en la valoración de las inversiones en los equipos y en el tamaño del personal que necesitaremos para poner en funcionamiento la empresa.

3.1.1.1. INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

Los equipos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” son los siguientes:

Equipos de Computación

12 computadoras LG
2 impresoras HP PSC 1410
1 impresora multifuncional XEROX WORK CENTER
(copiadora, impresora y escáner)

Equipos de Oficina

1 fax PANASONIC KX-FA
1 proyector CANNON
1 filmadora SONY
1 DVD SONY
1 televisor de 21 pulgadas SONY
9 teléfonos PANASONIC

Muebles de Oficina

12 escritorios
12 sillas de escritorio
1 mesa de juntas
12 sillas
2 sofá
5 archivadores metálicos

Software

Windows Vista 2007
Herramientas de Microsoft Office (WORD, EXCELL, PROJECT, POWER POINT, PUBLISHER, PICTURE MANAGER, OUTLOOK)
SPSS: programa tabulador de datos
Adobe Photoshop CS 3
Adobe Illustrator CS 3

Los equipos y el software necesarios serán comprados al contado, con su respectiva licencia. Constantemente se actualizará el software para estar a la vanguardia en tecnología.

3.1.1.2. INVERSION DE PERSONAL

En el siguiente cuadro se especificarán los cargos con sus respectivos honorarios del personal administrativo y operativo de la empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”.

BALANCE DE PERSONAL			
CARGO	PERSONAS	REMUNERACION MENSUAL	
		UNITARIO	TOTAL
GERENCIA GENERAL	1	\$ 800,00	\$ 800,00
GERENCIA FINANCIERA	1	\$ 800,00	\$ 800,00
GERENCIA DE MARKETING	1	\$ 800,00	\$ 800,00
CONTADOR	1	\$ 450,00	\$ 450,00
COORDINADOR DE ASESORIA DE MARKETING	1	\$ 500,00	\$ 500,00
COORDINADOR DE ASESORIA DE PUBLICIDAD	1	\$ 500,00	\$ 500,00
COORDINADOR DE ASESORIAS VARIAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
ASISTENTES	3	\$ 300,00	\$ 900,00
ATENCION AL CLIENTE	1	\$ 300,00	\$ 300,00
RECEPCION	1	\$ 250,00	\$ 250,00
GUARDIA	1	\$ 300,00	\$ 250,00
CONSERJE	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL	15		\$ 6.300,00

Cuadro 3.1

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.1.2. LOCALIZACIÓN

La Empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” estará localizada cerca de las instalaciones del Servicio de Rentas Internas en la Avenida Francisco de Orellana en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, y este sería un punto a nuestro favor ya que una gran cantidad de personas concurren a diario al SRI y son estas personas quienes serán potenciales clientes. Además queda en un sector que esta plagado de servicios complementarios al nuestro. Por otro lado al encontrarse frente a unas instalaciones que son del Estado como el Ministerio del Litoral y el

mismo SRI cuenta con vigilancia día y noche y esto es un plus para la empresa. Por otro lado es un lugar de fácil acceso para los clientes desde cualquier punto de la ciudad.

3.1.3. TAMAÑO

Basándose en los equipos necesarios para operar y en la necesidad de contar con un lugar amplio y acogedor para nuestros clientes, se cree conveniente que las dimensiones del local donde funcionará la empresa tendrá una superficie de 100 metros cuadrados.

Este local con sus dimensiones, ubicación y equipamiento de servicios básicos, tiene un valor de alquiler mensual de USD. 1000.00

3.1.4. DISTRIBUCION

La infraestructura de 100 metros cuadrados estará dividida por departamentos que se distinguirán por el área de servicio a ofrecer y por el tamaño del personal que operará en cada área.

LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES



Figura 3.1

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.2. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

3.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa estará conformada de la siguiente manera:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente Financiero
- 1 Gerente de Marketing
- 1 Contador
- 3 Coordinadores de Proyectos
- 3 Asistentes de Proyectos
- 1 Recepcionista
- 1 Secretaria – Atención al Cliente
- 1 Conserje
- 1 Guardia

3.2.2. ORGANIGRAMA

El organigrama de “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”, ha sido elaborado tratando de seguir un esquema de tipo horizontal, para de esa manera tratar de distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa. El organigrama se lo puede observar en la figura 3.2

ORGANIGRAMA

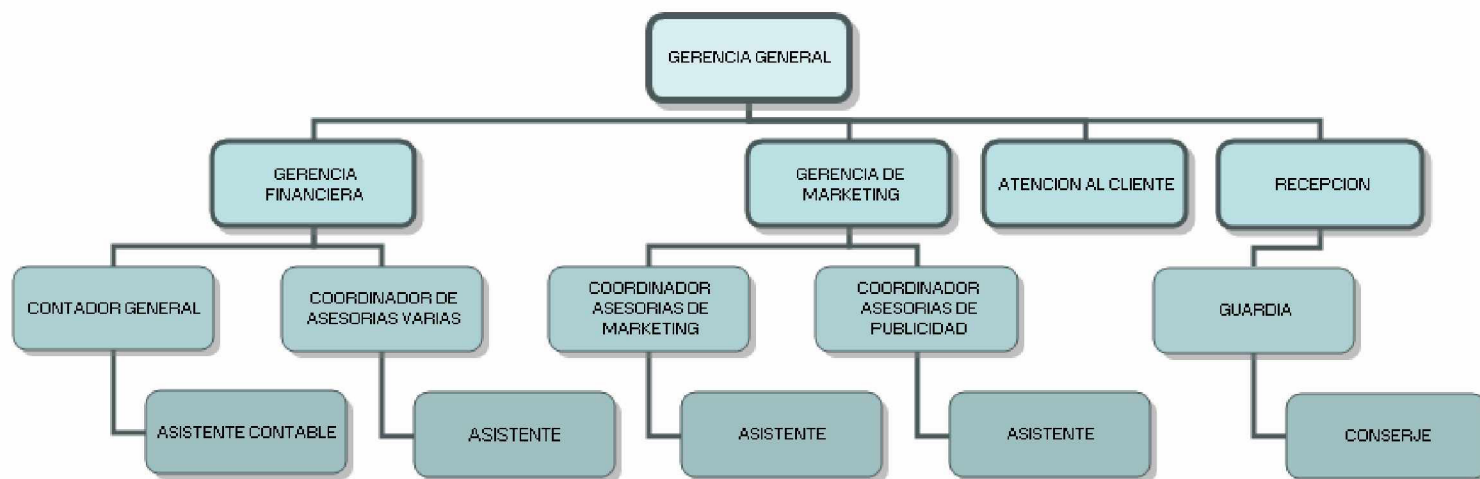


Figura 3.2

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.2.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

A. DEFINICION

El Gerente General es a su vez el presidente del Directorio, por ende la persona responsable de la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por el directorio y por la ley. Desarrolla y define los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo. Se encarga también de recibir a los clientes y negociar con ellos.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Finanzas, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Administra las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional, técnico y financiero.

Apoya las normas, reglamento, instructivos para la buena marcha de la empresa, en base a las políticas establecidas por el Directorio.

Coordinar con los subordinados las políticas y objetivos a desarrollarse en la empresa, promoverlos y darlos a conocer como guía básica de la empresa.

Analizar, calificar y controlar periódicamente los resultados obtenidos en la empresa para definir y ajustar los programas aprobados por el Directorio.

Representar a la entidad tanto judicial como extrajudicialmente, dentro y fuera del país.

Mantener relaciones con instituciones públicas del país o del exterior cuyas actividades tengan relaciones con la empresa.

Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.

Coordinar los cambios que requieran una estructura de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo empresarial.

Supervisar que se logren prestar servicios que sean rentables para la organización en base a una adecuada administración, planificación y control de las actividades comerciales de la entidad, enfocando su actividad a la superación de las expectativas del cliente.

GERENTE FINANCIERO

A. DEFINICION

Es la persona encargada de administrar los recursos monetarios de la compañía.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Finanzas, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Responsable de la dirección y control de la administración financiera de la compañía.

Elabora y controla el presupuesto de la compañía

Supervisa además las funciones contables, compras y proyectos.

Verifica diariamente el saldo bancario y vigila la eficiencia de fondos para poder emitir cheques.

Elabora cheques, verifica y reporta la disponibilidad diaria de efectivo en las cuentas bancarias.

Revisa el informe de bancos y los compara con el flujo de fondos semanal, determinando la posición financiera de la compañía.

Prepara reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.

Proponer y administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el directorio.

GERENTE DE MARKETING

A. DEFINICION

Es la persona que planifica, dirige y controla las estrategias y acciones para acaparar mercado.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Marketing, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Dirige las actividades de los Coordinadores de Publicidad y Marketing.

Control y dirige las distintas campañas publicitarias de la empresa.

Evalúa, aprueba planes y estrategias del marketing.

CONTADOR GENERAL

A. DEFINICION

Es la persona responsable del manejo contable y tributario de la empresa.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Contador Público Autorizado o Ingeniería Comercial.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Vela por el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias, legales de la organización.

Pago de nómina a empleados.

Facilita todo tipo de información requerida por la Gerencia Financiera.

COORDINADOR DE ASESORIA DE MARKETING

A. DEFINICION

Es la persona encargada de evaluar los proyectos de los clientes que tengan que ver con el área de marketing.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Marketing.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Dirigir los estudios de investigación de Mercados.

Revisar la veracidad de los datos obtenidos en el estudio de mercado.

Velar por el correcto cumplimiento de las asesorías planteadas con el cliente.

Formulación de plan estratégico de los clientes.

COORDINADOR DE ASESORIA DE PUBLICIDAD

A. DEFINICION

Es la persona encargada de evaluar los proyectos de los clientes que tengan que ver con el área de publicidad.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Marketing.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Dirigir las campañas publicitarias de los clientes.
Definir el método correcto a utilizarse como medio de publicidad.
Manejar las relaciones públicas de los clientes.

COORDINADOR DE ASESORIAS VARIAS**A. DEFINICION**

Es la persona encargada de dirigir las asesorías complementarias, tales como: asesoría financiera, tributaria y capacitación.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Finanzas.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Optimizar los recursos monetarios de los clientes.
Evaluar planes de desarrollo e implementación de negocios.
Evaluar la viabilidad financiera de los proyectos de los clientes.
Realizar pronósticos de expansión de cartera de servicios de los clientes.

Vigilancia permanente del desarrollo de los proyectos del cliente.
Darle a conocer a los clientes los mecanismos para que estos cumplan con las responsabilidades tributarias.
Capacitación constante en cuanto a materia tributaria y financiera.

ASISTENTES

A. DEFINICION

Personas encargadas de asistir en los distintos campos en que han sido designados.

B. PERFIL

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial, Economía, Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico y Contabilidad.

C. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

Asistir correctamente a sus distintos departamentos.
Cumplir con los proyectos en estudio.
En caso de ausencia del jefe de cada área, el asistente estará presto a cumplir con los trabajos acordados.
Cumplir con el trabajo operativo de la empresa.

3.3. ESTUDIO FINANCIERO

3.3.1 INVERSIÓN

Para iniciar las operaciones de la Empresa “LOS CONSULTORES SOLUCIONES INTEGRALES” se debe tomar en cuenta varios tipos de inversiones necesarias, como son las inversiones en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de trabajo necesarios para la adecuación y puesta en marcha de la empresa.

El periodo de compra de los activos y contratación de los servicios que forman parte de la inversión total está considerado en un mes.

3.3.1.1 ACTIVOS FIJOS

Para la puesta en marcha de la empresa debemos tomar en cuenta la adquisición de equipos necesarios para la adecuada prestación de los servicios como son: equipos de oficina, equipos de computación, muebles de oficina y software. Ver ANEXO 3-A

3.3.1.2. ACTIVO DIFERIDO

Representa los gastos de constitución de la empresa, es decir, los costos relacionados a la constitución legal de la compañía, que quedan descritos en el siguiente cuadro:

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	VALOR
Capital Suscrito	\$ 800,00
Honorarios del Abogado	\$ 400,00
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 64,00
Registro de Inscripción de Constitución	\$ 115,00
*Registro de Nombramientos	\$ 27,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 10,00
Publicación en el diario	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.436,00

Cuadro 3.2

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

*\$9.00 cada nombramiento por tres socios

3.3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Representa el efectivo que se necesita para financiar los costos al inicio del proyecto, tales como sueldos, gastos generales y demás gastos. Nuestro Capital de trabajo está calculado para un mes, que es el tiempo de montaje de la empresa y está calculado basándose en los egresos que se realizarán durante el año, el cual será de \$ 8,021.65.

CAPITAL DE TRABAJO	
DENOMINACION - EGRESOS	DOLARES
Alquiler de Local	\$ 12.000,00
Sueldos	\$ 75.600,00
Gastos Generales	\$ 4.836,00
Publicidad	\$ 1.000,00
Otros Gastos	\$ 2.823,84
TOTAL	\$ 96.259,84

Cuadro 3.3

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

El capital de trabajo se financiará durante el primer mes de operación.

CAPITAL DE OPERACIÓN A FINANCIAR	\$ 8.021,65
---	--------------------

A continuación se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

INVERSION INICIAL	
ACTIVO FIJO	
Equipo de Computación	\$ 12.500,00
Equipo de Oficina	\$ 3.051,00
Muebles de Oficina	\$ 6.205,00
Software	\$ 4.500,00
Suministros de Oficina	\$ 235,32
Total Activo Fijo	\$ 26.491,32
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de Constitución	\$ 1.436,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital Operativo	\$ 8.021,65
INVERSION TOTAL	\$ 35.948,97

Cuadro 3.4

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.3.2. FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta el cuadro de la composición de financiamiento del proyecto:

FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN TOTAL		\$ 35.948,97
CAPITAL PROPIO	60,00%	\$ 21.569,38
PRESTAMO	40,00%	\$ 14.379,59
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Capital Social suscrito y pagado		\$ 21.569,38
Financiamiento (crédito)*		\$ 14.379,59
TOTAL		\$ 35.948,97

Cuadro 3.5

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

*Crédito bancario: Banco Bolivariano a 3 años, con pagos mensuales y una tasa del 9,16% anual

3.3.2.1. CAPITAL PROPIO

Se determinó un aporte de los accionistas del 60% del total de la inversión, el cual cubrirá el costo de adecuación y equipamiento de las instalaciones y los gastos operacionales del primer mes.

La empresa constará de tres socios, los cuales aportarán de la siguiente manera:

CAPITAL PROPIO		
INVERSIONISTA	MONTO APORTADO	% PARTICIPACION
Angel Lucin Murillo	7.189,79	33,3%
Jessenia Boni Valladolid	7.189,79	33,3%
Vicente Cueva Méndez	7.189,79	33,3%
TOTAL APORTADO	\$ 21.569,38	100,0%

Cuadro 3.6

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.3.2.2. CRÉDITO

El proyecto requiere financiar el 40% de la inversión total, valor que corresponde en mayor parte a la compra de los equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, software. Para esto, se solicitará un préstamo al Banco Bolivariano, el cual cobrará una tasa referencial del 9.16% y cuya deuda será amortizada de manera mensual dentro del periodo de 3 años. Ver ANEXO 3-B

3.3.3. GASTOS

Constituyen todos los egresos de operación de la empresa que representan las salidas reales de efectivo. VER ANEXO 3-C y 3-D.

Los costos fijos corresponden a:

Alquiler: egreso fijo en que incurre la empresa por pago, por concepto del pago de alquiler del local.

Sueldos: egreso fijo en que incurre la empresa anualmente por concepto del pago a las labores del personal.

Gastos Generales: egresos fijos mensuales, por concepto de gasto correspondiente a la luz, agua y teléfono

Publicidad: egreso en que incurre la empresa, por realizar campañas de telemarketing y publicidad para nosotros mismos.

Suministros de Oficina: egreso fijo correspondiente a la compra de papel, clips, cartuchos de tinta, esferos, etc.

Los costos variables constituyen el 20% de los ingresos (precio) del servicio, que estaría básicamente representado por los gastos adicionales que la empresa debe incurrir al momento de brindar el servicio. Por ejemplo, para el levantamiento de datos a través de encuestas se incurriría en gastos adicionales de contratar al personal de campo, así como los gastos de entrenamiento y prueba piloto. Ver ANEXO 3-E

3.3.4. DEPRECIACION

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

- 10% para Equipos y Muebles de oficina, vida útil de 10 años.
- 33.33% para equipos de Computación, vida útil de 3 años.

DEPRECIACION				
Rubro	Valor	Vida útil en años	Valor de Salvamento	Depreciación Anual
Equipo de Computación	\$ 12500,00	3	\$ 1250,00	\$ 3750,00
Equipo de Oficina	\$ 3051,00	10	\$ 305,10	\$ 274,59
Muebles y Enseres	\$ 6205,00	10	\$ 620,50	\$ 558,45

Cuadro 3.7

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.3.5. AMORTIZACION

Los gastos de constitución según la ley se pueden amortizar a cinco años, la cual sirve como escudo fiscal, es decir, reduce la base imponible para el pago de impuestos.

AMORTIZACION				
Rubro	Valor	Vida Util en años	Valor de Salvamento	Depreciación Anual
Gastos de Constitución	1436	5	0	287,2

Cuadro 3.8

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

3.3.6. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

3.3.6.1. DEMANDA PROYECTADA

Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas, se pudo observar que el proyecto cuenta con un nivel de aceptación del 60% lo que nos hace suponer que de la población de PYMES existentes en

Guayaquil que es de 1110 empresas, según el porcentaje de aceptación 666 estarían dispuestas a tomar nuestros servicios pero esperamos enfocarnos en el 43% de estas, es decir 286 empresas, de las cuales esperamos contar con la prestación de servicios necesarios para obtener una buena rentabilidad.

Según las encuestas realizadas también se pudieron obtener los servicios que tendrían mayor aceptación*, a continuación se presenta una tabla de los ingresos esperados:

SERVICIOS	PRECIO	DEMANDA PROYECTADA	INGRESO PROYECTADO
MARKETING			
<i>Investigación de Mercados</i>			
Encuestas	\$ 1.500,00	24	\$ 36.000
Focus Group	\$ 1.200,00	21	\$ 25.200
<i>Plan Estratégico</i>	\$ 1.200,00	6	\$ 7.200
<i>Plan de Marketing</i>	\$ 1.200,00	4	\$ 4.800
<i>Estrategias de Marketing</i>			
Estrategia de Precio	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000
Estrategia de Producto	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000
Estrategia de Plaza	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000
Estrategia de Promoción	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000
<i>Estrategias de Posicionamiento</i>	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000
PUBLICIDAD			
Publicidad de Medios	\$ 1.500,00	15	\$ 22.500
Relaciones Públicas	\$ 1.500,00	10	\$ 15.000
Campañas de lanzamiento de nuevos productos	\$ 1.200,00	5	\$ 6.000
Campañas de relanzamiento de productos	\$ 1.000,00	5	\$ 5.000
ASESORIAS VARIAS			
Asesoría Financiera	\$ 1.000,00	4	\$ 4.000
Asesoría Tributaria	\$ 500,00	2	\$ 1.000
Asesoría Contable	\$ 500,00	1	\$ 500
INGRESO ANUAL			\$ 142.200,00

Cuadro 3.9

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

ACEPTACION DEL SERVICIO*

SERVICIOS DE MARKETING	49%
SERVICIOS DE PUBLICIDAD	35%
ASESORIAS VARIAS	16%

3.3.6.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se presenta el Estado de pérdidas y ganancias correspondiente al 1er año de funcionamiento de la Empresa “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
Ingresos	142.200,00
Costos Variables	28.440,00
Margen de Contribución	113.760,00
Costos Fijos	101.130,08
Sueldos	75.600,00
Alquiler	12.000,00
Gastos Generales	4.836,00
Publicidad	1.000,00
Depreciación	4.583,04
Amortización Gastos de Constitución	287,20
Gastos por Suministro de Oficina	2.823,84
Utilidad Operativa	12.629,92
Interés	1.091,12
Utilidad después de intereses	11.538,80
15% Part. trabajadores	1.730,82
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	9.807,98
25% Impuesto a la Renta	2.452,00
Utilidad Neta	7.355,99

Cuadro 3.10

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

El proyecto da como resultado una utilidad neta de 5.17% sobre las ventas netas, dicho resultado es consecuencia de que los costos de ventas son relativamente altos.

El estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 años se lo puede observar en el ANEXO 3-G

3.3.6.3. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se puede observar que se realiza una inversión principal al inicio del periodo pactado, para luego empezar con las operaciones y obtener los resultados de ingresos que se estimaron en la demanda proyectada.

Tasa de Proyección

El flujo de efectivo va aumentando como resultado de la tasa de proyección estimada de acuerdo a la tasa de crecimiento del Pib y la inflación.

Crecimiento del PIB	4,25%	Fuente: Banco Central
Inflación	8,83%	Fuente: Banco Central
Tasa proyección	13,46%	

Tasa de descuento

El CAPM tiene como fundamento central que la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo de mercado.

Componentes del CAPM:

Rf : Tasa libre de Riesgo

Para dicho cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a diez años, lo cual según la información obtenida es del 3.74%.

Las tasas de retorno de los bonos norteamericanos se utilizan para la medición del riesgo país en el caso de los mercados emergentes. La percepción general del mercado es que los bonos del Tesoro norteamericano son títulos que no tienen riesgo de default (riesgo de que el emisor decida no pagar su deuda), con lo cual sus retornos implícitos se utilizan como piso de la medición del riesgo país de mercados emergentes, que en general están sujetos a mayores dudas por parte de los inversores en cuanto a sus probabilidades de entrar en default. Ver ANEXO 3-H

Rm

Es la rentabilidad esperada de la cartera de mercado, en este caso, la rentabilidad promedio del Índice Dow Jones. Para obtener este dato se promedió las rentabilidades mensuales del índice desde enero 2008 a septiembre 2008, dando como resultado 11.78%.

Rm - Rf

Es la prima por riesgo, indica el riesgo adicional de invertir en un activo riesgoso. Este spread representa el retorno adicional que debe ofrecer dicho activo para compensar a los inversores por tomar un mayor riesgo. Esta prima esta dada por 8.04%.

Beta

Representa el riesgo de un activo dado que pertenece a un mercado. Para nuestro análisis se ha tomado el beta de una empresa comparable ALLOY INC que forma parte del índice DOW JONES, cuyo beta es de 1.35. Este valor se obtiene así:

$$\beta_i = \sigma_{im} / \sigma_m^2, \text{ donde:}$$

σ_{im} es la covarianza del retorno del activo i con el retorno del portafolio de mercado, y

σ_m^2 es la varianza del retorno del portafolio de mercado.

Ver ANEXO 3-I.

Riesgo País

El indicador de riesgo de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por su sigla en inglés) de Ecuador, es medido por la firma calificadora JP Morgan. El riesgo país se obtuvo mediante datos del Banco Central del Ecuador de enero a septiembre del 2008, dando como resultado 661 puntos base, lo que es igual a 6.61%. Ver ANEXO 3-J y 3-K

Cálculo de la tasa

CAPM	
$R_e = R_f + (R_m - r_f) \beta$	
Rf	3,74%
Beta	1,35
Rm	11,78%
Capm	14,59%
Riesgo País	6,61%
CAPM	21,20%

Cuadro 3.11

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Flujo de Caja Proyectado VER ANEXO 3-L

Basándose en la anterior información del flujo de caja se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.3.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

3.3.7.1. TIR - TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo.

La TIR del proyecto es = 41.17% lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia de 41.17% sobre la inversión inicial o como la tasa que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con la entrada de efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

La TIR al ser comparada con la tasa de descuento que es del 21.20%, resulta ser mayor, con lo que se concluye que el proyecto es rentable.

3.3.7.2. VAN - VALOR ACTUAL NETO

A continuación se explicará en que consiste este método.

Es el mejor método conocido y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Este método se basa en medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Basados en el flujo de caja proyectado a 5 años, se obtuvo como resultado un VAN positivo de \$ 12.167.25; lo que significa que el proyecto es rentable.

Estos datos nos permiten obtener la razón IVAN (Relación Inversión Valor Actual Neto), que considera el valor actual neto y la inversión inicial.

$$\text{IVAN} = \text{VAN} / \text{INVERSION INICIAL}$$

$$\text{IVAN} = \$12.167,25 / \$ 21.569,38$$

$$\text{IVAN} = 0.56$$

Lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0.56 dólares adicionales.

3.3.7.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que permite conocer de que manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores, mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado.

Para la realización de este análisis se procedió a seleccionar como variables pertinentes al precio y las cantidades de servicios prestados (contratos).

También se tomó como variable relevante a la tasa de proyección (crecimiento de los ingresos y egresos).

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

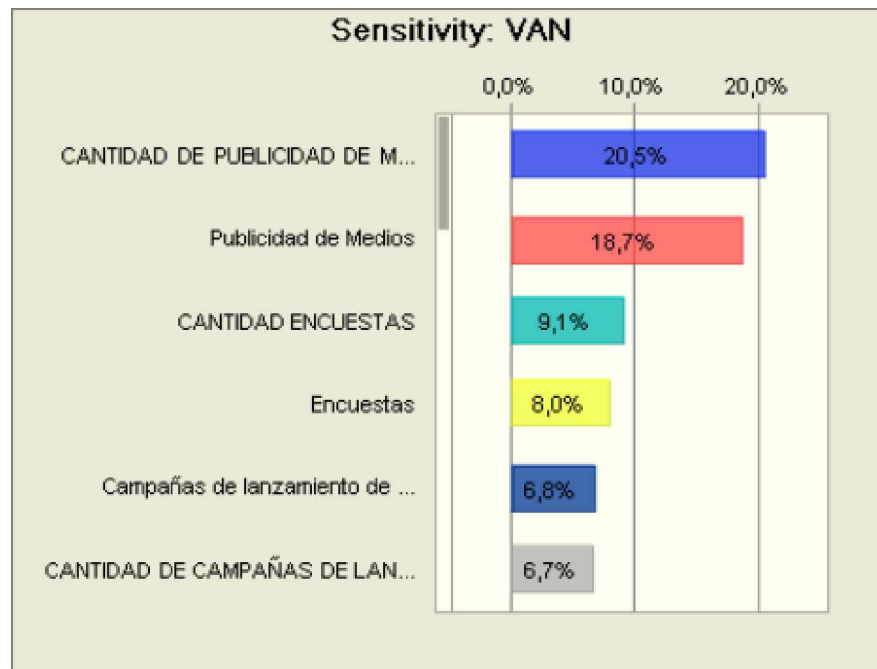


Figura 3.3

Fuente: Crystal Ball

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Una vez realizado este análisis se puede concluir que la variable que más influye para la realización de este proyecto es el precio establecido para el servicio de Publicidad de Medios.

3.3.8. ANALISIS DE ESCENARIOS

ESCENARIOS		
CASO	TIR	VAN
PESIMISTA	29,41%	5032,54
NORMAL	41,17%	12167,25
OPTIMISTA	72,06%	33080,23

Cuadro 3.12

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

Mediante este análisis se ha planteado tres escenarios según los cambios que tendría el VAN y la TIR ante cambios en las variables relevantes según el análisis de sensibilidad.

En nuestro caso base el flujo descontado arrojó un VAN de \$ 12,167.25 y una TIR de 41.17%.

Para el caso pesimista, el VAN mínimo positivo que se esperaría obtener sería \$ 5,032.54 con una TIR de 29.41%. Este escenario refleja el mínimo VAN para no incurrir en pérdida.

Por último, el caso optimista el VAN máximo que se espera obtener sería de \$ 33,080.23 con una TIR de 72.06%

3.3.9. RECUPERACION DE LA INVERSION

Para el cálculo del PAYBACK (recuperación de la inversión) consideramos una rentabilidad exigida del 21.20%.

El gráfico indica que el capital se recupera en el tercer año.

PAYBACK				
T	Inversion Acumulada	Flujo	Rentabilidad del Flujo (flujo *ke)	Saldo del Flujo
0	-\$ 21.569,38			
1	-\$ 15.386,68	\$ 7.846,46	\$ 1.663,76	\$ 6.182,70
2	-\$ 8.135,34	\$ 9.202,68	\$ 1.951,34	\$ 7.251,34
3	\$ 333,41	\$ 10.747,69	\$ 2.278,94	\$ 8.468,75
4	\$ 13.493,09	\$ 16.700,94	\$ 3.541,27	\$ 13.159,68
5	\$ 28.380,99	\$ 18.894,23	\$ 4.006,33	\$ 14.887,90

Cuadro 3.13

Elaborado por: J. Boni – V. Cueva – A. Lucín

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar cualquier tipo de inversión en un proyecto este traerá consigo algún tipo de riesgo. En lo que respecta a la creación de una empresa asesora en el área de Marketing y Publicidad, esta por si misma conlleva dificultades adicionales, las cuales se analizaran y se plantearan las recomendaciones necesarias para sobrellevarlas exitosamente.

Conclusiones

La falta de una empresa que se especialice en atender a las necesidades de las PYMES y que esta brinde servicios económicos y de calidad, ocasiona que la mayoría de las PYMES no tengan continuidad y cierren al poco tiempo de sus operaciones.

Este problema motiva la idea de crear una empresa asesora dirigida a las PYMES, la cual mediante el previo estudio de mercado gozaría de la aceptación de las PYMES en un 60%;

siendo sus necesidades más importantes la resolución de sus problemas en el área de marketing y publicidad.

Mediante el estudio financiero nos damos cuenta que el proyecto es rentable ya que se obtiene una TIR mayor a la TMAR; y porque tenemos un VAN positivo de \$12.167.25.

El proyecto representa un beneficio económico para la sociedad debido a que tendremos un aumento de PYMES mayormente competitivas en el mercado.

Recomendaciones

Administrativamente se debe tener una buena relación con los clientes, debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder posicionarse en el mercado.

Cumplir a medida las estrategias de posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- BACA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill.
- CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS, Base de Datos PYMES, 2008
- J. STONER, R. FREEMAN, D. GILBERT, Administración, Sexta Edición, Pearson Educación.
- FERNANDEZ PABLO, Valoración de Empresas, Editorial McGraw-Hill.

FUENTES DE INTERNET:

- CAPIG, <http://www.capig.org.ec>
- YAHOO, <http://www.yahoofinance.com>
- INEC, <http://www.inec.gov.ec>
- PORTAFOLIO PERSONAL, <http://www.portafoliopersonal.com.ar>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, <http://www.bce.fin.ec>
- WIKIPEDIA, <http://www.wikipedia.com>

ANEXOS

ANEXO 2-A
PYMES POR SECTOR PRODUCTIVO

#	SECTOR PRODUCTIVO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
1	ADUANAS Y PUERTOS	12	1,08%
2	AGRICOLA	31	2,79%
3	ALIMENTICIO	124	11,17%
4	ART. FIESTAS, BAZAR Y JUEGOS INFANTILES	4	0,36%
5	ASESOR, CONSULTOR, SERV. ADMINIST.	49	4,41%
6	AUTOMOTRICES	28	2,52%
7	BIENES INMUEBLES	72	6,49%
8	COMPUTACION, MANTENIMIENTO Y SUMINISTROS	25	2,25%
9	CONSTRUCCION	20	1,80%
10	ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS ELECTRONICOS	15	1,35%
11	EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE OFICINA	6	0,54%
12	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	41	3,69%
13	FLORERIAS Y VIVEROS	3	0,27%
14	FOTOGRAFIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	22	1,98%
15	IMPRENTAS	40	3,60%
16	INDUSTRIAL	16	1,44%
17	JOYAS	10	0,90%
18	MADERA	25	2,25%
19	METALMECANICO	117	10,54%
20	MINERAL NO METAL	17	1,53%
21	OPTICA	3	0,27%
22	OTROS	14	1,26%
23	PLASTICOS	61	5,50%
24	PRENDAS DE VESTIR	44	3,96%
25	PROVISION RR.HH.	20	1,80%
26	QUIMICOS	155	13,96%
27	RADIODIFUSION	2	0,18%
28	SALUD	37	3,33%
29	SECTOR FINANCIERO	3	0,27%
30	SECTOR JURIDICO	5	0,45%
31	SERVICIOS	42	3,78%
32	SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA	14	1,26%
33	TEXTIL	10	0,90%
34	TRANSPORTE, COURRIER	20	1,80%
35	VIAJES Y TURISMO	3	0,27%
	TOTAL	1110	100,00%

ANEXO 2-B
PYMES POR SECTOR NORTE

#	SECTOR PRODUCTIVO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
1	ADUANAS Y PUERTOS	2	0,28%
2	AGRICOLA	19	2,67%
3	ALIMENTICIO	86	12,08%
4	ART. FIESTAS, BAZAR Y JUEGOS INFANTILES	4	0,56%
5	ASESOR, CONSULTOR, SERV. ADMINIST.	32	4,49%
6	AUTOMOTRICES	15	2,11%
7	BIENES INMUEBLES	45	6,32%
8	COMPUTACION, MANTENIMIENTO Y SUMINISTROS	14	1,97%
9	CONSTRUCCION	12	1,69%
10	ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS ELECTRONICOS	5	0,70%
11	EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE OFICINA	4	0,56%
12	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	25	3,51%
13	FLORERIAS Y VIVEROS	3	0,42%
14	FOTOGRAFIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	16	2,25%
15	IMPRENTAS	19	2,67%
16	INDUSTRIAL	12	1,69%
17	JOYAS	5	0,70%
18	MADERA	18	2,53%
19	METALMECANICO	81	11,38%
20	MINERAL NO METAL	14	1,97%
21	OPTICA	1	0,14%
22	OTROS	11	1,54%
23	PLASTICOS	50	7,02%
24	PRENDAS DE VESTIR	17	2,39%
25	PROVISION RR.HH.	12	1,69%
26	QUIMICOS	121	16,99%
27	RADIODIFUSION	2	0,28%
28	SALUD	18	2,53%
29	SECTOR FINANCIERO	2	0,28%
30	SECTOR JURIDICO	4	0,56%
31	SERVICIOS	21	2,95%
32	SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA	9	1,26%
33	TEXTIL	4	0,56%
34	TRANSPORTE, COURRIER	8	1,12%
35	VIAJES Y TURISMO	1	0,14%
	TOTAL	712	100,00%

ANEXO 2-C
PYMES POR SECTOR CENTRO

#	SECTOR PRODUCTIVO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
1	ADUANAS Y PUERTOS	3	1,16%
2	AGRICOLA	8	3,10%
3	ALIMENTICIO	16	6,20%
4	ART. FIESTAS, BAZAR Y JUEGOS INFANTILES	0	0,00%
5	ASESOR, CONSULTOR, SERV. ADMINIST.	11	4,26%
6	AUTOMOTRICES	4	1,55%
7	BIENES INMUEBLES	24	9,30%
8	COMPUTACION, MANTENIMIENTO Y SUMINISTROS	11	4,26%
9	CONSTRUCCION	8	3,10%
10	ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS ELECTRONICOS	10	3,88%
11	EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE OFICINA	2	0,78%
12	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	12	4,65%
13	FLORETIAS Y VIVEROS	0	0,00%
14	FOTOGRAFIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	3	1,16%
15	IMPRENTAS	17	6,59%
16	INDUSTRIAL	3	1,16%
17	JOYAS	2	0,78%
18	MADERA	6	2,33%
19	METALMECANICO	18	6,98%
20	MINERAL NO METAL	3	1,16%
21	OPTICA	2	0,78%
22	OTROS	2	0,78%
23	PLASTICOS	6	2,33%
24	PRENDAS DE VESTIR	22	8,53%
25	PROVISION RR.HH.	4	1,55%
26	QUIMICOS	19	7,36%
27	RADIODIFUSION	0	0,00%
28	SALUD	16	6,20%
29	SECTOR FINANCIERO	1	0,39%
30	SECTOR JURIDICO	1	0,39%
31	SERVICIOS	12	4,65%
32	SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA	1	0,39%
33	TEXTIL	4	1,55%
34	TRANSPORTE, COURRIER	6	2,33%
35	VIAJES Y TURISMO	1	0,39%
	TOTAL	258	100,00%

ANEXO 2-D
PYMES POR SECTOR SUR

#	SECTOR PRODUCTIVO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
1	ADUANAS Y PUERTOS	7	5,00%
2	AGRICOLA	4	2,86%
3	ALIMENTICIO	22	15,71%
4	ART. FIESTAS, BAZAR Y JUEGOS INFANTILES	0	0,00%
5	ASESOR, CONSULTOR, SERV. ADMINIST.	6	4,29%
6	AUTOMOTRICES	9	6,43%
7	BIENES INMUEBLES	3	2,14%
8	COMPUTACION, MANTENIMIENTO Y SUMINISTROS	0	0,00%
9	CONSTRUCCION	0	0,00%
10	ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS ELECTRONICOS	0	0,00%
11	EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE OFICINA	0	0,00%
12	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	4	2,86%
13	FLORERIAS Y VIVEROS	0	0,00%
14	FOTOGRAFIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	3	2,14%
15	IMPRENTAS	4	2,86%
16	INDUSTRIAL	1	0,71%
17	JOYAS	3	2,14%
18	MADERA	1	0,71%
19	METALMECANICO	18	12,86%
20	MINERAL NO METAL	0	0,00%
21	OPTICA	0	0,00%
22	OTROS	1	0,71%
23	PLASTICOS	5	3,57%
24	PRENDAS DE VESTIR	5	3,57%
25	PROVISION RR.HH.	4	2,86%
26	QUIMICOS	15	10,71%
27	RADIODIFUSION	0	0,00%
28	SALUD	3	2,14%
29	SECTOR FINANCIERO	0	0,00%
30	SECTOR JURIDICO	0	0,00%
31	SERVICIOS	9	6,43%
32	SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA	4	2,86%
33	TEXTIL	2	1,43%
34	TRANSPORTE, COURRIER	6	4,29%
35	VIAJES Y TURISMO	1	0,71%
	TOTAL	140	100,00%

ANEXO 2-E

CUESTIONARIO “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”

Buenos días/tardes soy.....estudiante de la carrera Ingeniería Comercial de la ESPOL. Hoy estamos realizando una encuesta para determinar la posibilidad de crear una empresa de asesoría a PYMES; y quisiéramos contar con su opinión. Le recordamos que lo que nos interesa es conocer su opinión y que por lo tanto no existen respuestas incorrectas.

1.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de alguna institución que lo asesore en el área del marketing y publicidad?

Si..... PASE A PREGUNTA 3 Y CONTINUE
 No..... CONTINUE Y PASE A PREGUNTA 5

2.- ¿Por cuales de los siguientes motivos no ha utilizado los servicios de alguna empresa de asesoría de marketing y publicidad? RESPUESTA MULTIPLE

- Cuenta con su propio departamento de marketing y publicidad
- Las asesorías externas son costosas
- No conoce empresas especializadas en el campo de asesorías
- Las empresas existentes no cubren las expectativas
- No ofrecen asesorías a PYMES
- Otro motivo: especifique.....

3.- ¿Me podría decir el nombre de aquella empresa y el tipo de servicio que adquirió? RESPUESTA MULTIPLE

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO
.....
.....

4. ¿Como calificaría usted el servicio brindado por esta empresa?

Empresa 1	Malo.....	Regular.....	Bueno.....	Muy Bueno.....	Excelente.....
Empresa 2	Malo.....	Regular.....	Bueno.....	Muy Bueno.....	Excelente.....

5.- ¿Qué le parece a usted la idea de que una empresa le asesore y le ayude en el mejoramiento de su negocio?

Le agrada..... Le es Indiferente..... Le Desagrada.....

6.- ¿Estaría usted dispuesto a tomar los servicios de una empresa de Asesoría Integral y Publicidad?

Si..... No.....

ANEXO 2-E

7.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que brindara esta empresa?

.....Estudio de MercadoPublicidad
.....MercadeoAdministración
.....CapacitaciónAsesoría Financiera
.....Asesoría TributariaAsesoría Legal

8.- ¿Por cuál de los siguientes motivos tomaría usted una asesoría, capacitación o publicidad?

- Ingreso de Nuevos Competidores
- Normas de Calidad
- Mejoramiento Continuo
- Incrementar las ventas
- Otro (Indique el motivo).....

9.- ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para publicitar su producto o negocio? RESPUESTA MULTIPLE

Radio TV Prensa escrita Vallas Internet Otros

10.- ¿Qué factores considera importantes al momento de tomar un Servicio de Asesoría, Capacitación o Publicidad? (Siendo 5 Muy importante a 1 Nada importante)

Precio	1	2	3	4	5
Personal Especializado	1	2	3	4	5
Duración del servicio	1	2	3	4	5
Facilidades de Pago	1	2	3	4	5

11.- ¿Cree usted que el servicio de asesoría, capacitación y publicidad que en la actualidad existen en la ciudad de Guayaquil satisfacen la totalidad de la demanda y exigencias de los microempresarios?

Si..... No.....

DATOS DE CONTROL

A. EMPRESA:

B. ACTIVIDAD:

C. UBICACIÓN: NORTE..... CENTRO..... SUR

D. TIEMPO DE OPERACIONES COMERCIALESaños de funcionamiento

E. NOMINA ACTUALempleados

F. VENTAS ANUALES

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.....!!!!!!

ANEXO 3-A
INVERSION INICIAL EN ACTIVOS FIJOS

BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACION			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	12	925	\$ 11.100,00
Impresora	1	200	\$ 200,00
Impresora Multifuncional	1	1200	\$ 1.200,00
Inversión Inicial en Equipos de Computación			\$ 12.500,00

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fax	1	210	\$ 210,00
Proyector	1	600	\$ 600,00
Filmadora	1	700	\$ 700,00
Dvd	1	105	\$ 105,00
Teléfonos	9	104	\$ 936,00
Televisor	1	500	\$ 500,00
Inversión Inicial en Equipos de Oficina			\$ 3.051,00

BALANCE DE MUEBLES DE OFICINA			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	12	250	\$ 3.000,00
Sillas de Escritorios	12	80	\$ 960,00
Mesa de Juntas	1	325	\$ 325,00
Sillas	12	35	\$ 420,00
Sofas	2	250	\$ 500,00
Archivadores	5	200	\$ 1.000,00
Inversión Inicial en Muebles de Oficina			\$ 6.205,00

BALANCE DE SOFTWARE			
SOFTWARE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Windows Vista	1	1000	\$ 1.000,00
Office 2007	1	800	\$ 800,00
Adobe Photoshop Cs 3	1	1500	\$ 1.500,00
Adobe Ilustrator CS 3	1	1500	\$ 1.500,00
SPSS	1	700	\$ 700,00
Inversión Inicial en Software			\$ 4.500,00

ANEXO 3-B
AMORTIZACION DE LA DEUDA

PRESTAMO	
Préstamo	\$ 14,379.59
Tasa efectiva anual	9.16%
Tasa efectiva mensual	0.73%
Pago	\$ 455.91
Meses	36

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
T	Capital	Pago	Interes	Saldo
0				14,379.59
1	350.50	455.91	105.41	14,029.09
2	353.07	455.91	102.84	13,676.02
3	355.66	455.91	100.25	13,320.37
4	358.26	455.91	97.64	12,962.11
5	360.89	455.91	95.02	12,601.22
6	363.53	455.91	92.37	12,237.68
7	366.20	455.91	89.71	11,871.49
8	368.88	455.91	87.02	11,502.60
9	371.59	455.91	84.32	11,131.01
10	374.31	455.91	81.60	10,756.70
11	377.06	455.91	78.85	10,379.65
12	379.82	455.91	76.09	9,999.83
13	382.60	455.91	73.30	9,617.23
14	385.41	455.91	70.50	9,231.82
15	388.23	455.91	67.67	8,843.58
16	391.08	455.91	64.83	8,452.50
17	393.95	455.91	61.96	8,058.56
18	396.83	455.91	59.07	7,661.72
19	399.74	455.91	56.16	7,261.98
20	402.67	455.91	53.23	6,859.31
21	405.62	455.91	50.28	6,453.68
22	408.60	455.91	47.31	6,045.09
23	411.59	455.91	44.31	5,633.49
24	414.61	455.91	41.30	5,218.88
25	417.65	455.91	38.26	4,801.23
26	420.71	455.91	35.20	4,380.52
27	423.80	455.91	32.11	3,956.72
28	426.90	455.91	29.00	3,529.82
29	430.03	455.91	25.88	3,099.79
30	433.18	455.91	22.72	2,666.61
31	436.36	455.91	19.55	2,230.25
32	439.56	455.91	16.35	1,790.69
33	442.78	455.91	13.13	1,347.91
34	446.03	455.91	9.88	901.88
35	449.30	455.91	6.61	452.59
36	452.59	455.91	3.32	0.00
Total...	14,379.59	16,412.64	2033.05	

ANEXO 3-C

COSTOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
<u>Alquiler de Local</u>	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<u>Sueldos</u>			\$ 75.600,00
GERENCIA GENERAL	1	\$ 800,00	\$ 800,00
GERENCIA FINANCIERA	1	\$ 800,00	\$ 800,00
GERENCIA DE MARKETING	1	\$ 800,00	\$ 800,00
CONTADOR	1	\$ 450,00	\$ 450,00
COORDINADOR DE ASESORIA DE MARKETING	1	\$ 500,00	\$ 500,00
COORDINADOR DE ASESORIA DE PUBLICIDAD	1	\$ 500,00	\$ 500,00
COORDINADOR DE ASESORIAS VARIAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
ASISTENTES	3	\$ 300,00	\$ 900,00
ATENCION AL CLIENTE	1	\$ 300,00	\$ 300,00
RECEPCION	1	\$ 250,00	\$ 250,00
GUARDIA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
CONSERJE	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<u>Gastos Generales</u>			\$ 4.836,00
Agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Energía Eléctrica	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Internet (Plan Regular Setel)	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Cuota Anual Camara de la Pequeña Industria	1	\$ 216,00	\$ 216,00
<u>Publicidad</u>			\$ 1.000,00
Varios Tipos			\$ 1.000,00
<u>Otros Gastos</u>			\$ 2.823,84
Gasto Por Suministro de Oficina	1	\$ 235,32	\$ 2.823,84
COSTO TOTAL			\$ 96.259,84

ANEXO 3-D

GASTOS POR SUMINISTROS DE OFICINA			
Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Total Mensual
CD normal	\$ 0,25	10	\$ 2,50
CD filmadora	\$ 0,40	10	\$ 4,00
PAPEL A4 Resma	\$ 3,65	10	\$ 36,50
TONER Xerox C118	\$ 70,30	1	\$ 70,30
CARTUCHO DE TINTA HP21	\$ 28,00	1	\$ 28,00
CARTUCHO DE TINTA HP22	\$ 31,00	1	\$ 31,00
CLIPS	\$ 0,17	10	\$ 1,70
RESALTADORES	\$ 0,28	9	\$ 2,52
LEITZ ARCHIVADOR OFICIO	\$ 1,20	20	\$ 24,00
ESFEROS	\$ 0,12	14	\$ 1,68
LAPIZ	\$ 0,11	14	\$ 1,54
BORRADORES	\$ 0,10	9	\$ 0,90
SACAGRAPAS	\$ 0,22	9	\$ 1,98
PERFORADORA	\$ 2,90	9	\$ 26,10
PORTA CLIPS	\$ 0,70	9	\$ 6,30
PASTAS P/ENCUADERNAR	\$ 0,14	20	\$ 2,80
Total...			\$235,32

ANEXO 3-E

COSTOS VARIABLES					
SERVICIOS	PRECIO	CANTIDAD	RAZON DE COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE
MARKETING					
Investigacion de Mercados					
Encuestas	1500	24	20%	\$ 300,00	\$ 7.200,00
Focus Group	1200	21	20%	\$ 240,00	\$ 5.040,00
Plan Estratégico	1200	6	20%	\$ 240,00	\$ 1.440,00
Plan de Marketing	1200	4	20%	\$ 240,00	\$ 960,00
Estrategias de Marketing					
Estrategia de Precio	1000	3	20%	\$ 200,00	\$ 600,00
Estrategia de Producto	1000	3	20%	\$ 200,00	\$ 600,00
Estrategia de Plaza	1000	3	20%	\$ 200,00	\$ 600,00
Estrategia de Promoción	1000	3	20%	\$ 200,00	\$ 600,00
Estrategias de Posicionamiento	1000	3	20%	\$ 200,00	\$ 600,00
PUBLICIDAD					
Publicidad de Medios	1500	15	20%	\$ 300,00	\$ 4.500,00
Relaciones Públicas	1500	10	20%	\$ 300,00	\$ 3.000,00
Campañas de lanzamiento de nuevos productos	1200	5	20%	\$ 240,00	\$ 1.200,00
Campañas de relanzamiento de productos	1000	5	20%	\$ 200,00	\$ 1.000,00
ASESORIAS VARIAS					
Asesoría Financiera	1000	4	20%	\$ 200,00	\$ 800,00
Asesoría Tributaria	500	2	20%	\$ 100,00	\$ 200,00
Asesoría Contable	500	1	20%	\$ 100,00	\$ 100,00
COSTO VARIABLE TOTAL					\$ 28.440,00

ANEXO 3-F

BALANCE GENERAL			
Activos		Pasivo	
<u>Corriente</u>		<u>Corriente</u>	
Suministro de Oficina	235,32	Prestamo bancario	14.379,59
		Total	14.379,59
<u>Fijo</u>			
<u>Depreciable</u>			
Equipo de Computación	12.500,00	<u>Patrimonio</u>	
Equipo de Oficina	3.051,00	Capital Social	21.569,38
Muebles de Oficina	6.205,00	Total	21.569,38
<u>No Depreciable</u>			
Software	4.500,00		
<u>Diferido</u>			
Gastos de Constitución	1.436,00		
<u>Capital de Trabajo</u>			
Capital	8.021,65		
Total Activos	35.948,97	Total Pasivo + Patrimonio	35.948,97

ANEXO 3-G

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ingresos	142.200,00	161.340,12	183.056,50	207.695,91	235.651,77
Costos Variables	28.440,00	32.268,02	36.611,30	41.539,18	47.130,35
Margen de Contribución	113.760,00	129.072,10	146.445,20	166.156,72	188.521,42
Costos Fijos	101.130,08	114.086,65	128.787,18	141.716,40	160.640,65
Sueldos	75.600,00	85.775,76	97.321,18	110.420,61	125.283,22
Alquiler	12.000,00	13.615,20	15.447,81	17.527,08	19.886,23
Gastos Generales	4.836,00	5.486,93	6.225,47	7.063,41	8.014,15
Publicidad	1.000,00	1.134,60	1.287,32	1.460,59	1.657,19
Depreciación	4.583,04	4.583,04	4.583,04	833,04	833,04
Amortización Gastos de Constitución	287,20	287,20	287,20	287,20	287,20
Gastos por Suministro de Oficina	2.823,84	3.203,93	3.635,18	4.124,47	4.679,63
Utilidad Operativa	12.629,92	14.985,44	17.658,02	24.440,32	27.880,77
Interés	1.091,12	689,93	252,00	0,00	0,00
Utilidad después de intereses	11.538,80	14.295,51	17.406,02	24.440,32	27.880,77
15% Part. trabajadores	1.730,82	2.144,33	2.610,90	3.666,05	4.182,12
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	9.807,98	12.151,18	14.795,12	20.774,27	23.698,66
25% Impuesto a la Renta	2.452,00	3.037,80	3.698,78	5.193,57	5.924,66
Utilidad Neta	7.355,99	9.113,39	11.096,34	15.580,70	17.773,99

Crecimiento = 4,25% Fuente: Banco Central (PIB)

Inflación = 8,83% Fuente: Banco Central

Tasa Proyección = 13,46%

ANEXO 3-H
TASA LIBRE DE RIESGO

☛ **COTIZACIONES | Tasas de interés**

Ultima actualización: 02/02/2009 11:14:42 p.m. - Valores con un retraso de 30 minutos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)									
	02/02/2009	31/01/2009	31/12/2008	30/09/2008	30/06/2008	31/03/2008	31/12/2007		
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61		
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79		
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	MARZO	3,42%
5 años	1,75	1,86	1,51	2,98	3,32	2,46	3,46	JUNIO	3,96%
10 años	2,72	2,83	2,13	3,84	3,96	3,42	4,04	SEPTIEMBRE	3,84%
30 años	3,47	3,58	2,59	4,32	4,52	4,30	4,46	PROMEDIO	3,74%

Fuente: http://www.portfoliopersonal.com.ar/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

ANEXO 3-I

INFORMACION DE BETA COMPARABLE

Profile	
Alloy Inc. 151 West 26th Street 11th Floor New York, NY 10001 United States - Map Phone: 212-244-4307 Fax: 212-244-4311 Web Site: http://www.alloyinc.com	
DETAILS	
Index Membership:	N/A
Sector:	Services
Industry:	Marketing Services
Full Time Employees:	674

TRADING INFORMATION

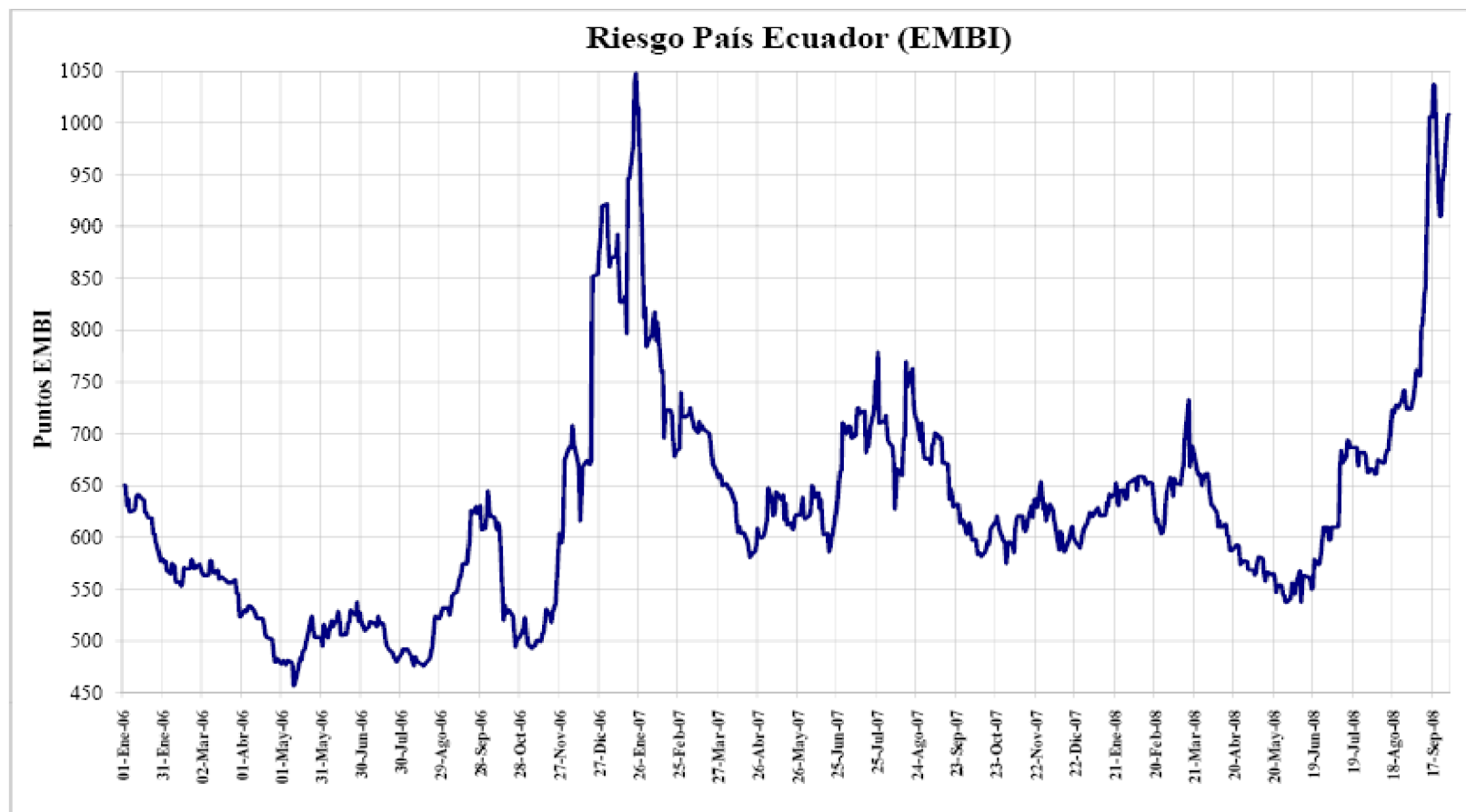
Stock Price History

Beta:	1.35
52-Week Change ³ :	-41.42%
S&P500 52-Week Change ³ :	-37.48%
52-Week High (06-Jun-08) ³ :	8.80
52-Week Low (24-Nov-08) ³ :	3.19
50-Day Moving Average ³ :	4.41
200-Day Moving Average ³ :	5.93

Share Statistics

Average Volume (3 month) ³ :	36,112.7
Average Volume (10 day) ³ :	10,925
Shares Outstanding ⁵ :	13.67M
Float:	12.31M
% Held by Insiders ¹ :	13.91%
% Held by Institutions ¹ :	69.00%
Shares Short (as of 26-Dec-08) ³ :	16.92K
Short Ratio (as of 26-Dec-08) ³ :	0.2

ANEXO 3-J
EVOLUCION RIESGO PAIS ECUADOR



ANEXO 3-K
RIESGO PAIS ECUADOR 2008

MES	PUNTOS BASE
ENERO	648
FEBRERO	610
MARZO	662
ABRIL	574
MAYO	569
JUNIO	562
JULIO	680
AGOSTO	725
SEPTIEMBRE	920

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

MAXIMO = 920

MINIMO = 562

PROMEDIO = 661

RIESGO PAIS = $661/100 = 6,61\%$

ANEXO 3-L

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		142.200,00	161.340,12	183.056,50	207.695,91	235.651,77
Costos Variables		28.440,00	32.268,02	36.611,30	41.539,18	47.130,35
Margen de Contribución		113.760,00	129.072,10	146.445,20	166.156,72	188.521,42
Costos Fijos		101.130,08	114.086,65	128.787,18	141.716,40	160.640,65
Sueldos		75.600,00	85.775,76	97.321,18	110.420,61	125.283,22
Alquiler		12.000,00	13.615,20	15.447,81	17.527,08	19.886,23
Gastos Generales		4.836,00	5.486,93	6.225,47	7.063,41	8.014,15
Publicidad		1.000,00	1.134,60	1.287,32	1.460,59	1.657,19
Depreciación		4.583,04	4.583,04	4.583,04	833,04	833,04
Amortización Gastos de Constitución		287,20	287,20	287,20	287,20	287,20
Gastos por Suministro de Oficina		2.823,84	3.203,93	3.635,18	4.124,47	4.679,63
Utilidad Operativa		12.629,92	14.985,44	17.658,02	24.440,32	27.880,77
Interés		1.091,12	689,93	252,00	0,00	0,00
Utilidad después de Intereses		11.538,80	14.295,51	17.406,02	24.440,32	27.880,77
15% Participación a Trabajadores		1.730,82	2.144,33	2.610,90	3.666,05	4.182,12
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		9.807,98	12.151,18	14.795,12	20.774,27	23.698,66
25% Impuesto a la Renta		2.452,00	3.037,80	3.698,78	5.193,57	5.924,66
Utilidad Neta		7.355,99	9.113,39	11.096,34	15.580,70	17.773,99
(+) Depreciación		4.583,04	4.583,04	4.583,04	833,04	833,04
(+) Amortización Gastos de Constitución		287,20	287,20	287,20	287,20	287,20
(-) Amortización de Capital		4.379,76	4.780,95	5.218,88	0,00	0,00
Flujo Neto de Efectivo		7.846,46	9.202,68	10.747,69	16.700,94	18.894,23
Inversión Inicial	-21.569,38					
FLUJO DE CAJA	-21.569,38	7.846,46	9.202,68	10.747,69	16.700,94	18.894,23

TIR	41.17%
VAN	\$ 12.167,25

ANEXO 3-M
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CRYSTAL BALL

