



**AIU**  
Atlantic International University

**AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto"** A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:  
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

**Student Publications**



**AIU**  
Atlantic International University  
[www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**CONSORCIO CENTROAMERICANO DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Anneliese Campollo Lawerentz**

**Guatemala, 16 de Septiembre de 2008**

## ABSTRACT

El presente proyecto denominado “Consortio Centroamericano de Relaciones Públicas” es una organización independiente lucrativa fundada por un grupo de profesionales representantes de empresas consultoras en relaciones públicas en los diferentes países de Centroamérica, se forma a través de una alianza estratégica con el objeto de incrementar la rentabilidad de las empresas participantes, generando una bolsa de trabajo y abriendo nuevos mercados en la región; y de formar a sus miembros facilitando el intercambio de conocimientos, buenas practicas y experiencias profesionales al participar en actividades como seminarios, conferencias, talleres y simposios a nivel internacional.

Su principal valor es que está integrada por agencias de relaciones públicas que cuentan con experiencia de al menos tres años operando en sus respectivos países. La inversión inicial que se desembolsa es de US\$2,000 dólares por empresa participante y es utilizada para iniciar la operación del consorcio. Las inversiones adicionales son proporcionales a los ingresos generados de la venta de los servicios a nivel regional.

El mercado objetivo al que está dirigido son empresas multinacionales que necesitan el servicio de relaciones públicas a nivel regional, se proyecta recuperar la inversión inicial en los primeros dos meses de operación. La ventaja competitiva que ofrece es la implementación de planes de relaciones públicas unificados a nivel regional y el retorno de inversión que está contemplado es del 510.5% para el primer año de operación.

El equipo humano que conforma este consorcio es homogéneo en cuanto a preparación académica y experiencia, lo que permite una atención al cliente eficiente y resultados eficaces.

## Índice

1. Introducción	1
2. Información del proyecto	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Problema	3
2.2.1. Necesidades del mercado	3
2.2.2. Árbol de problemas	3
2.2.3. Árbol de objetivos	4
2.2.4. Análisis de alternativas de solución	5
2.3. Objetivos de esta investigación	6
2.4. Objetivos para el consorcio	6
2.5. Justificación de esta investigación	7
2.6. Marco teórico conceptual	7
3. Estudio de Mercado	9
3.1. El mercado	9
3.2. El producto en el mercado	9
3.2.1. Definición del producto	10
3.2.2. Servicios de relaciones públicas	10
3.2.3. Productos sustitutos o similares	12
3.2.4. Productos complementarios	13
3.3. El área del mercado	13
3.3.1. Poblacion consumidora de los servicios de relaciones públicas, contingente actual y futuro	13
3.3.2. Segmento del mercado	14
3.4. Comportamiento de la demanda	17
3.4.1. Situación actual	17
3.4.2. Estimación de la demanda actual	17
3.5. Comportamiento de la oferta	18
3.5.1. Análisis de la competencia	18
3.5.2. Agencias de relaciones públicas en el país de origen	20

3.5.3. Otras asociaciones de relaciones públicas	26
3.6. Comportamiento de los precios	27
3.6.1. Analisis de las series históricas de precios	27
3.7. Establecimiento de precios	28
3.8. Análisis de la comercialización	29
3.8.1. Canales de comercialización	29
3.8.2. Sistema de comercialización	29
3.8.2.1. Flujograma	29
4. Estudio Técnico	30
4.1. Localización	30
4.1.1. Macro localización	30
4.1.2. Micro localización	30
4.1.3. Justificación de la localización	30
4.2. Organización	30
4.2.1. Entidades participantes	30
4.2.2. Administración y control de la ejecución	31
4.2.3. Organigrama general	32
4.3. Calendario	32
5. Estudio Legal y Administrativo	34
5.1. Marco legal del proyecto	34
5.1.1. Ventajas	34
5.1.2. Contrato de consorcio	34
5.1.3. Actividades	34
5.1.4. Afectación de bienes	34
5.1.5. Relación con terceros y responsabilidades	35
5.1.6. Sistemas de participación	35
5.2. Estructura administrativa	35
5.3. Procedimientos para la selección de agencias	35
5.4. Términos y condiciones	36
5.5. Procedimientos en caso de conflicto de intereses	37

5.6.	Manejo del recurso humano en las oficinas del consorcio	38
5.7.	Procedimiento de pago de la cuota mensual al consorcio	38
5.8.	Procedimientos de pago de comisiones	38
6.	Estudio Financiero	40
6.1.	Inversión inicial	40
6.2.	Política de crecimiento	41
6.3.	Proyección de ingresos por empresa asociada	41
6.3.1.	Proyeccion para el primer año	41
6.3.2.	Proyección de ingresos durante los primeros cinco años con el peor escenario	42
6.3.3.	Proyección de ingresos durante los primeros cinco años con un mejor escenario	42
6.4.	Recursos financieros para la inversión.	43
6.4.1.	Calendario de inversiones	43
6.4.2.	Período de recuperación	44
6.5.	Análisis de gastos mensuales del consorcio para el primer año	44
6.6.	Proyecciones del consorcio para los primeros cinco años	45
6.7.	Cuadro de fuentes y uso de fondos	47
6.8.	Evaluación económica	47
6.8.1.	Relación costo/beneficio	47
6.8.2.	ROI según VAN	48
6.8.3.	ROI	49
6.8.4.	TREMA	49
6.8.5.	VAN Y TIR	50
7.	Conclusiones	51
8.	Recomendaciones	52
	Bibliografía	53
	ANEXOS	54



## Capítulo 1 1.

### Introducción

Este documento es un estudio a nivel de perfil del proyecto Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas, “el cual se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la opinión que da la experiencia. Según ILPES, en este nivel se evalúan las diferentes alternativas, partiendo de información técnica, y se descartan las que no son viables. Algunos autores mencionan que este nivel posee un nivel de certeza de viabilidad menor al 50%”.<sup>1</sup>

Es un análisis marginal porque estudia el aporte a las utilidades que cada agencia de relaciones públicas participante obtiene a través de esta alianza.

Como globalización, se conoce a la época económica que se está viviendo actualmente (fines de los noventa y en el tercer milenio) en el mundo de las finanzas, el comercio y la economía y que significa el desarrollo de los mercados mundiales, la eliminación de las fronteras y el establecimiento de tratados de libre comercio.

Con ella cada vez más empresas, se ven en la necesidad de ampliar sus operaciones y montar oficinas en diferentes países, siguiendo planes de acción regionales. Dentro de estos planes de acción están las estrategias de relaciones públicas, por lo que las organizaciones buscan una agencia que pueda brindarles el servicio a nivel regional.

Las grandes empresas de relaciones públicas iniciaron en el mercado desde hace unos 80 años. Hoy día prestan sus servicios a nivel mundial y sus tarifas son altas, dirigidas a grandes empresas o a multinacionales de alto nivel.

Sin embargo, hay un nicho de mercado que está creciendo, las empresas que inician su expansión, que se están globalizando; las mismas necesitan los servicios

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

1 Fragmento página 5. Casia Mónica, Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo. Editorial Corporación JASD.

de una agencia de relaciones públicas a nivel regional, pero no tienen el presupuesto para contratar a una de las grandes firmas que les asesore. Conformar un consorcio de agencias de relaciones públicas a nivel centroamericano es un reto, complejo pero no imposible de alcanzar. Se busca poder abrir puertas, tener opciones para las empresas que lo requieran, y por supuesto una mejora económica para las empresas participantes.

## **Capítulo 2 2. Información del proyecto**

### 2.1. Antecedentes

Campollo & Asociados es una agencia de asesoría en relaciones públicas que inició operaciones en agosto del año 2,005 como una micro empresa de un solo empleado, en marzo del 2,006 ya contaba con tres personas en el equipo y a finales de ese año atendía a diez empresas de diferente giro de negocio. Durante el 2,007 el crecimiento de la empresa, no fue el que se esperaba, pues aunque varias empresas multinacionales se acercaron a cotizar los servicios de relaciones públicas, estas necesitaban una oferta a nivel regional.

### 2.2. Problema

Campollo & Asociados Relaciones Públicas está perdiendo oportunidades de negocio por no tener agencias representantes a nivel centroamericano (regional).

#### 2.2.1 Necesidades del mercado

Tener un mismo proveedor a nivel regional.

2.2.2 Árbol de problemas Para facilitar el análisis de los problemas que se presentan.

Cuadro No. 2.1 Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia, 2008. 2.2.3 Árbol de objetivos

Cuadro No. 2. 2 Árbol de Objetivos

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Pérdida de negocio

Impide crecimiento, deja de ser rentable

Pierde competitividad.

EFFECTOS

CAUSAS

Problema: Campollo & Asociados Relaciones Públicas pierde oportunidades de negocio con empresas internacionales que necesitan servicios regionales.

No se cuenta con representantes en Centroamérica

Ser una pequeña agencia

No ofrecer servicios regionales

Lograr contratos de negocio a nivel centroamericano

Mayor crecimiento

Ser competitiva

## FIN MEDIO

Objetivo: Establecer un consorcio de agencias de relaciones públicas  
Intercambio de conocimientos, prácticas y experiencias.

Bolsa de trabajo

Tener oficinas representantes en los demás países de Centro América

Se considera entonces que el problema se puede solventar, si se alcanza el objetivo de este proyecto: la creación del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas

2.2.4 Análisis de alternativas de solución Se presentan tres posibles alternativas

Cuadro No. 2. 3 Alternativas de solución

Fuente: Elaboración propia, 2008.

### **Alternativa**

#### **Razonamiento**

Franquiciar Campollo & Asociados en otros países de Centro América

La agencia en Guatemala aún no tiene una rentabilidad para que la franquicia sea interesante a prospectos

Crear una asociación de agencias

No aplica porque una asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro; que puede realizar actividades propias de sus fines, que podrían ser consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado al fin principal de la entidad sin ánimo de lucro (obra social).

Creación de un consorcio de agencias de relaciones públicas a nivel centroamericano  
Donde las agencias interesadas se asocian para participar en forma activa y directa en el negocio de las relaciones públicas, con el propósito de obtener beneficio económico y manteniendo cada una su propia autonomía.

2.3

2.4

Se considera que la creación de un Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas es la alternativa más indicada para lograr los objetivos de este proyecto, ya que el propósito de esta alianza de agencias es lucrativo.

Objetivos generales de la investigación

2.3.1 Evaluar las diferentes alternativas viables y no viables para la creación del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas.

2.3.2 Elaborar una estructura preliminar del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas.

Objetivos de la creación del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas

2.4.1

2.4.2

2.4.3

2.4.4

Finanzas: Generar ingresos propios para el pago del presupuesto anual que comprende, entre otros: promoción y publicidad a nivel regional, comercialización, costeo de viajes; asistencia a congresos internacionales por parte de los miembros

de la junta directiva que integran el consorcio.

Bolsa de trabajo: Mejorar la calidad de clientela e incrementar la cantidad; mejorar la calidad del servicio en todas las agencias de relaciones públicas que integran el consorcio.

Formativa: Homogenizar e implementar procesos establecidos en el manual de procedimientos en todas las agencias que integren el consorcio.

Para cada una de las Agencias de Relaciones Públicas que integran la parte operativa en cada país:

2.4.4.1 Financieros: Aumentar ingresos, reducir gastos y mejorar flujo de caja.

2.4.4.2 Bolsa de trabajo: Mejorar la calidad del servicio; dar precios competitivos por la asesoría; mejorar clientela.

2.4.4.3 Formativa: Implementar calidad en los procesos establecidos en el Manual de Procedimientos.

2.5 Justificación de la investigación

2.6

El establecer alianzas estratégicas entre agencias de relaciones públicas de Centro América que ya estén operando, para formar el Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas que permitirá ofrecer servicios a nivel regional y favorecerá al crecimiento de cada una de las agencias socias.

Marco teórico conceptual

De acuerdo a Fraser P. Seitel en su libro Teoría y práctica de las relaciones públicas (8 ed.) Pearson Educación S.A. Madrid 2,002. Capítulo 1: • Tan sólo en Estados Unidos las relaciones públicas son un negocio

multimillonario practicado por casi 200,000 profesionales, según la oficina de Estadísticas Laborales estadounidense. Además, esta oficina califica las relaciones públicas como una de las industrias de mayor crecimiento, con un aumento del empleo estimado en el año 2005, de casi el 47 por ciento.

- En 1,999, el consejo de empresas de relaciones públicas realizó un estudio para evaluar los patrones de gasto en comunicación de las empresas. De las 500 primeras empresas de la revista Fortune, se encontró una correlación directa entre lo que gasta una empresa en relaciones públicas y el respeto que se le tiene.

- Aproximadamente 200 escuelas superiores y universidades de Estados Unidos y muchas más en el extranjero, ofrecen especialidades o

estudios superiores oficiales de relaciones públicas. Muchas más ofrecen asignaturas de relaciones públicas. En la gran mayoría de facultades de periodismo, las especialidades de relaciones públicas se encuentran entre las dos primeras de mayor demanda.

- En el siglo XXI, cuando industrias como la banca, el sector de los servicios y el comercio minorista son vulnerables, se espera que la profesión de relaciones públicas se dispare, ya que cada vez más organizaciones están interesadas en comunicar su historia.

- Las 20 mayores agencias de relaciones públicas generan más de 2,000 millones de dólares de ingresos facturados anualmente.

Fragmento de la Editorial: La importancia de la asociatividad PYME Publicado el Domingo, 11 de Diciembre del 2005 (23:56:05) por CAPyME

El empresariado PYME debe informarse de las ventajas que ofrece para su empresa, individualmente considerada, la asociación o la realización de alianzas con empresarios colegas.

Realizar un agrupamiento estratégico implica, en general, el desarrollo de la sinergia necesaria para crecer, lograr economías de escala que faciliten la internacionalización de la producción y acceder a recursos y programas oficiales de apoyo, inalcanzables individualmente. En particular, reduce al mínimo los costos de la inexperiencia y de acceso a la información y a nuevos mercados. También posibilita una imagen de marca importante y un mayor poder para negociar.

Entre las asociaciones o agrupamientos de PYMES, sobresalen quienes tienen en común el acceso potencial o actual a mercados internacionales. Son denominados “consorcios de exportación”, donde cada empresa mantiene su independencia.

### 3

#### **Capítulo 3 Estudio de Mercado**

##### 3.1 El Mercado

La comunicación estratégica surgió como una necesidad para llevar el mensaje de una forma en que la publicidad tradicional ya no era capaz y con costos significativamente menores. La comunicación estratégica apareció en Europa y Estados Unidos, dando el salto hacia Centro América hace un par de décadas.

El crecimiento de la demanda del servicio se explica por la llegada a la región de empresas transnacionales que ya tenían cultura en temas de comunicación, con una visión que va más allá de simplemente relacionarse con la prensa.

##### 3.2 El producto en el mercado

###### Cuadro No.3.1 El producto en el mercado

Fuente: Elaboración propia, 2008.

#### **PAÍS**

#### **SITUACIÓN ACTUAL**

#### **GUATEMALA**

En la actualidad Centro América, cuenta con más de seis agencias grandes que tienen oficinas en toda la región y con una variedad de medianas y pequeñas agencias, así como consultores independientes, que prestan servicios en su respectivo país.

#### **EL SALVADOR**

#### **HONDURAS**

#### **NICARAGUA**

#### **COSTA RICA**

#### **PANAMÁ**

##### 3.2.1

##### 3.2.2

### Definición del producto

El producto de este proyecto, es la creación de un consorcio de agencias de relaciones públicas, que presten servicio a nivel regional y cubran así las necesidades de empresas multinacionales.

Las agencias participantes son empresas que están operando en su respectivo país desde el año 2,005 y como consorcio cada una mantendrá su independencia operativa, la función del consorcio es únicamente como bolsa de trabajo y formativa.

El objetivo de la labor de relaciones públicas, es cuidar la reputación y proyectar la imagen deseada de la entidad que se esta representando, esto se logra a través de diversas estrategias que buscan que la imagen proyectada sea de:

••••

El mejor lugar para trabajar. El mejor producto o servicio a adquirir. Un líder en el mercado. Una empresa socialmente responsable.

### Servicios de Relaciones Públicas

El servicio que las agencias de relaciones públicas ofrecen es de asesoría en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación. Las estrategias incluyen todo aquello que tenga relación con la imagen que proyecta la entidad y abarcan actividades de:

### Cuadro No. 3.2 Servicios de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia, 2008.

#### **Comunicación interna**

•  
•••

Con empleados Con propietarios Con inversionistas Organización de eventos internos

- Con clientes
- Proveedores

#### **Comunicación**

- Con la competencia

#### **externa**

- Organización de eventos
- Monitoreo de medios
- Organización de conferencias de prensa y entrevistas
- Redacción de comunicados de prensa

#### **Relaciones con**

- Redacción de discursos

#### **Medios de**

- Desarrollo de carpetas de prensa

#### **Comunicación**

- Formación de portavoces
- Gestión y apoyo con medios en eventos corporativos
- Cabildeo
- Manejo de medios

#### **Comunicación en**

- Comunicación con clientes

### **Casos de Crisis**

#### 3.2.3 Productos sustitutos o similares

Cuadro No. 3.3 Productos o servicios similares

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Relacionista público

La posición del relacionista público interno en algunas empresas es clave, forma parte de los mandos gerenciales, participa en la planificación estratégica del negocio y esta bajo la supervisión de gerencia general.

En otras empresas está bajo la supervisión del gerente de mercadeo y ventas, sus atribuciones son ejecutar los planes.

interno (dentro de la empresa)

Agencias de

Algunas agencias de publicidad ofrecen también el servicio de relaciones públicas como parte de un plan publicitario integral, básicamente ofrecen las relaciones con medios de comunicación.

Publicidad

Agencias de

Algunas agencias de mercadeo ofrecen también el servicio de relaciones públicas como parte de sus servicios, entre ellos la organización de eventos y relaciones con medios.

mercadeo

Asesores

Profesionales que no tienen una empresa formada sino que prestan sus servicios como freelance.

independientes

#### 3.2.4 Productos complementarios

Cuadro No. 4.4 Productos complementarios

Fuente: Elaboración propia, 2008.

### 3.3 El área del mercado

Medios de

La relación con medios complementa el trabajo del relacionista público pues se logra el publicity, o publicidad no pagada, para las empresas que contratan el servicio.

comunicación

Imprentas /impresión

La imagen corporativa incluye todo el material impreso que lleva el logotipo o marca del cliente, asesoría que también se brinda en un plan de relaciones públicas.

gráfica

#### 3.3.1

Población consumidora de los servicios de relaciones públicas, contingente actual y futuro

Según las perspectivas económicas del Banco de Guatemala para el 2,008 y 2,009 espera que en los próximos dos años Centro América tenga un crecimiento más vigoroso. Esto indica que si hay crecimiento hay más empresas con la posibilidad de contratar nuestros servicios a nivel regional.

Cuadro No. 3.5 Actividades económicas para el 2,008 y 2,009

Fuente: Banco de Guatemala, 2008.

3.3.2 Segmento del mercado

Los servicios de las agencias participantes en el consorcio, van dirigidos a tres segmentos: pequeña, mediana y gran empresa.

### **ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

**2007 e/**

**2008 py/**

**Tasas de variación**

**2007**

**2008**

1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 2. Explotación de minas y canteras

3. Industrias manufactureras 4. Suministro de electricidad y captación de agua 5.

Construcción

6. Comercio al por mayor y al por menor 7. Transporte, almacenamiento y

comunicaciones 8. Intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares 9.

Alquiler de vivienda 10. Servicios privados 11. Administración pública y defensa

24,637.0 1,241.5 34,358.3 4,821.1 7,774.2 22,520.8 16,809.7 7,869.2

18,577.9 28,274.4 11,775.2

25,265.4 1,282.8 35,436.2 5,015.9 8,159.6 23,430.7 19,914.3 9,093.7

19,283.9 29,736.8 12,273.3

3.4 9.0 3.3 5.2 12.1 4.1 18.8 16.0

3.9 5.4 4.3

2.6 3.3 3.1 4.0 5.0 4.0 18.5 15.6

3.8 5.2 4.2

### **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

**185,515.8**

**195,262.8**

**5.7**

**5.3**

La siguiente tabla permite visualizar los indicadores que definen cuantitativamente, a nivel centroamericano, una micro, pequeña y mediana empresa. Las que están sobre estos indicadores se consideran grandes empresas.

Cuadro No. 3.6 Indicadores de micro, pequeña y mediana empresa

### **INDICADORES INSTITUCIÓN/PAÍS**

#### **EL SALVADOR**

Ministerios: (Planif./ RREE, Economía) LBM

SIAPE

PROPEMI/FUSADE S

BMI / Sist. Financiero

**MICROEMPRESA**

Activo

**PEQUEÑA EMPRESA**

No. De Activos trabajadore máx.

**MEDIANA EMPRESA**

Activos máx. US\$

--

-

-

114 300

No. de trabajadore

No. De trabajadore

s máx. s US\$ s US\$ s

1 a 5 1 a 10

-

1 a 10

1a9

-- --

- 5 a 99

11 400 11a 19

30 000 -

--

-

85 700

-

--

-

-

-

FOMMI 1a9 - - - - -

GTZ/ANEP y EMPRENDE

Propuesta del consultor nacional

**GUATEMALA**

SIMME

BCIE((1)

Propuesta del Consultor nacional

INE(2)

1a9

1a9

1 a 10

1 a 5

1 a 15

-

- 10a ....

- 10a 19

-

-

36,800

-

4,600 a 153,40 0

-

.....99

20 a 99

? 50

? 60

4 a 200

50 a 199

400 000

-

92,000

-

30,700 a 307,000

-

18,400

-

153 a 15,300

-

? 25

6 a 40

1 a 40

5 a 49

## **HONDURAS**

Del Campo

1a4

-

5 a 20

-

20 a 100

-

COHEP

-

-

-

-

20 a 150

16,000 a 3,000,00 0

Foro SECPLAN

1 a 10

-

? 25

-

-

-

## **NICARAGUA**

Directorio Económico Urbano

1a5

-

6 a 20

-

21 a 50

Estudio PRO- PYME/MEDE-BID

1a5

2,300

? 20 a 25

9,200

> 25

45,800

MEDE (4)

?2

-

-

? 100

INPYME

? 10

? 100

## **INTERNACIONALE**

### **S**

Mercosur

1 a 20

Nd

21 a 100

Nd

101 a 300

Nd

DYNAMIPE – Uruguay

1a4

20 000

5 a 19

50 000

20 a 99

350 000

Fuente: GTZ, estudios de cada país.

(1) El BCIE en Guatemala sólo establece criterios por número de empleados y a partir de esto concede créditos señalando techos en Q60,000 para la micro, Q450,000 para la pequeña y Q1,200,000 para la mediana. (2) En Guatemala el INE hace una

clasificación especial que aquí se ha reagrupado para hacer comparable la clasificación con el resto de la región. Ellos distinguen: Pequeña de 5 a 19; pequeña-mediana de 20 a 49, mediana-mediana 50 a 99; mediana-grande de 100 a 199.

(3) En la MYPE, generalmente se incluye el propietario y trabajadores familiares no remunerados; sin embargo, no siempre se especifica. (4) Hoy Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)

### 3.4 Comportamiento de la demanda

3.4.1 Situación actual Perfil del consumidor del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas, establecido por empleados en cada país

Cuadro No. 3.7 Perfil de pequeña, mediana y gran empresa

Fuente: Elaboración propia, 2008.

3.4.2 Estimación de la demanda actual Cuadro No. 3.8

Estimación de la demanda actual

#### **Tipo de empresa**

##### **Perfil**

Pequeña empresa

10 a 20 empleados. Empresas que están en el proceso de expansión, ya sea a través de franquicias, alianzas o apertura de sucursales.

Mediana empresa

21 a 99 empleados. Empresas que operan a nivel regional (Centro América).

Gran empresa

100 ó más empleados. Multinacionales que tienen operaciones a nivel mundial

#### **Tipo de empresa**

##### **Perfil**

Pequeña empresa

De cada 10, una utiliza el servicio de relaciones públicas pero no tienen presupuesto.

Mediana empresa

De cada 10, cinco utilizan el servicio de relaciones públicas, ya sea externo o interno.

Gran empresa

De cada 10, ocho utilizan el servicio de relaciones públicas, ya sea externo o interno.

Fuente: Elaboración propia, 2008.

### 3.5 Comportamiento de la oferta

3.5.1 Análisis de la competencia: agencias de relaciones públicas que tienen oficinas propias o representantes en Centro América

Cuadro No. 3.9 Agencias de relaciones públicas en Centro América

#### **AGENCIA**

##### **DESCRIPCIÓN**

##### **Hill & Knowlton Inc**

La consultora de comunicación y relaciones públicas pionera en el mundo ( así es como se definen en su página web) fundada por John Hill en Cleveland Ohio Estados Unidos, en 1,927 tiene hoy día oficinas centrales en Nueva York y 72 oficinas distribuidas en 40 países, así como también una extensa red de asociados en todo el

mundo. Actualmente cuenta con más de 2,000 profesionales en los 5 continentes.

[www.hillandknowlton.com](http://www.hillandknowlton.com)

### **Burson Marsteller**

Fundada por Harold Burson, se describe como la firma internacional líder en el campo de la comunicación, relaciones públicas y gestión de

las percepciones. Inició operaciones en Estados Unidos en 1,953 cuenta en la actualidad con más de 2,500 profesionales en 54 oficinas propias y 46 asociadas, en 58 países de los cinco continentes.

[www.bm.com](http://www.bm.com)

### **Porter Novelli**

Data de 1,972. Con presencia en 54 países, 20 de ellos latinoamericanos, está entre las cuatro primeras del mundo. Es una subsidiaria de propiedad absoluta de Omnicom Group, Inc. (NYSE:OMC), una compañía líder en comunicaciones corporativas y en mercadeo global.

[www.porternovelli.com](http://www.porternovelli.com)

### **Maxima Publicidad Afiliada a Nazca Saatchi & Saatchi**

En 1,988 comienza como empresa de servicios publicitarios y de marketing. Ahora también ofrece servicios de relaciones públicas, investigación de mercado, merchandising, activaciones de marca, publicity, eventos, campañas, planeación y compra de medios, muestreos, análisis de competencia, shows, conferencias de prensa, perifoneos, diseño gráfico, creatividad y producción audiovisual. Por medio de una afiliación con Tribu/Nazca Saatchi & Saatchi, tiene acceso al mundo entero al ser parte de una de las redes de publicidad y comunicación más grandes del planeta con más de 143 agencias en 83 países del mundo. Saatchi & Saatchi Worldwide posee 7,000 empleados trabajando por la creatividad e

innovación del servicio que ofrece.

[www.maximapublicidad.com](http://www.maximapublicidad.com)

### **Ketchum (comunicación corporativa de Centroamérica)**

Agencia de relaciones publicas y marketing , opera en mas de 50 países

[www.ketchum.com](http://www.ketchum.com)

### **Ogilvy & Mather**

Como miembro de WPP Group, Ogilvy es una de las redes de comunicación y mercadeo líderes en el mundo, con un extenso portafolio de marcas locales y globales. Cuenta con 497 oficinas y estan activos en 154 ciudades alrededor del mundo, incluyendo Centroamérica. [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)

Fuente: Internet, 2008.

3.5.2 Agencias de relaciones públicas que solo tienen oficinas en el país de origen

Cuadro No. 3.10 Agencias de relaciones públicas en cada país

### **AGENCIA**

**GUATEMALA CAMPOLLO & ASOCIADOS** Via 5 4-50 zona 4, Edificio Maya séptimo nivel, oficina 709 y 710 Guatemala ciudad Telefono 2362 6936

### **PUNTO 3**

Avenida Simeón Cañas 7-38 zona 2, Condominio Roble No.4

Guatemala - Guatemala, Guatemala Celular : (502) 22541028

**STRADA RELACIONES PÚBLICAS**

6 avenida 11-77 zona 10 edif punto diez nivel 6 Guatemala - Guatemala, Guatemala  
Teléfonos : (502) 23315751

**CCG**

7 avenida 15-45 zona 9, 2do nivel. Guatemala, ciudad

**COEIMSA**

Avenida Reforma 7-62 zona 9 Guatemala - Guatemala, Guatemala Teléfonos : (502)  
23629371 - Fax : (502) 23629365

**ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL**

Avenida Centro América 18-63 zona 1 Guatemala - Guatemala, Guatemala Teléfonos :  
(502) 22325770

**EL SALVADOR DILUKA CREATIVA**

Residencial Primavera Plazuela Banderolas Sur No 51 Sta Tecla El Salvador - San  
Salvador, San Salvador Teléfonos : (503) 22880821

**HAND 2 HAND**

Colonia San Francisco avenida Las Dalias # 5-1 El Salvador - San Salvador, San  
Salvador

Celular : (503) 22794933,(503) 22981174

**HONDURAS ABECE&ASOCIADOS** Contacto: Jesús Beorlegui Colonia Lomas del  
Guijarro, calle llamas del bosque casa 53 Teléfono 3392 4868

[jesusbeorlegui@yahoo.es](mailto:jesusbeorlegui@yahoo.es) **INTERNATIONAL PUBLICITY MANAGEMENT**

Contacto: Sandra Perez Montiel Ave. del Sol, 34 Málaga [Sandra\\_pm@telefonica.net](mailto:Sandra_pm@telefonica.net)

**COLTEL-CONSULTORES LATINOAMERICANOS EN COMUNICACIÓN**

Residencias El Dorado Retorno No 1, 3401 Detrás de Centro Comercial, Plaza  
Honduras - Francisco Morazan, Tegucigalpa Teléfonos : (504) 2322596

**COMUNICACIÓN Y MERCADEO**

7 Calle 11 y 12 Av. S.O. BO. Suyapa Honduras - Cortés, San Pedro Sula Teléfonos :  
(504) 558 9089,(504) 5589089

**NICARAGUA ANGELA SABALLOS RELACIONES PÚBLICAS** Hotel Colón 1c al Sur  
2c Arriba No.24 Nicaragua - Managua, Managua Teléfonos : (505)2775460

**EDUCARE, S.A.**

Bolonia H Intercontinental 2c al S 1/2c al Oe Nicaragua - Managua, Managua

Teléfonos : (505)2223483

**COMUNICARTE**

Linda Vista Norte Estación 2 de Policía 1c al Oe 1c al S 1/2c al Oe No.77 Nicaragua -  
Managua, Managua Teléfonos : (505)2660628

**CONTACTO**

Col Centroamérica Igl Fátima 3c al S Nicaragua - Managua, Managua Teléfonos :

(505)2788557

**SERVICIOS PERIODÍSTICOS**

Bo Isaías Gómez Atrás de Of de Tránsito C-367 Nicaragua - Managua, Managua

Teléfonos : (505)2784713

**CREA COMUNICACIONES**

Villa Fontana Edificio Discover 4to Piso Nicaragua - Managua, Managua Teléfonos :

(505) 2701688

**COSTA RICA**

**EDILEX COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

Bo Escalante, de la Iglesia Santa Teresita, 375mt Este Costa Rica - San José, San José

Teléfonos : (506) 2535518

**EUREKA RELACIONES PÚBLICAS**

Pavas, de la casa de Oscar Arias 75m Oeste

Costa Rica - San José, San José Teléfonos : (506) 2200100

**Panamá**

**MAYELLA LLOYD - GABINETE DE COMUNICACIÓN, S A**

Av Balboa, Edif Balboa Plaza, 514 PANAMÁ - Panamá, Panamá Telefonos:

(507)2130070

**PLATAFORMA Anyvonne Poveda Sierra Y Maricel Méndez** San Francisco, calle 68,

Edificio Plataforma Marketing Corp. Apartado 0831-1117 Paitilla. Panamá, República

de Panamá Tel +507-390-3365 / 390-0956 Fax +507-390-0955 Email

[plataforma@plataformamarketing.com](mailto:plataforma@plataformamarketing.com) [www.voxcomunicaciones.com](http://www.voxcomunicaciones.com)

**VOX COMUNICACIONES Experiencia Local Conocimiento Global**

Analistas de Comunicaciones Estratégicas, Planificación: Voxpro. Relaciones

Públicas: Prplus Gerencia de Temas y Crisis, Talleres: Portavox, Alianza Rse

Edif. The Century Tower, Piso 2, Oficina 217 Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos :

(507) 3027458, (507) 3027457 - Fax : (507) 3027447

**COMUNICACIONES CORPORATIVAS**

CI 53 Urb Marbella Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos : (507) 2147286

**EDELMAN PANAMÁ INC**

CI Elvira Méndez Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos : (507) 3914920

**STRATEGO COMMUNICATIONS**

Cls 74 y 50 San Fco Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos : (507) 2703433

**ENLACE: PRENSA & COMUNICACIÓN**

Cl. 74 San Fco. Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos : (507) 2215487

**FRONT LINES COMMUNICATIONS INC**

Punta Pacífica San Fco Panamá - Panamá, Panamá Teléfonos : (507) 3998829

**GRAVITAS COMUNICACIONES**

CI 50, Pmá Teléfonos : (507) 3403054 Panamá - Panamá, Panamá

Fuente: [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com) , 2008.

### 3.5.3 Otras asociaciones de relaciones públicas que ya existen en Centro América y otras regiones

Cuadro No 3. 11 Asociaciones de relaciones públicas

#### **ASOCIACIÓN**

#### **DESCRIPCIÓN**

##### COMYA GLOBAL

Comya Global es una red de agencias de comunicaciones que reúne 15 agencias boutique de Latinoamérica, Estados Unidos y el Caribe, que en conjunto alcanzan una facturación de 7 millones de dólares anuales, cuentan con cerca de 200 empleados y atienden una cartera de 260 clientes. Países miembros:

- Estados Unidos • México • Guatemala • El salvador
- Costa Rica • Panamá • Jamaica • República Dominicana • Ecuador
- Colombia • Venezuela • Trinidad y Tobago • Brasil • Argentina • Chile

##### CONFIARP

El 26 de septiembre de 1960, en la ciudad de México, funda la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) La FIARP fue la denominación que tuvo la institución desde 1960 hasta **1985**, cuando se convirtió en **CONFIARP** (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas).

Países miembros: • México

- Argentina • Bolivia • Panamá • Ecuador • Perú

##### PRSA

En Estados Unidos

##### ADECEC

En España

Fuente: Internet, 2008.

### 3.6 Comportamiento de los Precios 3.6.1 Análisis de las series históricas de precios

Cuadro No. 3.12 Cuadro de tarifas de relaciones públicas según tamaño de empresa

#### **Tipo de empresa**

#### **Tarifa que se le puede cobrar / mes**

Pequeña empresa

Entre US\$400 y US\$600

Mediana empresa

Entre \$600 y US\$1,000

Gran empresa

Entre US\$1,000 y más

Fuente: elaboración propia, 2008.

Las tarifas que pueden ser cobradas dependerán mucho del tamaño de la empresa, el servicio que se le prestará, la duración del proyecto.

3.7 Establecimiento de precios Los servicios de consultoría se cobran por horas trabajadas, los precios se definen según

Cuadro No. 3.13 Establecimiento de precios de tarifas de relaciones públicas

Fuente: Internet, 2008.

### 3.8 Análisis de la comercialización

3.8.1 Canales de comercialización Por ser una entidad que presta servicios a nivel regional, la comercialización será canalizada a través de:

3.8.1.1 Página web del consorcio. 3.8.1.2 Anuncio en páginas amarillas de cada país participante. 3.8.1.3 Vendedor regional.

3.8.2 Sistema de comercialización 3.8.2.1 Objetivos

•••• Facilitar la evaluación de resultados.

Uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo. Simplificar la responsabilidad por fallas o errores. Facilitar las labores de comercialización.

3.8.2.2 Flujograma Flujograma de comercialización de servicios de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Cuadro No. 3.14

Prospectar clientes a nivel regional, investigar en que países de la región tienen oficinas y si tienen agencia de relaciones públicas.

Firma de contrato e inicio de labores.

Viajar cada mes a un distinto país, previamente solicitar cita si aplica, llevar presentación sobre el consorcio.

Negociación de tipo de servicio y precios.

Preparar y presentar propuesta económica.

Informe a agencias que le interesan al cliente sobre el prospecto.

## Capítulo 4 4 Estudio Técnico 4.1 Localización

### 4.2

Organización

4.2.1 Para la ejecución las entidades participantes que se evaluarán en primera instancia son :

4.1.1

4.1.2

4.1.3

Macro-localización: la asociación opera a nivel Centro América a. Guatemala

b. El Salvador c. Honduras d. Nicaragua e. Costa Rica y f. Panamá

Micro-localización Las oficinas centrales se encuentran en Guatemala, cada año o cada dos años según la junta directiva lo acuerde, las oficinas rotarán de sede.

Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso Guatemala, es el país promotor de este proyecto por lo que las oficinas centrales estarán ubicadas en este país para evaluar su implementación durante los primeros dos años.

Cuadro No. 4.1 Agencias a evaluar para participar en el proyecto

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Será necesario viajar a cada país para sostener una entrevista con los representantes

de cada agencia, presentar el proyecto y evaluar la conveniencia para ambas partes.

#### 4.2.2 Administración y control de la ejecución

Para administrar las funciones del consorcio y controlar que se cumplan los objetivos propuestos el planteamiento del sistema de control es el siguiente

##### **País**

##### **Entidad**

Guatemala

Campollo & Asociados Relaciones Públicas

El Salvador

DILUKA Creativa

Honduras

Portal / Ruth Juárez y Maria Clara Rivera

Nicaragua

Angela Saballos Relaciones Públicas

Costa Rica

Eureka Relaciones Públicas

Panamá

Mayella Lloyd Gabinete de comunicación

I.

II. III.

Comunicación semanal con reporte de actividades y resultados cada viernes. Estado de resultados mensual. Reuniones bimensuales de la junta directiva.

#### 4.2.3 Organigrama general

Cuadro No. 4.2 Organigrama del consorcio

Fuente: elaboración propia, 2008. Es una estructura simple que facilita la operación del consorcio.

#### 4.3 Calendario

Se considera el año 2,008 como la etapa de estructuración del proyecto, para dar inicio formalmente en enero 2,009.

Cuadro No. 4.3 Calendario de ejecución

Fuente: elaboración propia, 2008.

##### **ACTIVIDADES**

##### **FECHA DE**

**RECURSOS  
PRESUPUESTO  
RESPONSABLE  
REALIZACIÓN  
NECESARIOS  
COSTOS**

Perfil preliminar

Enero 2008

Estudio de mercado

\$ 0.00

Fundador: Campollo & Asociados

Pre factibilidad

Febrero 2008

Análisis financieros

\$ 0.00

Fundador: Campollo & Asociados

Factibilidad

Mayo 2008

\$ 0.00

Fundador: Campollo & Asociados

Negociación

Agosto 2008

\$1,000 gastos de viaje a la region

\$ 1,000

Todas las agencias participantes

Ejecución

Noviembre 2008

\$2,000 por agencia

\$ 12,000

Todas las agencias participantes

**5**

**Capítulo 5**

**Estudio Legal y Administrativo**

5.1 Marco Legal del Proyecto Como consorcio se establecerá un acuerdo entre las agencias participantes cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad económica que va a resultar en rendimientos para todas y cada una de ellas.

5.1.1 Ventajas Aumentan y complementan la oferta de las empresas individuales, los costos gastos son compartidos y por lo tanto más asequibles, hacen más fácil la consecución de recursos financieros.

5.1.2

5.1.3

5.1.4

Contrato de Consorcio Por medio de este contrato seis (6) agencias de Centro América se asocian para participar en forma activa y directa en el negocio de las relaciones públicas con el propósito de obtener beneficio económico y manteniendo cada una su

propia autonomía.

Corresponde a cada miembro del consorcio realizar las actividades propias del consorcio que se le encargan y aquellas a que se ha comprometido. Al hacerlo, debe coordinar con los otros miembros del consorcio conforme a los procedimientos y mecanismos previstos en el contrato.

**Afectación de bienes** Los bienes que los miembros del consorcio afecten al cumplimiento de la

actividad a que se han comprometido, continúan siendo de propiedad exclusiva de estos. La adquisición conjunta de determinados bienes se regula por las reglas de la copropiedad.

### 5.1.5

### 5.1.6

**Relación con terceros y responsabilidades** Cada miembro del consorcio se vincula individualmente con terceros en el desempeño de la actividad que le corresponde en el consorcio, adquiriendo derechos y asumiendo obligaciones y responsabilidades a título particular. Cuando el consorcio contrate con terceros, la responsabilidad será solidaria entre los miembros del consorcio solo si así se pacta en el contrato o lo dispone la ley.

**Sistemas de participación** El contrato deberá establecer el régimen y los sistemas de participación en los resultados del consorcio; de no hacerlo, se entenderá que es en partes iguales.

**5.2 Estructura administrativa** La junta directiva esta conformada por un miembro de cada país, lo que permitirá establecer una organización capaz de alcanzar los objetivos, diseñando e implementando un sistema de gestión de calidad.

**5.3 Procedimiento para la selección de agencias para la incorporación de nuevas oficinas al consorcio centroamericano de relaciones públicas**

El procedimiento a seguir para la incorporación de nuevas oficinas es el siguiente:

#### 5.3.1

Al momento que los miembros del consorcio decidan incorporar nuevas oficinas, deberá por lo menos establecer tres opciones de agencias del país en donde se vayan a abrir las oficinas, para lo cual se realizará un viaje preliminar al país, en el cual se llevarán a cabo entrevistas, debiendo obtener como resultado la manifestación real de interés por parte de las agencias potenciales para incorporarse al consorcio. Para efecto de

#### 5.3.2

#### 5.3.3

estas visitas, el consorcio designará a los miembros que deberán realizar dichas entrevistas.

Una vez establecida la elección de las agencias potenciales, se deberá seleccionar una, lo cual será por decisión unánime de todos los socios existentes, y una vez electa, se requerirá la firma del acuerdo de confidencialidad a la agencia seleccionada para hacer la entrega de toda la información relativa a la organización y estructura del consorcio, proporcionándoseles después de la firma.

Paralelamente con el acuerdo de confidencialidad, se debe notificar a la agencia potencial del pago por derechos de incorporación, el cual asciende a la suma de US\$2,000, así como la forma de pago, la cual se detalla a continuación:

5.3.3.1 US\$1,000 dentro de los siguientes 30 días a la firma del acuerdo de confidencialidad.

5.3.3.2 Los restantes US\$1,000 a los 60 días a la firma del acuerdo de confidencialidad.

5.3.4 Después de entregada la información y de haber sido enviado el instructivo del consorcio, se le otorgará un plazo de 10 días hábiles a la agencia potencial para que evalúen y confirmen su interés de incorporarse al consorcio.

#### 5.4 Términos y condiciones

5.4.1 El consorcio es responsable de la calidad, seriedad y profesionalismo del servicio prestado por lo que se reserva el derecho de admisión.

5.4.2

5.4.3

5.4.4

5.4.5

El consorcio no es responsable de cualquier queja o demanda establecida directamente contra alguna de las empresas asociadas como consecuencia directa o indirecta de la utilización de este servicio.

Los socios se comprometen a NO publicar información de cualquier clase, incluyendo ofensiva, no verídica o ilegal sobre la misma, sus demás miembros o sus clientes.

El consorcio se reserva el derecho de suspender el servicio de aquellos miembros que no cumplan con estos términos y condiciones.

El consorcio se reserva el derecho de hacer cambios a sus políticas, términos y precios en cualquier momento.

#### 5.5 Procedimiento en caso de conflicto de intereses

5.5.1

5.5.2

5.5.3

Al momento que se reciba un cliente nuevo en cualquier país, será obligación del contacto principal de la agencia respectiva dar aviso a todos los de la región indicando que ha ingresado un nuevo cliente y una breve descripción de la actividad a la que se dedica, y consultar si existe posibilidad de conflicto.

La respuesta de cada agencia deberá ser inmediata. En el caso que exista algún cliente que pueda tener conflicto deberá dar respuesta indicando de manera breve la actividad a la que se dedica el cliente que puede tener conflicto y el nombre del mismo. Después de recibida la confirmación se dará un plazo máximo de 2 días para informar a los clientes que pudieren tener conflicto de intereses, mediante modelo de carta ya establecido, y acuerdo de confidencialidad modelo.

5.5.4 Ya sea que se firme acuerdo o no, se deberá dar un informe regional sobre la

conclusión de la situación.

5.6 Manejo del recurso humano de las oficinas del consorcio

5.6.1 El personal de ventas será contratado por servicios y se le pagaran honorarios por los mismos.

5.6.2 Los contratos tienen validez de seis meses calendario y deben ser renovados.

5.7 Procedimiento de pago de la cuota mensual al consorcio

5.7.1 El pago de la cuota mensual deberá ser realizado anticipado y sin necesidad de solicitud del mismo; mediante transferencia bancaria , durante los primeros 5 días hábiles de cada mes

5.7.2 En caso no sea transferido se impone una multa de US\$5.00 por cada día de atraso.

5.8 Procedimientos de pago de comisiones 5.8.1 La venta de los servicios puede ser efectuada por

5.8.1.1 El consorcio a través del ejecutivo de ventas.

5.8.1.2 Cualquiera de las agencias socias.

5.8.2 La comisión de ventas será del 12% del total del pago de servicios mensual, que cada nuevo cliente genere y durante todo el tiempo que dura el contrato, por agencia de relaciones públicas.

5.8.3

5.8.4

5.8.5

Este monto será utilizado de la siguiente forma: 10% para el manejo de la estrategia de ventas (viajes del vendedor, pago de sus honorarios, etc). y 2% de comisión para el ejecutivo de ventas regional o para la agencia que cerró el negocio.

Cada país paga directamente su comisión mediante una transferencia de dinero a la cuenta del consorcio el último día hábil de cada mes

En caso no sea transferido se impone una multa de US\$5.00 por cada día de atraso.

## **Capítulo 6 6 Estudio Financiero para las agencias participantes**

El objeto financiero del consorcio es únicamente de abrir puertas a nuevos negocios con empresas que necesitan servicios de relaciones públicas a nivel regional, no dependerá del consorcio la rentabilidad de cada agencia de relaciones públicas asociada, ya que cada agencia mantiene su independencia y maneja su propio sistema de comercialización en su respectivo país y presupuestos de gastos; sin embargo, el resultado económico de las operaciones del consorcio si tendrá incidencia directa sobre la rentabilidad de cada agencia participante.

6.1 Inversión inicial en US dolares para unificar moneda Cuadro No. 6.1

Inversión Inicial

Fuente: Elaboración propia, 2008.

### **1. INVERSION FIJA**

#### **a. tangible**

maquinaria y equipo

computadora

\$1,000  
 multifuncional  
 \$100  
 telefono  
 \$50  
 un escritorio  
 \$200  
 una silla ejecutiva  
 \$100  
 un archivo  
 \$100  
 accesorios  
 \$50

**Total**

\$1,600

**b. intangible**

gastos de constitucion

\$1,000

promocion

pagina web

\$500

anuncio en paginas amarillas /año en cada pais de C.A. (6)

\$4,000

**Total**

\$5,500

**2. CAPITAL DE TRABAJO**

a. efectivo

\$4,000

b. insumos

\$1,000

total

\$5,000

**INVERSION TOTAL**

\$12,100

**6.2 Política de crecimiento**

Se establece una politica de crecimiento de cinco clientes regionales nuevos cada año.

**6.3 Proyección de ingresos por empresa asociada**

Se presentan análisis tanto para cada agencia participante como para el consorcio en si.

6.3.1 Proyección de los ingresos para el primer año 2,009 con cuentas a largo plazo con una tarifa mensual de \$1,200.

Cuadro No. 6.2 Ingresos para cada agencia durante el primer año 2,009

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Las agencias de relaciones públicas utilizan aproximadamente un 40% del total de sus

ingresos en gastos de operación (esto incluye alquiler de oficinas, servicios, pago de planillas). Se proyecta una utilidad de US\$ 19,536 para el primer año, para cada agencia asociada, en el supuesto que los cinco clientes que se obtengan solicitarán los servicios de los seis países.

**año 1**

ene

feb

mar

abr

may

jun

jul

ago

sept

oct

nov

dic

TOTAL

cuentas/mes

0

1

2

2

3

3

3

4

4

4

5

5

ingresos brutos

\$0.00

\$1,200.00

\$2,400.00

\$2,400.00

\$3,600.00

\$3,600.00

\$3,600.00

\$4,800.00

\$4,800.00

\$4,800.00

\$6,000.00

\$6,000.00

\$43,200.00

comisión de venta 12%

\$0.00  
\$144.00  
\$288.00  
\$288.00  
\$432.00  
\$432.00  
\$432.00  
\$576.00  
\$576.00  
\$576.00  
\$720.00  
\$720.00  
\$5,184.00  
cuota mensual al consorcio  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$100.00  
\$1,200.00  
gastos operativos  
\$0.00  
\$480.00  
\$960.00  
\$960.00  
\$1,440.00  
\$1,440.00  
\$1,440.00  
\$1,920.00  
\$1,920.00  
\$1,920.00  
\$2,400.00  
\$2,400.00  
\$17,280.00  
utilidad neta  
-\$100.00  
\$476.00  
\$1,052.00  
\$1,052.00

\$1,628.00  
 \$1,628.00  
 \$1,628.00  
 \$2,204.00  
 \$2,204.00  
 \$2,204.00  
 \$2,780.00  
 \$2,780.00  
**\$19,536.00**

6.3.2 Proyección de ingresos totales por año durante los primeros cinco años, para cada empresa asociada, con el peor escenario con el incremento de una sola cuenta cada año, que se mantienen todas las cuentas durante el año y que la cuota al consorcio tiene un crecimiento anual del 1.50

Cuadro No. 6.3 Ingresos para cada agencia durante los primeros cinco años con el peor escenario

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Aún considerando un bajo movimiento de ventas según la política de crecimiento, las utilidades en cinco años serían de US\$216,096

6.3.3 Proyección de ingresos totales por año, para cada empresa asociada, durante los primeros cinco años, tomando como base un mejor escenario con el incremento de dos cuentas cada año y que se mantienen todas las cuentas anteriores.

año 1

año 2

año 3

año 4

año 5

total

Incremento de ctas.por año

1

1

1

1

ingresos brutos

\$43,200.00

\$86,400.00

\$100,800.00

\$115,200.00

\$129,600.00

\$475,200.00

comisiones 12% al consorcio

\$5,184.00

\$10,368.00

\$12,096.00

\$13,824.00

\$15,552.00
\$57,024.00
cuota mensual al consorcio
\$1,200.00
\$1,800.00
\$2,700.00
\$4,050.00
\$6,075.00
\$15,825.00
gastos operativos
\$17,280.00
\$34,560.00
\$40,320.00
\$46,080.00
\$51,840.00
<b>ingreso neto</b>
<b>\$19,536.00</b>
<b>\$39,672.00</b>
<b>\$45,684.00</b>
<b>\$51,246.00</b>
<b>\$56,133.00</b>

Cuadro No. 6.4 Ingresos para cada agencia durante los primeros cinco años con un mejor escenario

Fuente: elaboración propia, 2008.

#### 6.4 Recursos financieros para la inversión

Los recursos a utilizar para la inversión inicial provendrán del aporte de cada una de las empresas asociadas. La inversión necesaria para este proyecto, es mínima puesto que el mismo consiste en una alianza, y los gastos son únicamente para la comercialización de los servicios.

año 1

año 2

año 3

año 4

año 5

total

Incremento de ctas.por año

2

2

2

2

ingresos brutos

\$43,200.00

\$100,800.00

\$129,600.00

\$158,400.00  
 \$187,200.00  
 \$619,200.00  
 comisiones 12% al consorcio  
 \$5,184.00  
 \$12,096.00  
 \$15,552.00  
 \$19,008.00  
 \$22,464.00  
 \$74,304.00  
 cuota mensual al consorcio  
 \$1,200.00  
 \$1,800.00  
 \$2,700.00  
 \$4,050.00  
 \$6,075.00  
 \$15,825.00  
 gastos operativos  
 \$17,280.00  
 \$40,320.00  
 \$51,840.00  
 \$63,360.00  
 \$74,880.00  
**ingreso neto**  
**\$19,536.00**  
**\$46,584.00**  
**\$59,508.00**  
**\$71,982.00**  
**\$83,781.00**

6.4.1 Calendario de las inversiones Calendario de inversiones

Fuente: elaboración propia, 2008.

Cuadro No. 6.5

**Fecha**

**Cantidad**

Noviembre 30 de 2,008

US\$1,000

Diciembre 30 de 2,008

US\$1,000

De enero a diciembre de 2,009 US\$100 cada mes

US\$ 1,200

**TOTAL**

**US\$ 3,200**

6.4.2

Se espera concretar la alianza y crear el Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas durante el año 2,008, para dar inicio en enero 2,009.

Período de recuperación

$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{Utilidades netas}} = \frac{3,200}{19,536} = 0.16$

La inversión se recuperará en dos meses al cumplirse la meta de ventas como está proyectada.

#### 6.5 Análisis de gastos mensuales del consorcio para el primer año

Los objetivos de la creación del consorcio son generar bolsa de trabajo y formativa. Los gastos básicos propuestos son de operación de la oficina central del consorcio, el cual es responsable de la comercialización regional.

#### Cuadro No. 6.6 Gastos mensuales del consorcio durante el primer año

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Adicionalmente a estos gastos, se presupuestará una cantidad mensual (la cual se puede observar en el cuadro 5.7).

6.6 Proyecciones del consorcio para los primeros cinco años El consorcio tendrá ingresos provenientes de:

##### **Gastos mensuales**

Gastos Fijos

alquiler

\$300

salario base ventas

\$600

internet

\$100

TOTAL

\$1,000

Gastos variables

agua

\$10

luz

\$30

telefono

\$200

papelería y útiles

\$50

gasolina

\$100

parqueos

\$20

viajes en la región

\$1,000

TOTAL

\$1,410

**TOTAL**

**\$2,410**

•••

Inversion inicial. Cuotas mensuales por agencia. Comisiones de ventas.

Tomando como base el peor escenario con el incremento de una sola cuenta cada año, que se mantienen todas las cuentas durante el año, que la cuota al consorcio se incrementa cada año US\$50/mes, que los gastos de oficina se incrementan cada año US\$30 mes . Y que cada año se incrementará la cantidad asignada para gastos de formacion de los miembros de la junta directiva (viajes para participar en conferencias, convenciones y seminarios de relaciones públicas).

Cuadro No. 6.7 Proyecciones financieras para el consorcio durante los primeros cinco años

Fuente: Elaboración propia, 2008.

**Concepto / año**

**año 1**

**año 2**

**año 3**

**año 4**

**año 5**

por agencia

por 6 agencias

cuentas por año

5

6

7

8

9

ingresos por comisiones de ventas

\$5,184.00

\$31,104.00

\$10,368.00

\$62,208.00

\$12,096.00

\$72,576.00

\$13,824.00

\$82,944.00

\$15,552.00

\$93,312.00

ingresos por fee mensual

\$1,200.00

\$7,200.00

\$1,800.00

\$10,800.00

\$2,700.00

\$16,200.00

\$4,050.00

\$24,300.00

\$6,075.00

\$36,450.00

Utilidad bruta

**\$38,304.00**

**\$73,008.00**

**\$88,776.00**

**\$107,244.00**

**\$129,762.00**

**gastos fijos**

operación

\$1,200.00

\$1,500.00

\$1,800.00

\$3,100.00

\$3,400.00

**gastos variables**

viajes de formacion de Junta directiva

\$12,000.00

\$24,000.00

\$24,000.00

\$48,000.00

\$48,000.00

oficina ventas

\$1,410.00

\$1,410.00

\$1,410.00

\$1,410.00

\$1,410.00

**gastos totales**

**\$14,610.00**

**\$26,910.00**

**\$27,210.00**

**\$52,510.00**

**\$52,810.00**

**utilidad neta**

**\$23,694.00**

**\$46,098.00**

**\$61,566.00**

**\$54,734.00**

**\$76,952.00**

6.7 Cuadro de fuentes y uso de fondos Fuentes de ingresos para el consorcio durante el primer año 2,009.

Cuadro No. 6.8 Fuentes de Ingresos durante el primer año

Fuente: Elaboración propia, 2008. 6.8 Evaluación Económica

6.8.1 Relación beneficio / costo para el primer año según utilidades

Cuadro No. 6.9 Beneficio / costo para el primer año

Fuente: elaboración propia, 2008.

**Fuente**

**Cantidad**

Inversión inicial de los 6 países participantes (US\$2,000 por país).

US\$ 12,000

Cuota mensual de asociados (\$1,200 por país/año).

US\$ 7,200

Ingresos por comisiones de venta (US\$ 5,184/año por país según proyecciones).

US\$ 31,104

Utilidades netas año 1

\$19,536.00

Inversión neta año 1 (inversión inicial más cuota mensual)

US\$ 3,200

6.8.2

**19,536 = 6.10 3,200**

La relación de beneficios a costos es de US\$ 6.10 de retorno por cada US\$1 invertido, durante el primer año de operación. Lo que indica un retorno de inversión positivo.

Relación costo beneficio para el primer año según VAN

**RCB= VAN ingresos brutos VAN costos/gastos brutos**

Cuadro No.6.10 VAN

ingresos brutos

gastos brutos

\$43,200.00

\$23,664.00

VAN \$31,218.38

VAN \$17,100.74

= 1.83

Fuente: Elaboración propia, 2008.

El resultado de RCB >1.83 es aceptable Cuadro No. 6.11 Resultados

Fuente: Guía para la evaluación y preparación de proyectos, Mónica Casia.

**Resultado**

**Decision**

Mayor (B/C > 1)

Se acepta  
 Igual ( $B/C = 1$ )  
 Se acepta según criterio  
 Menor ( $B/C < 1$ )  
 Se rechaza

### 6.8.3 Retorno de inversión

Cuadro # 6.12 Retorno de inversión

#### **ROI Simple**

Ingresos netos del primer año

19,536

Costes netos del primer año

3,200

ROI

510.5%

Fuente: Elaboración propia, 2008. Se espera un retorno de inversión del 510.5 % para el primer año de operación.

6.8.4 TREMA Se ha ponderado la TREMA calculando un promedio entre los países centroamericanos.

Cuadro 6.13 TREMA

%

TREMA ES TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA MINIMA ACEPTADA

Fuente: Internet <http://ipsnoticias.net/inflacion.asp>

<http://www.confidencial.com.ni/2003-337/memo1-337.htm> , 2008.

Tasa libre de riesgo

8.00%

tasa de inflación ponderada

9.38%

costo de capital (tasa ponderada activa de los bancos)

17.00%

estimacion de riesgo

4.00%

TREMA

38.38%

Guatemala

el Salvador

Honduras

Nicaragua

Costa Rica

Panamá

Promedio

Tasa libre de riesgo

Tasa de Inflación 2007

9.10%

6.00%

7.70%  
 18.91%  
 11.04%  
 3.50%  
 9.38%  
 Costo de capital  
 estimacion de riesgo  
 5%  
 4%  
 5%  
 5%  
 4%  
 3%  
 4%

#### 6.8.5 VAN y TIR 6.8.5.1 Valor actual neto, VAN

Es el valor del dinero en el futuro, a su equivalente en el presente. Calculado con el incremento de 2 cuentas cada año.

#### 6.8.5.2 Tasa interna de retorno, TIR

Es la tasa de interes real que generará el proyecto en cinco años, como el proyecto es la prestación de servicios, no hay materia prima, maquinaria ni costos que asumir, con un cálculo de incremento de 2 cuentas cada año, la TIR es de 696%

Cuadro No. 6.15 TIR

AÑO

INVERSION

FNE

0

\$3,200.00

\$3,200.00

1

\$19,536.00

2

\$39,672.00

3

\$52,596.00

4

\$58,158.00

5

\$63,045.00

TREMA

38.38%

VAN TIR 696%

\$57,644.89

Fuente: Elaboración propia, 2008.

## **Capítulo 7 7 Conclusiones**

### 7.1 Del objetivo principal

#### 7.1.1

Con la elaboración de este análisis se ha evaluado que la creación de este consorcio es rentable para las empresas participantes, así mismo que la estructura del mismo es simple y facilita el crecimiento de las mismas. El nivel de certeza que permite este estudio de perfil indica que aunque el mercado presenta una gran cantidad de oferta del servicio de relaciones públicas a nivel centroamericano, el proyecto es viable en las áreas legal, administrativa, técnica y financiera, por lo tanto es viable.

### 7.2 De los objetivos de la creación del Consorcio Centroamericano de Relaciones Públicas

#### 7.2.1

#### 7.2.2

#### 7.2.3

El consorcio es capaz de generar ingresos propios para el pago de su presupuesto anual que comprende, entre otros: promoción y publicidad a nivel regional, comercialización, costeo de viajes; asistencia a congresos internacionales por parte de los miembros de la junta directiva que integran el consorcio.

La implementación de este proyecto mejorará la calidad de clientela e incrementará la cantidad en todas las agencias de relaciones públicas que integren el consorcio.

Con el presupuesto proyectado será posible que los representantes (y/o colaboradores) de cada agencia participante asistan a convenciones y seminarios de relaciones públicas, a nivel internacional.

## **Capítulo 8 8 Recomendaciones**

8.1 Para lograr el objetivo principal 8.1.1 Seleccionar agencias de relaciones públicas similares en tamaño, experiencia, estructura y logística, con el objeto de estandarizar la calidad de los servicios. 8.1.2 Respetar las reuniones establecidas de junta directiva para el buen funcionamiento del consorcio.

8.2 Para alcanzar el objetivo financiero 8.2.1 Reclutar una persona con experiencia con al menos tres años en venta de servicios.

8.3 Para alcanzar el objetivo de bolsa de trabajo 8.3.1 Mantener estándares de calidad y satisfacción en el servicio con el fin de retener a los clientes obtenidos.

8.4 Para alcanzar el objetivo de formación 8.4.1 Capacitar constantemente al personal de cada agencia de relaciones públicas participante.

## **Bibliografía**

- Casia, Mónica. Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque

administrativo. (1 ed.) Guatemala: Editorial Corporación Jasd

- Fraser P. Seitel. (2002) Teoría y práctica de las relaciones públicas (8 ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
- Perspectivas económicas para 2008 – 2009. Banco de Guatemala Dictamen ct-5/2007
- Pronacom. Estadísticas económicas mensuales 2003 – 2007. Guatemala. • [www.banguat.gob.gt](http://www.banguat.gob.gt) • [www.confidencial.com.ni/2006-482/economia\\_482.htm](http://www.confidencial.com.ni/2006-482/economia_482.htm) • <http://www.confidencial.com.ni/2003-337/memo1-337.htm>
- [www.cotizalia.com/cache/2008/02/08/86\\_preve\\_menor\\_crecimiento\\_economico\\_centroamerica\\_desaceleracion.html#](http://www.cotizalia.com/cache/2008/02/08/86_preve_menor_crecimiento_economico_centroamerica_desaceleracion.html#)
- <http://ipsnoticias.net/inflacion.asp> • [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Acuerdo de confidencialidad

CONVENIO DE CONFIDENCIALIDAD QUE CELEBRAN POR UNA PARTE

\_\_\_\_\_ (EN LO SUCESIVO “**EL CONSORCIO**”,  
REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR  
\_\_\_\_\_, Y POR LA OTRA

PARTE....., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR  
EL SR..... AL TENOR DE LAS  
DECLARACIONES Y CLÁUSULAS SIGUIENTES:

#### DECLARACIONES

I. Declara **EL CONSORCIO**, por conducto de su representante:

- a) Que es una \_\_\_\_\_ debidamente constituida conforme a las leyes de la República de Guatemala, como consta en el numero de registro \_\_\_\_\_ folio \_\_\_\_\_ libro \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ con el número de expediente \_\_\_\_\_
- b) Que su representante cuenta con las facultades suficientes para obligarlo en los términos del presente convenio, en su carácter de administrador único y representante legal, según consta en el Registro No. \_\_\_\_\_. Libro. \_\_\_\_\_. misma que no le han sido revocadas o restringidas de manera alguna.
- c) Que es su voluntad obligarse en los términos de este convenio.

II. Declaran las partes, pro conducto de sus representantes:

- a) Que han decidido transmitirse mutuamente cierta información confidencial, propiedad de cada una de ellas, relacionada con tecnologías, planes de negocios internos, y otros tipos, a la que en lo sucesivo se le denominará “Información Confidencial”.
- b) Que cualquiera de ellas, en virtud de la naturaleza de éste convenio, podrá constituirse como parte receptora o parte divulgante.
- c) Que se reconocen mutuamente la personalidad con la que comparecen a celebrar el presente convenio y manifiestan su libre voluntad para obligarse en los términos de las siguientes:

## CLÁUSULAS

**PRIMERA.** Las partes se obligan a no divulgar a terceras partes, la “Información Confidencial”, que reciban de la otra, y a darle a dicha información el mismo tratamiento que le darían a la información confidencial de su propiedad.

Para efectos del presente convenio “Información Confidencial” comprende toda la información divulgada por cualquiera de las partes ya sea en forma oral, visual, escrita, grabada en medios magnéticos o en cualquier otra forma tangible y que se encuentre claramente marcada como tal al ser entregada a la parte receptora.

**SEGUNDA.** La parte receptora se obliga a mantener de manera confidencial la “Información Confidencial” que reciba de la parte divulgante y a no darla a una tercera parte diferente de sus Directores, empleados, abogados y asesores que tengan la necesidad de conocer dicha información para los propósitos autorizados en la Cláusula Sexta de éste convenio, y quienes deberán estar de acuerdo en mantener de manera confidencial dicha información.

**TERCERA.** La parte receptora se obliga a no divulgar la “Información Confidencial” a terceros, sin el previo consentimiento por escrito de la parte divulgante.

**CUARTA.** La parte receptora se obliga a tomar las precauciones necesarias y apropiadas para mantener como confidencial la “Información Confidencial” propiedad de la otra parte, incluyendo, mas no limitando, el informar a sus empleados que la manejen, que dicha información es confidencial y que no deberá ser divulgada a terceras partes.

**QUINTA.** La parte receptora esta de acuerdo en que la “Información Confidencial” que reciba de la otra parte es y seguirá siendo propiedad de ésta última, a usar dicha información únicamente de la manera y para los propósitos autorizados en la Cláusula Sexta de este convenio y que este instrumento no otorga, de manera expresa o implícita, derecho intelectual o de propiedad alguno, incluyendo, mas no limitando, Licencias de uso respecto de la “Información Confidencial”

**SEXTA.** La parte receptora se obliga a utilizar la “Información Confidencial” de cualquiera de las otras partes, únicamente para propósitos de negocios mutuos y evaluación de tecnologías y de alternativas de inversión para diversos proyectos dentro de la República de Guatemala y cualquier otro mercado que se acuerden entre las partes.

**SÉPTIMA.** Las partes convienen que en caso que la parte receptora incumpla parcial o totalmente con las obligaciones a su cargo derivadas del presente convenio, la parte receptora será responsable de los daños y perjuicios que dicho incumplimiento llegase a ocasionar a la parte divulgante.

**OCTAVA.** No obstante lo dispuesto en contrario en este convenio ninguna parte tendrá obligación de mantener como confidencial cualquier información:

- a) Que previa a su divulgación fuese conocida por la parte receptora, libre de cualquier obligación de mantenerla confidencial, según se evidencie por documentación en su posesión;
- b) Que sea desarrollada o elaborada de manera independiente por o de parte del receptor o legalmente recibida, libre de restricciones, de otra fuente con derecho a divulgarla;

- c) Que sea o llegue a ser del dominio público, sin mediar incumplimiento de este convenio por la parte receptora; y
- d) Que se reciba de un tercero sin que esa divulgación quebrante o viole una obligación de confidencialidad.

**NOVENA.** La vigencia del presente convenio será indefinida y permanecerá vigente mientras exista relación comercial entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

**DÉCIMA.** Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha de terminación del presente convenio o, en su caso, de su prórroga, toda la “Información Confidencial” transmitida de manera escrita, grabada en un medio magnético o de otra forma tangible, a la parte receptora por la divulgante, deberá ser devuelta a la parte divulgante o, en su caso, destruida en presencia de un representante autorizado de la parte divulgante, a elección de la parte divulgante.

En caso de que la parte receptora no cumpla con la devolución o la destrucción en presencia de un representante autorizado de la parte divulgante dentro del plazo establecido en la presente Cláusula, la parte receptora, se hará acreedora a la Pena Convencional establecida en la Cláusula establecida en la Cláusula Séptima del presente Contrato.

**DÉCIMA PRIMERA.** Las obligaciones establecidas en éste convenio para la parte receptora, respecto a la confidencialidad, de la “Información Confidencial” y al uso de la misma, prevalecerán a la terminación de este instrumento, por un periodo de por lo menos 5 (CINCO) años a partir de dicha terminación.

**DÉCIMA SEGUNDA.** Este convenio constituye el acuerdo total entre las partes respecto a dicha información confidencial y substituye a cualquier otro entendimiento previo, oral o escrito, que haya existido entre las partes.

**DÉCIMA TERCERA.** Ninguna de las partes podrá ceder sus derechos y obligaciones derivados del presente Contrato.

**DÉCIMA CUARTA.** Este convenio solamente podrá ser modificado mediante consentimiento de las partes, otorgado por escrito.

**DÉCIMA QUINTA.** Para la interpretación y cumplimiento del presente convenio, las partes se someten a la jurisdicción de las leyes y tribunales de la Ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala, renunciando desde ahora a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra causa, señalando desde este momento como sus domicilios legales los siguientes:

**CONSORCIO CENTROAMERICANO** su empresa Domicilio Domicilio  
 Enteradas las partes del contenido y alcance del presente convenio, lo firman de conformidad a los ----- días del mes de ----- del 200\_\_.

**CONSORCIO CENTROAMERICANO** su empresa  
 Por NOMBRE \_\_\_\_\_ Por NOMBRE \_\_\_\_\_

## **Anexo 2 Estatutos del consorcio**

**CAPÍTULO PRIMERO** Del nombre, el domicilio y las filiales.

**ARTÍCULO PRIMERO**

La entidad se denominará , con una vigencia legal de 99 años a partir de esta fecha.

**ARTÍCULO SEGUNDO**

El domicilio de las oficinas centrales del consorcio se ubica en Guatemala.

**ARTÍCULO TERCERO** Las filiales que se funden en el resto de la región requerirán ser acordada por dos tercios de los votos de junta directiva.

**CAPÍTULO SEGUNDO** De los fines, actividades y recursos.

**ARTÍCULO CUARTO**

Los fines del consorcio son: Inciso **a)** Agrupar a profesionales en relaciones públicas con fines lucrativos. Inciso **b)** Velar por la adecuada y permanente formación profesional de los participantes en el campo de las relaciones públicas. Inciso **c)** Promover la superación profesional y actualización permanente de sus asociados, mediante la organización y participación en actividades de formación profesional, tanto en el nivel nacional como en el ámbito internacional.

**ARTÍCULO QUINTO**

El consorcio realizará para el logro de sus fines actividades tal como las siguientes: organización de una "Bolsa de Trabajo" para sus asociados, actividades académicas para la capacitación de los asociados, intercambio con organizaciones nacionales e internacionales relacionadas con las actividades de relaciones públicas, recopilación de material bibliográfico de interés, actividades para la generación de fondos, actividades sociales, culturales, deportivas que contribuyan al desarrollo integral de miembros.

**ARTÍCULO SEXTO**

Los fondos para el mantenimiento del consorcio estarán constituidos por: Inciso **a)** Las cuotas que se determinen para los miembros y las contribuciones de carácter extraordinario que se soliciten. Inciso **b)** Los fondos que provengan de las actividades o proyectos que se organicen.

**CAPÍTULO TERCERO** De los asociados

**ARTÍCULO SÉPTIMO**

El CONSORCIO CENTROAMERICANO DE RELACIONES PÚBLICAS está integrado por: Inciso **a)** Los socios fundadores. Inciso **b)** Las agencias asociadas que en lo sucesivo fueren admitidos al consorcio por la junta directiva, de acuerdo con los requisitos que se detallan a continuación: Ser una Consultora en relaciones públicas y comunicación y que así lo defina el objeto social de la agencia. Un mínimo de tres años de ejercicio de la profesión en cualquiera de los países de Centro América. Un mínimo de tres empleados o colaboradores por empresa, quienes serán profesionales a nivel universitario en las carreras afines. Documentos a presentar: Acta de la constitución de la empresa, Representación Legal, perfil de la empresa, referencias comerciales.

**ARTÍCULO OCTAVO**

No puede ser miembro del consorcio quien no cumpla con los requisitos establecidos.

**ARTÍCULO NOVENO**

Son derechos de los asociados: Inciso **a)** Participar con voz y voto. Inciso **b)** participar en la junta directiva. Inciso **c)** Participar en las actividades que organice el consorcio

cumpliendo con los requisitos que al efecto establezcan. **ARTÍCULO DÉCIMO** Son deberes de los asociados: Inciso **a)** Cumplir con la normativa que regula al consorcio. Inciso **b)** Asistir a las reuniones que se convoquen. Inciso **c)** Pagar puntualmente las cuotas.

#### **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO**

El estatus de asociados se pierde por: Inciso **a)** Renuncia voluntaria temporal o definitiva. Inciso **b)** Expulsión acordada por al menos dos tercios de los miembros de la junta directiva, debido a conducta reñida con los fines del consorcio.

**CAPÍTULO CUARTO** De la junta directiva. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO** Un representante de cada país será miembro de la junta directiva. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO** La junta directiva tendrá reuniones ordinarias y extraordinarias. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO**

Cada año, en la segunda quincena de enero se elegirán los cargos de la junta directiva. Se celebrarán reuniones extraordinarias que acuerde la junta directiva o que soliciten por lo menos dos terceras partes (o sea cuatro países) de los asociados. Para que se verifique una reunión ordinaria o extraordinaria es necesaria la convocatoria, la cual circulará vía electrónica, por lo menos 30 días hábiles antes del día señalado. El aviso deberá contener el objetivo de la convocatoria. Habrá quórum si concurren la mitad más uno de los asociados (o sea cuatro países). En caso de que no hubiera quórum, se realizará con cualquier número de miembros presentes.

#### **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO**

Las atribuciones de la Junta Directiva son Inciso a) Planificar estrategias para la venta a nivel regional Inciso b) Decidir sobre el mejor uso de los recursos Inciso c) Resolver en definitiva los asuntos que se presenten Inciso d) Definir estrategias de crecimiento del consorcio

#### **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO**

La Junta Directiva la integrarán seis miembros, siendo cada uno un representante de cada país: un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y dos vocales. La función del vocal será la de sustituir a los restantes miembros de la junta directiva en sus ausencias temporales, excepto al presidente cuando se halle presente el vicepresidente.

#### **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO**

La primera reunión se realizará cada año en la segunda quincena de enero y la nueva junta directiva deberá asumir sus puestos el 1 de febrero inmediato siguiente.

#### **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO**

La junta directiva sesionará ordinariamente al menos una vez cada trimestre y efectuará todas las sesiones extraordinarias que se necesiten para el mejor cumplimiento de sus fines.

#### **ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO**

El presidente de la Junta Directiva es el representante legal del consorcio con facultades de apoderado. Son sus atribuciones: Inciso **a)** Presidir las sesiones de junta directiva. Inciso **b)** Proponer el orden en que deben tratarse los asuntos y dirigir los

detalles. Inciso **c)** Atender privados y públicos. Inciso **d)** Con su doble voto, decidir en caso de empate en la Junta Directiva. Inciso **e)** Conceder licencia, con justa causa y hasta por un mes, a los miembros de la Junta Directiva para ausentarse de sus actividades. Inciso **f)** Nombrar comisiones que contribuyan a ejecutar las diversas tareas. Inciso **g)** Autorizar junto con el Tesorero los gastos de acuerdo con los topes establecidos por la Junta Directiva. Inciso **h)** Firmar conjuntamente con el Secretario, las actas de las sesiones. Con el Tesorero, los cheques que cubran erogaciones; Inciso **i)** Convocar a sesiones extraordinarias a la Junta Directiva y presidir todos los actos de la Asociación. Las ausencias del Presidente, serán suplidas por el Vicepresidente y en ausencia de éste por el Vocal.

### **ARTÍCULO VIGÉSIMO**

El consorcio manejará sus cuentas bancarias con firma del presidente de la junta directiva cuyo país será la sede de la oficina central del consorcio (por razones de ubicación geográfica). Para ello la Junta Directiva deberá registrar en la institución financiera preferida, la firma de su presidente. De igual forma la del vice presidente, quien sustituirá al primero, en ese orden, en caso de ausencia temporal del titular.

### **ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO**

La junta directiva conforma también el Tribunal de Ética. El Tribunal conocerá asuntos referentes al cumplimiento de los principios éticos de los profesionales asociados, según le sean solicitados.

**CAPÍTULO QUINTO Disposiciones Finales.**

### **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO**

Las reformas totales o parciales de estos estatutos deberán aprobarse en Asamblea General Extraordinaria por las dos terceras partes de los asociados presentes.

### **ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO**

El consorcio podrá disolverse cuando concurren las causas indicadas por la Ley de Asociaciones. Al extinguirse, sus bienes se distribuirán entre los asociados en proporción a sus aportes. Asimismo, se pedirá al Juez Civil competente que nombre los liquidadores.