

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA DE LA CIUDAD
DE PEDERNALES CON TIRAJE TRIMESTRAL**

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Marina Brenffi Gahona Vera

Lorena Del Pilar García Jaime

DIRECTOR:

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico, esta tesis en primer lugar a Dios por concederme la dicha de culminar mis estudios.

Dedico este trabajo principalmente a mis padres José García y Martina Jaime, quienes han sido un apoyo fundamental en mi vida, a mis hermanos Juan García y Rosario García por darme la mano en los momentos que los necesite.

A todos los catedráticos que me formaron en mi desarrollo académico, siendo un conducto de sabiduría y de gran aporte para mí.

A mis amigos y compañeros que conocí en esta prestigiosa universidad.

En fin, dedico este proyecto a todos los que de una manera u otra estuvieron presentes a lo largo de mi vida.

Lorena García Jaime.

Dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza para mantenerme firme en mis objetivos, por cuidarme a mí y a mis seres queridos.

Dedico este proyecto a mi familia, Raúl Gahona, Marina Vera y a mi Tía Palmira Quiñones quienes me han inculcado sus enseñanzas y valores transmitidos día a día, por el gran amor y la confianza depositada en mí.

A mis profesores quienes no solo me nutrieron con sus conocimientos, sino que fueron amigos y aportaron a mi formación profesional.

A mis amigos en especial a John Morales y a Lorena García que estuvieron en los buenos y malos momentos de mi vida.

Y para aquellas personas que se me pasaron por alto no se sientan mal que estos también es para ustedes.

Brenffi Gahona Vera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sobre todas las cosas, por guiarnos y cuidarnos en nuestro camino.

A nuestros padres, por ser ejemplos de paciencia, serenidad, incondicionabilidad y brindarnos siempre su apoyo y afecto. A nuestro director de tesis, a nuestro director de tesis el Ing. Oscar Mendoza por ser un excelente guía en esta última etapa de nuestra carrera, así como también a todos los profesores que nos compartiendo sus conocimientos, consejos. A nuestros amigos, por todos los recuerdos construidos en estos años, por cada momento compartido y por las todas las vivencias, que en esta nueva etapa recordaremos con alegría. Por todo. Gracias.

Lorena García Jaime.
Brenffi Gahona Vera.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo
Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Marina Brenffi Gahona Vera

Lorena Del Pilar García Jaime

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I – II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
INDICE GENERAL.....	VI - IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
INDICE DE CUADROS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XIII
1. CAPITULO I.....	14
1.1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	14
1.2.1. Contexto histórico.....	15
1.2.1.1. La historia de la imprenta.....	16
1.2.2 Sistemas de impresión.....	18
1.2.3. Creación de la primera revista.....	24
1.2.3.1. Partes que componen una revista.....	26
1.2.3.2. Actualidad: Ecuador y sus distintas revistas.....	26
1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	27
1.3.1. Problema.....	27
1.3.2. Oportunidad.....	28
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	29
1.5. ALCANCE.....	32
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	33
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
2. CAPITULO II.....	35
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	35
2.1.1 Misión.....	35
2.1.2 Visión.....	36
2.1.3 Organigrama funcional de la revista.....	36
2.1.3.1 Descripción del Equipo de Trabajo.....	37
2.1.3.1.1 Gerente General.....	37
2.1.3.1.2 Vicepresidente Financiero.....	37
2.1.3.1.3 Director de la revista.....	37
2.1.3.1.4 Editor de la revista.....	38
2.1.3.1.5 Fotógrafo de la revista.....	38

2.1.3.1.6 Diseñador Grafico.....	38
2.1.3.1.7 Jefe de redacción.....	39
2.1.3.1.7.1 Redactores.....	39
2.1.3.1.8 Conserje.....	39
2.1.4 Análisis FODA de la Revista de Pedernales.....	40
2.1.4.1 Fortalezas.....	40
2.1.4.2 Oportunidades.....	40
2.1.4.3 Debilidades.....	40
2.1.4.4 Amenazas.....	40
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
2.2.1 Metodología.....	41
2.2.1.1 Proceso de Diseño de la Muestra.....	42
2.2.1.2 Datos Secundarios.....	42
2.2.1.2.1 Población Objetivo.....	42
2.2.3 Tamaño de la Muestra.....	43
2.2.3.1 Investigación Concluyente.....	45
2.2.4 Análisis de la Demanda.....	46
2.2.4.1 Segmentación del Mercado.....	46
2.2.4.2 Investigación Descriptiva.....	46
2.2.5 Presentación y Análisis de Resultados.....	47
2.2.5.1 Datos de campo.....	47
2.2.6 Matriz BCG.....	58
2.2.7 Matriz Implicación.....	61
2.2.8 Mercado Meta.....	62
2.2.8.1 Macro Segmentación.....	62
2.2.8.2 Micro - Segmentación.....	63
2.2.9 Las 5 fuerzas de Porter.....	64
2.2.10 Plan de Marketing.....	67
2.2.11. Análisis de las 4 P´S.....	68
2.3 Estudio técnico.....	70
2.3.1 Objetivos del estudio técnico.....	70
2.3.2 Inversión en obras físicas.....	70
2.3.3 Requerimientos del personal.....	72
2.3.4 Estudio de localización.....	72
2.3.4.1 Macro localización.....	72
2.3.4.2 Micro localización.....	73
2.3.5 Balance de Equipos.....	74

2.3.5 Balance de Personal.....	75
3. CAPITULO III.....	76
3. 1 ESTUDIO FINANCIERO	76
3.1.1 Inversión Inicial.....	77
3.1.1.2 Financiamiento.....	77
3.1.1.3 Amortización de la Deuda.....	78
3.2 DEPRECIACIÓN.....	78
3.2.1 Depreciación de Equipos.....	79
3.2.2 Amortización de Intangibles.....	80
3.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS.....	81
3.4 PROYECCIÓN DE COSTOS.....	82
3.4.1 Gastos De Operación y Administrativos.....	83
3.5 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO.....	83
3.6 ESTADO DE RESULTADO.....	88
3.7 TASA DE DESCUENTO TMR.....	89
3.8 FLUJO DE CAJA, VNA Y TIR.....	90
3.9 PAY BACK.....	91
3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	92
3.10.1 Análisis de Sensibilidad respecto a ingresos.....	92
3.10.2 Análisis de sensibilidad con respecto a los costos.....	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO 1

Figura No. 1: La antigua imprenta.....	17
Figura No. 2: Metal en relieve.....	18
Figura No. 3: Prensa tipográfica plana.....	19
Figura No. 4: Polímero en relieve.....	19
Figura No. 5: Sistema de impresión por flexografía.....	20
Figura No. 6: Cilindro en huecograbado.....	21
Figura No. 7: Impresión por huecograbado en rotativo.....	21
Figura No. 8: Modelo de impresión offset.....	22
Figura No. 9: Esquema de impresión offset.....	23
Figura No. 10: Ejemplares de Revistas.....	24
Figura No. 11: Revista de actualidad.....	29

CAPITULO 2

Figura No.12: Población de Pedernales.....	43
Figura No.13: Matriz BCG.....	60
Figura No.14: Matriz de Implicación.....	61
Figura No.15: Las Cinco Fuerzas de Porter.....	64
Figura No.16: Ciclo de Vida.....	67
Figura No.17: Infraestructura.....	71
Figura No.18: Mapa del Cantón Pedernales.....	73
Figura No.19: Puntos de Venta.....	74

CAPITULO 3

Figura No. 20: Análisis de Sensibilidad (Ingresos).....	93
Figura No.21: Análisis de Sensibilidad (Costos).....	94

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 1

Cuadro No. 1: Revistas en el Ecuador.....	26
--	----

CAPITULO 2

Cuadro No. 2: Organigrama de la Revista.....	36
Cuadro No. 3: Organigrama General de la Encuesta.....	41
Cuadro No. 4: Población del Cantón Pedernales Censo 2010.....	42
Cuadro No.5: Personal.....	72
Cuadro No.6: Equipos y Muebles de Oficina.....	74
Cuadro No.7: Balance de Personal.....	75

CAPITULO 3

Cuadro No.8: Datos para la TMAR.....	89
---	----

ÍNDICE DE GRAFICOS

CAPITULO 2

Gráfico No. 1: Edades.....	48
Grafico No.2: Genero.....	49
Grafico No.3: Revista con Información de Pedernales.....	49
Grafico No.4: Idea de Publicar una Revista.....	50
Grafico No.5: Disposición para Comprar la Revista.....	51
Grafico No.6: Frecuencia de Compra.....	52
Grafico No.7: Secciones Dentro de la Revista.....	53
Grafico No.8: Precio de Compra.....	54
Grafico No.9: Sectores de Venta.....	55
Grafico No.10: Medios de Publicidad.....	56
Grafico No.11: Papel para la Impresión.....	57
Grafico No.12: Número de Hojas.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO 3

Tabla No.1: Monto Inicial	77
Tabla No.2: Estructura de Capital	78
Tabla No.3: Datos de Financiación de Deuda.....	78
Tabla No.4: Amortización del Préstamo.....	79
Tabla No.5: Depreciación de Equipos.....	80
Tabla No.6: Amortización de Intangibles.....	80
Tabla No.7: Datos para Generar la Demanda.....	81
Tabla No.8: Demanda Anual	82
Tabla No.9: Ingresos Anuales.....	82
Tabla No.10: Costo de Impresión Unitaria.....	83
Tabla No.11: Gastos Generales Anuales.....	83
Tabla No.12: Sueldos y Salarios Anuales.....	84
Tabla No.13: Plan Marketing.....	85
Tabla No.14: Desglose de Servicios Básicos	85
Tabla No.15: Costo de Alquiler de Oficina.....	85
Tabla No.16: Monto del Capital de Trabajo.....	86
Tabla No.17: Capital de Trabajo	87
Tabla No.18: Estado de Resultado.....	88
Tabla No.19: Flujo de Caja Proyectado a 10 años	90
Tabla No.20: Cálculos de VAN y TIR.....	91
Tabla No.21: Pay Back.....	91
Tabla No.22: Recuperación de Inversión.....	92
Tabla No.23: Variación de Ingresos.....	92
Tabla No.24: Variación de Costos.....	93

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La imprenta es cualquier medio mecánico de reproducción de textos en serie mediante el empleo de tipos móviles. Es diferente a la xilografía, grabado en madera sobre una sola plancha. Ambos son inventos chinos, aunque estos no llegaron a extraer a la imprenta todo el rendimiento que era capaz de ofrecer. De cualquier modo, y dada la incomunicación existente entre Oriente y Occidente, puede considerarse que su re-invenición en el siglo XV es su verdadero punto de partida, ya que será entonces cuando alcance las dimensiones que de ello cabía esperar.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Muchos países se atribuyen para sí la gloria de la invención de la imprenta. Los holandeses mantienen que su inventor fue Coster, en la ciudad de Haarlem, mientras los franceses aseguraron durante años que la imprenta era un invento de los orfebres de Estrasburgo. En realidad, hacía tiempo que se conocía en Europa la prensa y las aleaciones de los metales necesarios para la fabricación de los tipos móviles: pero fue necesario el

genio creativo de quien supo combinar diferentes ideas para ofrecer un producto nuevo para que el descubrimiento echara a andar.

También debe considerarse como precedente inmediato de la imprenta el libro xilografiado, realizado generalmente a partir de dibujos que se podían colorear posteriormente. Las obras xilografiadas llegaron a alcanzar una relativa popularidad a finales de la Edad Media, especialmente para barajas, juegos y algunos libros de fábulas, así como para la famosa Biblia pauperum o Biblia de los pobres, realizada a base de dibujos y de gran difusión entre las clases populares.

1.2.1. Contexto histórico

Fuese quien fuese el descubridor, parece estar reconocido en la actualidad de forma prácticamente universal que fue Gutenberg el primer impresor, al menos, el primer impresor conocido. Ello no excluye que con anterioridad se hubieran llevado a cabo experimentos en este campo: en efecto, todo parece indicar que así fue y probablemente, Gutenberg supo aprovecharse de estas experiencias en las que también participó activamente.

Por algunos indicios se sabe que estuvo desterrado en Estrasburgo, donde entró en contacto con orfebres con los cuales mantuvo una serie de extrañas relaciones que parecían ir encaminadas hacia la experimentación de algún descubrimiento pero que terminaron en pleito. De vuelta a Maguncia monta su taller con ayuda del banquero Johann Fust y en 1450 aproximadamente publica su primera obra, la llamada Biblia de las 42 líneas o de Mazarino, por haberse encontrado el primer ejemplar en la biblioteca de este cardenal. La Biblia se compone de dos volúmenes y las páginas tienen cuarenta y dos líneas, de ahí su nombre y dos columnas que están escritas con letra gótica.

Se tiran 150 ejemplares en papel y 50 en pergamino: se conservan unos 46 o 47. Esta es la única obra que se considera completamente suya sin duda, aunque no lleva marca de imprenta, firma ni fecha o lugar de publicación.

Poco tiempo después Fust plantea un proceso contra Gutemberg, quien pierde su taller a causa de deudas. Gutenberg vuelve a montar un nuevo taller en el que publica la Biblia de las 36 líneas, obra que tampoco lleva nombre de realizador y sobre la cual no existe unanimidad en considerarla obra suya. De cualquier modo, la Biblia de las 36 líneas es sensiblemente de inferior calidad que la de la Biblia de las 42 líneas. Según parece, Gutenberg aún se vio envuelto en nuevos procesos por motivos económicos y terminó sus días en pobreza protegido por el arzobispo de Maguncia.

1.2.1.1. La historia de la imprenta

Condiciones de la aparición de la imprenta.

- ❖ Aumento de la demanda del libro gracias a una mayor alfabetización de la población, al papel de las universidades y centros de estudios, a las inquietudes religiosas de la época y a la curiosidad e interés por la investigación del hombre renacentista.
- ❖ Incremento del poder adquisitivo de los europeos, que se beneficiaban de las nuevas rutas comerciales abiertas y en plena expansión. La imprenta también se beneficiaría de las rutas comerciales europeas para su difusión por todo el continente.
- ❖ Avances en los conocimientos sobre metales y sus aleaciones, que permitieron encontrar las fórmulas adecuadas para la fabricación de

punzones y matrices, así como las tintas capaces de imprimir sin engrasar el papel o traspasarlo.

- ❖ Aparición de la industria del papel, que comienza a vencer al pergamino desde 1350. El pergamino era muy grueso para poder ser utilizado con facilidad por las prensas y no era lo suficientemente plano para que la impresión se hiciera bien. Por otra parte, al multiplicarse vertiginosamente el número de libros se habría llegado en poco tiempo a la extinción de las especies que abastecían el mercado de pergaminos.
- ❖ Cambio en la mentalidad del hombre, en el concepto de ciencia, que se hace más amplio y experimental y en los métodos de trabajo que ahora permiten el ensayo y la experimentación en busca de nuevas metas.

Figura No.1: La antigua imprenta



Fuente: http://www.salonhogar.net/Tecnologia/La_imprenta.htm

1.2.2 Sistemas de impresión:

Existen varios sistemas de impresión de papel entre los que se destacan:

- ❖ Tipografía y flexografía
- ❖ Huecograbado
- ❖ Serigrafía
- ❖ Offset

Tipografía y flexografía

La tipografía consiste en la impresión a partir de formas de relieve.

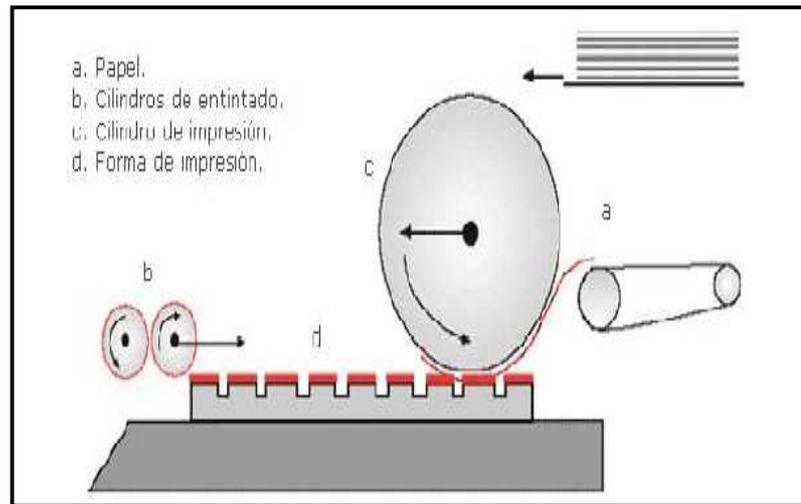
Figura No.2: Metal en relieve



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

Las formas de impresión tienen las zonas impresoras a un nivel más alto (relieve) que las zonas no impresoras. Las zonas impresoras son las que transmiten la tinta al papel.

Figura No.3: Prensa tipográfica plana



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

La alimentación del papel puede ser en hojas o en bobinas, y la forma puede ser plana o cilíndrica. La transferencia de la tinta se produce en la zona de contacto entre el cilindro de impresión y el cilindro que lleva las formas.

La flexografía es también un sistema de impresión en relieve en la que la forma impresora esta constituida por un polímero en vez de un metal como en la tipografía.

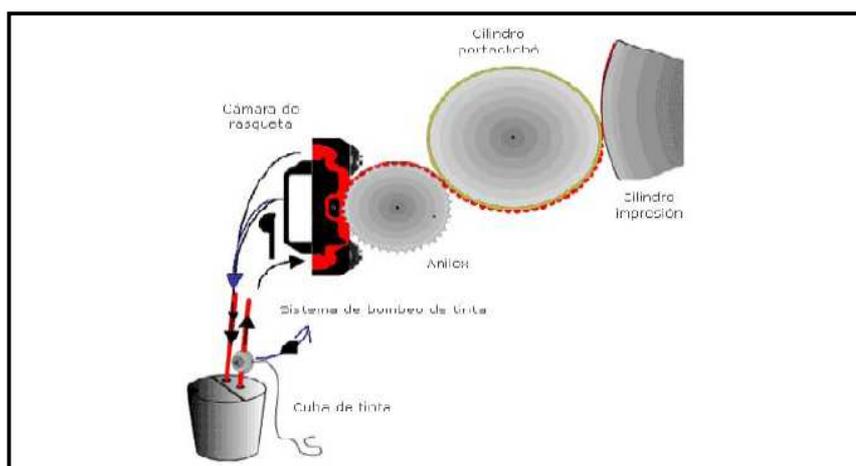
Figura No.4: Polímero en relieve



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

Se utiliza mucho en autoadhesivo para bobinas. En este caso, la tinta pasa del tintero a la forma impresora mediante un cilindro que recibe el nombre de anilox. La impresión siempre es en bobinas, a excepción del cartón ondulado que se imprime en maquinas flexográficas en hojas.

Figura No.5: Sistema de impresión por flexografía



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

Huecograbado

Este sistema se basa en o contrario al sistema de tipografía. Utiliza las formas en hueco, es decir, las zonas impresoras constituyen un hueco en la superficie del cilindro mientras que las zonas no impresoras constituyen la superficie exterior de dicho cilindro.

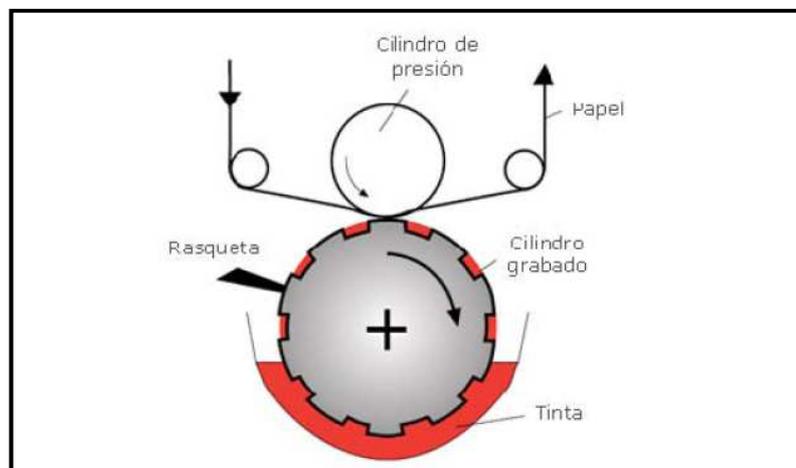
Figura No.6: Cilindro en huecograbado



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

El cilindro se sumerge en la tinta, y el exceso de tinta que se encuentra en la zona exterior se elimina con una rasqueta. La tinta que permanece en los huecos, es la que se transfiere al papel durante la impresión de la imagen.

Figura No.7: Impresión por huecograbado en rotativo



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

La mayor parte de este método se realiza con prensas rotativas alimentada por bobinas, a excepción de las planchas de cartón ondulado, que son impresas en maquinas de hojas de gran tamaño.

Serigrafía

La serigrafía es un sistema de impresión en el que se utilizan formas permeográficas. Este método consiste en aplicar la tinta a través de una especie de tamiz fino y poroso, colocado sobre el papel.

En este tamiz, las zonas no impresoras son impermeables a la tinta, mientras que las zonas impresoras son permeables, por lo que dejan pasar la tinta al papel.

Su aplicación se limita a tiradas cortadas o medias debido a la lentitud en el secado de la película de tinta aplicada.

Este tipo de impresión se utiliza mucho para vallas publicitarias e impresiones sobre materiales textiles.

Offset

Es un sistema de impresión que utiliza formas planográficas. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema plano gráfico.

Figura No.8: Modelo de impresión offset



Fuente: Formación técnicas impresión. Pdf

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la plancha recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato (al papel). Por eso se le considera un método indirecto, la plancha no toca al sustrato.

Las planchas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de planchas que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reutilización).

Figura No.9: Esquema de impresión offset



Fuente: <http://www.graficacogtal.com.ar/impresion.html>

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. Otras ventajas incluyen opciones flexibles de acabado en la impresión, tales como colores especiales y barniz.

Para la impresión offset se pueden utilizar dos tipos de máquinas: las de impresión de pliegos, también llamadas planas, o las de impresión en bobina (rotativas).

1.2.3. Creación de la primera revista

Figura No.10: Ejemplares de Revistas



Fuente: <http://www.1000ideasdenegocios.com/>

La historia se remonta en el año 1888, la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas data del siglo XVIII en forma de almanaques, que se editaban por años y en los que se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de materiales para enfocar intereses particulares. Una de las pioneras fue una publicación alemana: Erbauliche Monats-Unterredungen (Discusiones Mensuales

Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras revistas que se fueron difundiendo periódicamente en Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 vieron la luz algunas más, ligeras y divertidas. La preliminar de todas ellas fue Le Mercure Galant, en 1672, que más tarde se llamó Mercure de France. A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon The Tatler (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustrada, que aparece a intervalos regulares”.

A lo largo del siglo XX, los hermanos Hugo y Olivia publicaron estas, la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales, sumado al aumento del costo del papel, muchas revistas cerraron en las décadas de los 60 y los 70.

En la actualidad, una revista, puede estar compuesta por varios artículos referidos a diversos temas, las llamadas revistas de actualidad, o bien referirse a un único tópico, por ejemplo, decoración, belleza, deportes, entre otras. Habitualmente, es una editorial la que la pública, aunque también puede ser una empresa la encargada de hacerlo. La periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral, entre las opciones más comunes, aunque no son las únicas y la presentación física más común es a todo color.

Probablemente el país en que más revistas se publican en la actualidad sea Japón, donde existen varios millares de revistas distintas, seguido de los Estados Unidos. Hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

1.2.3.1. Partes que componen una revista:

- ❖ Portada
- ❖ Contraportada
- ❖ Editorial
- ❖ Índice
- ❖ Sumario
- ❖ Directorio
- ❖ Artículos
- ❖ Textos
- ❖ Fotos
- ❖ Ilustraciones
- ❖ Anuncios publicitarios.

1.2.3.2. Actualidad: Ecuador y sus distintas revistas

Cuadro No. 1: Revistas en el Ecuador

Nombre de la Revista:	Fecha de su Primera Publicación:	Ciudad de Origen
Bg Magazine	-	Cuenca
Dinediciones	-	-
Ecuador Infinito	-	Quito
El Contador	1992	Quito
Generación 21	Abril 1996	Guayaquil
Acelerando	14 de noviembre del 2002	Quito
Avance	4 de septiembre de 1981	Cuenca
Cosas	-	-
Dolce Vita	-	-
Estadio	Agosto de 1962	Guayaquil
Hogar	Septiembre 1964	-
Infantil Cometa	-	Quito
La Onda	-	Quito
Match Point	-	Guayaquil
PCWorld Ecuador	-	-
Sí	-	Quito
Trama	Enero 2000	Quito
Vistazo	4 de junio de 1957	Guayaquil
Xona.ec	-	Quito

Elaborado por: Las autoras

El cuadro anterior refleja la variedad de revistas que circulan en nuestro país, y la verdad es que hay para todos los gustos, mientras unas están enfocadas en el mercado infantil, hay otras que se encuentran en el mercado profesional, pero las que sin duda alguna destacan son:

- ❖ Generación 21 y la Onda principalmente entre el público adolescente.
- ❖ Hogar, Vistazo y Cosas para mujeres mayores a 18 años.
- ❖ Estadio y Acelerando en su mayoría por hombres amantes del deporte y autos.

Luego de haber revisado todo el contexto histórico desde la aparición de la imprenta y las distintas técnicas de impresión hasta llegar a la publicación de la primera revista, evolución, y la gran aceptación que ha tenido a través del tiempo hemos considerado crear una revista dedicada a dar a conocer los distintos sucesos que ocurren dentro de la ciudad de Pedernales, agregando una sección de turismo dentro de la revista para distribuirla tanto dentro de la misma ciudad como en Guayaquil.

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1. Problema

El presente proyecto presenta la problemática de inversión para la publicación y distribución de una revista con contenido netamente de la ciudad de Pedernales, la misma que será distribuida en esta ciudad y en Guayaquil (gratuitamente).

La viabilidad del proyecto se la evaluará mediante un minucioso análisis de la rentabilidad del mismo, a través de estudios de mercado previo a la materialización de la revista, para conocer cuáles serían las razones por

las cuales nuestros potenciales clientes buscarían comprar un producto de este tipo.

Gracias al apoyo por parte del gobierno a fomentar el consumo interno en el país se ha logrado despertar el interés de los habitantes de cada provincia, ciudades, cantones e inclusive parroquias; donde se encuentran los mejores lugares, y a la vez la preocupación por cuidar sus atractivos turísticos que los hacen un lugar único e inolvidable.

Una de las secciones que se encontrara en esta publicación esta enfocada a fomentar el turismo , razón por la cual se escogió a la ciudad de Guayaquil para la distribución de la revista , en vista que principalmente sus habitantes asisten a salinas o playas durante los feriados.

De esta manera se busca atraer visitantes no solo nacionales sino también extranjeros hacia los diferentes destinos que tiene el Ecuador; incrementando así el turismo nacional y por ende también el turismo extranjero.

1.3.2. Oportunidad

Nuestra revista busca cubrir las necesidades insatisfechas del publico en general, la ciudad de pedernales tiene mucho que ofrecer en cuanto a contexto histórico, en el caso de su distribución en la Ciudad de Guayaquil, debido a que, adicionalmente a los temas de interés dentro de la población Pedernaleña, en donde podrá conocer los personajes ilustres con mayor influencia dentro del cantón, eventos sociales, huecas donde podrán deleitara los platos más exquisito, tips de ayuda para la economía del hogar, suceso de actualidad ya sea económicos, a nivel empresarial que tengan un gran impacto en la ciudad, mitos y leyendas, etc., se podrá contar con una sección turística.

Si bien es cierto en la actualidad en la ciudad de Pedernales, se ha podido observar la afluencia sostenida de turistas principalmente durante los feriados. Esto podría aumentar considerablemente mediante este medio de publicación, que oferta parajes atractivos y confortables para quienes buscan visitar lugares diferentes que ofrecen varias actividades, mientras a la vez se disfruta de un lugar tranquilo.

Cabe recalcar que la ciudad de Pedernales no cuenta con una publicación de características similares a la nuestra, por lo cual la idea de explotar este mercado es una clara oportunidad para el desarrollo de este proyecto, al no tener una competencia directa.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Figura No. 11: Revista de actualidad



Fuente: http://www.artfactory.es/creatividad_y_diseno_grafico/

Por medio del proyecto a emprender busca crear una revista de la ciudad de pedernales, ofreciéndole satisfacción al público en general que deguste de información sobre temas:

Sociales:

- ❖ Personajes ilustres
- ❖ Eventos (fiestas patronales, parroquiales, canonizaciones, etc.)
- ❖ Huecas (restaurantes, bares, cafeterías, entre otras)

Tips de ayuda para la economía del hogar:

- ❖ Decoración en el hogar (ampliaciones, remodelaciones, etc.)
- ❖ Adornos prácticos y económicos (manualidades)
- ❖ Elaboración de postres para los más pequeños

Curiosidades:

- ❖ Mitos y leyendas originarios de la provincia

Temas de interés actual:

- ❖ Estos temas se escribirán de acuerdo a los hechos que se susciten en la actualidad ya sean económicos, (negocios, políticos, inversión extranjera, etc.) y socioculturales.

Turismo:

- ❖ Playa de Pedernales
- ❖ Cerro Pata de Pájaro
- ❖ Mache Chindul
- ❖ Playa de Cuaque
- ❖ Playa Cojimies
- ❖ Isla del Amor
- ❖ Reservas ecológicas
- ❖ Ruinas

Deporte:

- ❖ Volley playero
- ❖ Football playero
- ❖ El buceo,
- ❖ El esnórquel,
- ❖ El kayak
- ❖ La pesca deportiva

Entretenimiento:

- ❖ Crucigramas
- ❖ Sopa de letras

Los temas mencionados anteriormente son hasta el momento los más opcionados para la publicación y distribución de la revista, pero estos no son definitivos, pues solo después de haber realizado el respectivo análisis del mercado (encuestas) podremos concluir con cuales serían los temas específicos a desarrollar para cada sección de la revista.

Logrando de esta manera cumplir con todas las exigencias y expectativas del nuevo producto a ingresar en el mercado, creando un hábito de interés hacia lectura de este tipo para cualquier persona sin importar la edad, genero, etnias sociales etc.

Lo que se busca ofrecer con este medio de publicación es reportar todos los hechos de relevancia que sucedan dentro de la ciudad de pedernales. Además de ofrecer al lector una forma de recrear su mente a través de sus secciones de entretenimiento y curiosidades, así como también ayudar a la economía de sus hogares, todo esto en cuanto a su distribución dentro de la ciudad.

La distribución en la ciudad de Guayaquil busca dar a conocer la ciudad de pedernales por lo cual la revista contara con una sección de turismo, pero esto no seria la única razón por la cual los habitantes de Guayaquil comprarían esta revista, pues las secciones de entretenimiento, tips para el hogar y curiosidades son temas de interés general.

1.5. ALCANCE

Con la elaboración de este proyecto se busca medir la factibilidad al establecer este tipo de negocio, además de crear un momento de distracción, mientras se fomenta el hábito hacia la lectura.

Este trabajo presenta una investigación de mercado que determina el nivel de aceptación de la publicación y distribución de una revista en la ciudad de Pedernales y a la vez conocer los diferentes temas de interés de nuestros potenciales clientes con la finalidad de aplicar las respectivas estrategias basándose en un plan de marketing.

Con el estudio financiero se determinará el presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con lo que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Dentro del marco legal se considerarán los requerimientos legales y los trámites respectivos para el desarrollo del proyecto.

El resultado del presente proyecto será la identificación de la factibilidad de la publicación y distribución de la revista, la rentabilidad que generará el mismo para sus inversores y el análisis de riesgo del negocio.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Demostrar la factibilidad del proyecto desarrollando un plan estratégico de inversión para la publicación y distribución de una revista con tiraje trimestral en las ciudades de Pedernales y Guayaquil.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos nos permitirán alcanzar el objetivo general y presentar los resultados intermedios que se espera obtener para dar respuesta final al problema.

- ❖ Cuantificar el potencial de mercado al que se desea ingresar mediante una investigación previa.
- ❖ Desarrollar un análisis e investigación de mercado para conocer la aceptación previa a la publicación y distribución de esta nueva revista.
- ❖ Realizar un análisis que permita determinar la factibilidad financiera del proyecto a emprender.

- ❖ Determinar los ingresos y costos en los que se incurrirán al momento de la publicación de la revista que se distribuirá en Guayaquil y Pedernales a través del estudio técnico.

- ❖ Realizar un análisis de sensibilidad.

- ❖ Conocer las condiciones de Mercado y el poder adquisitivo del target al cual nos dirigiremos para establecer el precio adecuado.

- ❖ Establecer los puntos estratégicos para la distribución de la revista.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Es muy importante el objetivo de este apartado ya que nos permite valorar las variables técnicas del proyecto comenzando por la descripción de los procesos para poder brindar a nuestro mercado meta medio de publicación de la ciudad de Pedernales. Es de mucha importancia tener el dominio sobre esta información porque la eficiencia del bien a ofertar depende precisamente del modo que se utilicen los recursos necesarios para poder brindar una revista de excelente calidad.

2.1.1 Misión

Ser una empresa editora enfocada a satisfacer al mercado de la ciudad de Pedernales dando a conocer los sucesos de mayor relevancia. Así como también demostrar todo el esplendor de los lugares turísticos que ofrece esta ciudad a la población Guayaquileña mediante la publicación de nuestra revista, y a la vez ofrecer espacios de distracción para el público en general.

2.1.2 Visión

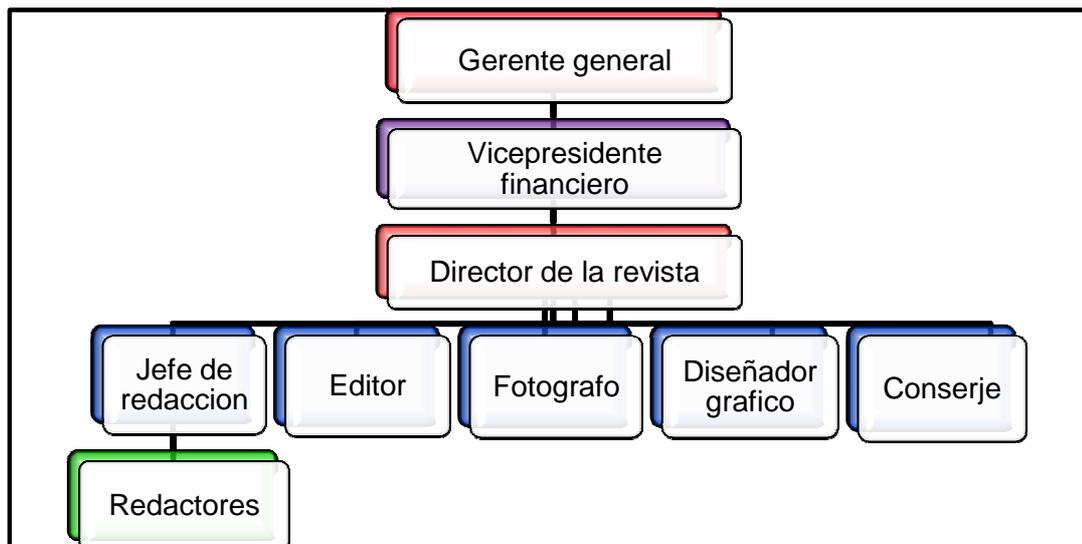
Ser pioneros en la publicación de una revista con información netamente Pedernaleña; y a la vez consolidarnos dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.1.3 Organigrama funcional de la revista

En todas las organizaciones se requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar dentro de la empresa. Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

Es por ello que nosotras hemos desarrollado el siguiente organigrama de acuerdo a las necesidades de nuestro proyecto a emprender.

Cuadro No. 2: Organigrama de la Revista



Elaborado por: Las Autoras

2.1.3.1 Descripción del Equipo de Trabajo

2.1.3.1.1 Gerente General

- ❖ Es el nivel jerárquico de más alto rango y una de sus funciones es Supervisar las operaciones de cada departamento.
- ❖ Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- ❖ Realizar planes de marketing.
- ❖ Negociar con las imprentas donde se imprimirá las revistas.
- ❖ Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- ❖ Establecer las políticas de la empresa.

2.1.3.1.2 Vicepresidente Financiero

- ❖ Elabora registros contables, supervisa el cálculo de impuestos y obligaciones fiscales, controla el presupuesto anual y elabora estados financieros sobre los egresos e ingresos genere la empresa.
- ❖ Registra los pagos, controla los saldos por las adquisiciones de la revista; emite el estado de cuenta mensual para cada área.
- ❖ Elabora facturas, expide cheques, depósitos bancarios y administra el control total del fondo de caja.

2.1.3.1.3 Director de la revista

- ❖ Decide el contenido de cada número y una vez que tiene el material decide como adaptarlo a las necesidades de la publicación
- ❖ Aceptar o rechazar para su publicación las aportaciones llegadas a la Revista y que a juicio del director no correspondan con la línea editorial o con la misión que le corresponde a la revista.

- ❖ Revisa el trabajo de diseño, revisara pruebas y autorizará la publicación según lo que su equipo ha trabajado.
- ❖ Ser la imagen de la revista(asistir a todo tipo de evento relacionado con la revista).

2.1.3.1.4 Editor de la revista

- ❖ Determina calidad de la revista (aceptación de artículos).
- ❖ Orienta el desarrollo de la revista.
- ❖ Revisión de artículos (primera y última revisión).
- ❖ Encargar artículos.

2.1.3.1.5 Fotógrafo de la revista

- ❖ La función del fotógrafo debe ser excitante, importante, ilimitado, debe dejarte esa dulce sensación de haber hecho, de algo normal, algo bello y de algo Bello, algo extraordinario.
- ❖ El fotógrafo capta las imágenes y después hay un proceso de selección de las copias, para su inserción en planas.
- ❖ Las imágenes captadas por el fotógrafo llega a la redacción por distintas vías, se revela y la copia llega a manos del editor. Éste será quien decida sobre su publicación.

2.1.3.1.6 Diseñador Grafico

- ❖ Organizar el contenido, junto con fotografías e imágenes, para la formación final de la revista.
- ❖ Proponer ideas de innovación para la imagen de la organización.
- ❖ Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso.

- ❖ Evaluar sus procesos, para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar.
- ❖ Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.
- ❖ Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.

2.1.3.1.7 Jefe de redacción

- ❖ Reparto y organización de los temas entre los redactores.
- ❖ Revisión y supervisión de los textos y secciones.
- ❖ Adecuación de los contenidos a la línea editorial de la revista.
- ❖ Asistencia al director de la publicación en sus funciones y sustitución en caso de ausencia.

2.1.3.1.7.1 Redactores

- ❖ Selección de noticias, contactos con fuentes, y edición de informaciones para una nueva revista
- ❖ Redacción y edición de textos
- ❖ Recopilación e introducción de información en bases de datos, montaje de galerías fotográficas.
- ❖ Realización de entrevistas y reportajes
- ❖ Colaboración en diversas actividades editoriales de la empresa, en su documentación, ejecución y comunicación

2.1.3.1.8 Conserje

- ❖ Mantener limpia las oficinas

2.1.4 Análisis FODA de la Revista de Pedernales

2.1.4.1 Fortalezas

- Ser pioneros en la ciudad en la creación de una revista para la ciudad de Pedernales.
- Contar con un personal altamente capacitado para realizar las diferentes actividades en la revista de Pedernales.
- No tenemos competencia directa ya que la ciudad de Pedernales no cuenta con medio de publicación de este tipo.

2.1.4.2 Oportunidades

- Captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar en este lugar.
- Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias.
- La necesidad, que existe dentro de la población Pedernaleña de mantenerse informados.

2.1.4.3 Debilidades

- ❖ Ser nuevos en el mercado de Pedernales
- ❖ Dificultad de crear un hábito hacia la lectura.

2.1.4.4 Amenazas

- ❖ Dentro del mercado de Guayaquil existen muchos competidores.
- ❖ Creación de otros medio de publicación similares al que nosotros ofertamos en la ciudad.
- ❖ Pérdida del poder adquisitivo de la población.

- ❖ Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales debido al mal hábito hacia la lectura.

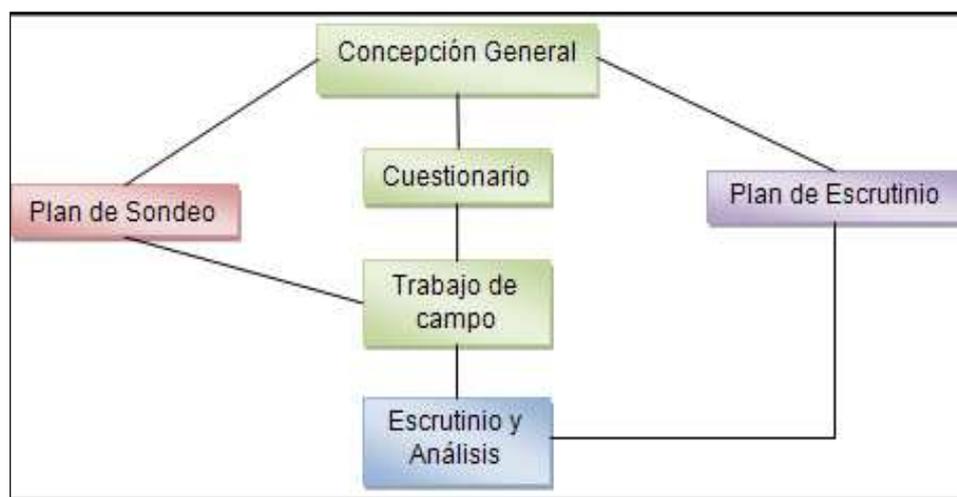
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 Metodología

El procedimiento que utilizaremos para la obtención de resultados óptimos y confiables para la publicación y distribución de la revista será mediante un tipo de investigación descriptiva a través de encuestas a la población de pedernales lo cual nos llevara a cumplir con los objetivos planteados.

La encuesta a realizar en la ciudad de pedernales será vía personal debido al elevado índice de respuestas que se pueden obtener, se conoce a quien encuesta, se evita la influencia de otras personas, se reduce las respuestas evasivas, y adicionalmente se pueden obtener datos secuenciados por la observación.

Cuadro No. 3: Organigrama General de la Encuesta



Elaborado por: Las Autoras

2.2.1.1 Proceso de Diseño de la Muestra

2.2.1.2 Datos Secundarios

Obtención de datos estadísticos a través de instituciones que nos ayuden con la aportación de datos como: el INEC, el Gobierno Cantonal de Pedernales, entre otros.

Descripción de la Muestra

2.2.1.2.1 Población Objetivo

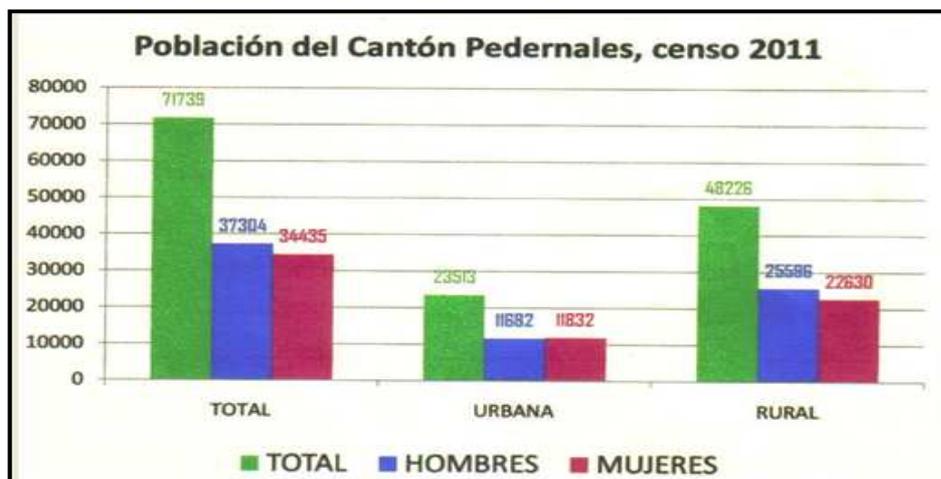
La población del Cantón Pedernales, según el censo del 2010, representa el 4.1% del total de la provincia de Manabí, ha crecido a un ritmo del 3.7% anual. El 67.22% de su población reside en el área rural, el 32.78% en el área urbana, se caracteriza por ser una población joven, ya que el 52.5% son menores de 20 años.

Cuadro No. 4: Población del Cantón Pedernales Censo 2010

AREAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANA	11682	11832	23513
RURAL	25596	22630	48226
TOTAL	37304	34435	71739

Fuente: Gobierno Cantonal de Pedernales

Figura No.12: Población de Pedernales



Fuente: Gobierno Cantonal de Pedernales

Método de Muestreo

Se utilizará un método de muestreo probabilístico que nos permita realizar un análisis que proporcione información de vital importancia. Para poder determinar la aceptación de la revista en la ciudad de pedernales, debido a que la población objetivo es mayor a 1000.

2.2.3 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza, un margen de error y adicional a esto se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de Confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.65 obtenido de una 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 “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción Estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a adquirir nuestro producto (revista de Pedernales) ya que no se tiene información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

- ❖ n : Tamaño de la muestra
- ❖ $z=1.67$ para $e=10\%$
- ❖ $p: 0,5$
- ❖ $q : (1 - p) :$
- ❖ $(1-0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO e: 10% = 0.1

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n= 69.72$

$n \cong 70$

2.2.3.1 Investigación Concluyente

- ❖ Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas personalizadas que contengan preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener información de nuestros potenciales cliente y el grado de aceptación de la revista, determinando así la demanda que tendría dentro del mercado meta.

- ❖ Realizar un excelente plan de marketing logrando obtener una buena promoción para el lanzamiento y distribución de la revista tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

- ❖ Se realizará una proyección de 10 años para analizar los índices económicos **VAN**, logrando así conocer la rentabilidad del proyecto, es decir, si debe o no invertir en él.
- ❖ Con el fin de alcanzar los objetivos se realizarán 70 encuestas aleatorias en distintos lugares públicos de la ciudad.

2.2.4 Análisis de la Demanda

2.2.4.1 Segmentación del Mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado a través de las encuestas, podremos analizar las diferentes variables para lograr segmentar y cuantificar el mercado objetivo.

Logrando establecer precios, estrategias de marketing para la ejecución de nuestro proyecto, temas de mayor interés por parte de la población, ubicación y distribución de producto. Es decir todas las características que debe tener nuestra revista para satisfacer a nuestros potenciales clientes.

2.2.4.2 Investigación Descriptiva

Con el fin de alcanzar los objetivos se ha decidido realizar 70 encuestas aleatorias para obtener ideas claras de las preferencias de nuestros consumidores objetivo para determinar la demanda que tendrá nuestra revista. Por ello se encuestara a los habitantes de la ciudad de Pedernales por ser el lugar donde llevaremos la posible implementación del proyecto.

Las entrevistas serán tomada en lugares públicos con mayor concurrencia en la ciudad de Pedernales como:

- ❖ Terminal de Pedernales
- ❖ Colegios
- ❖ Playa de Pedernales
- ❖ Centro de la ciudad
- ❖ Mache Chindul

En estas encuestas se analizará variables que nos permitirá tomar decisiones acertadas para el éxito de nuestra revista.

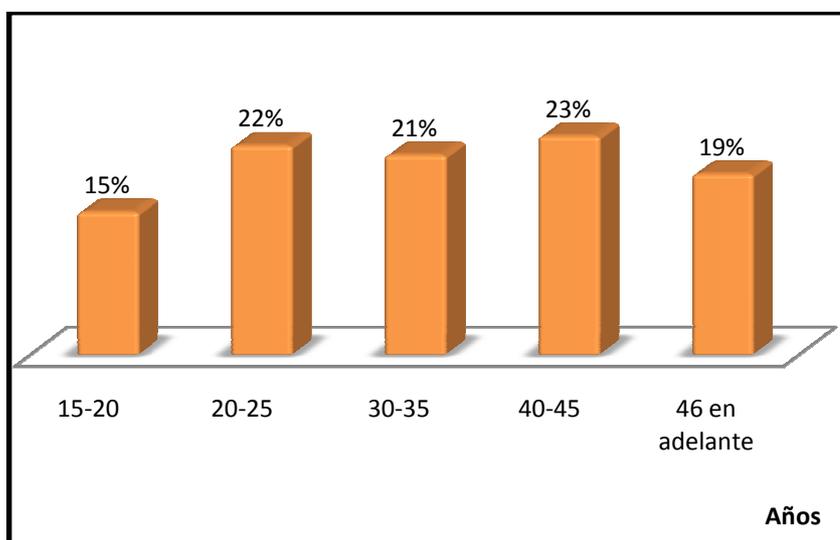
2.2.5 Presentación y análisis de resultados

2.2.5.1 Datos de campo

Se encuestaron a 70 personas pertenecientes al mercado objetivo especificado para la comercialización de la revista de la ciudad de Pedernales entre el 24 y el 26 de Julio del 2011 para redondear el número de elementos muestrales, hacer más fáciles las tabulaciones y conclusiones de los resultados de la investigación de mercados. Se utilizaron 2 encuestadores que hicieron cada uno 35 encuestas en forma aleatoria, en los lugares de mayor concurrencia dentro de la ciudad de Pedernales.

1.- ¿Qué edad tiene?

Gráfico No. 1: Edades

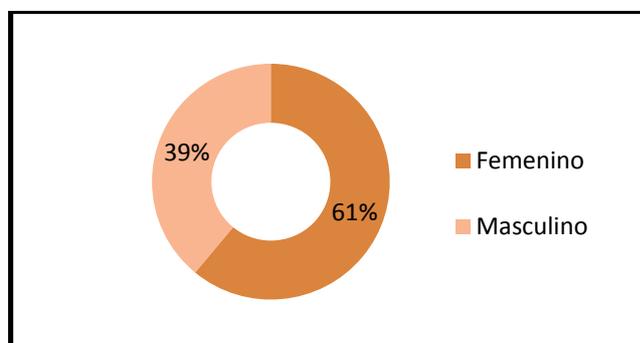


Elaborado por: Las Autoras

En esta encuesta el 23% pertenecen a la población que se encuentra entre los 40 – 45 años que ha sido la que mayor colaboración a prestado para brindarnos información, el 22% pertenece al rango de edades entre 20 a 25 años, el 21% pertenece a las edades entre 30 y 35 años, el 19% a las edades de 46 en adelante y por último la minoría que corresponde al 15% en el que se encuentran las edades entre 15 y 20 años.

2.- Genero

Grafico No.2: Genero

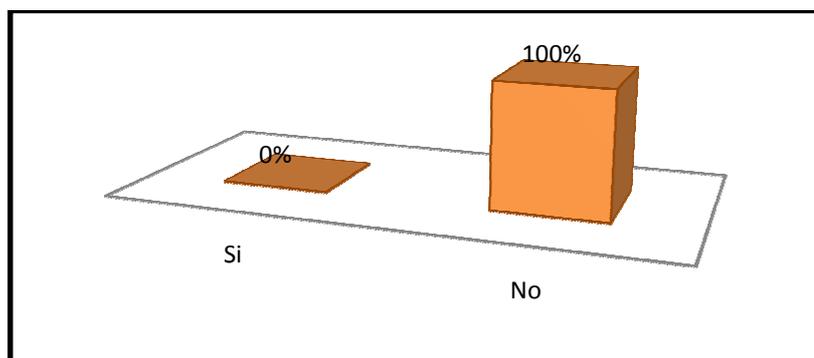


Elaborado por: Las Autoras

Aquí se presentan los datos del número de hombres y mujeres encuestadas para este estudio. Se encuestaron a 70 personas el 61% fueron mujeres y el 39% fueron hombres todo esto es aleatoriamente.

3.- ¿En la actualidad existe una revista con información de la ciudad de Pedernales?

Grafico No.3: Revista con Información de Pedernales



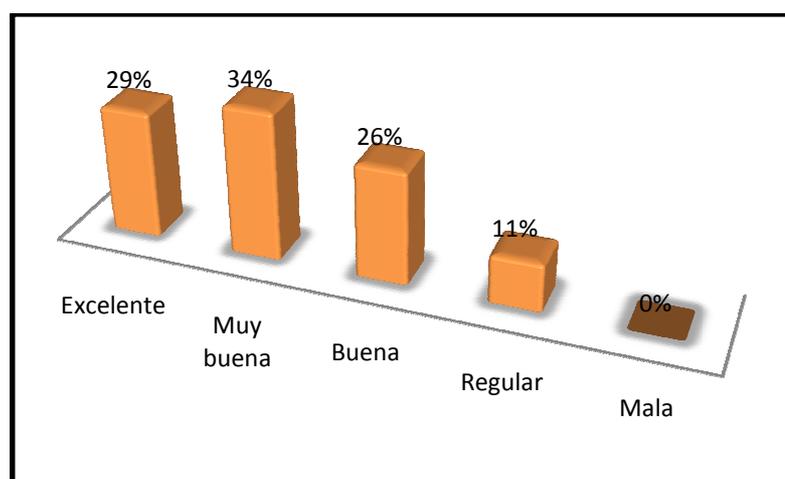
Elaborado por: Las Autoras

En el gráfico podemos ver que el 100% (70 personas encuestadas) de la muestra asegura que no existe una revista con información netamente Pedernaleña donde puedan conocer los sucesos, eventos, hechos con mayor trascendencia en la ciudad, etc.

Por lo que, podemos afirmar que no tenemos un competidor directo dentro de la ciudad, convirtiéndonos en los pioneros en la creación de una revista de este tipo en Pedernales.

4.- Cree Ud. ¿Que la idea de publicar una revista en la ciudad de pedernales es?

Gráfico No.4: Idea de Publicar una Revista



Elaborado por: Las Autoras

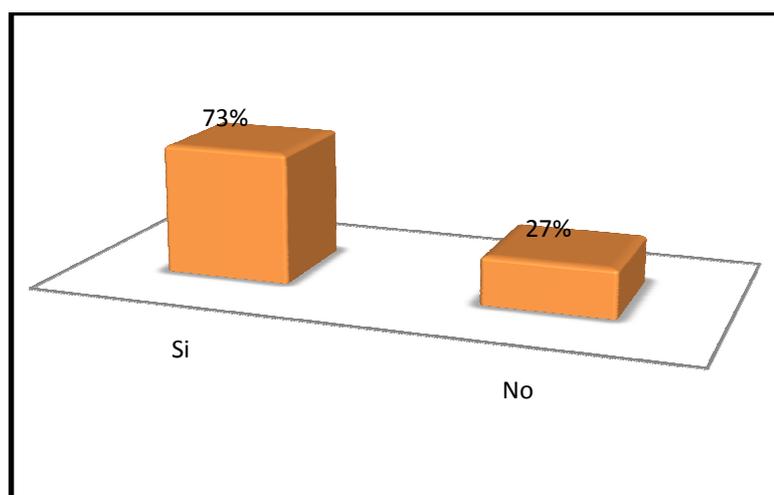
Para el propósito del presente estudio se agruparon en un conjunto las respuestas pertenecientes a "Excelente" y "Muy Buena" como el porcentaje de personas que sí aprueba el proyecto y que están dispuestos a comprar la revista al momento de hacer su lanzamiento oficial. En el otro conjunto se agruparon las respuestas pertenecientes a "Buena", "Regular" y

"Mala" como el porcentaje de personas que no aprueba el proyecto y que por lo tanto no estarán dispuestos a comprar nuestro producto.

Con esto se puede concluir que el 63% del mercado objetivo estaría dispuesto a consumir el producto una vez que se encuentre constituida la empresa y se haga oficial su lanzamiento de la revista y el restante 37% no estaría dispuesto a hacerlo.

5.- ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar una revista con contenido netamente Pedernaleño?

Grafico No.5: Disposición para Comprar la Revista



Elaborado por: Las Autoras

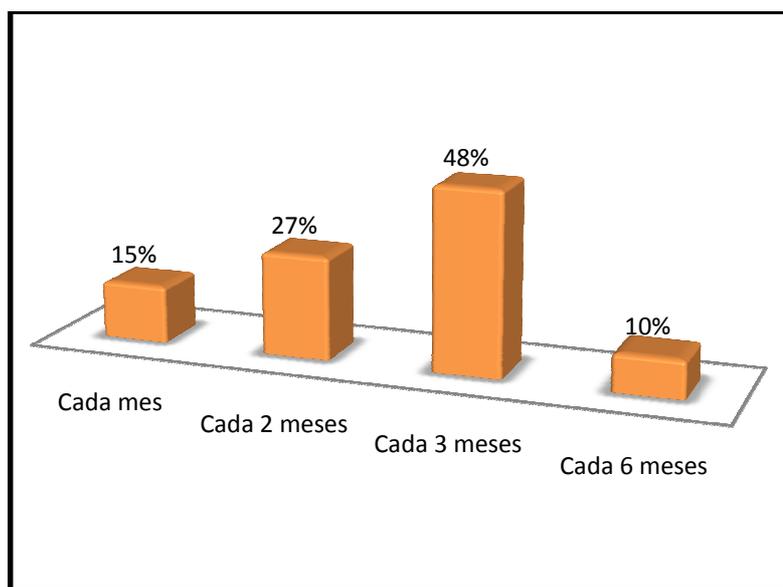
En el siguiente grafico se puede observar que el 73% de la muestra está dispuesta a adquirir nuestro producto una vez que se dé su lanzamiento oficial, mientras que el 27% restante no está dispuesto a hacerlo.

Podemos concluir que el nuevo producto "Revista de Pedernales" tendrá una buena aceptación dentro del mercado si cumple con todas las

expectativas de nuestros potenciales clientes, en cuanto al tipo de información que tendrá el producto, tipo de material a utilizar, color, etc.

6.- ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir una revista de este tipo?

GraficoNo.6: Frecuencia de Compra



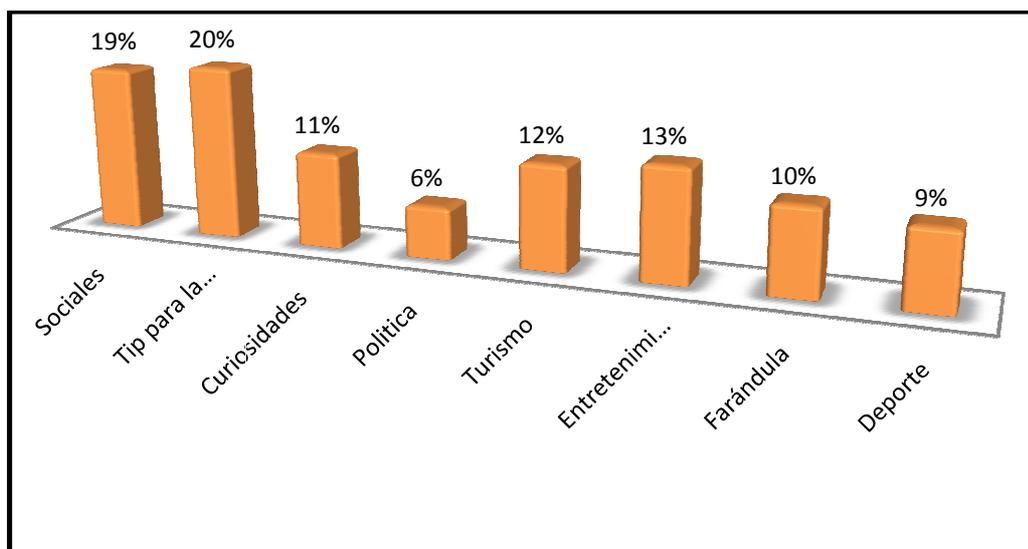
Elaborado por: Las Autoras

Si el producto cumpliera con todas las expectativas de nuestros consumidores estarían dispuestos el 48% a adquirir la revista cada 3 meses, el 27% cada 2 meses, el 15% cada mes y el 10% cada 6 meses.

Luego de haber realizado el respectivo análisis de mercado a través de las encuestas. Se llegó a la conclusión que la revista será publicada y distribuida trimestralmente.

7.- ¿Que secciones le gustaría encontrar en la revista (seleccionar más de una opción)?

Grafico No.7: Secciones Dentro de la Revista



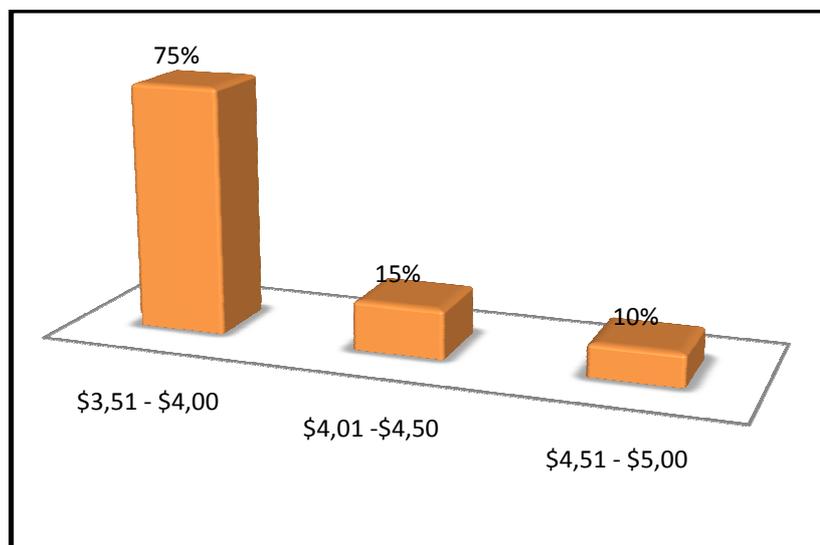
Elaborado por: Las Autoras

Dentro de las secciones que les gustaría hallar en la revista a nuestros consumidores metas encontramos que el 20% es para tips en la economía del hogar, el 19% es para eventos sociales (huecas, restaurantes, etc.), el 13% entretenimiento (crucigramas, sopas de letras, etc.), el 12% turismo, el 11% curiosidades (mitos y leyendas), el 10% farándula, el 9% deporte y el 6% política.

De acuerdo a estos resultados podemos concluir que todas estas secciones tiene una aceptación dentro del mercado Pedernaleño. Aunque algunas tengan una baja demanda como lo es el deporte y la política, estos temas también serán tomados en cuenta, ya que nuestro objetivo principal es buscar la satisfacción de todos nuestros potenciales consumidores.

8.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta nueva revista?

Grafico No.8: Precio de Compra



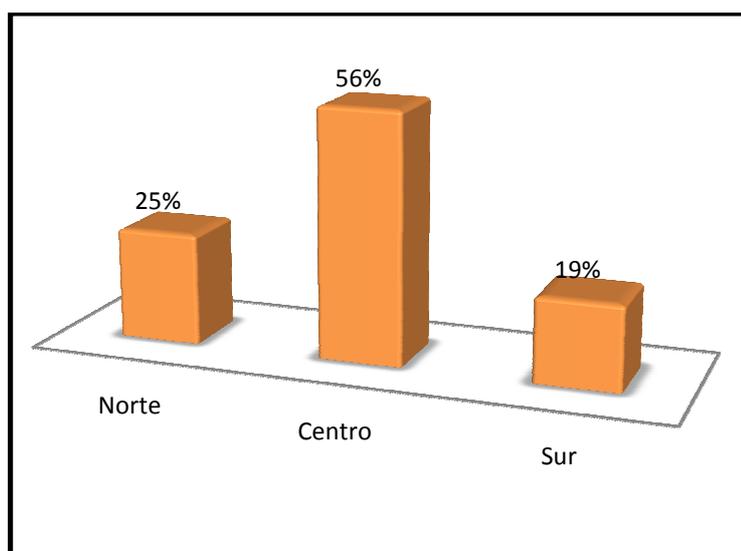
Elaborado por: Las Autoras

El 75% del mercado objetivo estaría dispuesto a pagar \$3.51 a \$4.00 por una revista con información netamente Pedernaleña. El 15% estaría dispuesto a pagar entre \$4.01 a \$4.50. El 10% estaría dispuesto a pagar entre \$4.51 a \$5.00 por una comida.

Con lo que se concluye que el valor a pagar por la adquisición de una revista con este tipo de información se encuentra en el rango \$3.00 a \$ 4.00.

9.- ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el punto de venta de nuestra revista?

Grafico No.9: Sectores de Venta

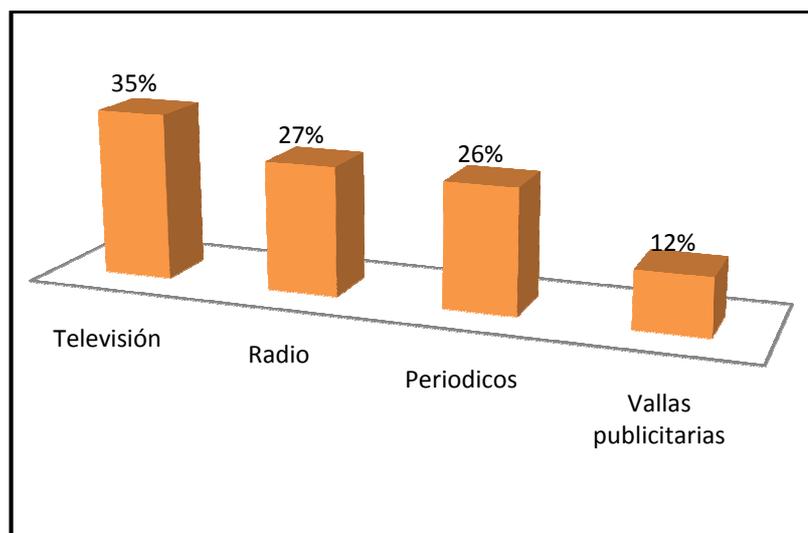


Elaborado por: Las Autoras

En preferencias según las personas encuestadas el 56% desearía encontrar la revista en el sector céntrico de la ciudad de pedernales por tener una mayor concurrencia. Ya sea por motivos de trabajo o por el simple hecho de estar en media la de una gran zona comercial en comparación del norte que obtuvo el 25% de la población, mientras que el sur de la ciudad es indiferente debido a la minoría que alcanzo con un 19%

10.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se promocioe la publicidad de nuestra revista?

Grafico No.10: Medios de Publicidad



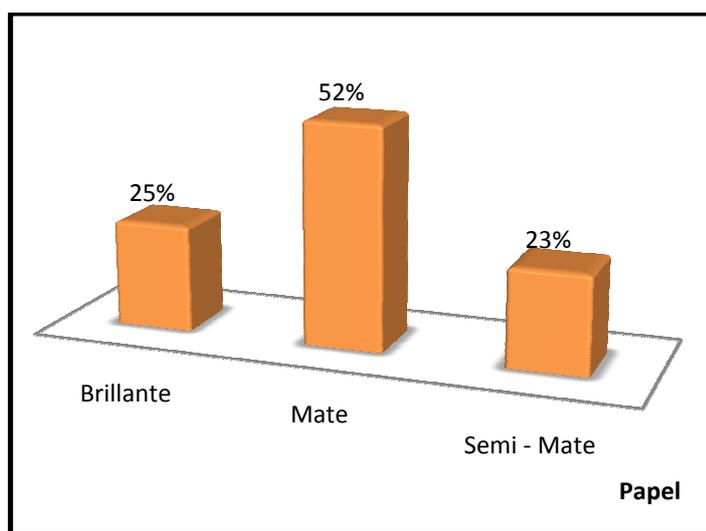
Elaborado por: Las autoras

Los medios de comunicación por lo que las personas prefieren conocer nuestro producto es por televisión con el 35% (medio demasiado costoso), el 27% a través de radio, el 26% por medios de comunicación escrita en este caso periódico y vallas publicitarias con el 12%.

Por cuestiones económicas durante el primer año nos concentraremos en el medio de comunicación radial y vallas publicitarias para de esta manera ahorrar costos y así cuando seamos lo suficientemente líquidos contar con medios de propaganda más agresivos.

11.- ¿Con qué tipo de papel couche te gustaría que estuviera impresa nuestra revista?

GraficoNo.11: Papel para la Impresión

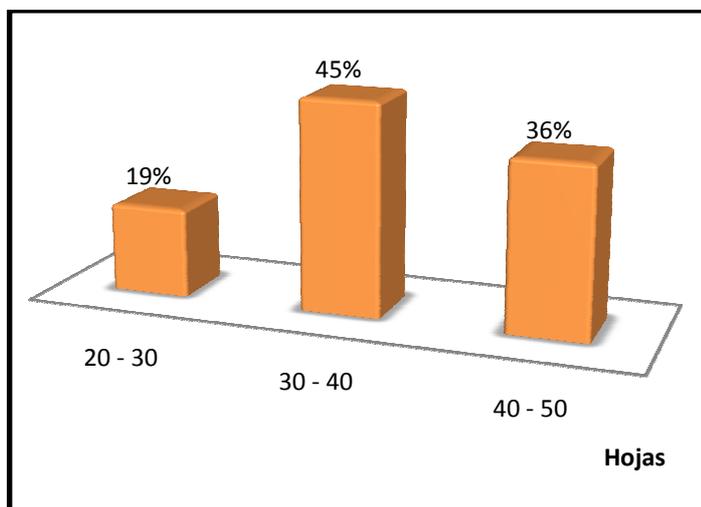


Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que el tipo de papel couche a utilizar será el mate ya que tiene un 52% de aceptación, el papel couche brillante un 25% y el semi – mate el 23% por lo cual estos tipo de papeles quedan descartados.

12.- ¿Cuántas hojas cree Ud. que debería tener la revista?

Grafico No.12: Número de Hojas



Elaborado por: Las Autoras

El 45% de la muestra les gustaría que la revista tenga de 30 a 40 hojas, el 36% de 40 a 50 hojas, y el 19% de 20 a 30 hojas. Por el momento la revista contara con un número de páginas que oscilan entre 30 a 40 hojas en un futuro se analizara si se implementa más hojas dentro de la revista.

2.2.6 Matriz BCG

La matriz de Boston Consulting Group es más conocida como “Matriz BCG”, la cual relaciona y analiza gráficamente el **crecimiento y participación** de una cartera de negocio.

Para llevar a cabo el análisis estratégico necesario en la implementación de nuestro proyecto recurriremos a la utilización de esta valiosa herramienta para conocer si se debe o no invertir en este proyecto.

Este método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar los distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así en el eje vertical de la matriz se define el crecimiento en el mercado y el eje horizontal se encuentra la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

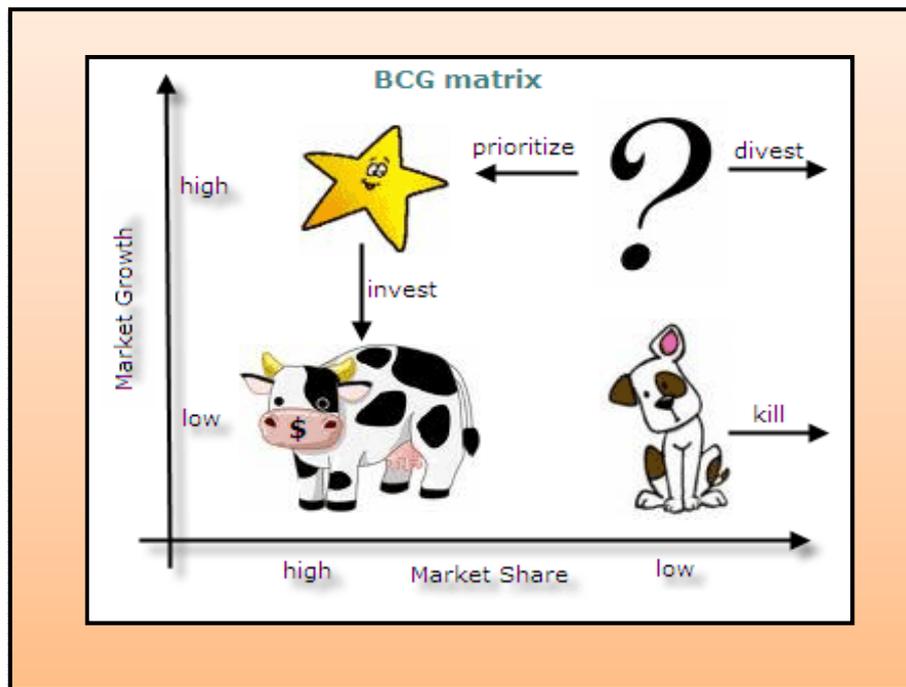
- ❖ Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado: **“Estrella”**
- ❖ Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado: **“Incógnita”**
- ❖ Poca Crecimiento de Mercado y Gran participación: **“Vaca Lechera”**
- ❖ Poca crecimiento de mercado y poca participación de mercado: **“Perro”**

Por tratarse de una revista con información Pedernaleña y más aún, un negocio naciente, es decir, pionero en la ciudad de Pedernales, no existen datos exactos sobre competencia directa, por lo que realizaremos la matriz BCG en base al comportamiento de la competencia indirecta.

Se puede decir; que la industria de venta de periódicos y revista no locales en la ciudad de Pedernales siempre ha sido alta, pero en los últimos años ha ido aumentando la cifra, cuestión que explica claramente el porqué de la demanda de periódicos de circulación nacional y revistas no locales (competencia indirecta), debido a que los población joven y adulta se muestran cada vez más interesados en ese tipo de entretenimiento.

El crecimiento de la demanda en el mercado de periódicos y revistas en esta ciudad es relativamente alto, y se ha ido incrementando a través del tiempo. En la actualidad se distribuye periódicos como el “Telégrafo”, “Universo” entre otros y revistas con características similares a nuestro producto pero no iguales.

Figura No.13: Matriz BCG



Elaborado por: Las Autoras

La participación relativa en el mercado de nuestro negocio propiamente dicho; es mediano-bajo ya que como se ha dicho antes, el negocio de las revista con información Pedernaleña se trataría de un monopolio en la ciudad de Pedernales, al ser nuestra competencia directa nula, pero la competencia indirecta dura, teniendo la “Revista de Pedernales” y mas una participación satisfactoria por una temporada, hasta que el mercado de venta de periódicos y revistas no locales se equilibre nuevamente, por lo que la decisión de alta o baja participación no es conveniente.

Con estos supuestos podemos concluir que el negocio puede basarse en un “**PRODUCTO INCÓGNITA**”, ya que tiene un bajo porcentaje de participación en el mercado, pero un alto porcentaje de crecimiento. Esto nos indica que el producto o negocio se puede volver una estrella o un perro.

Sin embargo, dependerá del grado de la aceptación que tenga nuestro producto dentro del mercado en su desenvolvimiento y desempeño al momento de analizarlo en esta matriz luego de un determinado tiempo.

2.2.7 Matriz Implicación

Figura No.14: Matriz de Implicación

Matriz implicación FCB		
	<i>Percepción</i>	
	<i>Pensar</i>	<i>Sentir</i>
<i>Implicación Alta</i>	<i>Aprendizaje (A,D,H) "Revista de Pedernales"</i>	<i>Afectividad (D,A,H)</i>
<i>Implicación Baja</i>	<i>Rutina (H,A,D)</i>	<i>Hedonismo (H,S,D)</i>

Elaborado por: Las Autoras

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos o atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestra revista de la ciudad de Pedernales la podríamos estar ubicando en el cuadrante número 1, debido a que es un producto nuevo que debiera ganar clientes. Esto generará un alto grado de implicación por lo que requerirá un mayor esfuerzo de estímulos o atributos en el proceso de decisión de compra, y por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de la lectura es un hábito que debe satisfacer nuestro producto (revista).

2.2.8 Mercado Meta

Necesidad Básica: Deseo de satisfacer a las personas que tienen el hábito hacia la lectura y que por cuestiones ajenas a nosotros no tiene un producto con características similares a la de nuestro producto (Revista de Pedernales).

Grupo Objetivo: Población joven y adulta ya sea hombre o mujer de la Ciudad de Pedernales que guste de temas de información sobre los acontecimientos trascendentales y todo lo relacionado a su ciudad.

2.2.8.1 Macro Segmentación

Con este análisis podremos definir el mercado de referencia desde el punto de vista de nuestros potenciales clientes para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones las cuales se describen a continuación:

Grupo de Clientes Interesados ¿A quién se quiere satisfacer?

- ❖ Hombres y mujeres.
- ❖ Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante.
- ❖ Grupo de edad de 14 en adelante
- ❖ Estilo de vida: Personas que tengan el hábito hacia la lectura.

Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?

- ❖ Deseo de satisfacer a nuestros potenciales clientes que tienen el hábito hacia la lectura y que desean conocer los hechos más importantes de su ciudad y que no cuentan con un producto con características similares a la que nosotros deseamos ofertar en la ciudad de Pedernales.

Tecnología Empleada

- ❖ Excelente calidad prima.
- ❖ Profesionales capacitados.

2.2.8.2 Micro - Segmentación

El objetivo de la micro – segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico.

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifica son los siguientes:

- ❖ Geográfica
Variable Geográfica.- Ciudad de Pedernales
Localización.- Centro de la ciudad
- ❖ Socio – Demográfica.
Sexo.- Hombres y Mujeres
Edad.-Personas de 14 años en adelante.
Nivel Ocupacional.- Ejecutivos, profesionales, empresarios, jóvenes y adultos.
Nivel Social.- Medio en adelante

Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tratan de definir la imagen que se quiere proyectar de nuestro producto “Revista de Pedernales” de forma que nuestros clientes metas valoren nuestras ventajas competitivas sobre la competencia.

Para poder posicionarnos en el mercado es preciso realizar estrategias publicitarias en medios de comunicación escrita, radios, vallas publicitarias y demás medios de publicidad que permitan llegar a nuestros clientes con información de nuestro producto “Revista de Pedernales” y su lanzamiento oficial en el mercado.

2.2.9 Las 5 fuerzas de Porter

Figura No.15: Las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborador por: Las Autoras

Competidores Potenciales (Amenazas de nuevos competidores)

La entrada de nuevas empresas es la facilidad que tiene una compañía para ingresar al mercado, en este caso, la fuerte inversión inicial es el aspecto más importante a considerar, debido a que es un factor determinante por el cual una persona se detendría a pensar si la imitación de este proyecto sería igual de rentable para ella. Dado el caso de que este proyecto sea rentable, empresas o personas con un alto poder adquisitivo pueden aliarse e imitar el proyecto sin ningún problema y como consecuencia de este análisis, se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria del entretenimiento es media.

En la ciudad de pedernales no existe una competencia directa ya que esta ciudad no posee un medio escrito de comunicación, es decir prensa, lo cual nos posiciona en este mercado como los pioneros en este tipo de proyectos a desarrollar. Por ello nosotros debemos posesionar a nuestro producto como nuevo e innovador y con ello logramos que la competencia se sienta amenazada ante nosotros.

Poder de Negociación de los Proveedores

Al ser una empresa nueva y no poseer la suficiente solvencia y liquidez que requiere este tipo de negocio a emprender requeriremos de la prestación de servicios de otra empresa para la impresión de los ejemplares de la revista, lo cual nos llevara a la búsqueda y análisis entre las distintas editoriales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil a fin de obtener el mejor precio posible, por lo que podemos concluir que el poder de negociación con los proveedores es relativamente bajo debido a la vasta plaza de editoriales que existen en la urbe.

Poder de Negociación de los clientes

El segmento al cual nos enfocamos va desde la clase socio-económica media hasta la clase alta, este target que se ha seleccionado prefiere calidad ante cantidad y que es la que estaría dispuesta a pagar, disfrutar e entretenerse con nuestra "Revista de Pedernales". Los clientes de nuestro negocio son dispersos, por lo que es casi imposible que la decisión de un grupo reducido de consumidores influya de manera radical sobre la determinación de los otros, en conclusión los consumidores tienen un poder de negociación bajo.

Productos Sustitutos

El mercado de la prensa escrita es muy amplio en nuestro país. Sin embargo, este solo se lo puede observar en las ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, que podrían muy bien ser sustituidos; si la distribución de estos llegara a todo el Ecuador. Por lo cual podemos decir que los productos sustitutos en este caso serían aquellas revistas que circulan en los diarios a nivel nacional, como son: EL UNIVERSO y EL TELEGRAFO que cuentan con sus respectivas revistas semanales.

Tomando en cuenta el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que la implementación de la revista de la ciudad de pedernales tiene altas posibilidades de ser rentable porque este segmento del mercado se encuentra insatisfecho.

Rivalidad De Los Competidores

La rivalidad entre los competidores directos no existe ya que somos únicos en el mercado, pero si nos referimos a una relación indirecta esta, es alta dado que en el sector de venta de Periódicos y revistas no locales, uno

de los atributos más deseados por el consumidor es la información de temas actuales, así como la ubicación y la relación calidad-precio.

Tomando en cuenta el análisis de las fuerzas de Porter podemos concluir que la implementación de una revista con información netamente Pedernaleña tiene altas posibilidades de ser rentable porque este segmento de mercado se encuentra insatisfecho y existe la posibilidad de recuperar la inversión en un corto plazo.

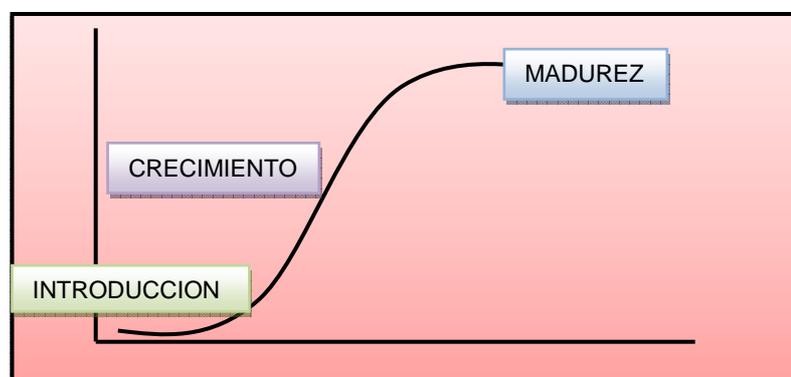
2.2.10 Plan de Marketing

Antecedentes

La estrategia del plan de Marketing es una herramienta que nos ayuda y nos da la información necesaria para la introducción de nuestro producto (Revista de Pedernales) y poder establecer las estrategias de comercialización y promoción del mismo y que nos permita dar a conocer a nuestra Revista y por ende posicionar nuestra marca.

Ciclo de Vida de la Revista de Pedernales

Figura No.16: Ciclo de Vida



Elaborado por: Las Autoras

Nuestro producto se ubicara en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre por que somos nuevos en el mercado. En este periodo de introducción las ventas de la revista registraran un crecimiento lento mientras el producto se introduce en el mercado y por ende puede no haber utilidades debido al poco conocimiento de la revista. Esta es la etapa más riesgosa y donde se tendrá que invertir para lograr la aceptación por parte de los consumidores.

2.2.11. Análisis de las 4 P'S

Producto

Nuestra revista ofrecerá un servicio de información a la comunidad de pedernales que satisfaga la necesidad de mantenerse informada de los hechos de mayor relevancia ocurridos dentro de la ciudad a su vez que muestra todo el esplendor que posee a otras ciudades como Guayaquil fomentando el turismo a través de la entrega gratuita en lugares estratégicos.

La mayor parte de la revista destaca hechos actuales concernientes a la ciudad que busca cubrir las necesidades de las personas adultas, también podemos encontrar secciones destinadas a cualquier individuo sin importar genero y edad como el caso de "mitos y leyendas" y "entretenimiento". Así mismo secciones dedicadas a los jóvenes como deportes extremos y farándula, además de los tips de economía del hogar enfocados a tanto a hombres y mujeres que forman una familia.

La pequeña parte destinada al turismo va enfocado a personas que se encuentran fuera de la ciudad de pedernales y que buscan un lugar diferente a "las típicas alternativas" en los feriados como son Salinas, Playas y

Montaña. Cuando pueden disfrutar de un lugar que ofrece las mismas características: sol, arena, mar, bares y muchas cosas más.

Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta se determino que el rango de precios a cobrar a nuestros clientes está entre \$3.50 y \$4.00 se ha escogido el precio de \$4.00 por que debemos tener en cuenta el traslado de las revistas de la ciudad de Guayaquil a Pedernales

Plaza

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el punto de venta para nuestra revista estará ubicado en el sector céntrico de la ciudad, este es un lugar que nos beneficiara ya que aquí se establece una gran zona comercial que atrae clientes con mucha frecuencia.

Promoción

La publicidad y promoción de nuestra revista se hará a través de diferentes medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de publicidad con mayor acogida es la televisión. Si embargo, debido a su alto costo decidimos utilizar la alternativa con mayor puntaje que nuestra la encuesta.

Esto es mediante anuncios de radio, la siguiente opción mas viable seria mediante vallas publicitarias dentro de la ciudad, debido a que nuestro mercado es la ciudad de pedernales, y por ultimo prensa escrita a nivel

nacional pero en menor porcentaje ya que esta no posee mayor impacto en la ciudad, ya que al publicar nuestro anuncio en un diario nacional este se distribuirá en todo el país.

Esta ultima opción mas bien nos abrirá una puerta de negociación futura para buscar fuentes de inversión, mientras que por el momento nos ayudara a distribuir un pequeño porcentaje en hoteles para dar a conocer a los posibles turistas todo lo que la ciudad de pedernales tiene que ofrecer al país y porque no al mundo.

2.3 Estudio técnico

2.3.1 Objetivos del estudio técnico

- 1) Analizar los resultados obtenidos en las encuestas para determinar la mejor ubicación posible del local y de los puntos de ventas estratégicos para la distribución de la revista, dependiendo de los recursos disponibles y los diversos factores.
- 2) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones y la capacidad máxima del mismo.
- 3) Determinar el sector donde se ubicara el punto de venta de nuestra revista, su localización y ventajas.
- 4) Determinar las responsabilidades de cada uno de los empleados y determinar el número.

2.3.2 Inversión en obras físicas

Nos basamos en la valoración de la infraestructura, equipos y el personal calificado que se requerirá para que desarrollo e implementación del proyecto

Todos estos costos en los que se incurrirán deben ser cubiertos por las ventas para no caer en pérdidas y esperar que las ventas aumenten de manera proporcional para de esta manera generar utilidades y lograr exitosamente el crecimiento nuestra revista de la ciudad de Pedernales.

Para la implementación de nuestra revista se ha decidido que se alquilara el espacio físico en el cual funcionara la oficina y punto de venta ya que comprar un terreno es demasiado alto y aun más con las obras físicas que se deberán realizar.

El lugar donde instalara nuestro negocio tendrá un espacio que va entre 10 m² y 15 m². Este espacio físico estará dividido en distintas secciones:

- ❖ El área administrativa
- ❖ El área de diseño
- ❖ Los distintos cubículos para nuestros redactores
- ❖ Bodega

Figura No.17: Infraestructura



Elaborado por: Las Autoras

2.3.3 Requerimientos del personal:

El personal requerido para nuestro negocio y que a la vez nos permita cubrir todas las necesidades básicas para el correcto funcionamiento estará conformado por:

Cuadro No.5: Personal

Cargo	Numero de Empleados
Gerente General	1
Vicepresidente Financiero	1
Director de la Revista	1
Jefe de Redacción	1
Editor	1
Fotógrafo-diseñador	1
Redactores	2
Secretaria	1
Conserje	1
Total	10

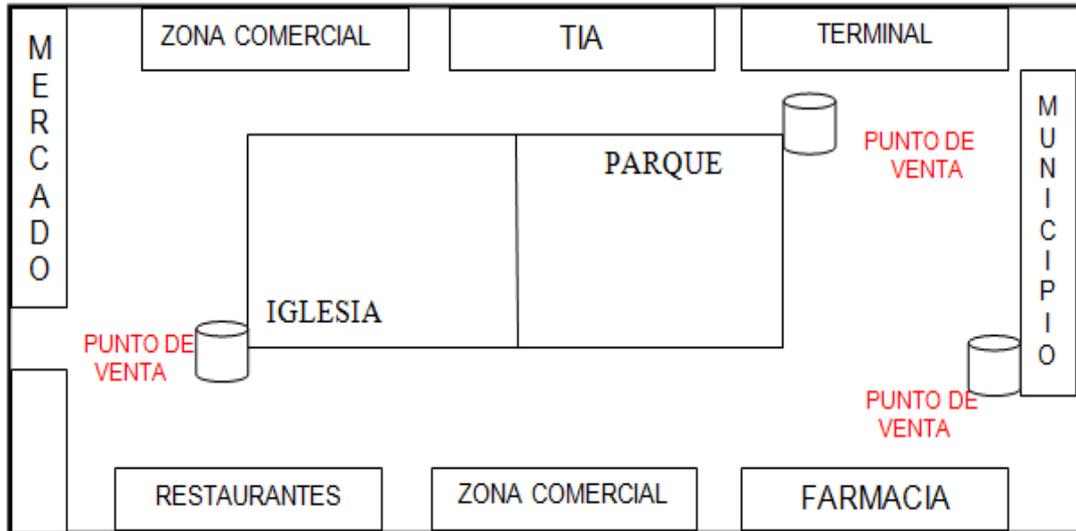
Elaborado por: Las Autoras

2.3.4 Estudio de localización

2.3.4.1 Macro localización

Nuestra oficina estará ubicada en la ciudad de Pedernales ya que nuestra intención es dar a conocer un producto nuevo (*“Revista de*

Figura No.19: Puntos de Venta



Elaborado por: Las Autoras

2.3.5 Balance de Equipos

Para la implementación y funcionamiento de nuestro proyecto necesitaremos de los siguientes equipos.

Cuadro No.6: Equipos y Muebles de Oficina

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
2	Aire acondicionado	\$ 450,00	\$ 900,00
5	Computadores	\$ 400,00	\$ 2.000,00
1	Impresora	\$ 40,00	\$ 40,00
5	Escritorios	\$ 60,00	\$ 300,00
8	Sillas	\$ 12,00	\$ 96,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00
7	Cielo raso	\$ 5,00	\$ 35,00
			\$ 3.391,00

Elaborado por: Las autoras

2.3.5 Balance de Personal

Debido a que el personal constituye uno de los principales costos del proyecto es importante realizar la información de ésta y calcular el monto de remuneración por cada periodo.

Cuadro No.7: Balance de Personal

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Vicepresidente Financiero	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Director de la Revista	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00
Jefe de Redacción	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Editor	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Fotógrafo-diseñador	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Redactores	2	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Secretaria	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Conserje	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Total		\$ 2.220,00	\$ 26.640,00

Elaborado por: Las autoras

Los sueldos son relativamente bajos en comparación al promedio. Al ser una revista de tiraje trimestral hemos considerado que los horarios de oficina serán de medio tiempo, por lo cual la remuneración se ajusta de acuerdo a nuestro proyecto.

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se presenta el estudio financiero desarrollado según el proyecto de Inversión para la publicación y distribución de una REVISTA DE LA CIUDAD DE PEDERNALES CON TIRAJE TRIMESTRAL, el mismo que contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente. Se tomará como referencia la TMAR calculada para obtener la TIR y el VAN, haciendo uso de los flujos en cada período.

3.1 Inversión Inicial

Se ha estimado la inversión total requerida para desarrollar el proyecto de la publicación y distribución de una revista trimestral de la ciudad de Pedernales. En la siguiente tabla se detallan los rubros en los que se debe incurrir al momento de iniciar nuestras actividades como empresa.

Tabla No.1: Monto Inicial

Inversión Inicial	
Muebles y Equipos	\$ 3.391,00
Suministros de oficina	\$ 105,47
Suministros de limpieza	\$ 64,50
Trámites Legales	\$ 1.000,00
Total inversión	\$ 4.560,97

Elaborado por: Las Autoras

El monto total a invertir es de \$4.560,97. A pesar de no ser una suma de gran magnitud con respecto a otros proyectos nosotras presentamos una propuesta de financiamiento a través de un debito bancario que permita la viabilidad de este proyecto.

Los activos fijos de la empresa, al cumplir su vida útil deberán ser reemplazados. Dado que los equipos tienen una vida útil de 3 años; nosotros tendremos que hacer una reinversión en el tercer año tomando en cuenta la inflación.

3.1.1. Financiamiento

Como se menciona anteriormente para conseguir el capital inicial se ha elegido un nivel optimo para el apalancamiento financiero de manera que mantengamos una holgura financiera dentro de nuestra empresa es decir, es decir no exceder de la capacidad de pago de acuerdo a la liquidez del proyecto.

El monto de la inversión se obtendrá vía capital propio; donde los socios aportan en cantidades iguales el 50% y el otro 50% será vía deuda.

Tabla No.2: Estructura de Capital

	%	Monto
Capital Propio	50%	\$ 5.011,65
Préstamo	50%	\$ 5.011,65
Inversión Total	100%	\$ 10.023,30

Elaborado por: Las Autoras

Utilizando una tasa de interés de mercado del 9,33 se ha calculado la amortización del préstamo en un período de 5 años, con pagos constantes.

Tabla No.3: Datos de Financiación de Deuda

Tasa de Interés	9,33%
Cuota	\$ 1.002,33
Número de periodos	5

Elaborado por: Las Autoras

3.1.1.2 Amortización de la Deuda

La siguiente tabla muestra la cuota de capital junto con los intereses respectivos que se desembolsarán en cada periodo, para los cinco años en los que financia la deuda.

Tabla No.4: Amortización del Préstamo

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	5.011,65			
1	4.009,32	1.002,33	467,59	1.469,92
2	3.006,99	1.002,33	374,07	1.376,40
3	2.004,66	1.002,33	280,55	1.282,88
4	1.002,33	1.002,33	187,03	1.189,37
5	0,00	1.002,33	93,52	1.095,85

Elaborado por: Las Autoras

3.2 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS

Para el cálculo de la depreciación de cada equipo y con el fin de obtener una cuota de salvamento al final de la vida útil de cada equipo se precedió a destinar como política dentro del proyecto un porcentaje de salvamento del 15%.

$$\frac{\text{COSTO INICIAL} - \text{VALOR DE SALVAMENTO}}{\text{AÑOS DE VIDA UTIL}}$$

En este proyecto se utilizará la depreciación en línea recta junto con el valor de salvamento. Con estos valores se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros. Este método de depreciación genera gastos uniformes para el flujo de caja, la cual la demostraremos en la siguiente tabla:

Tabla No.5: Depreciación de Equipos

Metodo de Depreciacion en Linea Recta con Valor de Salvamento								
	Activo	Valor Contable	Couta de Salvamento	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciandos	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Equipos de Oficina y/o de Planta	Aire Acondicionado	900,00	135,00	5	\$ 153,00	5	\$ 765,00	\$ 135,00
	Computadores	2000,00	300,00	3	\$ 566,67	3	\$ 1.700,00	\$ 300,00
	Impresora	40,00	6,00	3	\$ 11,33	3	\$ 34,00	\$ 6,00
	Teléfono	20,00	3,00	10	\$ 1,70	10	\$ 17,00	\$ 3,00
Muebles de Oficina	Escritorios	300,00	45,00	10	\$ 25,50	10	\$ 255,00	\$ 45,00
	Sillas	96,00	14,40	10	\$ 8,16	10	\$ 81,60	\$ 14,40
	Cielo raso	\$ 35,00	5,25	10	\$ 2,98	10	\$ 29,75	\$ 5,25
DEPRECIACION ANUAL					\$ 769,34	Valor de Desecho		\$ 508,65

Elaborado por: Las Autoras

3.2.1 Amortización de Intangibles

Las amortizaciones de intangibles son sobre el activo diferido, en este caso son los gastos de constitución para la empresa al inicial sus actividades.

Tabla No.6: Amortización de Intangibles

		Valor
Trámites Legales		\$ 1.000,00
Amortización Intangible	1	\$ 100,00
	2	\$ 100,00
	3	\$ 100,00
	4	\$ 100,00
	5	\$ 100,00
	6	\$ 100,00
	7	\$ 100,00
	8	\$ 100,00
	9	\$ 100,00
	10	\$ 100,00

Elaborado por: Las Autoras

3.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

Dado que nuestro mercado objetivo es la población urbana del canon de Pedernales hemos tomado solo el número de habitantes que corresponde a este sector.

Posteriormente de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta se logro establecer los porcentajes de aceptación y condiciones de compra; para este último se considero a quienes están dispuestos a comprar con frecuencia trimestral la revista.

Finalmente se estableció el porcentaje de este mercado objetivo de acuerdo a las condiciones que en el momento estamos en capacidad de cubrir.

Tabla No.7: Datos para Generar la Demanda

Población	73% de aceptación	48% en condiciones de compra	Cantidad de mercado a cubrir (45%)
23513	17164,49	8238,95	2060

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla anterior obtuvimos el número de revistas a distribuir de acuerdo al porcentaje de mercado que cubriremos, pero para tener un número mas real tomamos un promedio de 2.000 revistas por trimestre.

Tabla No.8: Demanda Anual

Demanda Por Trimestre	
I Trimestre	2000
II trimestre	2000
III Trimestre	2000
IV Trimestre	2000
Demanda Anual	8000

Elaborado por: Las Autoras

La siguiente tabla muestra los dos tipos de ingresos a los que esta sujeto nuestro proyecto, siendo el principal la venta de la revista de Pedernales.

Tabla No.9: Ingresos Anuales

Ingreso Anual			
Ingresos por Venta	4	8000	\$ 32.000,00
Ingresos por la Publicidad	4	1500	\$ 6.000,00
Total de ingresos			\$ 38.000,00

Elaborado por: Las Autoras

3.3 PROYECCIÓN DE COSTOS

La siguiente tabla muestra el valor de cada revista a partir del costo de impresión sin considerar los costos adicionales como son: publicidad y transportación, recordemos que serán impresas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla No.10: Costo de Impresión Unitaria

:

Ejemplares (Unidades)	Costo total de ejemplares	Costo por Unidad Producida
\$ 2.100,00	\$ 800,00	\$ 2,63

Elaborado por: Las Autoras

3.3.1 Gastos De Operación y Administrativos.

A continuación detallaremos en la siguiente tabla los costos generales y administrativos, los cuales fueron calculados anualmente.

Tabla No.11: Gastos Generales Anuales

Gastos de Operación y Administrativos	Valor Anual
Servicios Básicos (agua, luz y teléfono)	\$ 864,00
Sueldos y Salarios	\$ 26.640,00
Alquiler de Oficina	\$ 2.400,00
Suministro de oficina	\$ 105,47
Suministro de limpieza	\$ 64,50

Elaborado por: Las Autoras

3.4 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

Además de la inversión inicial que se requiere en activos fijos, es de gran importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo. Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el *método del déficit acumulado máximo*. Para esto, se necesita obtener el saldo de caja en cada mes con

respecto al primer año, restando los egresos de los ingresos y, obteniendo el saldo acumulado al final de cada mes.

El capital de trabajo del proyecto corresponderá al rubro que represente el mayor déficit en los saldos acumulados.

Antes de proceder al cálculo del capital de trabajo es necesario estimar los egresos que serán considerados: Gastos de Sueldos y Salarios, Gastos de Publicidad y Promoción y Gastos de Servicios Básicos.

Tabla No.12: Sueldos y Salarios Anuales

Sueldos y Salarios				
Personal	Tiempo de Trabajo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1/2 medio tiempo	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Vicepresidente Financiero	1/2 medio tiempo	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Director de la Revista	1/2 medio tiempo	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00
Jefe de Redacción	1/2 medio tiempo	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Editor	1/2 medio tiempo	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Fotógrafo-diseñador	1/2 medio tiempo	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Redactores	1/2 medio tiempo	2	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Secretaria	1/2 medio tiempo	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Conserje	1/2 medio tiempo	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Total			\$ 2.220,00	\$ 26.640,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No.13: Plan Marketing

Publicidad				
Radio	Costos	# de Cuñas mensual	Costo mensual	Costo Anual
Radio Altamar	\$ 5	25	\$ 125	\$ 1.500
Radio Tropical	\$ 4	25	\$ 100	\$ 1.200
Total				\$ 2.700

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No.14: Desglose de Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua	\$ 7,00	\$ 84,00
Teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Total		\$ 864,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No.15: Costo de Alquiler de Oficina

Alquiler	
Mensual	\$ 200,00
Anual	\$ 2.400,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No.16: Monto del Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	5.462,33
---------------------------	----------

Elaborado por: Las Autoras

Como podemos observar el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados, el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

En este proyecto la inversión en capital de trabajo corresponde \$5.462,33 por ser el déficit acumulado con mayor porcentaje, con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos cuando el saldo acumulado es positivo ello no significa que la empresa no requiera más capital de trabajo sino que esta se pueda financiar con los recursos generados por el negocio.

Tabla No. 17: Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por venta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00
Ingreso por Publicidad	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00
INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00
Gstos Administrativos	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16	\$ 2.506,16
Gstos de Ventas	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 1.025,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 1.025,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 1.025,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 1.025,00
EGRESOS	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16
INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.500,00
EGRESOS	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16	\$ 2.731,16	\$ 2.731,16	\$ 3.531,16
SALDO MENSUAL	(2.731,16)	(2.731,16)	5.968,84	(2.731,16)	(2.731,16)	5.968,84	(2.731,16)	(2.731,16)	5.968,84	(2.731,16)	(2.731,16)	5.968,84
SALDO ACUMULADO	(2.731,16)	(5.462,33)	506,51	(2.224,66)	(4.955,82)	1.013,01	(1.718,15)	(4.449,32)	1.519,52	(1.211,65)	(3.942,81)	2.026,03

Elaborado por: Las Autoras

3.5 ESTADO DE RESULTADO

A continuación mostramos el Estado Resultado proyectado a 10 años para el funcionamiento de la “Revista de Pedernales”.

En la siguiente tabla podemos observar que al final de cada año tendremos una utilidad neta favorable para repartir a los accionistas; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para sus inversores.

Tabla No. 18: Estado de Resultado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	\$ 32.000,00	\$ 33.600,00	\$ 35.280,00	\$ 37.044,00	\$ 38.896,20	\$ 40.841,01	\$ 42.883,06	\$ 45.027,21	\$ 47.278,57	\$ 49.642,50
(-) Costo de Venta	\$ 3.200,00	\$ 3.296,00	\$ 3.394,88	\$ 3.496,73	\$ 3.601,63	\$ 3.709,68	\$ 3.820,97	\$ 3.935,60	\$ 4.053,66	\$ 4.175,27
(=) Utilidad Bruta	\$ 28.800,00	\$ 30.304,00	\$ 31.885,12	\$ 33.547,27	\$ 35.294,57	\$ 37.131,33	\$ 39.062,09	\$ 41.091,62	\$ 43.224,91	\$ 45.467,23
(-) Gastos Operacionales										
Gastos de Servicios	\$ 864,00	\$ 872,64	\$ 881,37	\$ 890,18	\$ 899,08	\$ 908,07	\$ 917,15	\$ 926,32	\$ 935,59	\$ 944,94
Gastos de Alquiler	\$ 2.400,00	\$ 2.424,00	\$ 2.448,24	\$ 2.472,72	\$ 2.497,45	\$ 2.522,42	\$ 2.547,65	\$ 2.573,12	\$ 2.598,86	\$ 2.624,84
Gastos Administrativos	\$ 26.809,97	\$ 27.078,07	\$ 27.348,85	\$ 27.622,34	\$ 27.898,57	\$ 28.177,55	\$ 28.459,33	\$ 28.743,92	\$ 29.031,36	\$ 29.321,67
Amortización (de intangibles)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34
Gastos de Publicidad	\$ 2.700,00	\$ 2.727,00	\$ 2.754,27	\$ 2.781,81	\$ 2.809,63	\$ 2.837,73	\$ 2.866,10	\$ 2.894,77	\$ 2.923,71	\$ 2.952,95
(=) Utilidad Operacional	(4.843,31)	(3.667,05)	(2.416,95)	(1.089,12)	320,51	1.816,22	3.402,52	5.084,15	6.866,06	8.753,48
(-) Gastos No Operacionales										
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 467,59	\$ 374,07	\$ 280,55	\$ 187,03	\$ 93,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos										
Ingresos por Paquetes Publicitarios	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69	\$ 8.040,57	\$ 8.442,60	\$ 8.864,73	\$ 9.307,97
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 689,10	\$ 2.258,88	\$ 3.917,50	\$ 5.669,60	\$ 7.520,03	\$ 9.473,91	\$ 11.443,10	\$ 13.526,75	\$ 15.730,79	\$ 18.061,45
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 103,37	\$ 338,83	\$ 587,63	\$ 850,44	\$ 1.128,00	\$ 1.421,09	\$ 1.716,46	\$ 2.029,01	\$ 2.359,62	\$ 2.709,22
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 585,74	\$ 1.920,05	\$ 3.329,88	\$ 4.819,16	\$ 6.392,02	\$ 8.052,82	\$ 9.726,63	\$ 11.497,74	\$ 13.371,17	\$ 15.352,23
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 146,43	\$ 480,01	\$ 832,47	\$ 1.204,79	\$ 1.598,01	\$ 2.013,21	\$ 2.431,66	\$ 2.874,43	\$ 3.342,79	\$ 3.838,06
(=) UTILIDAD NETA	\$ 439,30	\$ 1.440,04	\$ 2.497,41	\$ 3.614,37	\$ 4.794,02	\$ 6.039,62	\$ 7.294,98	\$ 8.623,30	\$ 10.028,38	\$ 11.514,17

Elaborado por: Las Autoras

3.6 TASA DE DESCUENTO TMAR.

Debido a que el proyecto se presentara en el flujo del accionista lo más recomendable es realizar el cálculo del método del *CAPM* para obtener la TMAR con la que se descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas. La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Dónde:

- ❖ **Rf:** Es la tasa libre riesgo, Bonos del Tesoro Americano (con vencimiento de 3 meses).
- ❖ **RM:** Es la tasa de rentabilidad esperada sobre la cartera del Mercado de activos riesgosos.
- ❖ **β (Beta):** Es el factor de medida del riesgo sistemático.

Cuadro No.8: Datos para calcular la TMAR

RF	0,0461
Beta	1,71
Rm	0,13

Elaborado por: Las Autoras

TMAR = 18%

3.7 FLUJO DE CAJA, VNA Y TIR.

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular el VAN y la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No.19: Flujo de Caja Projectado a 10 años

Flujo de caja											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		\$ 32.000,00	\$ 33.600,00	\$ 35.280,00	\$ 37.044,00	\$ 38.896,20	\$ 40.841,01	\$ 42.883,06	\$ 45.027,21	\$ 47.278,57	\$ 49.642,50
(-) Costo de Venta		\$ 3.200,00	\$ 3.324,80	\$ 3.454,47	\$ 3.589,19	\$ 3.729,17	\$ 3.874,61	\$ 4.025,72	\$ 4.182,72	\$ 4.345,85	\$ 4.515,33
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.800,00	\$ 30.275,20	\$ 31.825,53	\$ 33.454,81	\$ 35.167,03	\$ 36.966,40	\$ 38.857,34	\$ 40.844,49	\$ 42.932,73	\$ 45.127,17
(-) Gastos Operacionales											
Gastos de Servicios		\$ 864,00	\$ 880,42	\$ 897,14	\$ 914,19	\$ 931,56	\$ 949,26	\$ 967,29	\$ 985,67	\$ 1.004,40	\$ 1.023,48
Gastos de Alquiler		\$ 2.400,00	\$ 2.445,60	\$ 2.492,07	\$ 2.539,42	\$ 2.587,66	\$ 2.636,83	\$ 2.686,93	\$ 2.737,98	\$ 2.790,00	\$ 2.843,01
Gastos Administrativos		\$ 26.809,97	\$ 27.319,36	\$ 27.838,43	\$ 28.367,36	\$ 28.906,34	\$ 29.455,56	\$ 30.015,22	\$ 30.585,51	\$ 31.166,63	\$ 31.758,80
Amortización (de intangibles)		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34
Gastos de Publicidad		\$ 2.700,00	\$ 2.751,30	\$ 2.803,57	\$ 2.856,84	\$ 2.911,12	\$ 2.966,43	\$ 3.022,80	\$ 3.080,23	\$ 3.138,75	\$ 3.198,39
(=) Utilidad Operacional		(4.843,31)	(3.990,81)	(3.075,02)	(2.092,34)	- \$ 1.038,99	\$ 88,98	\$ 1.295,77	\$ 2.585,77	\$ 3.963,60	\$ 5.434,15
(-) Gastos No Operacionales											
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 467,59	\$ 374,07	\$ 280,55	\$ 187,03	\$ 93,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos											
Ingresos por Paquetes Publicitarios		\$ 6.000,00	\$ 6.510,00	\$ 7.063,35	\$ 7.663,73	\$ 8.315,15	\$ 9.021,94	\$ 9.788,81	\$ 10.620,85	\$ 11.523,63	\$ 12.503,13
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 689,10	\$ 2.145,12	\$ 3.707,78	\$ 5.384,36	\$ 7.182,64	\$ 9.110,92	\$ 11.084,57	\$ 13.206,62	\$ 15.487,23	\$ 17.937,28
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 103,37	\$ 321,77	\$ 556,17	\$ 807,65	\$ 1.077,40	\$ 1.366,64	\$ 1.662,69	\$ 1.980,99	\$ 2.323,08	\$ 2.690,59
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 585,74	\$ 1.823,35	\$ 3.151,61	\$ 4.576,71	\$ 6.105,25	\$ 7.744,28	\$ 9.421,89	\$ 11.225,63	\$ 13.164,14	\$ 15.246,69
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 146,43	\$ 455,84	\$ 787,90	\$ 1.144,18	\$ 1.526,31	\$ 1.936,07	\$ 2.355,47	\$ 2.806,41	\$ 3.291,04	\$ 3.811,67
(=) UTILIDAD NETA		\$ 439,30	\$ 1.367,51	\$ 2.363,71	\$ 3.432,53	\$ 4.578,93	\$ 5.808,21	\$ 7.066,42	\$ 8.419,22	\$ 9.873,11	\$ 11.435,02
(+) Depreciacion		\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34	\$ 769,34
(+) Venta de Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ 306,00	\$ -	\$ 135,00	\$ 306,00	\$ -	\$ -	\$ 306,00	\$ 135,00
(-) Inversión Inicial		(4.560,97)									
(+) Préstamo		5.011,65									
(-) Amortización Capital del Prestamo		1.469,92	1.376,40	1.282,88	1.189,37	1.095,85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo		(5.462,33)									
(+) Recuperación Capital de Trabj.											5.462,33
(+) Valor de Desecho											508,65
(=) Flujo Neto Efectivo		(5.011,65)	(261,28)	\$ 760,45	\$ 2.156,16	\$ 3.012,50	\$ 4.387,42	\$ 6.883,55	\$ 7.835,75	\$ 9.188,56	\$ 18.310,33

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No.20: Cálculos de VAN y TIR

VAN	\$ 12.501,07
TIR	44%

Elaborado por: Las Autoras

Dado que el VAN (\$ 12.501,07) es mayor a cero y como consecuencia de esto la TIR (44%) es mayor a la TMAR nos dice que será recomendable y aceptable cristalizar e invertir en este proyecto.

3.7 PAY BACK.

El Pay Back es conocido como el periodo de recuperación de la inversión, y uno de los métodos más usados para evaluar un proyecto.

Su finalidad es medir el tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión inicial.

Tabla No.21: Pay Back

Flujo de Efectivo	(5.011,65)	(261,28)	760,45	2.156,16	3.012,50	4.387,42	6.883,55	7.835,75	9.188,56	10.948,44	18.310,33
Flujo de Efectivo Descontado	(5.011,65)	(261,28)	760,45	2.156,16	3.012,50	4.387,42	6.883,55	7.835,75	9.188,56	10.948,44	18.310,33
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	(5.011,65)	(5.272,93)	(4.512,48)	(2.356,32)	666,18	5.043,60	11.927,15	19.762,90	28.951,46	39.899,90	58.210,23

Elaborado por: Las Autoras

Podemos observar en la siguiente tabla que empezamos a recuperar nuestra inversión a partir del octavo año.

Tabla No.22: Recuperación de Inversión

PAYBACK	8 Años
----------------	---------------

Elaborado por: Las Autoras

3.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para determinar el riesgo de nuestro proyecto hemos considerado dos variables para el análisis de sensibilidad:

3.8.1 Análisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos

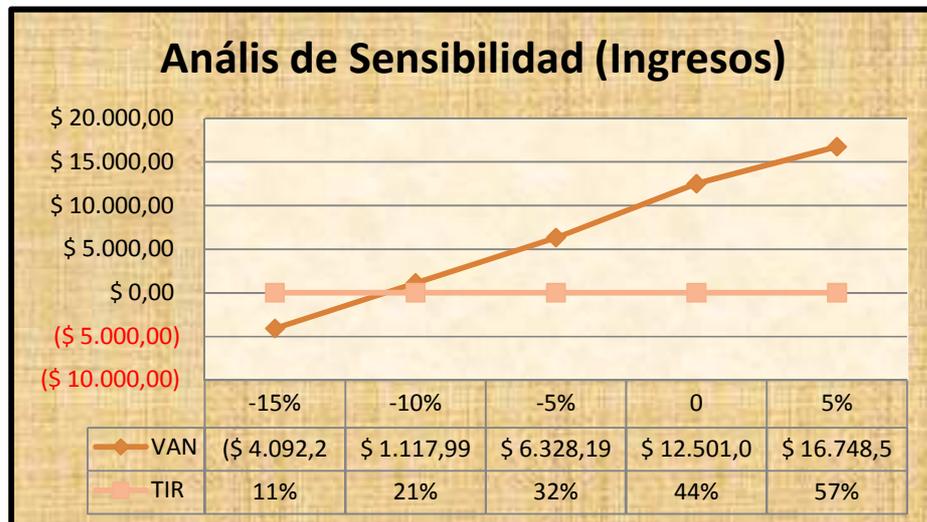
En la siguiente tabla podemos observar que tan sensible son los ingresos cuando se realiza aumento y disminuciones porcentuales:

Tabla No.23: Variación de Ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACIÓN		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 16.748,59	57%	FACTIBLE
	0	\$ 12.501,07	44%	FACTIBLE
	-5%	\$ 6.328,19	32%	FACTIBLE
	-10%	\$ 1.117,99	21%	FACTIBLE
	-15%	(\$ 4.092,22)	11%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Las Autoras

Figura No. 20: Análisis de Sensibilidad (Ingresos)



Elaborado por: Las Autoras

3.8.2 Análisis de sensibilidad con respecto a los costos

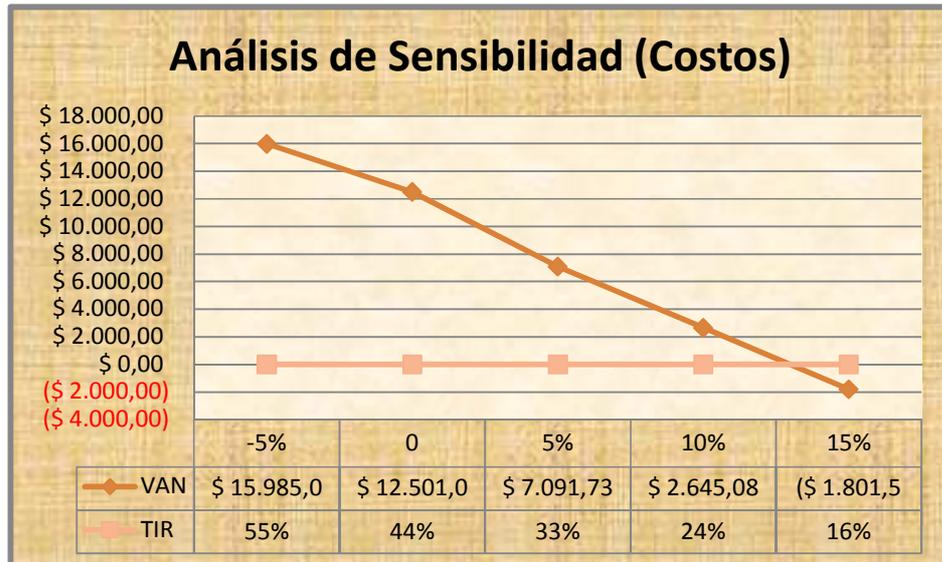
En la siguiente tabla podemos observar que tan sensible son los costos cuando se realiza aumento y disminuciones porcentuales:

Tabla No.24: Variación de Costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACIÓN	15%	(\$ 1.801,58)	16%	NO FACTIBLE
	10%	\$ 2.645,08	24%	FACTIBLE
	5%	\$ 7.091,73	33%	FACTIBLE
	0	\$ 12.501,07	44%	FACTIBLE
	-5%	\$ 15.985,05	55%	FACTIBLE

Elaborado por: Las Autoras

Figura No. 20: Análisis de Sensibilidad con respecto a los costos



Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

Después de realizar las encuestas se pudo constatar la demanda potencial que tendría el proyecto de la revista de la ciudad de Pedernales, lo cual nos indica su gran nivel aceptación, debido a que esta ciudad no cuenta con un producto como el nuestro; y esto a su vez provoca la atracción hacia nuestro producto.

Los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la TIR (Tasa Interna de Retorno) del **44%** y un VAN de **\$ 12.501,07**

Con respecto al análisis de sensibilidad se concluye que las variables que afectan al ingreso son la demanda y los precios; en cuanto a los costos se puede decir que son los gastos administrativos puesto que nuestros costos de ventas son relativamente bajo, ya que nosotras no fabricamos nuestro producto. Estas son las variables que afectan el flujo de caja y por ende hacen sensible al proyecto en general.

El ser primeros en un medio de publicación escrita, que difunda todos los hechos de la ciudad de Pedernales, nos coloca con una ventaja competitiva frente a los medios escritos que se comercializan en este sector, ya que estos no detallan todos los hechos importante que tienen lugar en Pedernales, pues su mercado es mas general; como es el caso de los distintos periódicos a nivel nacional. Y mas aun frente a los posibles competidores que pueden surgir en el transcurso de los años.

RECOMENDACIONES

Desarrollar técnicas de fidelización al cliente, estrategias de marketing y promoción enfocadas a nuestro segmento, a través de un departamento de marketing para mejorar los métodos de promoción y publicidad de la revista logrando así una mayor participación en el mercado.

Se sugiere que el cuerpo editorial de la revista realice capacitaciones o cursos sobre diseño gráfico, técnicas fotográficas, entre otras para mejorar la eficacia del contexto y el concepto que pretende dar la revista.

Tener claro la razón de la existencia de la Revista de Pedernales (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, etc.

Implementar el proyecto dentro de la Ciudad de Pedernales, ya aquí no se cuenta con un producto con características similares.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ http://www.portalplanetasedna.com.ar/la_imprensa.htm
- ❖ <http://www.formación técnicas de impresión.com/pdf>
- ❖ <http://www.latindex.com/prensa/ecu-mag.htm>
- ❖ www.wikipedia.com
- ❖ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ❖ <http://html.rincondelvago.com/marketing-de-servicios.html>
- ❖ www.scrib.com
- ❖ <http://www.gerencie.com/finalidad-de-la-cuota-de-salvamento-en-la-depreciacion-de-activos.html>
- ❖ http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- ❖ http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- ❖ <http://www.reuters.com/finance/stocks/overview?symbol=NYT>

ANEXOS

ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA DE LA CIUDAD DE PEDERNALES

Buenos días / tardes señor/ joven / señorita. Somos Estudiantes de la ESPOL esta encuesta se la realizara con el fin de determinar la factibilidad para introducir en el mercado una revista de la ciudad de Pedernales. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- ¿Qué edad tiene?

15 – 20 años ___ 20 – 25 ___ 30 – 35 ___ 40 – 45 ___ 48 en adelante ___

2.- Genero

Femenino ___ Masculino___

3.- ¿En la actualidad existe una revista con información de la ciudad de Pedernales?

Si No

4.- Cree Uds. ¿Que la idea de publicar una revista de la ciudad de Pedernales es?

a. Excelente ___ b. Muy Buena___ c. Buena___ d. Regular___ e. Mala___

5.- ¿estaría usted dispuesto a comprar una revista con contenido netamente de la ciudad de Pedernales?

Si No

Si su respuesta es no fin de la encuesta

6.- ¿Con que frecuencia a usted le gustaría adquirir una revista de este tipo?

- Cada mes Cada 2 meses
 Cada 3 meses Cada 6 meses

7.- ¿Qué secciones le gustaría encontrar en la revista? (Seleccione varias alternativas a la vez.)

- Sociales Curiosidades
 Tips para la economía del hogar Política
 Turismo Farándula
 Entretenimiento Deporte
 Otros, especifique _____

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta nueva revista?

- \$3,51 - \$4,00 \$4,01 - \$4,50 \$4,51 - \$5,00

9.- ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el punto de venta de nuestra revista?

- Norte Centro Sur

10.- ¿En que medio de publicidad le gustaría que se promocióne la publicación de nuestra revista?

- Televisión Periódicos
 Radio Vallas Publicitarias
 Otros (especifique) _____

11.- ¿Con que tipo de papel couche te gustaría que estuviera impresa nuestra revista?

- Brillante Mate Semi - mate

12.- ¿Cuántas hojas cree usted que debería tener la revista?

20 - 30

30 - 40

40 - 50

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXO 2

Tasa de Préstamo Banco Central

Tasa Pasiva Referencial	4.58	Tasa Legal	8.37
Tasa Activa Referencial	8.37	Tasa Máxima Convencional	9.33

ANEXO 3

Cotizaciones de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	13/09/2011	31/08/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010	30/09/2010	30/06/2010
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
5 años	0,87	0,96	1,77	2,26	2,00	1,28	1,78
10 años	1,95	2,23	3,17	3,47	3,30	2,52	2,94
30 años	3,24	3,61	4,38	4,51	4,37	3,69	3,89

ANEXO 4

Betas de la industria

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Newspaper	13	1.71	46.80%	29.44%	1.29	4.07%	1.34

ANEXO 5

Management Effectiveness (New York Times)

	Company	Industry	Sector	S&P 500
Return on Assets (TTM)	-1.71	10.66	0.98	7.15
Return on Assets - 5 Yr. Avg.	-2.46	10.43	3.75	6.32
Return on Investment (TTM)	-2.09	13.00	1.42	9.35
Return on Investment - 5 Yr. Avg.	-3.35	12.65	6.68	8.37
Return on Equity (TTM)	-8.38	17.11	2.15	24.70
Return on Equity - 5 Yr. Avg.	-11.06	20.85	9.53	20.55