



**ESCUELA SUPERIOR  
POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING  
ESTRATÉGICO PARA REVISTA LA ONDA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Previa a la Obtención del Título de:**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial**

**Especialización: FINANZAS**

**Ingenieras Comerciales**

**Especialización: Comercio Exterior y Marketing**

**Autores:**

Byron Mark Gálvez Encalada

Evelin Liliana Ronquillo Véliz

Maria Gabriela Valarezo Camacho

**Director:**

Ec. Hugo García Poveda.

**Guayaquil, Enero del 2007**

T  
658. 8866 323  
GAL  
D-36808

## DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto de nuestro propio esfuerzo y el de muchas personas que colaboraron en nuestro camino.

Agradecemos sin duda alguna a Dios por ser nuestra guía y Ser Supremo; a nuestros padres, que supieron alentarnos en el momento adecuado.

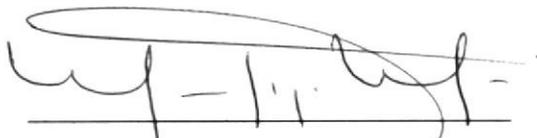
En especial a Eduardo Reinoso que influyo mucho en el desempeño de este proyecto.

## AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por ser siempre  
nuestra luz al final del camino.

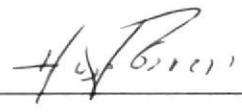
Por toda su ayuda, dedicación y  
compresión

## Tribunal de Graduación



---

**Ing. Oscar Mendoza**  
**Decano**  
**Presidente**



---

**Ec. Hugo Garcia Poveda**  
**Director de Tesis**



---

**Ec. Álvaro Moreno**  
**Vocal Titular**



---

**Msc. Marcela Yonfa**  
**Vocal Titular**

## DECLARACIÓN EXPRESA:

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”

  
Byron Mark Gálvez Encalada

**MAT No.199602160**

  
Evelin Liliana Ronquillo Véliz

**MAT No. 200013324**

  
Maria Gabriela Valarezo Camacho

**MAT No. 199604943**

## ÍNDICE GENERAL

---

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACION EXPRESA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE CUADROS	VI
INDICE DE GRÁFICOS	VII
INFORMACIÓN GENERAL	5
ANTECEDENTES	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
<b>CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>10</b>
1.1    Metodología	10
1.2    Empresa	11
1.2.1    Historia	11
1.2.2    Producto	11
1.2.2.1    Revista la Onda	11
1.3    Mercado Objetivo	12
1.3.1    Perfil del usuario actual	13

<b>CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>14</b>	
2.1	Definición de objetivos	15
2.1.1	Objetivo general	15
2.1.2	Objetivos específicos	16
2.2	Diseño de la investigación	16
2.2.1	Obtención de la muestra	16
2.2.2	Diseño de la encuesta	19
2.2.2.1	Grupos focales	19
2.2.2.2	Entrevistas a profundidad	27
2.2.2.3	Técnicas proyectivas	35
2.2.3	Encuestas	37
2.3	Ejecución de la investigación de mercados.	37
2.3.1	Programa estadístico a utilizar	37
2.3.2	Tabulación de resultados	37
2.3.3	Análisis y conclusión	58
<b>CAPÍTULO 3: PLAN MARKETING</b>	<b>60</b>	
3.1	Segmentación	60
3.2	Targeting	61
3.3	Posicionamiento	62
3.3.1	Diferenciación y posicionamiento	62
3.3.2	Necesidades básicas	63
3.4	Análisis de mercado	65

3.5	Análisis FODA	67
3.6	Ventajas Competitivas	70
3.6.1	DRIVERS	71
3.7	Análisis interno competitivo de la empresa	71
3.8	Diagnostico del entorno competitivo	72
3.9	Análisis de posibilidad de acción	74
3.9.1	Atractividad	75
3.9.2	Competitividad	75
3.10	Modelo de implicación FCB.	76
3.10.1	Aprehensión	76
3.11	Diagnóstico resumen de mercado	78
3.12	Objetivos generales del marketing	79
3.12.1	Producto	81
3.12.1.1	Creación de diferenciación a través de ventajas competitivas	81
3.12.1.2	Reingeniería de la página web	81
3.12.1.3	Creación paulatina de nueva imagen de la revista	83
3.12.2	Plaza	83
3.12.2.1	Circuitos de distribución a los distribuidores	83
3.12.2.2	Análisis de los distribuidores trimestral	84
3.12.2.3	Control de abastecimiento	84

3.12.2.4	Suscripción de la revista	84
3.12.2.2	Promoción y publicidad	85
3.12.2.2.1	Innovación de campañas publicitarias y de promoción	85
3.12.2.2.2	Oportunidades de negocio	85
3.12.2.3	Bases para Cuadros de Mandos Operativos	86
3.12.2.4	Plan de contingencia	90
3.12.2.4.1	Test de Robustez	90
3.12.2.4.2	Test de Vulnerabilidad	91

#### **CAPITULO 4: ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO Y EVALUACION DE**

#### **FACTIBILIDAD. 92**

4.1	Inversiones	92
4.2	Financiamiento	93
4.3	Cálculo de la tasa de descuento	94
4.4	Presupuestos de ingresos	95
4.5	Presupuestos de costos y gastos	96
4.5.1	Costos de plan de marketing	96
4.6	Flujo de caja diferencial anual	97
4.7	Factibilidad privada TIR, VAN	98
4.8	Análisis de sensibilidad	99
4.8.1	Análisis de sensibilidad para el costo de distribución.	100

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**101**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

Cuadro No. 21	Test de Robustez	91
Cuadro No. 22	Test de vulnerabilidad	92
Cuadro No. 23	Resumen de inversiones	93
Cuadro No. 24	Tabla de amortización del préstamo	95
Cuadro No. 25	Costo promedio ponderado de capital	95
Cuadro No. 26	Ventas proyectadas en unidades	96
Cuadro No. 27	Ingresos proyectados por ventas	96
Cuadro No. 28	Total gastos para Bench Marketing	97
Cuadro No. 29	Flujo de caja diferencial anual	98
Cuadro No. 30	Análisis de sensibilidad	99
Cuadro No. 31	Análisis de sensibilidad en el Costo	100

De Distribución



## ÍNDICE DE CUADROS

---

Cuadro No. 01	Número de personas a encuestar por clase social	17
Cuadro No. 02	Número de personas a encuestar por supervisor	18
Cuadro No. 03	Número de personas a encuestar por encuestador	18
Cuadro No. 04	Diferenciación y posicionamiento	62
Cuadro No. 05	Necesidades básicas	64
Cuadro No. 06	Análisis de Macrosegmento – Misión	65
Cuadro No 07	Análisis FODA fortalezas y debilidades	68
Cuadro No 08	Análisis FODA oportunidades y amenazas	69
Cuadro No. 09	Ventaja competitiva sostenible	70
Cuadro No. 10	Diagnóstico competitivo	71
Cuadro No. 11	Diagnóstico del entorno competitivo	73
Cuadro No. 12	Atractividad	75
Cuadro No. 13	Competitividad	75
Cuadro No. 14	Diagnóstico resumen de mercado	78
Cuadro No. 15	Estrategias de crecimiento	80
Cuadro No. 16	Crear diferenciación a través de nuevas ventajas competitivas	87
Cuadro No. 17	Reingeniería de Página WEB	87
Cuadro No. 18	Control de la Distribución del producto.	88
Cuadro No. 19	Innovación de campañas publicitarias y de promoción	89
Cuadro No. 20	Crear paulatinamente una nueva imagen de la revista	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico No. 01	Edades	38
Gráfico No. 02	Género	39
Gráfico No. 03	Nivel socioeconómico	40
Gráfico No. 04	¿Qué haces en tus tiempos libres?	
	Top of Mind	41
Gráfico No.05	Utilización del tiempo libre	42
Gráfico No.06	Utilización de tiempo libre 21-23 años	42
Gráfico No. 07	Tipo de lectura en tiempos libres	43
Gráfico No. 08	Tipo de lectura en tiempos libres	
	Género	44
Gráfico No. 09	Tipo de lectura en tiempos libres 12-14 años	
		45
Gráfico No.10	Tipo de lectura en tiempos libres 21-23 años	
		47
Gráfico No. 11	Tipo de lectura en tiempos libres 21-23 años – 2	
		47
Gráfico No. 12	Revistas de entretenimiento juvenil	48
Gráfico No.13	Lectores de la revista la onda	49
Gráfico No.14	Características de la revista	50
Gráfico No.15	Mejor revista en general	51
Gráfico No.16	Revista más fácil de encontrar	52

Gráfico No.17	revista con mejores cancioneros	52
Gráfico No.18	Revista con mejores diagramación	53
Gráfico No.19	Revista con portada más llamativa	54
Gráfico No.20	Revista con mejores segmentos	54
Gráfico No.21	Puntos de compra de revista la onda general	55
Gráfico No.22	Suscripción de la revista	56
Gráfico No.23	Beneficios de suscripción	57
Gráfico No.24	Visitantes de la Página Web	58
Gráfico No.25	Aprehensión	76
Gráfico No.26	Estrategias de crecimiento	79

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **ANTECEDENTES**

Revista La Onda es una revista de entretenimiento Juvenil que está en el mercado desde hace 17 años, pertenece a la Editorial UNIMASA, quienes vieron que el segmento de adolescentes necesitaba de una revista juvenil en donde se encontrarán respuestas a sus inquietudes con respecto a su edad.

En estos momentos la revista es líder en el mercado de revistas juveniles, además de ser la segunda revista más leída por los ecuatorianos después de la revista VISTAZO. Sus competidores directos son Generación XXI, Tú, Seventeen, TV y Novelas. Sin embargo por ser líderes siempre deben estar a la vanguardia de los últimos eventos y tendencias que se relacionen con el mercado de los adolescentes.

Revista La Onda es un producto fácil de copiar, ya que la información que pueda poner en ella esta al alcance público, tocará que la revista siempre este a la vanguardia de los últimos acontecimientos de las noticias de la farándula, o innovando para ser la primera en lanzar algo al mercado.

Se debe pensar que tenemos una futura generación por conquistar. Adolescentes que están sumergidos en el Internet donde se tienen toda la información a la mano y cada vez tienen menos tiempo para la lectura.

Este estudio busca obtener información referente al posicionamiento de la revista y su percepción en el mercado.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Revista la Onda es una revista líder en el mercado de revistas juveniles. Su principal competidor es Generación XXI, ya que compiten con el mismo mercado de los jóvenes de 12 a 20 años de edad siendo los de 14 a 18 los que más compran el producto. A pesar de que ambos sexos demandan la revista se ha podido observar que mayoritariamente supera el sexo femenino al masculino.

La Gerencia Comercial tiene grandes preguntas las cuales son: ¿Revista la Onda puede ganar más participación de mercado en el mismo segmento?, ¿Se debe enfocar a darle fuerza al segmento jóvenes (hombres)?, es posible que amplíe su brecha de edades o existe alguna posibilidad de que en el marketing mix alguno de sus elementos está fallando.

A pesar de que los resultados son positivos, la Gerencia Comercial desea saber que características o factores diferenciadores que hacen que su revista sea la Mejor Además quieren ampliar aun más su participación en el mercado. Por lo cual se hará una investigación donde analizaremos datos cuantitativos y cualitativos.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La importancia de este trabajo se justifica en que el marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial y en el marketing necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en los próximos años.

Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

El objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las

ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

Son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento.

Hemos considerado necesario realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, ex consumidores y no consumidores de la Revista La Onda, con el propósito de corregir debilidades y aprovechar las nuevas oportunidades de Negocios que se presenten en el mercado.

El Plan de Marketing estratégico nos dará a conocer los logros obtenidos en años anteriores, situación actual, viabilidad de la empresa, midiendo su competitividad, así como realizar un análisis de su entorno competitivo con la finalidad de implementar nuevos objetivos a corto y largo plazo, los cuales nos ayudaran a crear estrategias con la finalidad de aumentar las ventas, maximizando así la rentabilidad de la empresa.

# **CAPITULO 1**

## **DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. METODOLOGÍA**

Para obtener información referente al posicionamiento de la revista y la percepción del mercado de la misma, se realizara una investigación de Mercado.

La investigación estará dirigida al mercado objetivo de adolescentes de 12 a 18 años y a jóvenes adultos hasta 23 años de todas las clases sociales.

Para el estudio cualitativo se realizará Grupos Focales, entrevistas a profundidad y Entrevista con el Gerente de Marketing de Unimasa, además con ellos se realizara técnicas proyectivas, en busca de nuevas ventajas competitivas o ideas nuevas para cambios en la revistas.

## **1.2. EMPRESA**

### **1.2.1. HISTORIA**

Revista La Onda Nació en 1989 con la idea de integrar a Editorial Unimasa una Publicación dirigida hacia el segmento ávido de entretenimiento Juvenil.

La mesa directiva de ese entonces toma la decisión y decide crear Revista La Onda, revista juvenil que acompañaría a publicaciones como revista El Agro, Revista Más, Revista La Otra, La Otra Infantil, La Tuya y periódicos como el Hincha ( Deportivo) y La Razón

Actualmente es la revista líder en el mercado de revistas Juveniles teniendo una competencia directa con Generación XXI, TÚ, Seventeen, TV y Novelas, Gía entre otras, además de ser la segunda revista mas leída por los ecuatorianos después de revista VISTAZO.

### **1.2.2. PRODUCTO**

#### **1.2.2.1 REVISTA LA ONDA**

La Revista fue la primera revista de entretenimiento Juvenil que se encargo de proveer a los adolescentes entretenimiento de temas como farándula, música, cine, tecnología, etc.

La revista cuenta con valores agregados como su tamaño, es más grande que las demás revistas que existen en el mercado, excelente calidad de papel, posters, cancioneros, etc. Y esto ha logrado hacer una conexión afectiva con los lectores.

La revista La Onda es distribuida a Nivel Nacional ( Guayaquil, Manta, Quito, Ambato, Cuenca, Loja). Cuenta con 40 distribuidores para todo el país, de los cuales 10 son para la ciudad de Guayaquil.

Las promociones están basadas en lo que se vende en ese momento, por ejemplo música, los cantantes, los grupos musicales del momento, etc.

La publicidad la realizan por cadenas de Televisión como por ejemplo: TC Televisión, Gamavisión, HTV y Cablevisión. Cuentan con un presupuesto aproximado de \$ 300.000 dólares al año para promociones y publicidad.

### **1.3. MERCADO OBJETIVO**

Definir un segmento específico es algo muy importante. En este caso, se ha decidido analizar a los distintos consumidores y compradores de la Revista de diferentes clases sociales y edades de adolescentes.

Revista La Onda es una empresa líder en el mercado revistas juveniles en el Ecuador considera que el segmento preciso al que enfocan sus estrategias de mercadeo es a los adolescentes de 12 a 18 años.

Por tanto se atreven a definir un segmento exacto al cual consideran como su mercado objetivo.

### **1.3.1. PERFÍL DEL USUARIO ACTUAL**

La descripción del Usuario es la siguiente:

**Sexo:** Femenino y Masculino

**Edad:** adolescentes de 12 a 18 años

**Estrato Socio-económico:** bajo, medio y alto

## **CAPÍTULO 2**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Revista La Onda es una revista líder en el mercado de revistas juveniles. Su principal competidor es Generación XXI, ya que compiten con los mismos mercados de los jóvenes de 12 a 20 años de edad siendo los de 14 a 18 los que más compran el producto. A pesar de que ambos sexos demandan la revista se ha podido observar que mayoritariamente supera el sexo femenino al masculino.

La Gerencia Comercial tiene grandes preguntas las cuales son: ¿Revista La Onda puede ganar más participación de mercado en el mismo segmento?, ¿Se debe enfocar a darle fuerza al segmento jóvenes (hombres)?, es posible que amplíe su brecha de edades o existe alguna posibilidad de que en el marketing mix alguno de sus elementos este fallando.

A pesar de que los resultado son positivos, la Gerencia Comercial desea saber que características o factores diferenciadores que hacen que su revista sea la mejor, además quiere ampliar aun más su participación en el mercado. Por lo cual se hará una investigación donde analizaremos datos cualitativos y cuantitativos.

Para esto debemos seguir los pasos para la investigación, empezaremos con la definición del problema en donde la Gerencia Comercial de Revista “La Onda” desea ampliar su mercado aún más, las primeras preguntas que debemos hacernos son: ¿Cómo podemos llegar al segmento masculino de esas edades?, ¿Su precio es accesible para todos?, ¿Esta disponible en todos los puntos de venta?. Por esta razón la definición del problema para la Revista la Onda es:

**Buscar alternativas para incrementar nuestra participación en mercado juvenil ecuatoriano.**

Finalmente, se procederá a realizar las 257 encuestas con el fin de poder obtener una muestra significativa de los gustos y preferencias de los consumidores de revista del mercado juvenil.

## **2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.**

### **2.1.1 OBJETIVO GENERAL.**

- ❖ Analizar el posicionamiento de la revista en el mercado.
- ❖ Como reconocen el producto.
- ❖ Como es percibido al momento de la compra.

### **2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ❖ Conocer las necesidades del segmento masculino de 12 a 20 años.
- ❖ Analizar la posibilidad de aumentar la brecha de edades del segmento ya establecido.
- ❖ Encontrar si existen falencias en los elementos del Marketing Mix.
- ❖ Detectar en que nivel socioeconómico se puede aumentar la compra de la revista.

## **2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.2.1 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.**

El procedimiento para la determinación del tamaño de la selección de la muestra es mediante el uso de una fórmula para calcular los intervalos de confianza la cual concierne a la determinación de un universo para una población infinita cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. En dicho caso se asume que las probabilidades de ocurrencia tanto para el éxito como para el fracaso son de 0.5, y se asumirá un error del 0.05:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Reemplazamos valores:

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.50)^2 \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

Esto do como resultado

$$n = 272$$

Al determinar como nuestro N válido 272 se procede a la elaboración de los siguientes pasos de esta investigación de mercados.

CUADRO No. 01  
**CLASES SOCIALES**

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>No. DE PERSONAS A ESCUESTAR</b>
ALTA	19
MEDIA	95
BAJA	158

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El supervisor se responsabilizará de realizar 22 de las encuestas, las cuales se dividen de la siguiente manera:

CUADRO No. 02  
**PERSONAS A ENCUESTAR POR EL SUPERVISOR**

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>No. DE PERSONAS A ENCUESTAR</b>
ALTA	2
MEDIA	8
BAJA	12
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A cada encuestador le corresponde realizar un número total de 50 encuestas las cuales se dividen en:

CUADRO No. 03  
**PERSONAS A ENCUESTAR POR EL ENCUESTADOR**

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>No. DE PERSONAS A ENCUESTAR</b>
ALTA	4
MEDIA	17
BAJA	29
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Esta a su vez se dividirán en 75% mujeres y 25% hombres iguales al momento de encuestar.

## **2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA.**

Para diseñar la encuesta se realizaron 3 pasos importantes.

- 1) Grupo Focal
- 2) Entrevistas a Profundidad
- 3) Técnicas Proyectivas
- 4) Encuesta

### **2.2.2.1. GRUPOS FOCALES**

Se utilizó esta técnica para saber las diferentes opiniones del segmento ya establecido por la revista que son los adolescentes de 12 a 17 años y para el grupo de hombres de 20 a 23 años para conocer sus necesidades para así aumentar la brecha de edades de mencionado segmento.

El viernes 4 de Agosto/2006 a las 18:00 p.m., se realizó el primer Grupo Focal que comprende las jóvenes adolescentes mujeres de 12 a 17 años de clase media, necesario para complementar la investigación.

La duración de este evento fue de 45 minutos aproximadamente, diseñamos una guía del moderador para hacer más fácil nuestra entrevista. Las preguntas a las cuales respondió este grupo de jóvenes fueron las siguientes.

**1. ¿Qué haces en tus tiempos libre?**

Las panelistas indicaron que ellas prefieren ver televisión, oír música, dormir y leer de vez en cuando.

**2. ¿Qué tipo de lecturas les gusta?**

La mayoría de ellas señalaron que les gusta leer revistas juveniles aunque también hubo jóvenes a las cuales les entretiene mucho leer sobre política y la Biblia.

**3. ¿Cuáles son las revistas juveniles que han visto en el mercado?**

Como primer nombre mencionaron Revista La Onda entre otras como Generación XXI, Seventeen, TV y Novelas y Tú.

**4. ¿Con qué regularidad compran la revista?**

A lo cual las panelistas comentaron que no lo hacen con mucha frecuencia, unas una vez al mes y otras de repente puede ser por ir de viaje o para tener que leer en los recreos. En su mayoría quienes compran la revista son las madres de estas adolescentes muy pocas lo hacen con su mesada. Con respecto al precio les pareció muy accesible.

**5. ¿Qué es lo que más les gusta de las Revistas?**

Ellas indicaron que es de su preferencia el Horóscopo, los test, los cancioneros, tener buenas fotos de sus artistas favoritos, los chismes, la farándula y los trágame tierra, este fue un punto clave y muy importante ya que las chicas en su totalidad disfrutaban de esta parte de la revista TU ya que esta se refiere a las vivencias de otras chicas como ocasiones en que han quedado mal frente al chico que les gusta y acotaron que son experiencias muy graciosas.

Les gusta mucho las revistas coloridas ya que se vende por la imagen a eso le llamaron Marketing y Publicidad.

De ahí les mostramos las dos revistas mas vendidas como lo son La Onda y Generación XXI para que la puedan observar a lo cual acotaron que les gusta mucho La Onda por ser muy colorida les llama mucho la atención el tipo de tipografía que usan aunque les gustaría que sea mas ordenada.

Ya enfocándonos mas en nuestra Revista les hicimos las siguientes preguntas:

**6. ¿Porque medios de comunicación se enteran de la nueva edición de la Revista?**

Mencionaron la Radio y televisión. De ahí debido a la intervención de una de las participantes empezamos a introducirnos en lo que les agrada de Revista La Onda.

**7. ¿Cuándo escuchan Revista La Onda que es lo primero que se les viene a la mente?**

La mayoría indicó que lo mejor que tiene la revista son los Posters y Cancioneros. Al momento de comprarla la identifican por su tamaño ya que es más grande que todas las demás revistas a esto acotaron que les gustaría que sea de un tamaño más pequeño para que pueda entrar en sus mochilas y poder llevarla al colegio. Les gustaría que haya temas por los cuales atraviesan los jóvenes, sexualidad, nutrición, deportes.

**8. ¿Les gustaría que revista La Onda tenga una suscripción?**

A lo cual todas nuestras participantes les agrado mucho la idea, les pareció muy bueno ya que no tendrían que salir a comprarlas sino que llegaría mensualmente a su casa y que por la suscripción tengan beneficios como descuentos en tiendas de ropa, comidas, conciertos y que les den obsequios.

**9. ¿Alguna vez han visitado la página Web?**

A lo cual su mayoría contestó que nunca la habían escuchado mencionar.

## 10. ¿Estás de acuerdo con el Logotipo de la Revista?

Las participantes nos mencionaron que les aprecia aburrido el tipo e tipografía que usan, les gustaría que sea llamativo, mas alegre no tan sobrio y de diferentes letras.

Debido a toda la información que pudimos recolectar gracias a todas nuestras 10 participantes podemos hacer la siguiente conclusión:

Este grupo de consumidores es la mayor fortaleza que posee Revista La Onda. Las adolescentes se identifican plenamente con el producto, además que tienen un mayor panorama comparativo al tener la posibilidad de verificar la calidad de diversas revistas.

Las jóvenes opinaron sobre la estructura de la revista tales como la portada, contenido, imagen, posters y cancioneros. Las adolescentes hicieron las siguientes sugerencias:

- ❖ La revista debe ser un poco más pequeña para ser fácil de llevar.
- ❖ Es importante que las fotos de los artistas sean actualizadas.
- ❖ Desean que en la revista comenten historias personales de chicas de su edad en las cuales expresen sus experiencias estilo trágame tierra.

- ❖ También necesitan comentarios más educativos con respecto a la temática sexual más allá del simple uso de los preservativos.
- ❖ Son proclives a una suscripción de la revista.
- ❖ Se mostraron favorables a beneficios en cuanto a conciertos, órdenes de compra.
- ❖ Aparentemente la pagina web es difícil acceso para lo cual sugieren que hayan cambios.

El viernes 9 de Agosto/ 2006 a las 1:00 p.m., se realizo el segundo Grupo Focal que comprende las jóvenes adultos varones de 21 a 23 años de clase media, necesario para saber cuales son los gustos y preferencias de este grupo al cual nos queremos introducir.

La duración de este evento fue de 45 minutos, diseñamos una guía del moderador para hacer más fácil nuestra entrevista. Las preguntas fueron las mismas que usamos para las jóvenes adolescentes de 12 a 17 años con lo cual podemos sacar la siguiente conclusión:

Lo primero que se puede expresar en lo referente a este grupo es la segmentación del mismo, tomando en cuenta el biotipo de las características en promedio de este grupo, decimos que: son hombres jóvenes con un nivel de educación superior cuyo mayor radio de acción se ve

desarrollado dentro de los aspectos vinculados a la tecnología, esto es computadoras ( HARDWARE – SOFTWARE); política, cultura- etc. , sin embargo tienen un conocimiento aceptable del mercado donde se base nuestra investigación (Revistas de farándula: Revista la Onda), ante lo cual hemos recopilado algunas de las sugerencias y pareceres de los entrevistados:

- ❖ Promover la inclusión de temas tecnológicos en revista la Onda.
- ❖ Descentralizar la información de artistas latinoamericanos y escribir sobre artistas europeos u de otras zonas fuera de Latinoamérica.
- ❖ La definición de los textos es agradable para el potencial consumidor más no los colores de la portada.
- ❖ Se vinculó a la revista todo lo que se refiere a lo ultimo en información de la sociedad joven, lo que esta de moda, lo que es cosa de jóvenes
- ❖ Se reconoció su publicidad, los posters y el tamaño de la revista.
- ❖ Se solicitó temas de información sobre la situación actual del mundo esto es conflictos políticos, situación económica mundial, problemas entre las potencias mundiales, podrían ser pequeños comentarios para que el lector tenga cierto criterio actualizado del mundo real que los rodea.

- ❖ Se nos hizo hincapié en los temas sexuales, la juventud es un mar incontenible de emociones que deben ser canalizadas y la revista La Onda puede aportar positivamente con consejos y sugerencia mas allá de la mera información del uso de métodos anticonceptivos, sino temas de mayor profundidad, sin tabúes.
- ❖ Se podría realizar comentarios ligeros sobre autos, la juventud es velocidad y se siente afín a este tipo de temas.
- ❖ Aumentar el tiraje mensual de la revista, ya que algunos consumidores se quedan sin esta.
- ❖ Descuentos en algún complejo turístico donde la juventud se dirige a relajarse.
- ❖ Revista la onda debería aprovechar su momento de maraca líder y establecer vínculos comerciales con empresas también líderes para ofrecer descuentos a sus jóvenes consumidores, puede ser descuentos en locales de comida, tipo Mc Donald's, burger king; descuentos o premios en empresas de computadoras, tipo siglo 21c, tecno omega, compumarket, servicompu, etc.
- ❖ Beneficios en librerías, en almacenes de música, en discotecas, etc.
- ❖ Para la gente joven que gusta de tocar instrumentos seria bueno en los cancioneros incluir partituras para que ellos sean

un efecto multiplicativo, ya que ellos por lo general tocan en público, con sus amigos y sería una buena publicidad extra, para la onda.

Se comentó sobre la realización de notas desde el punto de vista positivo mas no sensacionalista de sobre temas relacionados con artistas que padezcan sobre el consumo de drogas, esto enseñaría a la juventud lo difícil de este camino, lo cual los llevaría a una reflexión sobre esto.

#### **2.2.2.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Utilizamos esta técnica para saber con exactitud cuales son los gustos y preferencias de adolescentes de 12 a 20 años de los cuales los clasificamos de la siguiente manera tres varones de 12-20 años de clase alta, tres varones de 12-17 años clase media y tres mujeres de 12-20 años clase alta para lo cual pudimos concluir en las siguientes ideas:

#### **JÓVENES VARONES DE CLASE ALTA DE 12 AÑOS A 20 AÑOS**

De acuerdo a los que nos dijeron los entrevistados podemos sacar conclusiones, las cuales las mencionamos a continuación:

### **CLASE ALTA 12 AÑOS**

- ❖ Se sugiere que la revista proporcione cupones de descuento (total o parcial) en locales de comida rápida como Friday's , Mc Donald's , Pizzerías , etc.
- ❖ La revista debería expendérsela en lugares de comidas rápidas donde frecuentan personas adolescentes y de menor edad.
- ❖ La revista debe tocar temas respecto al ámbito deportivo local e internacional.
- ❖ Por último algo que el chico considera importante es proporcionar información acerca de lo último en tecnología como: ipods, celulares, mp3 entre otros.

### **CLASE ALTA 13 AÑOS**

- ❖ Opina que las revistas Juveniles van mas dirigidas a segmento femenino por los artículos que la revista muestra.
- ❖ Al preguntarle la primera Revista que se le viene a la mente es Generación XXI.
- ❖ Al pedirle que diga lo primero que se le ocurre a la mente cuando escucha Revista "La Onda" indico que era las cosas que sucedían en los COLEGIOS DE GUAYAQUIL.

- ❖ El tamaño, los colores de la Revista, Posters, calidad de las páginas le parecen que no deberían tener cambios le parecen perfectos.
- ❖ El cancionero debería tener las letras un poco más grandes.
- ❖ Con respecto al Logotipo no se le debería hacer ningún cambio le parece bien.
- ❖ Él compraría la revista La Onda si se incluyen segmentos de Deportes como el Surf y el Fútbol.
- ❖ Le gustaría que haya más información de Artistas Internacionales.
- ❖ El no ha escuchado acerca de las promociones que ofrece la Revista.
- ❖ Le gustaría tener una Suscripción donde se le den descuentos en lugares como locales de Ropa, Comida con Burger King, Mc Donald's y lugares de entretenimiento como Play Zone.
- ❖ Le gustaría que se le informe acerca de la nueva edición por medio de la Televisión e Internet.
- ❖ El precio de La Revista le parece Justo por la Información que contiene el número de páginas que trae, el peso.

## CLASE ALTA 23 AÑOS

- ❖ Por ser una persona de 23 años no le interesa comprar la revista La Onda ya que él tiene otro tipo de intereses como la Tecnología y temas de mayor importancia como Salud, Ejercicios, Ciencia, gastronomía, temas los cuales puedan aportar para un mejor desarrollo.
- ❖ Con respecto al producto en si opino que la revista tiene muy buena calidad pero piensa que es un desperdicio el tamaño, la preferiría más pequeña.
- ❖ Sobre el contenido piensa que definitivamente no es muy contractivo no tiene temas que realmente interesen y preferiría
- ❖ Generación XXI por ser mas ordenada y por no ser tan recargada como La Onda.
- ❖ Opina que toda revista debe llevar un contenido para saber los temas que se van a tratar en la revista y una de las observaciones que hizo fue que las paginas no tienen numeración y que por cierto es de mucha importancia.
- ❖ Con relación a las promociones nos dio un consejo para el futuro de revista La Onda sugirió que haya algún tipo de descuentos por ejemplo: por la compra de la revista tener

descuentos en los locales de comida mas visitados por los jóvenes y 2x1 en los cines.

## **JÓVENES VARONES DE CLASE MEDIA DE 12 AÑOS A 17 AÑOS**

### **CLASE MEDIA 12 AÑOS**

- ❖ Lo que más le agrada de la revista son los Ringtones y Wallpaper.
- ❖ Con relación al producto le pareció que tiene una muy buena calidad y gusto mucho el diseño de esta edición del Logotipo, pero las paginas de deberían ir tan recargadas ya que confunde, gusta mucho la combinación de colores. Falta que incluyan temas que profundicen, le agradaría saber mas acerca de sus artistas favoritos y más acerca de las películas de estreno. Prefiere que los artistas vayan de forma independiente en decir en una sola carilla.
- ❖ Hablando de lo que es el tamaño el no esta de acuerdo por que es muy grande la prefiere más pequeña para que entre bien en cualquier lugar.
- ❖ Prefiere que haya un sitio especial donde vendan solo revistas y le agradaría que le enviaran mensaje cuando este lista la nueva edición.

- ❖ Como promociones le gustaría que hayan descuentos en los sitios de diversión como Play Zone, descuentos en comidas y descuentos en los cines.

### **CLASE MEDIA 15 AÑOS**

- ❖ Importante para el segmento de hombres 15 años clase media es ofrecer temas de sobre tecnología y deportes que es lo que les gusta a los chicos de esa edad.

- ❖ El hecho de que los chicos de esta edad también tengan conocimiento de la Generación 21 implica que si hay un mercado que se encuentra indeciso entre las dos revistas y les es indiferente comprar la una u otra, captar ese mercado podría ser un objetivo de la revista La Onda.

- ❖ El creciente mercado de chico jóvenes podría ser aprovechado presentando publicidad de la revista temas de interés para ellos pero promocionándolos de una manera más específica.

### **CLASE MEDIA 16 AÑOS**

- ❖ El entrevistado acepta que los temas son interesantes incluso los que son dirigidos para las chicas porque de estos pueden aprender acerca de ella.

- ❖ El segmento que enfoca temas curiosos es muy acogido por el entrevistado y le gustaron mucho los reportajes.
- ❖ Le gustaría que incluyeran temas de superación personal ya que es un tema de interés para él.

## **JÓVENES MUJERES DE CLASE ALTA DE 12 AÑOS A 20 AÑOS**

### **CLASE ALTA 15 AÑOS**

- ❖ Ella considera el tamaño de la Revista esta perfecto.
- ❖ Le gustaría la Suscripción, los locales en los cuales le gustaría los descuentos en el cine, locales de comida, locales de ropa,
- ❖ Lo que más le llama la atención de la revista es la Portada y los colores que utiliza.
- ❖ Los medios de comunicación que le gusta que llegue la información de la nueva edición de la revista LA ONDA por medio de televisión y por la Radio.
- ❖ Le gusta la variedad de Fotografías que se presentan en los Posters
- ❖ El logotipo de la Revista le parece bien, no necesita cambio.
- ❖ En general a la revista no le haría ningún cambio le parece que esta bien.

- ❖ El precio le parece justo por la cantidad de información que contiene la revista.
- ❖ Le gustaría que sean más grande las letras del Cancionero
- ❖ Los posters sean impresos en un solo lado.

### **CLASE ALTA 19 AÑOS**

- ❖ La revista no profundiza en muchos temas es decir abarca mucho en general pero no los profundiza.
- ❖ La suscripción sería una buena alternativa y posiblemente tendría buena acogida en la clase alta porque normalmente ellos aprecian mucho el servicio personalizado.
- ❖ Al tener uno o dos temas interesantes para una universitaria, sería necesario mantenerlos e incluso poder incrementarlos para lograr la captación del mercado entre 19 y 23 años.

### **CLASE ALTA 20 AÑOS**

- ❖ Temas que quisiera ella tener dentro de la revista serian:
  - Trágame tierra: segmento que se trata de situaciones vergonzosas que tienen las chicas las cuales hacen decir a ellas que se las trague la Tierra.
  - Test sobre compatibilidad, personalidad.

- Tips de belleza sobre que tipo de maquillaje deberían de usar en ocasiones especiales.
  - Tips para hacer dieta o segmentos de nutrición.
  - El tamaño de la revista para ella era muy grande.
- ❖ Así mismo es una persona que había viajado al exterior es por eso que un tema muy importante para ella eran Guías de Viaje, que al parecer a la edad de ella la mayoría de los chicos y chicas aspiran viajar y tener opciones baratas de Hoteles, lugares turísticos que visitar, etc.

### **3.2.2.3. TÉCNICAS PROYECTIVAS**

Además de sus expresiones verbales tuvimos la oportunidad de apreciar la forma de cómo ella y ellos expresaban sus pensamientos acerca de la revista por medio de dos técnicas proyectivas que realizamos para los diferentes Grupos Objetivos a los cuales nos queremos dirigir.

#### **COLLAGE**

Esta técnica la realizamos en Jóvenes Mujeres de 12-17 queríamos que expresen que era para ellas revista La Onda.

Para esta técnica les facilitamos todos los implementos necesarios tales como: papel periódico, varias revistas, lápiz de colores, marcadores, pinturas para que puedan dar rienda suelta a su creatividad e imaginación.

Pudimos obtener un buen resultado ya que su logotipo fue muy original y todas aportaron en su diseño, usaron varios colores y formas redondas en las letras, en su portada pudieron pegar las fotos más originales y lo hicieron de una forma ordenada.

En la realización del collage nos pudimos dar cuenta que las jóvenes al realizarlo tuvieron recordación espontánea de temas que les gustaría que estén incluidos en la revista tales como belleza, moda, ejercicios, tecnología, sexualidad, viajes, farras, etc.

### **REVISTA IDEAL**

Esta técnica la realizamos en Jóvenes Varones de 20-23 años ya que queríamos asegurar si era lógico aumentar la brecha de edades para que nuestra revista sea leída por este segmento de mercado. Esta técnica se la realizo con el objetivo de saber con certeza que es lo que necesitan los jóvenes de estas edades para satisfacer sus necesidades y para que sean futuros compradores de nuestra revista.

Para ello les dimos el material necesario como carpetas, revistas varias para escoger los artículos de sus preferencias. Los resultados fueron los siguientes:

Les cambiaron el tamaño, la hicieron un poco más pequeña como del porte de un cuaderno universitario. En la recordación espontánea de temas que les gustaría incluir pudimos ver que incluyeron artículos de Turismo, comics, temas tabú, sexualidad, nutrición, deportes extremos, formula 1, entrevistas a personalidades que han hecho historia, etc.

### **2.2.2.3. ENCUESTA**

VER ANEXO 3

## **2.3 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **2.3.1 PROGRAMA ESTADÍSTICO A UTILIZAR**

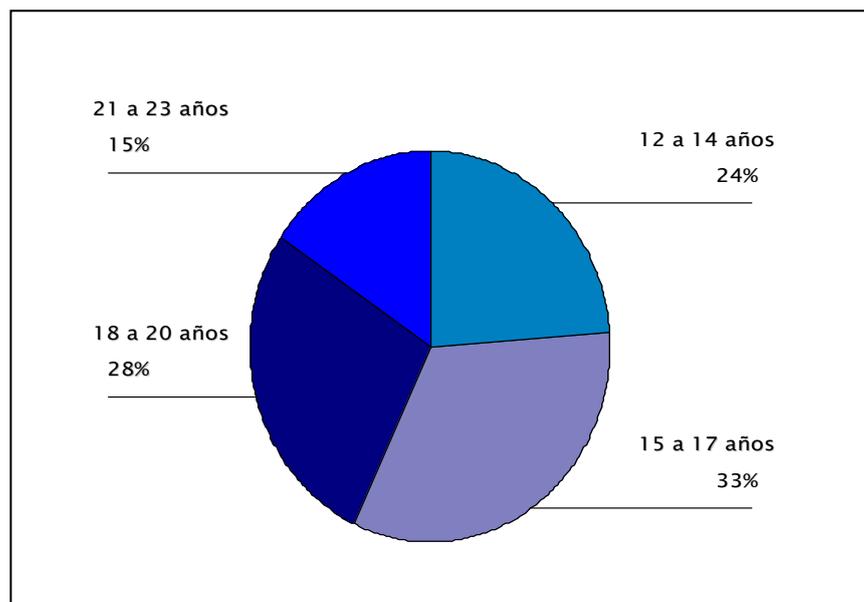
Para la realización de esta tesis se ha utilizado el programa estadístico SPSS Data Editor versión 10.1

Las encuestas fueron ingresadas según la codificación establecida para obtener de una manera exacta los resultados de la investigación de mercado realizada.

### **2.3.2 TABULACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los cuadros con las características generales de todas las personas encuestadas. Factores como la edad, género y nivel socioeconómico son puntos claves para nuestro análisis.

GRÁFICO No. 01

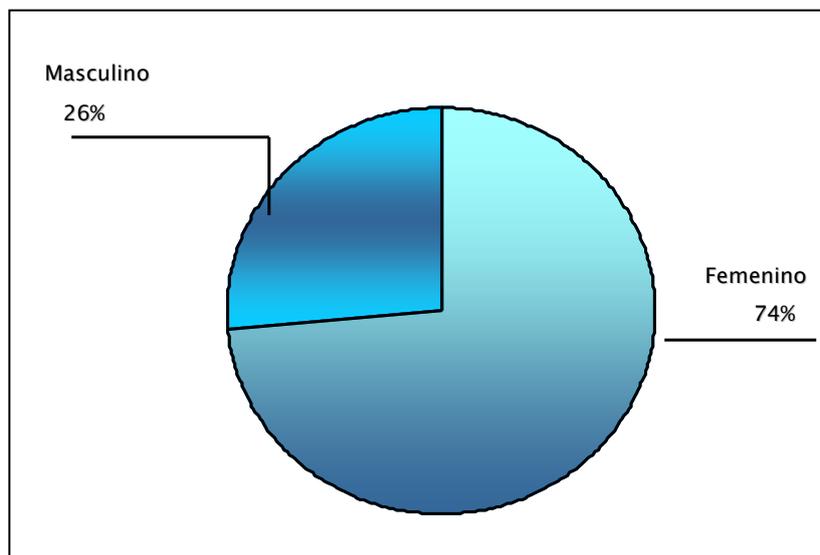
**EDADES**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Para esta investigación de mercado se tomó en cuenta a 257 personas que colaboraron con sus datos y opiniones frente a la Revista.

En los gráficos que se encuentran en la parte superior de este texto se puede apreciar el rango de edades de los jóvenes encuestados donde se destaca la participación de los siguientes rangos de edades. De 12 a 14 años, de 15 a 17 años, 18 a 20 y 21 a 23 años para ver si todavía en esta edad podríamos obtener información importante para abrir las brechas de edades al momento de aumentar las ventas.

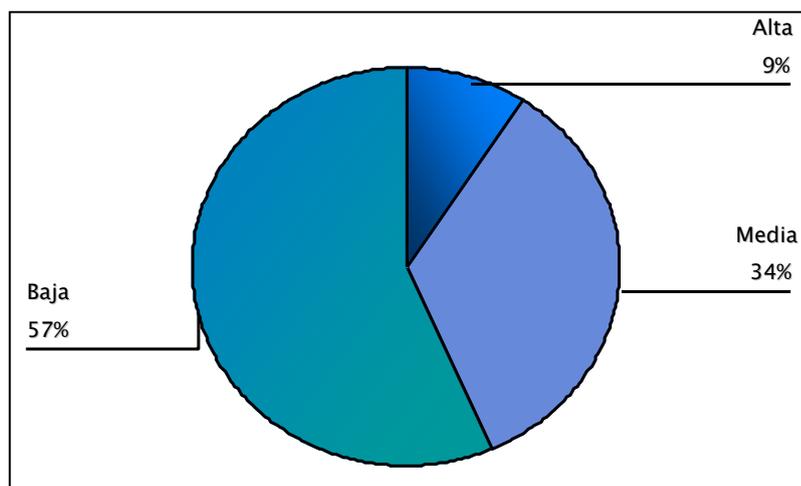
GRÁFICO No. 02

**GÉNERO**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Entre otro de los puntos que se considera, está el porcentaje de tanto del género masculino como del femenino donde como ya sabemos que las mujeres lo demandan más es por eso que el porcentaje es mayor que es de los hombres.

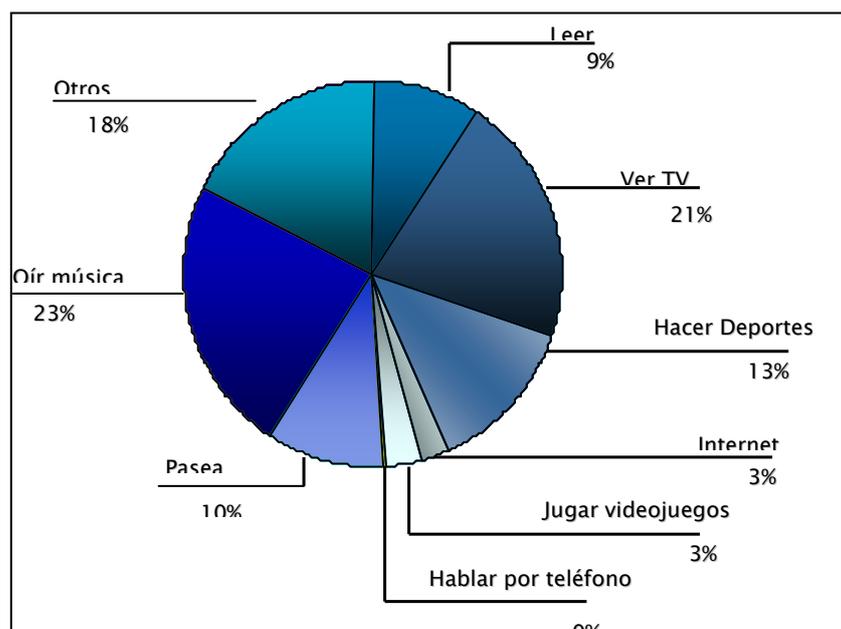
GRÁFICO No. 03

**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Otro dato interesante a considerar es el nivel socioeconómico donde los de la clase alta tienen el 9% de nuestra muestra, el 34% representa a nuestro mercado de clase media seguido de los de clase baja con un 57%. Esto define un poco el perfil de los encuestados, a continuación se observarán datos relacionados con las respuestas que se obtuvo:

GRÁFICO No. 04

**¿QUÉ HACES EN TUS TIEMPOS LIBRES?****TOP OF MIND**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

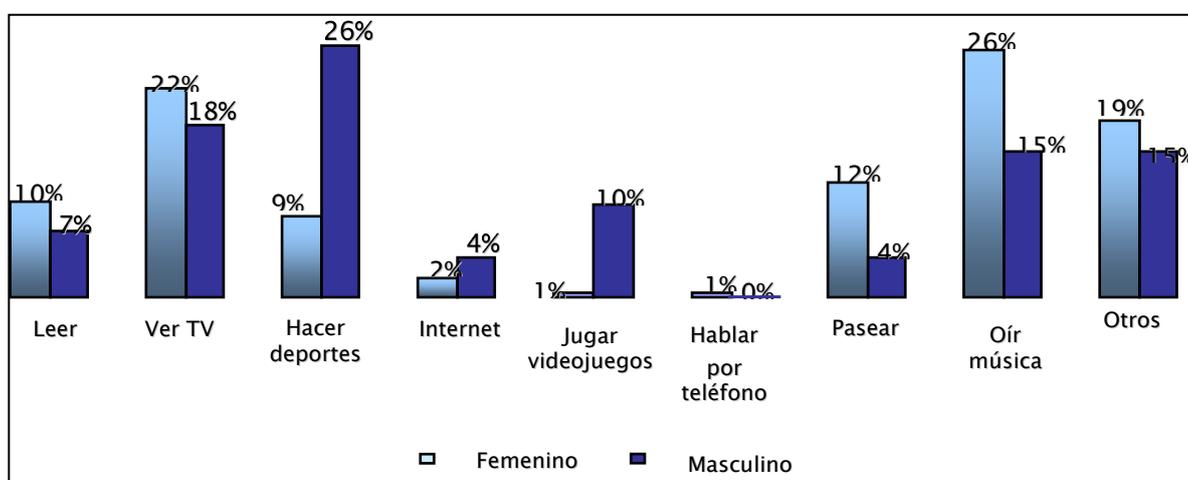
Al analizar un poco más la parte subjetiva de los encuestados, se obtiene en que prefieren hacer es sus tiempos libres es oír música seguido de ver TV con un 21%. Podemos decir que ellos disfrutan de sus momentos de privacidad en sus dormitorios escuchando la música de su agrado al igual que su programación favorita.

Al dividirla por géneros podemos notar que al segmento femenino le agrada oír música, ver televisión, entre otros y el segmento masculino les agradan los deportes, ver TV al igual que las mujeres y oír música.

GRÁFICO No. 05

### UTILIZACIÓN DE TIEMPO LIBRE

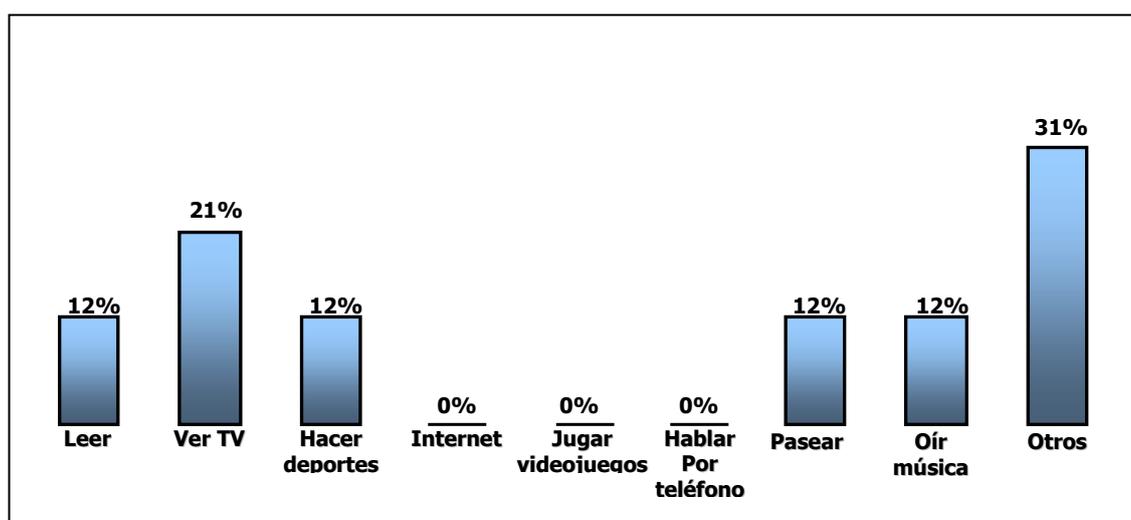
#### Género



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO No. 06

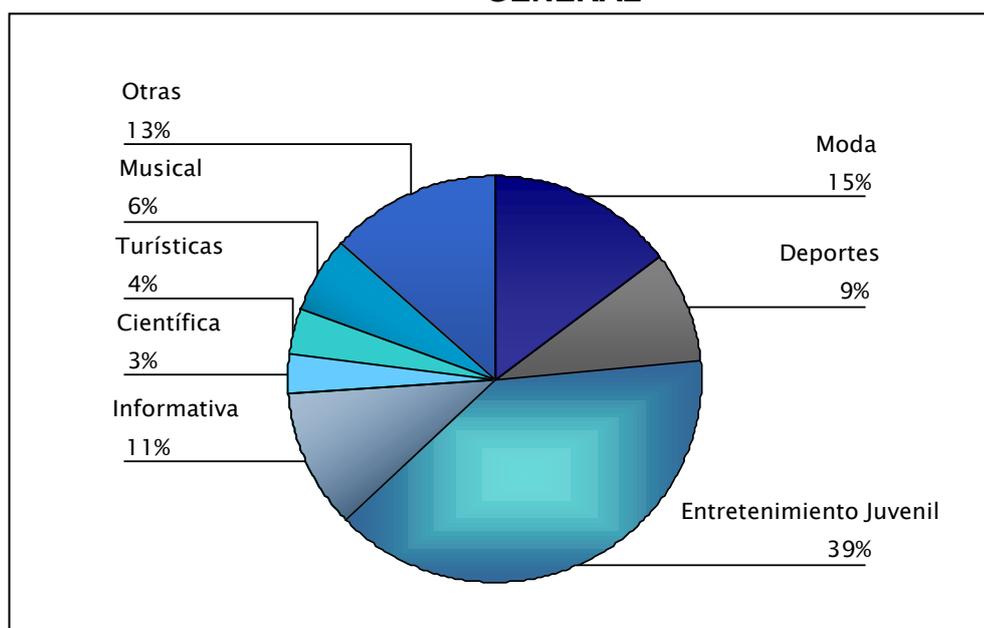
#### Utilización de tiempo libre 21-23 años



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Esta gráfica la planteamos con la idea de saber cuales son los gustos y preferencias de los jóvenes de 20 a 23 años ya que estamos planteando la opción de un aumento de brecha de edades, nos pudimos dar cuenta que los jóvenes a esa edad tienen otras prioridades por eso observamos que la opción otros tuvo el porcentaje más elevado con un 31% entre esas características podemos mencionar estudiar, cocinar, etc.

GRÁFICO No. 07

**TIPO DE LECTURA EN TIEMPOS LIBRES****GENERAL**

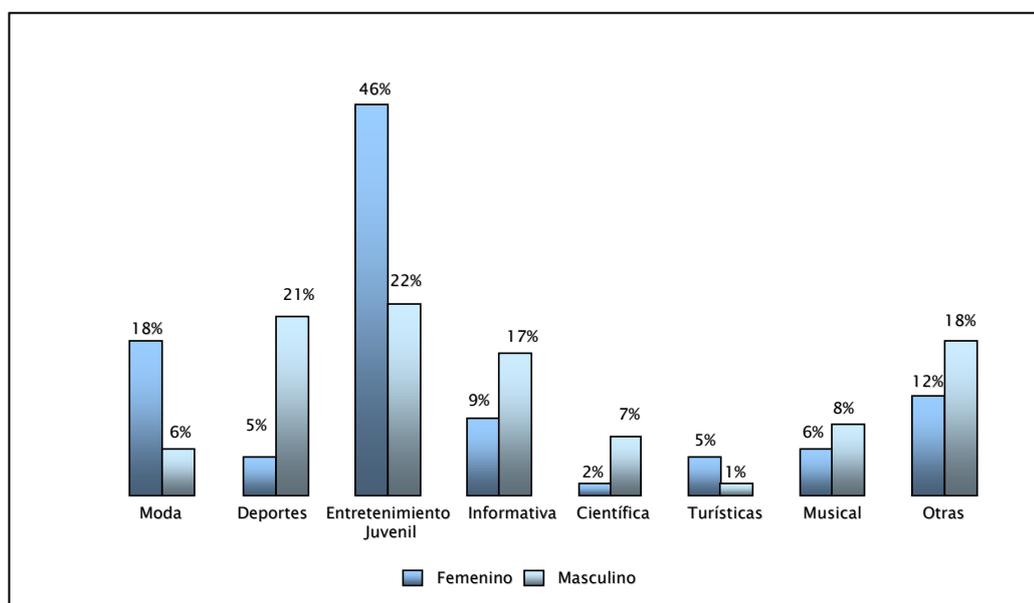
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

En la segunda pregunta en donde dábamos las alternativas que nos dijeran que tipo de lectura es de su preferencia en la gráfica No. 07 nos pudimos dar cuenta que la revista de entretenimiento juvenil obtuvo al mayor porcentaje lo cual nos demuestra que todos en algún momento disfrutaron de leerlas en una forma general.

Siendo un poco más específicos por género nos podemos dar cuenta que tanto los hombres como las mujeres disfrutaron de la lectura de entretenimiento juvenil, aunque la diferencia sea muy significativa ya que las mujeres obtuvieron el 46% y los varones el 22% muy seguida de los deportes con un 21% que realmente es muy significativo.

GRÁFICO No. 08

### TIPO DE LECTURA EN TIEMPOS LIBRES GENERO



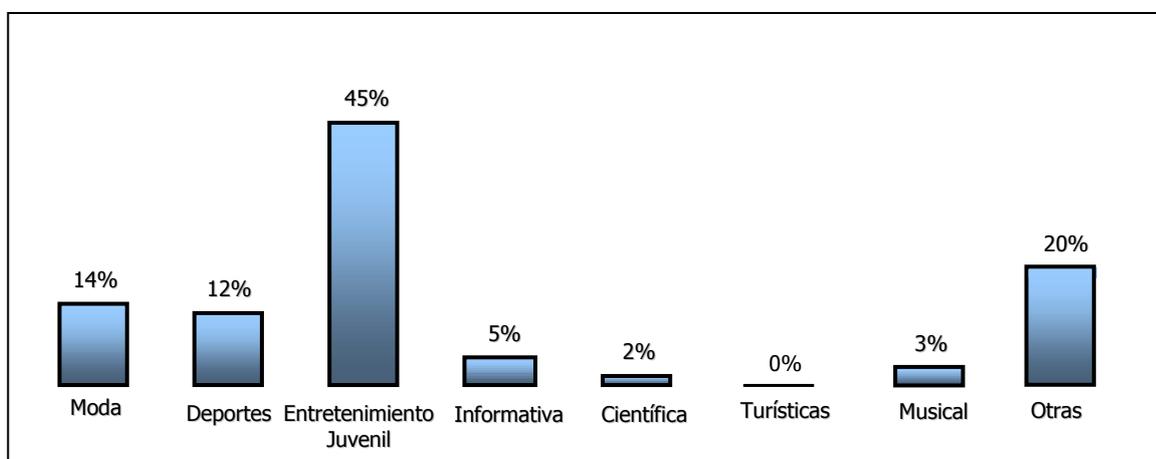
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A continuación dividimos cual es el tipo de lectura que prefieren los jóvenes, por edades ya que tenemos que ser más específicos para ver si podemos aumentar la brecha y para saber que es lo que prefieren los varones para aumentar el mercado masculino.

En la gráfica No. 09 nos podemos dar cuenta que los jóvenes de 12 a 14 años con una muestra de 65 personas que fue lo que arrojaron los resultados las revistas de entretenimiento obtuvieron un 45%.

GRÁFICO No. 09

### Tipo de lectura en tiempos libres 12-14 años



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Tal como se esperaba y de acuerdo a lo que se obtuvo en el grupo focal, en el Top of mind la mayoría de los jóvenes gustan de leer revistas de entretenimiento juvenil entre las edades que comprenden de 15 a 23 años ya que se obtuvieron altos porcentajes.

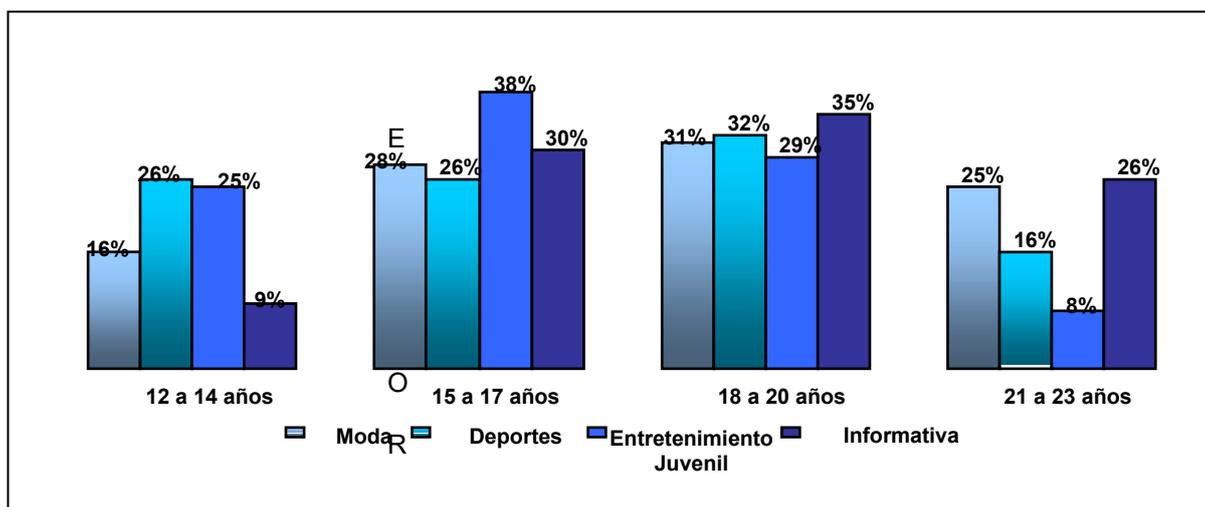
Ahora haremos un análisis de los resultados que nos dieron al hacer el share of mind con respecto a géneros y edades.

En un 93% las jóvenes que se encuentran dentro de las edades de 12-23 prefieren las revistas de moda seguida muy de cerca por las turísticas ya que les interesa mucho viajar y saber nuevas alternativas, no podemos decir lo mismo con los varones ya que ellos prefieren las revistas científicas 53% seguida de las revistas de deportes con un 50% ya que ellos disfrutan descubrir y saber mucho de los deportes.

Los jóvenes de 12-14 años disfrutan de otro tipo de revistas como las comics, computadoras entre otras ya que obtuve el 31% con relación a las otras revistas, prefiriendo las científicas los jóvenes de 15-17 años representada por un 53%, los jóvenes de 18-20 años disfrutan de las revistas turísticas 45% y los jóvenes de 21-23 años prefieren las revistas informativas y científicas ya que obtuvieron igual porcentaje 26%. Para lo cual podemos concluir que los gustos de cada persona varía según las edades quedando las revistas de entretenimiento juvenil como una segunda opción.

GRÁFICO No. 10

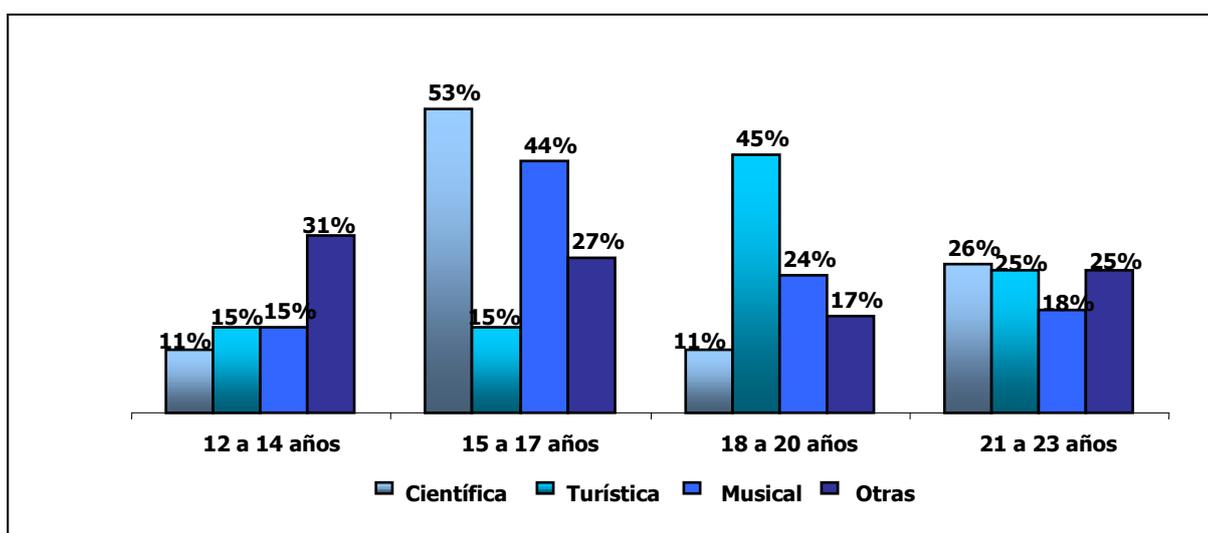
### Tipo de lectura en tiempos libres Edades



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

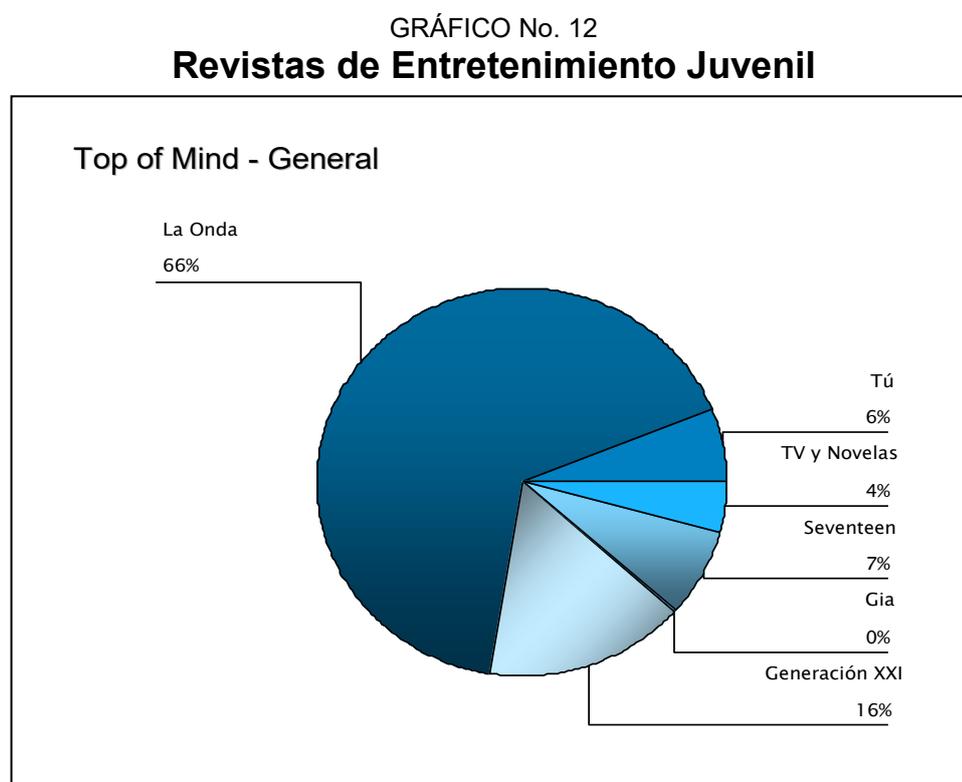
GRÁFICO No. 11

### Tipo de lectura en tiempos libres - 2



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

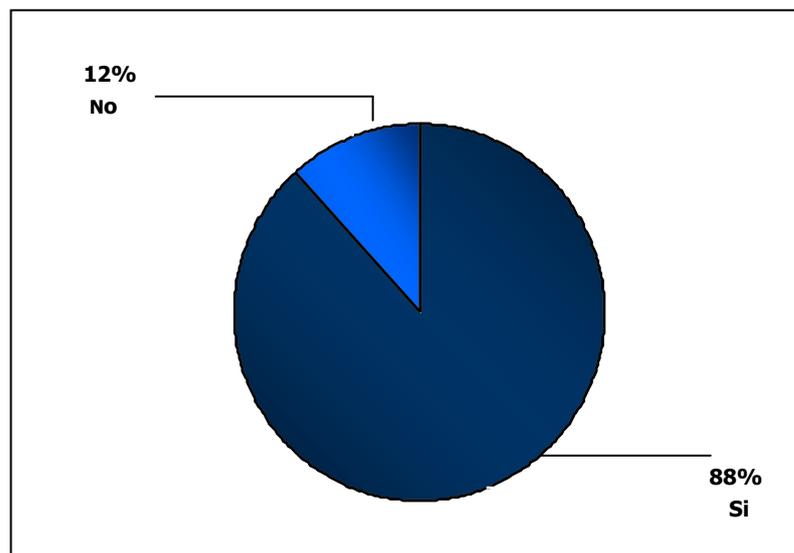
Pensando en cómo se encuentra posicionada la marca en la mente del consumidor hicimos la siguiente pregunta ¿Qué revista de entretenimiento juvenil se te viene a la mente?. Para lo cual en el top of mind los resultados que nos arrojaron fueron los siguientes:



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Revista la Onda tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor ya que obtuvo el porcentaje más elevado tenemos posicionada más del 50% lo cual es importante para nuestro estudio.

GRÁFICO No. 13  
**Lectores de revista La Onda**



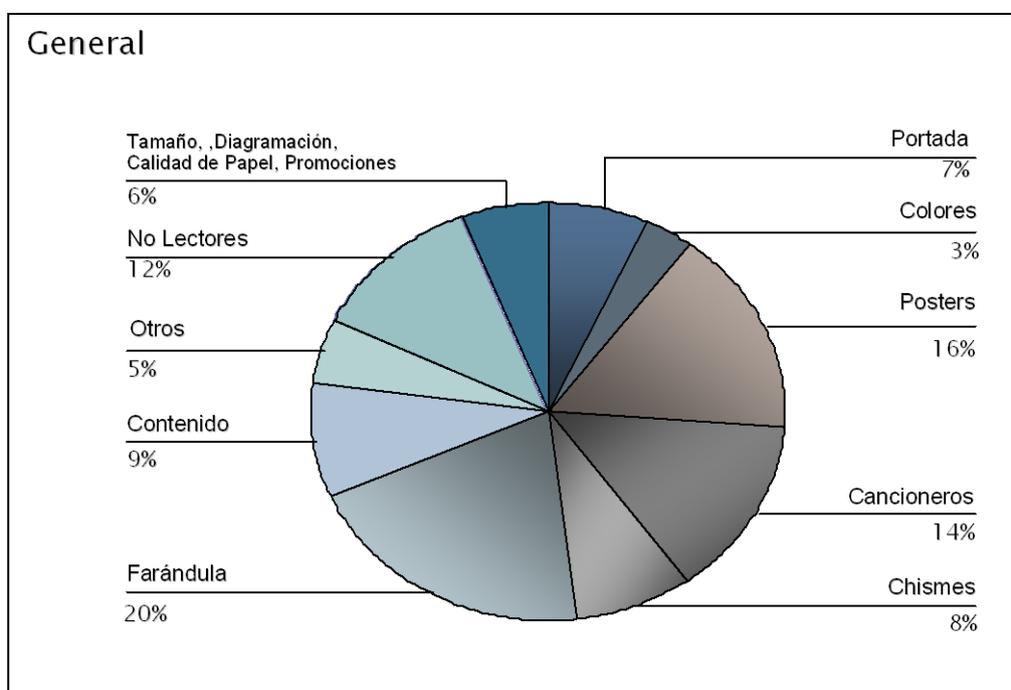
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Los resultados demuestran que la revista fue leída por todos nuestros segmentos lo cual es positivo y conveniente para la empresa ya que con esto nos podemos dar cuenta de que tenemos una buena aceptación.

Los jóvenes recordaron a revista La Onda como chévere ya que obtuvo el mayor porcentaje.

Quisimos introducirnos en los que es la revista en si para saber que es lo que más llama la atención de los jóvenes a lo cual nuestro estudio arrojó el siguiente resultado:

GRÁFICO No. 14

**Características de la Revista La Onda**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

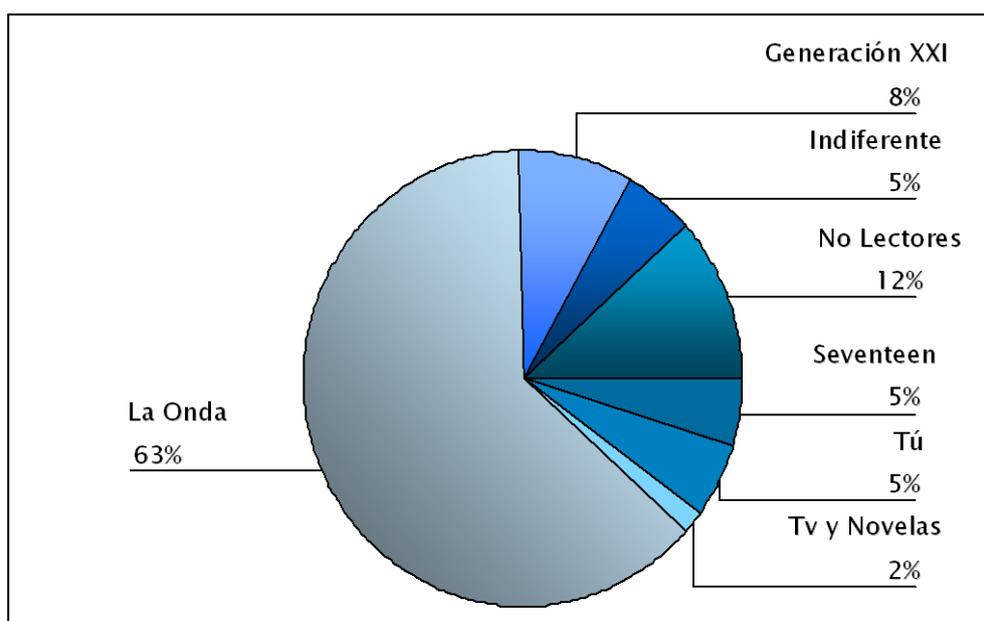
Lo que podemos notar en el gráfico No. 14 es que la revista es preferida por el contenido de farándula 20%, seguido de posters y cancioneros que son los favoritos de los adolescentes.

Para analizar la siguiente pregunta utilizamos una escala de comparación simultanea donde les dimos a escoger varias opciones para saber cuales son los mejores atributos que tiene cada revista, en los siguientes cuadros nos vamos a poder dar cuenta que revista la onda tienen

porcentajes muy elevados con relación a las demás revistas, solo tenemos que el logotipo al 25% les pareció indiferente.

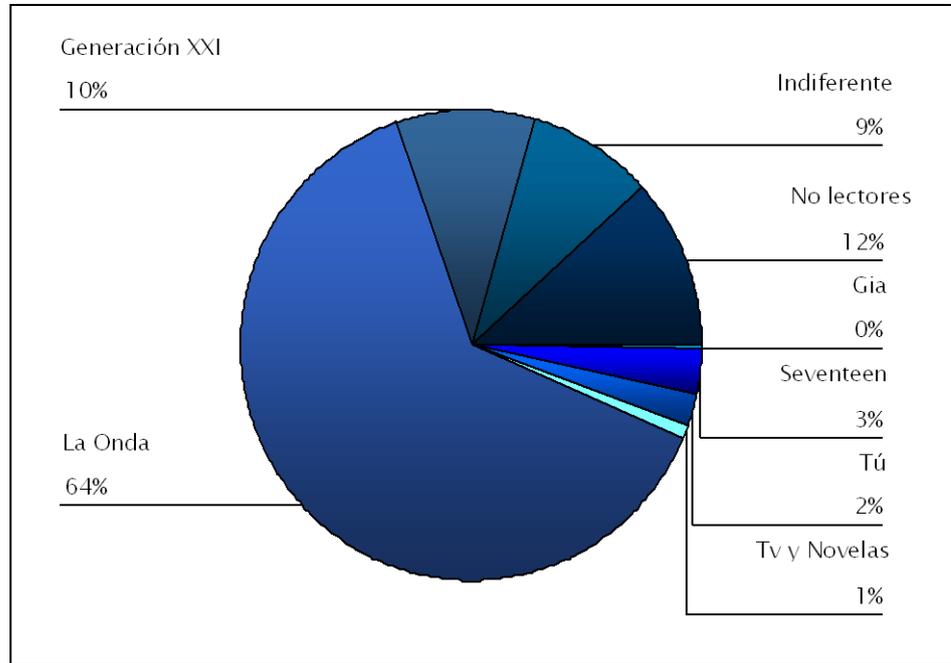
Las mejores puntuaciones lo tuvieron mejor revista en general, fácil de encontrar, mejores posters, mejores cancioneros ya que reunieron entre 60% y 70%.

GRÁFICO No. 15

**Mejor Revista en General**

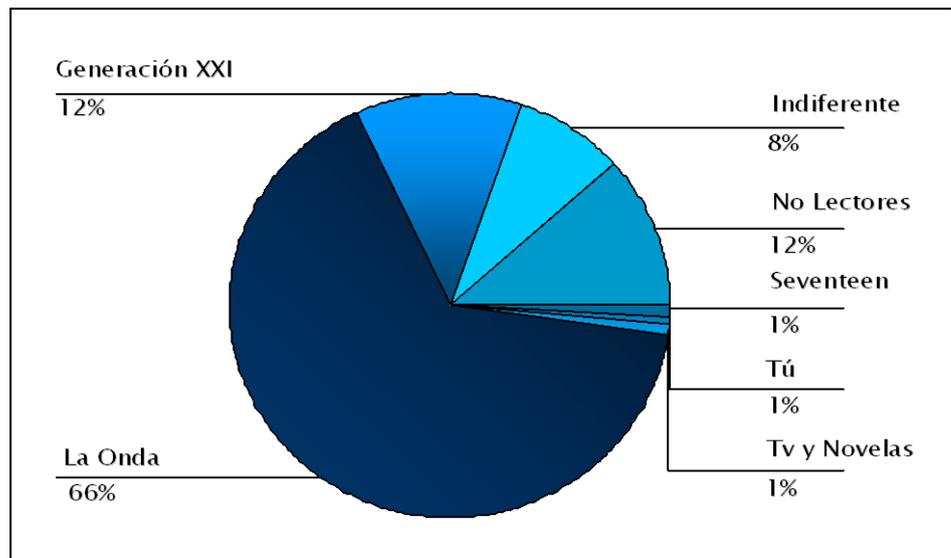
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO No. 16  
**REVISTA MÁS FÁCIL DE ENCONTRAR**



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

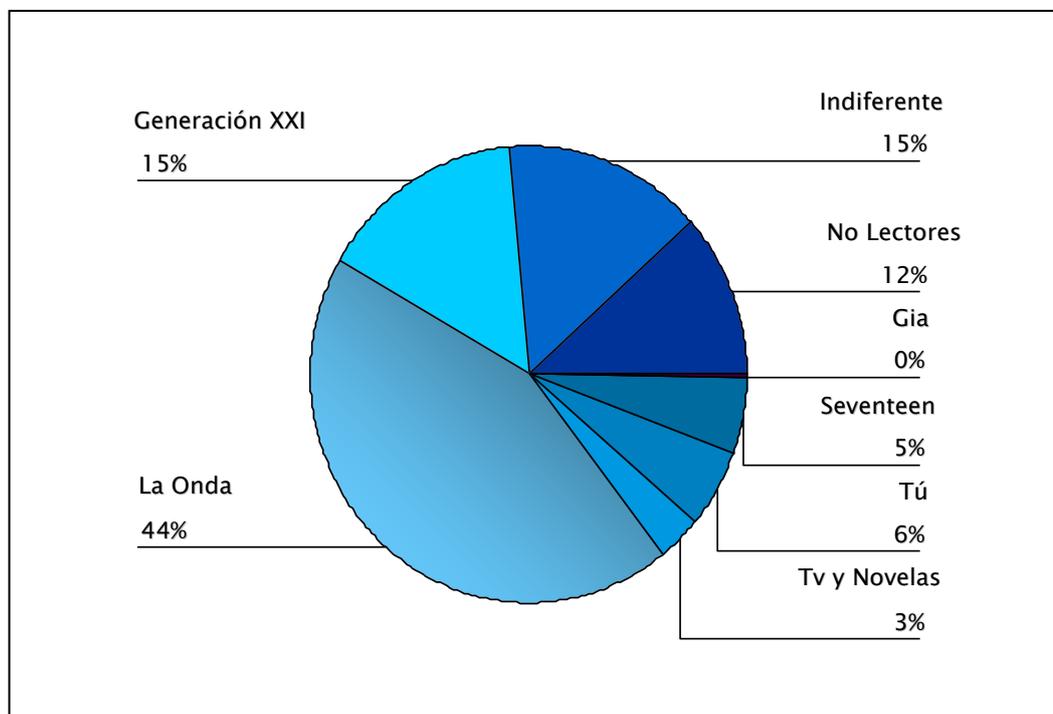
GRÁFICO No. 17  
**REVISTA CON MEJORES CANCIONEROS**



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Las que tuvieron menor puntuación y en las cuales debemos prestar atención para realizar cambios significativos son diagramación, portada mas llamativa y mejores segmentos su porcentaje estuvo entre el 40% y 46%.

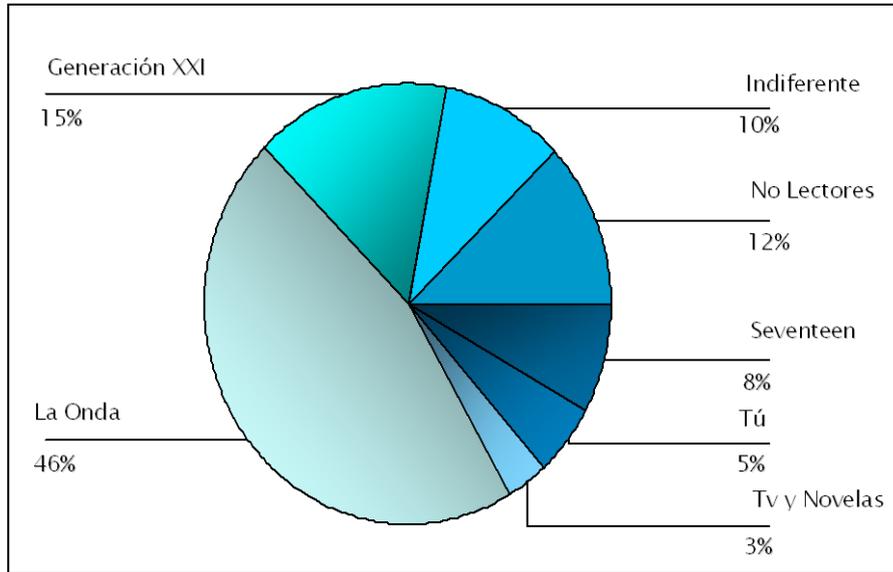
GRÁFICO No. 18  
**REVISTA CON MEJORES DIAGRAMACIÓN**



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO No. 19

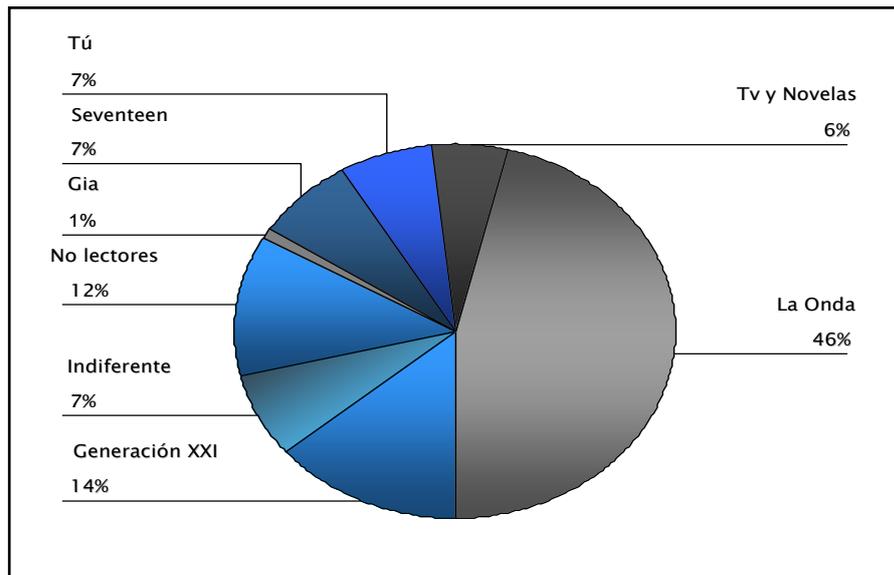
**Revista con Portada Llamativa**



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO No. 20

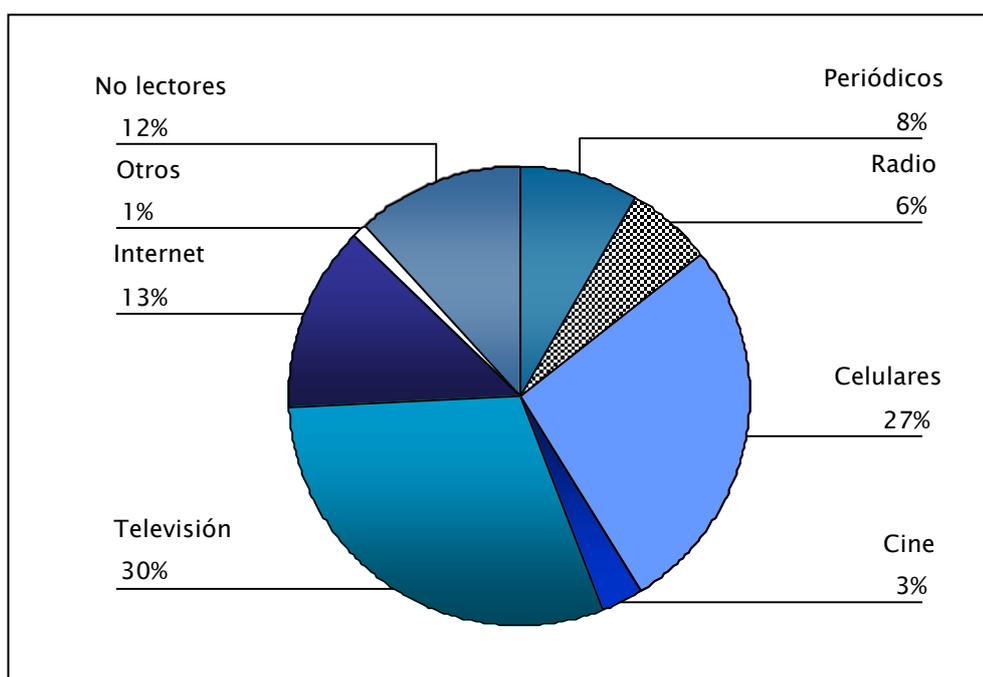
**Revista con Mejores Segmentos**



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Hicimos una pregunta filtro para saber por que medios de comunicación les gustaría enterarse de la nueva edición ya que como nos encontramos en una época donde todo el mundo esta conectado de una forma rápida como es el Internet o los celulares, obtuvimos respuestas favorables ya que podemos introducirnos enviando mensajes telefónicos de la nueva edición de la revista lo cual arrojó los siguientes resultados.

GRÁFICO No. 21

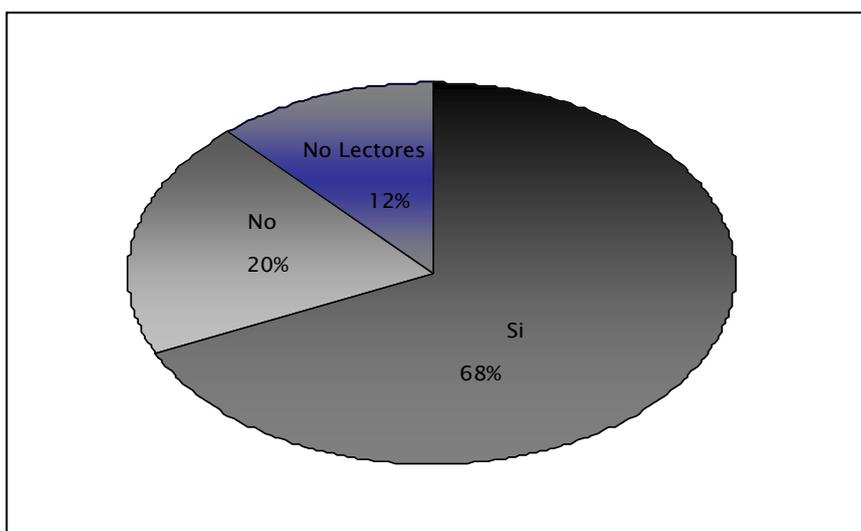
**Puntos de Compra de Revista La Onda-General**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Una de nuestras dos preguntas más importantes en esta encuesta nos permitió saber si los actuales y futuros clientes estarían de acuerdo con una suscripción y de serlo que beneficios les gustaría tener; lo cual fue muy bien visto ya que a ellos en su mayoría les agradaría tener la nueva edición mensualmente sin necesidad de ir al supermercado a comprarla y a parte tener beneficios como descuentos.

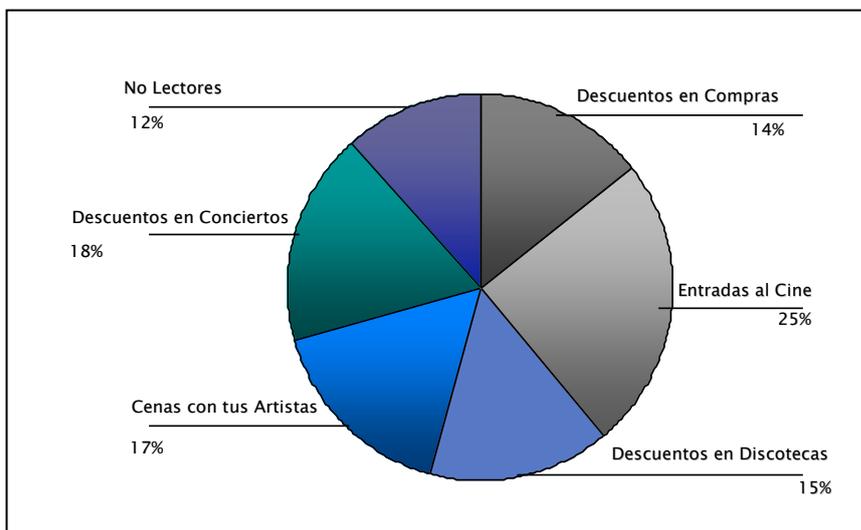
GRÁFICO No. 22

### Suscripción de la Revista



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

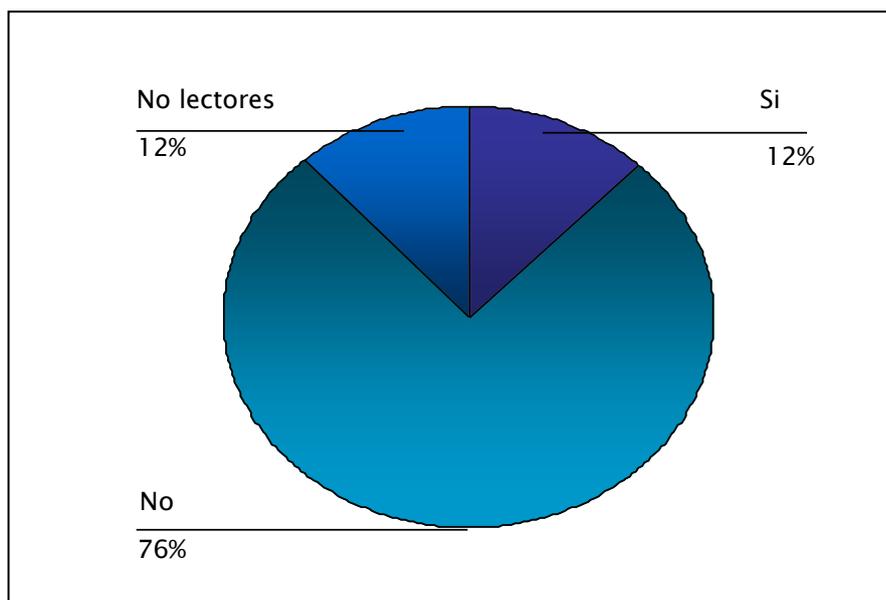
GRÁFICO No. 23

**BENEFICIOS DE LA SUSCRIPCIÓN**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Nuestra segunda pregunta clave más importante fue acerca de la página web ya que nos interesaba saber cómo la percibían ya que para la juventud en general el Internet es lo que es una herramienta rápida y con la cual obtienen muchos beneficios y debido a que nuestra competencia más directa Generación XXI tienen una excelente página Web no podemos descuidarnos porque a largo plazo estaríamos en peligro de perder oportunidades de negocio.

GRÁFICO No. 24

**VISITANTES DE LA PÁGINA WEB**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

**2.3.3 Análisis y Conclusión**

- ❖ Podemos analizar que las preferencias del segmento de 20-23 años están dirigidos a temas específicos de su interés relacionados con sus carreras o trabajos.
- ❖ El posicionamiento de la revista La Onda en la mente de los jóvenes es que la consideran chévere, la recuerdan por la farándula ya que le parece interesante, divertida y juvenil.

- ❖ La revista es reconocida como la que tiene mejores posters, cancioneros, fácil de encontrar entre otras y estos son puntos a nuestro favor para llamar la atención de nuestros futuros compradores.
- ❖ Para captar el segmento masculino de 12 a 20 años deberíamos incluir temas de deporte y tecnología para que se sientan identificados con la revista y llame la atención para que puedan comprarla.
- ❖ Un valor adicional se le puede agregar a la revista es crear un sistema de suscripción para que de esa manera exista una mayor distribución de cada edición.
- ❖ Uno de los medios que los jóvenes les gustaría recibir la información de la nueva edición sería mediante vía celular.
- ❖ Prestar mayor atención en la página web ya que no podemos descuidar las tecnologías del futuro y dejarnos arrebatar el nicho de jóvenes cibernautas.

## **CAPÍTULO 3**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

Revista La Onda tiene como segmento de mercado a los jóvenes adolescentes de 12 a 20 años de edad, que están les gusta estar actualizados en temas chéveres de farándula, música y chisme del momento, tanto nacionales como internacionales.

Las edades que más la compran la revista están comprendidas entre 15 a 17 años según la última investigación que se realizó en Agosto del 2006. El segmento que más lo demanda son las mujeres.

El tipo de lectura que más les atrae tanto a hombres como mujeres son las revistas de Entretenimiento Juvenil, siendo el segmento femenino el que más lo lee en comparación al masculino que lo lee en un 20% menos. Las preferencias para el segmento masculino están guiadas por las lecturas Deportivas e Informativas, mientras que a las mujeres les atrae la moda y la información.

Entre las actividades que los diferentes segmentos realizan en sus tiempos libres está leer, ver TV, hacer deportes, Internet, jugar videojuegos, hablar por teléfono, pasear oír música, entre otros.

En el caso de los hombres optan más por hacer deportes, ver televisión y jugar videojuegos, mientras que a las mujeres les gusta más oír música, ver Televisión, y pasear.

En todos los niveles socioeconómicos la revista es leída en un mismo porcentaje.

### **3.2 TARGETING**

El Targeting o segmentación de mercado de la revista esta dividido en tres segmentos de 12 a 14 años, de 15 a 17 años y 18 a 20 años. En el segmento comprendido de 15 a 17 años las chicas adolescentes son las que más leen la revista, no obstante los varones son los que menos la leen.

En el segmento comprendido de 12 a 14 años leen revistas de moda y deportes entre otras como D' Pelados, comics, etc. son lecturas que les gustan también.

En el segmento de 15 a 17 años se inclinan más por leer libros, lecturas científicas y de moda.

En el segmento de 18 a 20 años sus preferencias están dirigidas hacia revistas informativas y moda.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro del consumidor logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la marca número dos y el doble nuevamente que la marca número tres.

Revista La Onda se encuentra bien posicionada tanto en el segmento masculino como el femenino, y también en las diferentes edades, alcanzando un porcentaje del 66% aproximadamente.

#### 3.3.1 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

En el siguiente cuadro vamos a ver como se diferencia y se posiciona revista. La Onda en la mente del Consumidor.

CUADRO No. 04

#### DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

DECLARACIÓN	DE	PROPOSICIÓN DE VALOR:
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
La revista es chévere tiene farándula, es interesante, juvenil, entretenida y buena.		<p><b>Mercado Objetivo:</b> Adolescentes de 12 a 18 años de edad de cualquier nivel socioeconómico.</p> <p><b>Beneficios Ofrecidos:</b> Estar al tanto de toda la información necesaria que un chico debe saber sobre farándula, chismes, canciones, etc.</p> <p><b>Gama de Precios:</b> Sobreprecio de más del 25% sobre revistas similares.</p>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La marca de REVISTA LA ONDA esta dada por:

**REVISTA JUVENIL** → CALIDAD (póster, cancioneros, farándula) →  
**RELACION AFECTIVA = MISIÓN**

La calidad la encontramos ya que la revista esta posicionada por la farándula actual que ellos encuentran cuando la leen. Además los pósters y cancioneros son características de suma importantes para el consumidor.

Debido a que es una revista la cual el 55% de los que la leen la guardaría consigo ocasiona una relación afectiva con el individuo.

Los beneficios de la revista son los posters y los cancioneros. Al ser la primera revista en el mercado se creó una fidelidad cliente – revista ya que fue la primera que les dio póster y cancioneros (actualizados y gratis), por lo tanto este seria su valor competitivo diferenciado.

Sin embargo, cuenta con otro tipo de características que hacen que el consumidor se enganche con la revista como tener fotos, notas actualizadas de los artistas y fotos de la farándula colegial, tiene que ser una revista colorida, Contar con interesantes promociones.

La Onda es un producto fácil de copiar, ya que la información que pueda poner en ella esta al alcance público de todas las personas, la revista

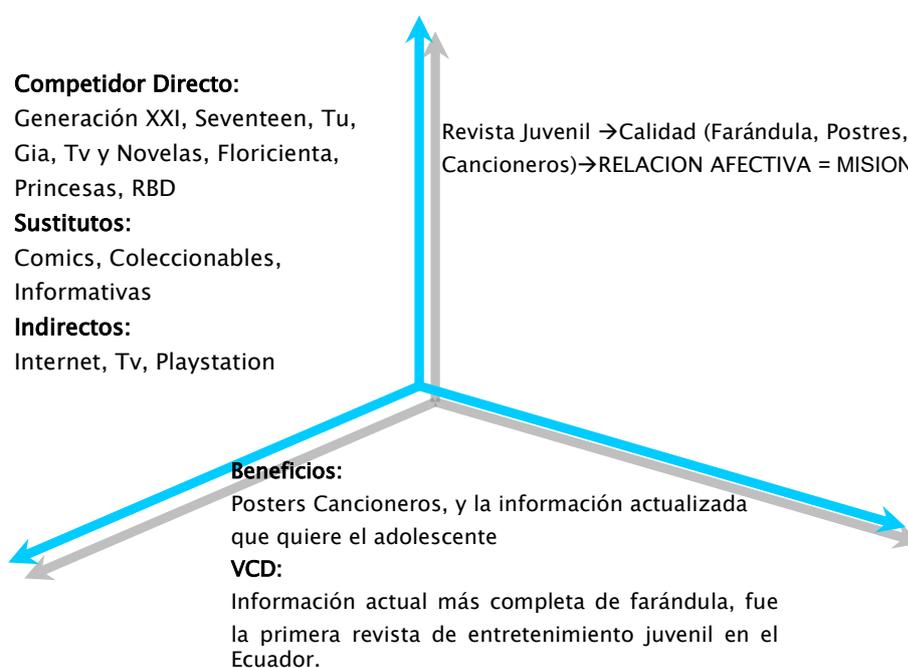
siempre debe estar a la vanguardia de los últimos acontecimientos de las noticias de la farándula, o innovando para ser la primera en lanzar algo al mercado.

### 3.3.2 NECESIDADES BÁSICAS

La necesidad básica que percibe el consumidor de la Revista la Onda es el Entretenimiento Juvenil e Información Actual

CUADRO No. 05

#### NECESIDADES BÁSICAS



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.4 ANÁLISIS DE MERCADO

CUADRO No. 06

#### ANÁLISIS DE MACROSEGMENTO – MISIÓN

<b>Misión</b>	Proporcionar a los jóvenes adolescentes de 12 a 20 años de edad, actualizados en temas chéveres de farándula, música actual, y chisme del momento, tanto nacionales como internacionales.		
<b>Necesidades soluciones</b>	Las necesidades del adolescente actual son de entretenerse con información actualizada de farándula de una manera fácil y concreta. Es por eso que prefieren la revista por la información actualizada de sus artistas.		
	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>SITUACIÓN A LA FECHA</b>	
<b>TECNOLOGÍAS USADAS</b>	MEDIO	ALTA	Imprenta con tecnología buena
<b>Segmento de Mercado</b>	ALTA	ALTA	12- 20 años
<b>FACTORES CLAVES</b>	Contenido, Imprenta contratada, Distribuidores Publicidad por canjes		
<b>FACTORES CONTROLADOS</b>	BAJA	ALTA	La publicidad la manejan en los canales de televisión de los cuales son dueños. Los contenidos los obtienen de las informaciones publicadas en Internet, y de los últimos chismes de farándula.
<b>FACTORES CONTROLADOS NO</b>	ALTA	BAJA	Las nuevas generaciones podrían cambiar de gustos a raíz de nuevas tecnologías. Que la imprenta se le dañe una máquina. Los distribuidores no hagan bien la repartición de la revistas.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La revista depende mucho de los factores claves, por lo menos de la mitad de ellos.

La repartición de la revista esta a cargo de distribuidores los cuales ellos por si solo se encargan de entregar a las pequeñas tiendas a los canillitas, pero las personas a cargo de que la revista sea distribuida no tienen el control de sí lo están realizando bien o no. La revista se encarga de los autoservicios como Comisariato, y Supermaxi, satisfaciendo el monto que ellos les piden. Existen ocasiones en que ellos hacen reposición pero en el caso de Supermaxi solo piden una vez y nada más.

La impresión de la revista lo hacen en una sola imprenta, la compañía MAXIGRAF y en el mes de Agosto del 2006 una de las maquinas no funciono e hizo que se atrase la emisión de la revista en una semana en su repartición ocasionando que los lectores de la revistas no la tuviesen a tiempo.

Si normalmente llegar al consumidor demora una semana hasta que reparten a los lugares y estos a su vez lo colocan en vitrina se demora 1 semana, en esta ocasión se demoró dos semanas.

Además también otro inconveniente que se presenta es que en los lugares de ventas hay ocasiones que no ponen a la venta la nueva edición

de la Revista para tratar de vender las últimas revistas que les quedan del mes anterior.

### 3.5 ANÁLISIS FODA

FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

CUADRO No. 07



ELABORACIÓN: LOS AUTORES  
Fuente Revista La Onda

CUADRO No. 07  
**ANÁLISIS FODA**  
**FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Ser la primera revista de  enimimiento Juvenil.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2) Los Posters, cancioneros y la farándula</li> <li>3) Aceptada mayoritariamente en el mercado de jóvenes</li> <li>4) Lealtad hacia a la marca, en un 55% guardaría la revista.</li> <li>5) Relación afectiva con el consumidor por darles lo que quiere el adolescente de 12 a 18 años.</li> <li>6) Existen alianzas con TC Televisión y cablevisión donde pueden pautar su revista a menor precio que en lo que esta en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de atención de los distribuidores en los lugares de expendio de la revista.</li> <li>2. No están generando ventajas, ni diferenciación con de la pagina web actual de la revista</li> <li>3. La diagramación, el tamaño y la calidad son los atributos con la menor puntuación por parte de sus clientes.</li> <li>4. Los posters actuales para los hombres no les atrae mucho la atención.</li> <li>5. Percepción del logotipo y la comunicación son aburridas</li> </ol>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 07-1

**ANÁLISIS FODA  
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opción de una suscripción con beneficios y descuentos</li> <li>2. Añadir artículos de interés para captar al segmento joven masculino</li> <li>3. Alianzas con firmas para introducir nuevos productos innovadores en la revista.</li> <li>4. Crear una oportunidad de negocio haciendo una revista universitaria para captar el segmento universitario, con todas las necesidades de los jóvenes adultos de 21 a 23 años de edad.</li> <li>5. Crear una oportunidad de negocio haciendo una revista para el segmento masculino de edades comprendidas entre 12 a 15 años.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia esta equiparando los valores agregados, aumentando el estándar del producto, dejando a revista la onda vulnerable en Ventajas competitivas</li> <li>2. El mercado en mediano y largo plazo intensifique su entretenimiento en Internet y demás tecnologías afines</li> <li>3. Incremento del segmento masculino hacia la lectura de la Revista de Generación XXI</li> <li>4. Generación XXI, esta trabajando para el futuro con una excelente pagina web.</li> </ol>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Como se puede observar las fortalezas son mas que las debilidades lo que debemos vigilar internamente la empresa y las oportunidades son mayores que las amenazas lo que debemos tomarlas en cuenta para hacerlas fortalezas.

### 3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

Revista La Onda tiene ventajas competitivas ya que logra mayor rentabilidad entre las demás revistas del mismo género y sus fortalezas crean un valor diferencial positivo en el mercado.

CUADRO No. 09

#### VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

<p><b>PERCIBIDA</b></p> <p>Información actual y más completa de farándula.</p> <p>Los adolescentes prefieren en un 70% los posters, y en un 66% los cancioneros sobre las demás revistas.</p>	<p><b>INIMITABLE</b></p> <p>Se puede copiar, al líder siempre le copian pero depende de sacar primero la información. “ El que pega primero pega mejor”.</p> <p>Sacar la información correcta a partir del insight de los consumidores.</p>
<p><b>SOSTENIBLE</b></p> <p>Tiene 17 años en el mercado, esto nos permite estar siempre a la vanguardia de la información actual, sin embargo no debemos dejar pasar por alto las amenazas futuras del cambio de preferencias del consumidor por la tecnología.</p>	<p><b>RENTABLE</b></p> <p>Venta de 37.000 revista con un 1% de devolución.</p>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.6.1 DRIVERS

Los Drivers que motivan a comprar la revista son los siguientes:

- La farándula colegial, plasmada en una foto de mis compañeros de colegio puesta en la Revista.
- Pegar los postres en mi cuarto de los artistas y cantantes más guapos del momento.
- Las anécdotas de cantar en grupo con mis mejores amigos en una peña con los cancioneros de la Onda.

### 3.7 ANÁLISIS INTERNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Al realizar el Análisis Competitivo de la empresa vamos a revisar las siguientes variables:

CUADRO No. 10

#### DIAGNÓSTICO COMPETITIVO

<b>FUENTES</b>	<b>DIAGNÓSTICO COMPETITIVO</b>
<b>MIX MARKETING</b>	MEDIA
<b>GESTIÓN DE MARKETING</b>	MEDIA -ALTA
<b>DRIVERS</b>	ALTA
<b>POSICIONES</b>	
<b>NOTORIEDAD</b>	ALTA
<b>PREFERENCIA</b>	ALTA
<b>RESULTADOS \$</b>	ALTA
	<b>ALTA</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Este resultado se da por:

El Mix Marketing esta calificada como Media pues depende de distribuidores para la repartición de las revistas, a pesar de esto cuenta con una buena fortaleza para promocionar la revista que es estar aliado con una cadena de televisión muy importante como lo es TC TELEVISION, además de publicar en cable Gamavisión, se considera una revista con la mayor cantidad de publicidad.

Cuentan con un presupuesto de 300.000 dólares anuales, a pesar de que debería ser más puesto que al hacer en estas cadenas ellos reciben descuentos y pagos por canjes. Además la pagina WEB como parte de comunicación de la revista no debería estar descuidada ya que los adolescentes actualmente son los que están al día con la tecnología.

### **3.8 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO COMPETITIVO**

En el siguiente cuadro vamos a observar un diagnostico del entorno competitivo donde se conocerá a los competidores directos, potenciales, indirecto, productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

CUADRO No. 11

**DIAGNÓSTICO DE ENTORNO COMPETITIVO**

TIPO DE COMPETIDORES	QUIENES	¿POR QUE?
<b>DIRECTOS</b>	<b>GENERACION XXI</b>	<p>Provee a los jóvenes de entretenimiento e información, sobre las últimas tendencias de la farándula, música, tecnología y problemática juvenil.</p> <p>Utiliza un enfoque alternativo, interactivo y visualmente atractivo que motiva a integrarse con la revista y a generar su propio criterio.</p> <p>Maneja el Internet como elemento complementario para captar a la atención de la nueva generación de lectores.</p>
<b>POTENCIALES</b>	<b>RBD Floricienta</b>	<p>✓ A pesar de que se concentran en un segmento específico, continuamente realizan mejoras en su producto ganando mayor participación en el mercado.</p>
	<b>TV y Novelas</b>	<p>✓ Siendo parte de una productora Internacional como es Grupo Televisa es más fácil que los consumidores la perciban como un producto estrella por ser una imagen creada.</p>
	<b>SEVENTEEN GIA Cosmopolitan</b>	<p>✓ Se centran en segmentos específicos totalmente distintos Sin embargo podrían convertirse en un competidor potencial al momento de unirse.</p>
<b>INDIRECTOS</b>	<b>Internet Telefonía Móvil Juegos de Video</b>	<p>Proporcionan facilidad y rapidez para obtener información y entretenimiento.</p> <p>A pesar de que la tendencia a leer es baja las revistas buscan innovar ideas y segmentos para atraer la atención del consumidor.</p>
<b>-PRODUCTO SUSTITUTOS</b>	<b>Comics, Novelas, Revista coleccionables Informativas</b>	<p>Facilita al lector un medio por el cual se entretiene satisfaciendo una necesidad específica.</p> <p>Mantienen la atención del lector al momento de crear expectativa por saber que sucederá en la siguiente edición.</p>
<b>- CLIENTES</b>	<b>C. Consumo Masivo C. Individual</b>	<p>Al existir un sin número de competidores en el mercado, los clientes pueden acceder a otras revistas</p> <p>Cuenta con una moderna distribución, llegando al mercado por medio de puntos focales como los Supermercados.</p> <p>El descuido aparente por no buscar nuevas innovaciones y promociones podría hacer que el cliente desvalorice el producto por centrar sus planes de actuación en la idea de un producto.</p>
<b>- PROVEEDORES</b>	<p><b>- Servicios Técnicos</b> MAXIGRAF PACICTEL EASYNET</p> <p><b>-Servicios Operativos</b> Servicios Básicos Suministros y Materiales</p>	<p>El concentrarse en un solo proveedor nos podría causar a largo plazo desventaja al momento de que ocurra un incidente que impida que la edición no salga al mercado en las fechas previstas.</p> <p>Están formados por las compañías que proporcionan servicios básicos, de apoyo y asesoramiento. Estos grupos no cuentan con poder de negociación.</p>

Alta

## TIPO DE SITUACIÓN COMPETITIVA

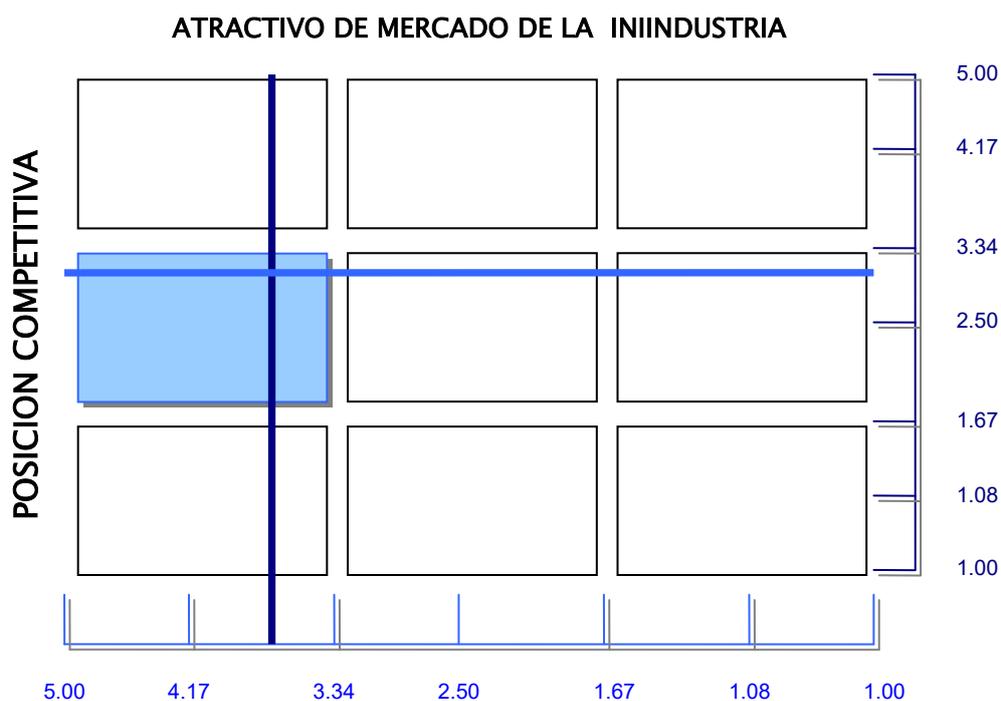
Podemos analizar tomando en cuenta las siguientes características:

Revista La Onda fue la primera en incursionar en el mercado juvenil en 1989, siendo este el factor que hace que se la reconozca con mucha facilidad.

En el mercado se encuentra una diversidad de revistas de entretenimiento juvenil y esto se vuelve cada vez más competitivo.

Tomando en cuenta dichas características podemos llegar a la conclusión que Revista La Onda se desenvuelve dentro de un mercado de libre competencia, por lo que los precios se determinan por la demanda que existe.

### 3.9 ANÁLISIS DE POSIBILIDAD DE ACCIÓN



### 3.9.1 Atractividad

CUADRO No. 12  
**ATRACTIVIDAD**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
CRECIMIENTO	0.30	3	0.90
ACCESIBILIDAD	0.20	4	0.80
MANEJO DE CLIENTES	0.20	3	0.60
MANEJO CICLO DE VIDA	0.30	3	0.90
<b>RESULTADOS</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.9.2 Competitividad

CUADRO No. 13  
**COMPETITIVIDAD**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
TECNOLOGÍAS	0.15	4	0.60
PRECIO	0.20	2	0.40
DISTRIBUCIÓN	0.30	4	1.20
CALIDAD	0.35	4	1.40
<b>RESULTADOS</b>	<b>1.00</b>		<b>3.60</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Este análisis muestra que nos encontramos en una Posición Competitiva Media con una Atractividad Alta, esto quiere decir que captamos mayormente el mercado a pesar de no estar en la búsqueda de innovaciones que superen a nuestros competidores.

Podemos concluir que nuestro objetivo potencial deseable es invertir en mejorar nuestro producto e ir construyendo selectivamente sobre nuestras fortalezas para poder reforzar nuestras áreas vulnerables.

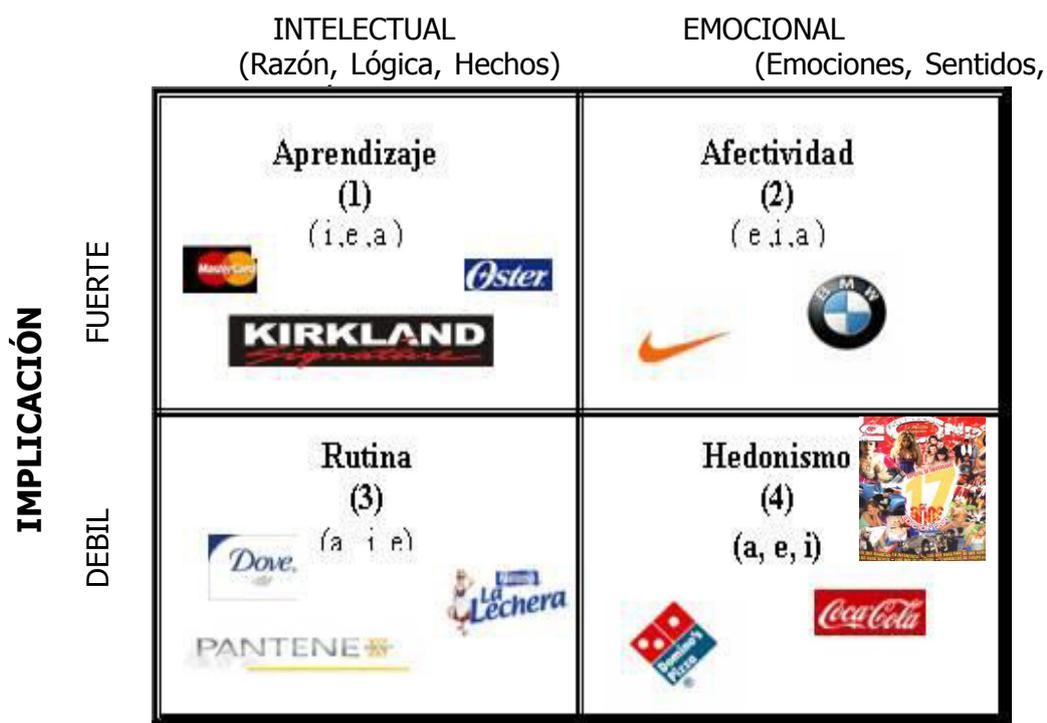
Desarrollar desafíos de liderato para la mejora continua.

### 3.10 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

#### 3.10.1 APREHENSIÓN

GRÁFICO No. 25

#### APREHENSIÓN



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Revista La Onda se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, esto nos indica que a pesar de ser líder en el mercado de entretenimiento juvenil, la marca puede desaparecer sin que los consumidores se sientan afectados por su ausencia.

Los consumidores al comprar revista La Onda inicialmente buscan sentir el placer que les brinda el producto al momento de enterarse de una nota de su interés (FEEL), luego indagan los posible lugares donde pueda estar el producto a su alcance (DO) y finalmente obtienen nuevos conocimientos y la información que necesitan (LEARN).

Existe la posibilidad de llegar al cuadrante de Afectividad, para lograrlo debemos tener presente que nuestro mercado objetivo puede cambiar sus preferencias y no se sentirán motivados e incentivados a leer la revista.

### 3.11 DIAGNÓSTICO RESUMEN DE MERCADO

CUADRO No. 14

#### DIAGNÓSTICO RESUMEN DE MERCADO

<b>ANÁLISIS DE MACRO-SEGMENTACIÓN</b>	La revista depende mucho de los factores claves. Precio- Producto: Excelente Plaza-Promoción: Dependiente de distribuidores y medios de comunicación	<b>MEDIA - ALTA</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREVIOS</b>	Crecer en un 20% en su producción demuestra que sus objetivos son excelentes	<b>ALTA</b>
<b>ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA</b>	Los consumidores prefieren la revista por sus posters y cancioneros e información actualizada.	<b>ALTA</b>
<b>ANÁLISIS DE ENTORNO COMPETITIVO</b>	Ser líder en el género de Revistas Juveniles	<b>ALTA</b>
<b>ANALISIS DE VIABILIDAD</b>	Posición competitiva Media Atractividad Alta	<b>MEDIA - ALTA</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.12 OBJETIVOS GENERALES DEL MARKETING

GRÁFICO No. 26



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 15  
**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

<b>ESTRATEGIA GENÉRICA</b>	Precio Bajo	Producto de amplia distribución. Débil Implicación
<b>ESTRATEGIA CRECIMIENTO</b>	Desarrollo de Mercado	Nuevos Circuitos de Distribución: Farmacias, lugares de concentración de adolescentes, etc.
	Desarrollo de Producto	Adiciones de Características Suscripción para la revista.
	Diversificación	Desarrollo de una revista para hombres de 12 a 18 años.  Desarrollo de una revista para jóvenes de 20 a 23 más técnica con guías estudiantiles.
<b>TÁCTICAS COMPETITIVAS</b>	Líder	Estrategia Defensiva: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ampliar Mercado de referencia</li> <li>○ Cuota de mercado Elevada</li> <li>○ Proteger de competidores con avances tecnológicos.</li> </ul>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### **3.12.1 PRODUCTO**

#### **3.12.1.1 CREACIÓN DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE VENTAJAS COMPETITIVAS**

La Revista la Onda debe crear ventajas competitivas, estas fueron datos que se pudieron obtener de las entrevistas a profundidad y la investigación las cuales deben ser aprovechadas.

- ❖ Aplicar teorías de Bench Marketing.
  - i.Revista TU: Trágame Tierra
  - ii.Generación 21: Diagramación
  - iii.TV y Novelas: Artículos más completos de farándula Nacional
  - iv.GIA: Página de esoterismo mas completa
- ❖ Realizar Paneles de investigación de nuevas necesidades de los adolescentes.

#### **3.12.1.2 REINGENIERÍA DE LA PÁGINA WEB**

La tendencia es que los chicos estén mas interesados en navegar por Internet que ver televisión, y menos leer. Por lo tanto mantener al día la pagina de Internet de la revista la Onda haría que los futuros consumidores si ya les cansa estar comprando la revista por que no tienen tiempo de leer ya que están solo Internet les permitiría a ellos estar enganchado de todos modos con ella.

Dentro de la página se podría implementar:

- ❖ FOROS de discusión sobre cualquier tema actual ya sean de artistas o cantantes. También se podría hacer debates en los cuales opinen sobre la edición de la revista y así aportarían con nuevas ideas para mejorar las próximas ediciones.
  
- ❖ Concursos de cualquier tipo en donde el individuo este íntimamente conectado con todas las ediciones y sino para que lo este.
  - Mensajes a celular
  - Gymkhanas
- ❖ Bases de datos de fotografías
  - Farándula colegial,
  - Artistas
  - Cantantes
- ❖ Base datos de las letras de las canciones,
- ❖ Buzón de sugerencias.
- ❖ Reportajes más extensos que se hayan colocado en la REVISTA.

Hablar sobre la premiación de MTV en la revista, y luego como pie de página del artículo, poner conéctate a nuestra página WEB y bájate las letras o los pósters los artistas ganadores.

### **3.12.1.3 CREACIÓN PAULATINA DE NUEVA IMAGEN DE LA REVISTA**

- ❖ Cambiar paulatinamente el Logotipo hacia una nueva generación de más tecnología.
  - Crear un concurso entre los lectores para elegir un nuevo logotipo.
  
- ❖ Incluir segmentos deportivos para captar mercado juvenil masculino
  - Crear una sección deportiva con pequeños notas sobre nuestros deportistas en el exterior.
  - Crear un segmento que incluya una entrevista a un deportista nacional.
  - Posters menos conservadores de cantantes o artistas femeninas

### **3.12.2 PLAZA**

#### **3.12.2.1 CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN A LOS DISTRIBUIDORES**

- ❖ Sugerir nuevos Circuitos de Distribución a los distribuidores

Analizar la entrada a nuevos circuitos de distribución para que la revista pueda llegar a mas lugares como por ejemplo papelerías, más farmacias, cines, lugares donde el segmento de mercado de 12 a 18 años acude frecuentemente.

### **3.12.2.2 ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES TRIMESTRAL**

Se debe realizar un análisis de los Distribuidores de manera trimestral para que sean repartidas de manera eficiente y no afectar a nuestro segmento de mercado.

Se podría realizar lo siguiente:

- Análisis de los Requisitos para ser distribuidor.
- Red de distribución
- Servicio al Cliente
- Comisiones

### **3.12.2.3 CONTROL DE ABASTECIMIENTO**

No se puede dejar toda la responsabilidad a los distribuidores, se debe realizar los siguientes seguimientos:

- Revisar que las revistas estén en vitrina máximo una semana después de su distribución
- Chequear en quince días el inventario de cada local

### **3.12.2.4 SUSCRIPCIÓN DE LA REVISTA**

La suscripción sería un buen método para poder captar a más clientes y en la cual la revista siempre estará a tiempo en manos del consumidor. Y se puede de esta forma lograr mayor fidelidad hacia la revista.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente para realizar la suscripción:

- Incluir en la revista el cupón de suscripción
- Promocionar los múltiples beneficios de la suscripción. Ejemplo: descuentos en el precio de la

revista, descuentos en compras para locales de comida rápida, entradas al cine, entradas a discotecas.

### **3.12.2.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

#### **3.12.2.2.1 INNOVACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN**

Se deben hacer innovaciones en las campañas publicitarias y promociones para lograr captar más mercado. Por ejemplo

- Nuevo sketch publicitario para la revista tanto para la TV como para la radio.
- Difusión de la pagina WEB tanto en comerciales, mensajes, en la Revista.
- Lanzamiento Promocional de Suscripción de Revista
- Auspiciar EVENTOS en la mayor cantidad de colegios posibles.
- Implementar promociones cuyos premios sean productos de alta demanda para la juventud actual, tales como: juegos de play station, camisetas de equipos famosos, entradas al cine, tickets para consumo en locales de comida rápida.
- INTRODUCIR NUEVO INSIGHT:

El insight de la Revista ha sido la palabra chévere, por lo tanto se pondría en consideración introducir esta palabra como parte de la revista, así como lo hicieron con la palabra JUVENIL, la cual estuvo entre las 5 primeras palabras de recordación espontánea.

### **3.12.2.2 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

Crear una oportunidad de negocio haciendo una revista universitaria para captar el segmento universitario, con todas las necesidades de los jóvenes adultos de 21 a 23 años de edad.

Para el segmento de de 21 a 23 años de edad sus intereses de lecturas están guiados mas a sus carreras o trabajos. Además basados en la investigación que realizamos las lecturas que ellos realizan son Informativas, científicas, y turísticas, sin olvidarnos de las lecturas deportivas que es un punto fuerte en este segmento.

Por lo tanto con estas lecturas podemos hacer segmentos e investigaciones sobre tecnologías, lugares de distracciones, complementando además con deportes extremos, formula uno, autos tuning (nuevo concepto de automóviles).

Otra oportunidad de negocio haciendo una revista para el segmento masculino de edades comprendidas entre 12 a 15 años. Así mismo haciendo investigaciones más profundas de cuales son las necesidades de un chico de esa edad, que deportes practica, que tipo programas les gusta ver, que lugares de entretenimiento frecuenta mas, etc.

### 3.12.2.3 BASES PARA CUADROS DE MANDOS OPERATIVOS

CUADRO No. 16

#### Crear diferenciación a través de nuevas ventajas competitivas

VARIABLE	PRODUCTO	
OBJETIVO	Aplicar teorías de Bench Marketing	Paneles
ASIGNACION	Asistente Comercial: Realizar cuadro comparativo de revistas del mismo género.	Investigadora de Mercado
RESULTADOS FINALES	Seguimiento de necesidades del Consumidor Ventajas Competitivas Nuevas	
PLANES DE CONTINGENCIA	Seguir analizando nuevas ventajas competitivas	

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 17

#### Reingeniería de Página WEB

VARIABLE	PRODUCTO	PUBLICIDAD
OBJETIVO:	Foros , Concursos, Buzón de Sugerencias	Difusión de página WEB
ASIGNACION	Proveedor de Pagina WEB y Editor.	Agencia de Publicidad
RESULTADOS FINALES	Desarrollo de lealtad hacia la marca, a largo plazo	Ingreso de los lectores a la página WEB
PLANES DE CONTINGENCIA	Hacer Focus Groups para saber que opinan sobre la página WEB. Cambio de Proveedor de Páginas WEB	Analizar si la difusión esta llegando al mercado objetivo.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 18

### Control de la Distribución del producto.

VARIABLE	PLAZA	
<b>OBJETIVO</b>	Evaluación, análisis y chequeo a los Distribuidores	Suscripción de Revista
<b>ASIGNACION</b>	<b>Asistente de Comercialización</b> Analizar de Distribuidores, Sugerir nuevos Circuitos de Distribución a Distribuidores, Control de Inventario en los puntos de Ventas	Gerente Comercial, Asist. Comercial, Ag. Publicidad: Planeación de la forma de la suscripción, costos, comisiones con los locales, diseño de la tarjeta
<b>RESULTADOS FINALES</b>	Mayor Control del desempeño de los distribuidores Llegar a lugares diferentes donde hay más concentración del mercado objetivo. Siempre inventario en los puntos de ventas. Conocer a fondo que problemas existen para no colocar la revista.	Poder tener contacto con el suscriptor, y empezar un red pequeña de distribución
<b>PLANES DE CONTINGENCIA</b>	Reorganizar a los distribuidores y hacer un llamado para captar nuevos. Pensar en tener un red de distribución propia.	Recibir opiniones y sugerencias sobre la suscripción de la revista, mediante la pagina Web, o hacer Focus Group.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 19

### Innovación de campañas publicitarias y de promoción

VARIABLE	Publicidad y Promoción	
<b>OBJETIVO</b>	Lanzamiento de Suscripción de Revista, introducir nuevo Insight, nuevo sketch publicitario para la Revista.	Auspiciar eventos y Promociones.
<b>ASIGNACION</b>	Agencia de Publicidad	Gerente Comercial
<b>RESULTADOS FINALES</b>	Nueva Imagen Publicitaria.	Reforzar la imagen en la mente del consumidor
<b>PLANES DE CONTINGENCIA</b>	Cambiar la agencia de publicidad	Atacar otros puntos de concentración.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 20

### Crear paulatinamente una nueva imagen de la revista

VARIABLE	PRODUCTO	
<b>OBJETIVO</b>	Cambiar paulatinamente el Logotipo	Segmentos deportivos para captar mercado masculino
<b>ASIGNACION</b>	Editor, Gerente Comercial, Diseñador Gráfico, Diseño del Logotipo.	Editor: Enfatizar en posters menos conservadores dirigidos hacia los chicos. Estar a la vanguardia de información actual masculina
<b>RESULTADOS FINALES</b>	Nueva imagen hacia una generación tecnológica	Aumento del 5% de participación en el mercado masculino
<b>PLANES DE CONTINGENCIA</b>	Concurso de Logotipo más Cool.	Analizar que tipo de artículos desean los hombres.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.12.2.4 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 3.12.2.4.1 TEST DE ROBUSTEZ

CUADRO No. 21

#### TEST DE ROBUSTEZ

<b>POTENCIA</b>	¿El plan esta basado en una VCS? El plan esta basado en desarrollar nuevas VCS de diferenciación y desarrollo de imagen y marca.	Sí
<b>VALIDEZ</b>	¿Son realistas las hipótesis o supuestos? Los objetivos generales están basados en hipótesis reales por que son las necesidades que el consumidor nos ha transmitido a través de la investigación de mercado.	Sí
<b>FACTIBILIDAD</b>	¿Tendremos los recursos/ habilidades suficientes? Recursos: USD\$200.000 a 300.000.	Sí
<b>COHERENCIA</b>	Entre necesidades entornos y acciones planeadas El plan esta basado en las necesidades del consumidor y de la revista.	Sí
<b>ESTABILIDAD</b>	¿Son estables o temporales nuestras bases? Los objetivos son firmes y constantes	Sí
<b>FLEXIBILIDAD</b>	¿Estamos atrapados por las decisiones? Los objetivos están de acuerdo a la flexibilidad de la empresa	Sí
<b>CAPACIDAD</b>	¿Hemos controlado los errores teóricos del proceso? Los objetivos están dirigidos a optimizar el MIX-MARKETING del producto.	Sí

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 3.12.2.4.2 TEST DE VULNERABILIDAD

CUADRO No. 22

#### TEST DE VULNERABILIDAD

<u>AMENAZAS</u>	La competencia esta equiparando los valores agregados, aumentando el estándar del producto, dejando a revista La Onda vulnerable en Ventajas competitivas
<b>IMPACTO</b>	ALTA
<b>SENS PROB</b>	MUY PROBABLE
<b>CONTROL</b>	Seguimiento a las estrategias de las revistas competidoras
<b>ACCIONES</b>	Paneles bench marketing
<u>AMENAZAS</u>	El mercado en mediano y largo plazo intensifique su entretenimiento en Internet y demás tecnologías afines
<b>IMPACTO</b>	ALTA
<b>SENS PROB</b>	MUY PROBABLE
<b>CONTROL</b>	Verificar trimestralmente estadísticas de preferencias de entretenimiento, de los adolescentes de 12 a 18 años
<b>ACCIONES</b>	Mantener la página WEB a la vanguardia de información diferente y actualizada.
<u>AMENAZAS</u>	Incremento del segmento masculino hacia la lectura de Revista de Generación XXI
<b>IMPACTO</b>	BAJO
<b>SENS PROB</b>	PROBABLE
<b>CONTROL</b>	Seguimiento de la cantidad de los artículos masculinos que se publiquen en la revista
<b>ACCIONES</b>	Focus Groups para chicos de 12 a 20 años, para investigar sus inquietudes y necesidades
<u>AMENAZAS</u>	Generación XXI, esta trabajando para el futuro con una excelente página web.
<b>IMPACTO</b>	ALTA
<b>SENS PROB</b>	MUY PROBABLE
<b>CONTROL</b>	Revisar mensualmente la pagina WEB de GENERACION XXI
<b>ACCIONES</b>	Contratar un proveedor de páginas Web experto en el mercado

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

En el presente capítulo se desarrollará el análisis de las inversiones que se realizan en el proyecto en su etapa inicial, los ingresos y costos y al final de éste se demostrará la factibilidad del proyecto utilizando las diferentes herramientas; VAN; TIR; RECUPERACIÓN; SENSIBILIDAD, fundamentales que ayudan a evaluar económicamente un proyecto.

#### INVERSIONES

Para la inversión inicial se tomara los siguientes rubros:

CUADRO No. 23  
**RESUMEN DE INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Coctel de Lanzamiento		\$ 2.590	\$ 2.590
Cuñas radiales	3	\$ 300	\$ 900
Comercial para TV	2	\$ 4.000	\$ 8.000
Diseño de logotipo			\$ 250
Plan de Marketing		\$ 3.000	\$ 3.000
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 14.740</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La inversión Total que el proyecto necesita para poner en marcha el plan de marketing es de \$14.740 dólares.

Con esta inversión inicial se realizará un cóctel de lanzamiento en el cual acudiría gente de los medios de comunicación, de la empresa además de adolescentes que podrían concursar en la revista por entradas al cóctel.

En el plan de marketing , la accesoria tendrá un valor de \$3000 al igual que la investigación de mercado, pero este valor de la investigación se lo tomará como costos hundidos ya que es un valor que no se recupera puesto que se deberá hacer así no sea rentable el plan.

Para el plan de comunicación se deberá invertir en filmar dos comerciales de televisión y hacer tres cuñas radiales.

Como se propone cambiar la imagen la revista se diseñará un nuevo LOGO más moderno e innovador.

#### **4.2.- FINANCIAMIENTO**

La empresa aportará con el 30% en recursos propios que son \$4.422 y a través del banco será financiado el 70% restante de la inversión inicial, que corresponde a \$10.318 con una tasa de interés del 12% anual.

El préstamo de \$10.318 se lo planea pagar en cinco años en cuotas de \$2.754.13 anuales.

CUADRO No. 24  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN
0	\$ 10.317,65			
1	\$ 8.715,42	\$ 2.754,13	\$ 1.151,89	\$ 1.602,23
2	\$ 6.909,99	\$ 2.754,13	\$ 948,69	\$ 1.805,43
3	\$ 4.875,58	\$ 2.754,13	\$ 719,72	\$ 2.034,41
4	\$ 2.583,16	\$ 2.754,13	\$ 461,70	\$ 2.292,42
5	\$ 0,00	\$ 2.754,13	\$ 170,97	\$ 2.583,16

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### 4.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

El cálculo de la tasa de descuento va estar guiado por el modelo costo promedio ponderado de capital ya que con el modelo de CAMP, valoración de activos de capital, no se puede hallar ya que en nuestro país no encontramos datos suficientes los cuales nos permita sacar la tasa de descuento.

Tenemos entonces los siguientes datos:

CUADRO No. 25  
**COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS rke	<b>15,00%</b>
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	30,00%
TASA DE PRÉSTAMO BANCARIO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	70,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>10,80%</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El costo de capital propio del accionista es lo que mínimo que quisiera ganar si invierte este dinero en otro lugar que no sea el banco. Dando como resultado un costo de capital del 10.80% que será la tasa de descuento que se utilizará en el Valor Actual Neto.

#### 4.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Se espera que con el plan de marketing y de investigación de mercado se incremente un 8% el primer año sobre las 37000 revistas vendidas mensualmente. Esto quiere decir que se tendrá una venta mensual adicional de 2960 revistas en el primer año.

A partir del segundo año se tendrá un incremento del 2% debido a que los porcentajes de ventas de revistas no pueden ser muy elevados.

CUADRO No. 26  
**VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES**

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Revistas Vendidas en el año	479520	489110	498893	508870	519048
Incremento de ventas por Proyecto	35520	45110	54893	64870	75048

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 27  
**INGRESOS PROYECTADOS POR VENTA**

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 124.320,0	\$ 157.886,4	\$ 192.124,1	\$ 227.046,6	\$ 262.667,5

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

## 4.5 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

### 4.5.1 COSTOS DE PLAN DE MARKETING

Para los costos de plan de marketing tenemos que la asesoría como se comentó anteriormente será de \$3000 lo cual corresponderá al análisis del entorno a toda la empresa donde se dirá lo que se debe poner en práctica.

Una de los planes que se sugiere es realizar un Bench Marketing con todas las revistas de entretenimiento juvenil que hay en el mercado. Para lo cual la asistente comercial tendrá como trabajo investigar por seis meses que hay de nuevo en cada revista.

CUADRO No. 28

#### TOTAL GASTOS PARA BENCH MARKETING

Compra de Revistas	\$ 150,00
Suministros de oficina	\$ 50,00
Internet	\$ 100,00
<b>TOTAL GASTOS PARA BENCH MARKETING MENSUALES</b>	<b>\$ 300,00</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Además del Bench Marketing se propone utilizar PANELES, donde se tomará un grupo de jóvenes y se les pedirá que opinen sobre la nueva imagen de la revista y se tomarán sugerencias de parte de ellos mismo hacia la revista. Esto tendrá una duración de seis meses, para la cual se contratará la misma consultora de mercado que se utilizó para la

investigación de mercados. El valor aproximado por consultaría en PANELES será de \$200 mensuales.

#### 4.6 FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL ANUAL

El flujo de caja que se implementará en este proyecto será con respecto a la diferencia en ventas que produzca la implementación del plan de marketing y el plan comunicacional.

CUADRO No. 29  
FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas x Proyecto		\$ 124.320,0	\$ 157.886,4	\$ 192.124,1	\$ 227.046,6	\$ 262.667,5
(-) Costo de Prod. y distrib..		-\$ 78.144,0	-\$ 99.242,9	-\$ 120.763,7	-\$ 142.715,0	-\$ 165.105,3
(-) Costo de Promoción		-\$ 11.444,16	-\$ 12.544,16	-\$ 10.744,16	-\$ 8.244,16	-\$ 8.244,16
(-) Costo de Publicidad		-\$ 44.990,8	-\$ 35.108,8	-\$ 28.136,0	-\$ 27.510,5	-\$ 27.510,5
(-) Gtos de plan de Mark		-\$ 3.000,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Pago de intereses		-\$ 1.151,9	-\$ 948,7	-\$ 719,7	-\$ 463,6	-\$ 171,0
<b>Flujo de Caja ant. Impuest.</b>		<b>\$ -14.411</b>	<b>\$ 10.042</b>	<b>\$ 31.761</b>	<b>\$ 48.113</b>	<b>\$ 61.637</b>
<b>15% de trabajadores</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.506</b>	<b>\$ 4.764</b>	<b>\$ 7.217</b>	<b>\$ 9.245</b>
<b>F. Caja antes de trabaja</b>		<b>\$ -14.411</b>	<b>\$ 8.536</b>	<b>\$ 26.996</b>	<b>\$ 40.896</b>	<b>\$ 52.391</b>
<b>25% de IR</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 2.134</b>	<b>\$ 6.749</b>	<b>\$ 10.224</b>	<b>\$ 13.098</b>
<b>F. Caja Oper</b>		<b>\$ -14.411</b>	<b>\$ 10.670</b>	<b>\$ 33.746</b>	<b>\$ 51.120</b>	<b>\$ 65.489</b>
Inversión Inicial	\$ -14.740					
<b>F. Caja Inver.</b>	<b>-\$ 14.740</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Amortizaciones		\$ -1.602	\$ -1.805	\$ -2.034	\$ -2.292	\$ -2.583
Desembolsos	\$ 10.318					
<b>F. Caja Finan</b>	<b>-\$ 10.318</b>	<b>-\$ 1.602</b>	<b>-\$ 1.805</b>	<b>-\$ 2.034</b>	<b>-\$ 2.292</b>	<b>-\$ 2.583</b>
<b>F. Caja Total</b>	<b>-\$ 4.422</b>	<b>-\$ 16.013</b>	<b>\$ 8.864</b>	<b>\$ 31.711</b>	<b>\$ 48.828</b>	<b>\$ 62.906</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El proyecto se realizará con financiamiento de capital propio que corresponde a un 30% y con financiamiento del 70% de las inversiones, en este caso la inversión neta real por parte de los accionistas es de \$4.422 dólares. En el primer año y segundo año es negativo, esto estrictamente indica que hay inversiones hasta el año 2, es decir la empresa invierte dinero y no recupera.

En el 4to. Año es \$8.864 siendo los flujos positivos y crecientes, en el año 5 el flujo es de \$62.906.

#### **4.7 FACTIBILIDAD PRIVADA TIR, VAN**

La TIR es uno de los métodos de evaluación financiera y económica de los flujos generados por un proyecto de inversión, la interpretación de este indicador es la rentabilidad que genera las inversiones realizadas en el proyecto, es decir, la tasa de interés que convierte en cero al valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual (promedio) de la inversión.

La TIR de este proyecto es del 92.68 % lo que quiere decir que la empresa ganará más de lo que se esperaba ganar si se invierte ese mismo dinero en el banco.

Para lo cual trayendo todos los flujos netos a valor presente nos da un Valor Actual Neto del proyecto de \$73.759,91 calculado con una tasa de descuento del 10.80% lo cual hace que el proyecto sea rentable.

#### 4.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para concluir el estudio se hará un análisis de sensibilidad para saber si el proyecto puede resistir a las diferentes variaciones tanto internas como externas que se dan en el mercado.

Se realizaron cálculos bajo los supuestos de que:

- 1.- Incremento y disminución en un 10% y 15% en los gastos de publicidad
- 2.- Incremento y disminución en un 10% y 15% en los gastos de promoción

CUADRO No. 30  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
Valor original	\$ 73.759,91	92,68%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de publicidad	\$ 62.039,18	72,93%	10,80%
Incremento del 15% los gastos de publicidad	\$ 56.178,82	64,48%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de publicidad	\$ 84.415,11	114,88%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de publicidad	\$ 89.047,81	126,11%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de promoción	\$ 70.092,51	86,35%	10,80%
Incremento del 15% de los gastos de promoción	\$ 68.258,81	83,32%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de promoción	\$ 77.093,91	98,76%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de promoción	\$ 78.543,47	101,50%	10,80%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Analizando estos datos se concluyó que bajo estas propuestas, en todos los casos es factible el proyecto bajo el supuesto que incrementa en un 8% el primer año y los siguientes años solo un 2%.

#### 4.8.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA EL COSTO DE DISTRIBUCIÓN.

Si en el algún momento se quisiera premiar a los distribuidores por su buena labor con la repartición de las revistas sin que este afectara en la rentabilidad se lo puede hacer hasta en 35 centavos de dólar.

CUADRO No. 31  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN EL COSTO DISTRIBUCIÓN

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
AUMENTO DE 0.1 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 55.036	68.70 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.2 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 36.312	47.39 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.3 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 17.589	27.98 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.4 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ (1.134)	9.71 %	10.80 %

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera obtuvimos un porcentaje de 92.68 % de retorno de la inversión con un VAN de \$73.759,91 lo que indica que es factible para ser ejecutado.

Se podría incrementar hasta en 0.35 centavos el costo de distribución puesto que hasta este valor el VAN saldría positivo con un valor de \$8.491.

La TMAR es de un 10.80% ya que lo que mínimo esperan ganar los accionista si no lo ponen en un banco es un 15% pero si ellos desean ser mas exigentes poniendo una tasa del 20%, el VAN sigue siendo positivo de \$68.263.

Revista La Onda al ser la primera revista juvenil en el mercado ha logrado posicionarse en la mente de los adolescentes. Al ser líder debe de estar a la vanguardia de la información, ya que se puede copiar, al líder siempre le copian pero depende de sacar primero la información por el que “el que pega primero pega mejor”.

Se deben crear ventajas competitivas diferenciadas, ya que con las que posee actualmente son muy fáciles de imitar por nuestros competidores.

A pesar de que existe un aumento en la rentabilidad, se debe reflexionar que los gustos de los adolescentes cambian al transcurrir el tiempo estos se ven mas apegados a la diversidad de avances de nuevas tecnologías para satisfacer necesidades. La revista actualmente no se esta enfocando en las diversas tecnología que llaman el interés de la juventud.

Podemos concluir que nuestro objetivo potencial deseable es invertir en mejorar nuestro producto e ir construyendo selectivamente sobre nuestras fortalezas para poder reforzar nuestras áreas vulnerables.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker David. A. (2000): *Construir Marcas Poderosas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
2. Kinneer – Taylor (1998): *investigación de Mercado*, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.
3. Kotler Phillip (2001): *Dirección de Marketing*, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.
4. Stanton – Etzel – Walter (1999): *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, Undécima Edición.
5. Tellis G. J; Redondo, I: *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Addison Wesley.

# ANEXOS

**ANEXO No. 1****INTEGRANTES DEL FOCUS GROUP MUJERES**

Este es el perfil de cada una de las participantes en el grupo focal de mujeres de 12 a 17 años de clase media:

1.- Nombre: Michael León

Edad: 15 años

2.- Nombre: Anita Mieles

Edad: 13 años

3.- Nombre: Maria Belén Coello

Edad: 13 años

4.- Nombre: Tifanny Camacho

Edad: 17 años

5.- Nombre: Ivette Bohórquez

Edad: 15 años

6.- Nombre: Adriana Valarezo

Edad: 14 años

7.- Nombre: Maria Laura Castillo

Edad: 16 años

8.- Nombre: Ana Gálvez

Edad: 12 años

### **INTEGRANTES DE GRUPO FOCAL HOMBRES**

Este es el perfil de cada una de las participantes en el grupo focal de hombres de 20 a 23 años de clase media:

1.- Nombre: Jorge Arguello

Edad: 22 años

2.- Nombre: Álvaro Romero

Edad: 20 años

3.- Nombre: Iván Vera

Edad: 23 años

4.- Nombre: Francisco Estrada

Edad: 20 años

5.- Nombre: Miguel Ángel Cortes

Edad: 21 años

6.- Nombre: Isaac Sánchez

Edad: 21 años

7.- Nombre: Máximo Medina

Edad: 23 años

8.- Nombre: Javier Castro

Edad: 20 años

**ANEXO No. 2****INTEGRANTES DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Este es el perfil de cada una de las participantes en las entrevistas a profundidad de mujeres de 12 a 20 años de clase alta:

1.- Nombre: Carolina Wriqth

Edad: 15 años

2.- Nombre: Dense Pareja

Edad: 20 años

3.- Nombre: Erika Roca

Edad: 19 años

**INTEGRANTES DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Este es el perfil de cada una de las participantes en las entrevistas a profundidad de hombres de 12 a 20 años de clase media típica:

1.- Nombre: Andrés Ronquillo

Edad: 16 años

2.- Nombre: Eduardo Alvarado

Edad: 15 años

3.- Nombre: Víctor García

Edad: 12 años

**ANEXO 3.- ENCUESTA**

# ENCUESTA No.

A continuación se te presenta un conjunto de preguntas que busca identificar alternativas para incrementar la participación de revistas en el mercado juvenil ecuatoriano. La presente encuesta nos servirá para cumplir con este objetivo. Te pedimos que respondas con **VERACIDAD** asegurándote la completa **CONFIDENCIALIDAD** de tus respuestas. **Tu participación es muy valiosa en este proceso de evaluación.**

## I. Datos Demográficos:

**Instrucciones:** Proporciona los siguientes datos. (Marca con una "X")

1 ¿Cuál es tu edad?

12-14	<input type="checkbox"/>
15-17	<input type="checkbox"/>
18-20	<input type="checkbox"/>
21-23	<input type="checkbox"/>

2 Género:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

3 Zona Residencial

\_\_\_\_\_

## II. Interés y conocimiento del producto

4 ¿Qué haces en tu tiempo libre? (Poner en orden de importancia. El No. 1 significa muy importante; opciones dadas por el encuestado)

Leer	<input type="checkbox"/>
Ver TV	<input type="checkbox"/>
Hacer Deporte	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Jugar Videojuegos	<input type="checkbox"/>
Hablar por Teléfono	<input type="checkbox"/>
Pasear	<input type="checkbox"/>
Oír Música	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5 ¿Qué tipo de Revistas lees en tu tiempo libre? Enumerarlas según preferencias (opciones dadas por el encuestado)

Moda	<input type="checkbox"/>	Científica	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	Turísticas	<input type="checkbox"/>
Entretención Juvenil	<input type="checkbox"/>	Musical	<input type="checkbox"/>
Informativa	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

6 ¿Qué Revistas de Entretención Juvenil se te viene a la mente? Enumerarlas según preferencias (opciones dadas por el encuestado)

TV y Novelas	<input type="checkbox"/>
Seventeen	<input type="checkbox"/>
GIA	<input type="checkbox"/>
Generación XXI	<input type="checkbox"/>
La Onda	<input type="checkbox"/>
Tú	<input type="checkbox"/>

## III. Identificación del producto

7 ¿Alguna vez has leído la Revista "La Onda"? Si la respuesta es "NO" Mencione el ¿por qué?, terminó la encuesta.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

8 Define en una sola palabra revista la Onda

\_\_\_\_\_

9 ¿Qué es lo más importante que tiene la revista? Enumerarlas según preferencias (opciones dadas por el encuestado)

Portada	<input type="checkbox"/>	Cancioneros	<input type="checkbox"/>
Calidad del Papel	<input type="checkbox"/>	Chismes	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Farándula	<input type="checkbox"/>
Colores	<input type="checkbox"/>	Contenido	<input type="checkbox"/>
Posters	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Diagramación	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10 ¿Dónde acostumbrabas comprar tu revista "La Onda"? (Marca con una "X"; opción dada por el encuestador)

Supermaxi	<input type="checkbox"/>
Mi comisariato	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

11 ¿En qué medios de comunicación te gustaría informarte sobre la nueva edición de la Revista "La Onda"? (Marca con una "X", opción dada por el encuestador)

PERIÓDICOS	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>
CELULARES	<input type="checkbox"/>
CINE	<input type="checkbox"/>
TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

12 De las revistas juveniles cual consideras que tienen (Mostrar Cartilla con marcas)

Atributos	GIA	SEVENTEEN	TU	TV y Novelas	La Onda	Generación XXI	Indiferente
Portada más llamativa							
Portada más colorida							
Los mejores Segmentos							
Mejores Chismes							
Las mejores fotografías							
Mejores Posters							
Logotipo Aburrido							
Cancionero más completo							
Tamaño Ideal de la revista							
Mejores promociones							
Mejores Notas de tus Artistas preferidos							
Mejor Calidad de Papel							
¿Cuál guardarías contigo?							
La revista más colorida							
Diagramación (La más ordenada)							
Fácil de encontrar							
Mejor revista en general							

13 El precio de la Revista "La Onda" es de USD\$ 3,50 te parece: (Marca con una "X")

Caro	<input type="checkbox"/>
Justo	<input type="checkbox"/>
Barato	<input type="checkbox"/>

14 ¿Te gustaría que exista una suscripción para la revista "La Onda"? (Marca con una "X")

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

15 En caso de solicitar la suscripción ¿qué beneficios tu quisieras tener? Marcar una opción (opciones dadas por el encuestador)

Descuentos en Compras	<input type="checkbox"/>
Entradas al Cine	<input type="checkbox"/>
Descuentos en discotecas	<input type="checkbox"/>
Cenas con tus artistas	<input type="checkbox"/>
Descuentos en conciertos	<input type="checkbox"/>

16 ¿Has visitado la pagina WEB de la revista de la Revista "La Onda"? (Marcar con una "X")

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

17 Crees que existen temas que no han quedado cubiertos por la revista y que son importantes para ti? ¿cuáles?

Si	<input type="checkbox"/>	Menciona alguno	_____
No	<input type="checkbox"/>		_____

18 ¿Qué es lo que consideras que debe hacer la revista La Onda para que la compres?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su colaboración!!!!!!!!!!!!!!

### ANEXO No. 4 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 1 ( MENSUAL)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Ingresos por ventas por Proyecto		\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 124.320
(-) Costo Unitarios de Producción y Distribución		\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
(-) Costo de Producción y Distribución		\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -6.512	\$ -78.144
(-) Costo de Promoción		\$ -1.829	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -929	\$ -629	\$ -629	\$ -1.829	\$ -1.829	\$ -629	\$ -629	\$ -629	-11444,16
(-) Costo de Publicidad		\$ -3.890	\$ -3.890	\$ -3.890	\$ -3.492	\$ -3.492	\$ -4.788	\$ -4.788	\$ -4.788	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	-44990,75
(-) Gastos de plan de Marketing		\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500							-3000
(-) Pago de intereses		\$ -103	\$ -102	\$ -101	\$ -99	\$ -98	\$ -97	\$ -95	\$ -94	\$ -93	\$ -91	\$ -90	\$ -89	\$ -1.152
<b>Flujo de Caja antes de Impuest.</b>		<b>\$ -2.474</b>	<b>\$ -1.273</b>	<b>\$ -1.272</b>	<b>\$ -872</b>	<b>\$ -1.171</b>	<b>\$ -2.166</b>	<b>\$ -1.664</b>	<b>\$ -2.863</b>	<b>\$ -1.066</b>	<b>\$ 135</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 138</b>	<b>\$ -14.411</b>
<b>15% de trabajadores</b>														
<b>Flujo de Caja antes de trabaja</b>		<b>\$ -2.474</b>	<b>\$ -1.273</b>	<b>\$ -1.272</b>	<b>\$ -872</b>	<b>\$ -1.171</b>	<b>\$ -2.166</b>	<b>\$ -1.664</b>	<b>\$ -2.863</b>	<b>\$ -1.066</b>	<b>\$ 135</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 138</b>	<b>\$ -14.411</b>
<b>25% de IR</b>														
<b>Flujo de Caja Operacional</b>		<b>\$ -2.474</b>	<b>\$ -1.273</b>	<b>\$ -1.272</b>	<b>\$ -872</b>	<b>\$ -1.171</b>	<b>\$ -2.166</b>	<b>\$ -1.664</b>	<b>\$ -2.863</b>	<b>\$ -1.066</b>	<b>\$ 135</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 138</b>	<b>\$ -14.411</b>
Inversiones Inicial	\$ -14.740													
<b>Flujo de Caja en Inversión</b>	<b>-\$ 14.740</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>								
Amortizaciones		\$ -154	\$ -128	\$ -129	\$ -130	\$ -131	\$ -133	\$ -134	\$ -135	\$ -137	\$ -138	\$ -140	\$ -141	\$ -1.630
Desembolsos	\$ 10.318													
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>\$ 10.318</b>	<b>-\$ 154</b>	<b>-\$ 128</b>	<b>-\$ 129</b>	<b>-\$ 130</b>	<b>-\$ 131</b>	<b>-\$ 133</b>	<b>-\$ 134</b>	<b>-\$ 135</b>	<b>-\$ 137</b>	<b>-\$ 138</b>	<b>-\$ 140</b>	<b>-\$ 141</b>	<b>-\$ 1.630</b>
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>-\$ 4.422</b>	<b>-\$ 2.628</b>	<b>-\$ 1.401</b>	<b>-\$ 1.401</b>	<b>-\$ 1.002</b>	<b>-\$ 1.302</b>	<b>-\$ 2.298</b>	<b>-\$ 1.798</b>	<b>-\$ 2.998</b>	<b>-\$ 1.203</b>	<b>-\$ 3</b>	<b>-\$ 3</b>	<b>-\$ 3</b>	<b>-\$ 16.041</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### ANEXO No. 5 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 2 (MENSUAL)

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	2
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 13.157	\$ 157.886
(-) Costo Unitarios de Producción y Distribución	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
(-) Costo de Producción y Distribución	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -8.270	\$ -99.243
(-) Costo de Promoción	\$ -1.629	\$ -3.129	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -1.829	\$ -629	\$ -629	\$ -929	\$ -629	\$ -629	\$ -629	-12544,16
(-) Costo de Publicidad	\$ -3.350	\$ -3.350	\$ -3.350	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -4.959	\$ -4.959	\$ -4.959	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	-35108,75
(-) Gastos de plan de Marketing													0
(-) Pago de intereses	\$ -87	\$ -86	\$ -84	\$ -83	\$ -81	\$ -80	\$ -78	\$ -77	\$ -75	\$ -74	\$ -72	\$ -71	\$ -949
<b>Flujo de Caja antes de Impuest.</b>	<b>\$ -179</b>	<b>\$ -1.678</b>	<b>\$ 824</b>	<b>\$ 2.479</b>	<b>\$ 2.480</b>	<b>\$ 1.282</b>	<b>\$ -779</b>	<b>\$ -778</b>	<b>\$ -1.076</b>	<b>\$ 2.488</b>	<b>\$ 2.489</b>	<b>\$ 2.491</b>	<b>\$ 10.042</b>
<b>15% de trabajadores</b>													
<b>Flujo de Caja antes de trabaja</b>	<b>\$ -179</b>	<b>\$ -1.678</b>	<b>\$ 824</b>	<b>\$ 2.479</b>	<b>\$ 2.480</b>	<b>\$ 1.282</b>	<b>\$ -779</b>	<b>\$ -778</b>	<b>\$ -1.076</b>	<b>\$ 2.488</b>	<b>\$ 2.489</b>	<b>\$ 2.491</b>	<b>\$ 10.042</b>
<b>25% de IR</b>													
<b>Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$ -179</b>	<b>\$ -1.678</b>	<b>\$ 824</b>	<b>\$ 2.479</b>	<b>\$ 2.480</b>	<b>\$ 1.282</b>	<b>\$ -779</b>	<b>\$ -778</b>	<b>\$ -1.076</b>	<b>\$ 2.488</b>	<b>\$ 2.489</b>	<b>\$ 2.491</b>	<b>\$ 10.042</b>
Inversiones Inicial													
<b>Flujo de Caja en Inversión</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Amortizaciones	\$ -142	\$ -144	\$ -145	\$ -147	\$ -148	\$ -150	\$ -151	\$ -153	\$ -154	\$ -156	\$ -157	\$ -159	\$ -1.805
Desembolsos													
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>\$ -142</b>	<b>\$ -144</b>	<b>\$ -145</b>	<b>\$ -147</b>	<b>\$ -148</b>	<b>\$ -150</b>	<b>\$ -151</b>	<b>\$ -153</b>	<b>\$ -154</b>	<b>\$ -156</b>	<b>\$ -157</b>	<b>\$ -159</b>	<b>\$ -1.805</b>
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>\$ -322</b>	<b>\$ -1.822</b>	<b>\$ 678</b>	<b>\$ 2.332</b>	<b>\$ 2.332</b>	<b>\$ 1.132</b>	<b>\$ -930</b>	<b>\$ -930</b>	<b>\$ -1.230</b>	<b>\$ 2.332</b>	<b>\$ 2.332</b>	<b>\$ 2.332</b>	<b>\$ 8.236</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### ANEXO No. 5 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 3 ( MENSUAL)

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	3
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 16.010	\$ 192.124
(-) Costo Unitarios de Producción y Distribución	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
(-) Costo de Producción y Distribucion	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	\$ -10.064	-120763,738
(-) Costo de Promoción	\$ -1.329	\$ -1.129	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -2.629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	-10744,16
(-) Costo de Publicidad	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	-28136
(-) Gastos de plan de Marketing													0
(-) Pago de intereses	\$ -69	\$ -67	\$ -66	\$ -64	\$ -63	\$ -61	\$ -59	\$ -58	\$ -56	\$ -54	\$ -52	\$ -51	\$ -720
<b>Flujo de Caja antes de Impuest.</b>	<b>\$ 1.556</b>	<b>\$ 1.758</b>	<b>\$ 2.259</b>	<b>\$ 2.261</b>	<b>\$ 2.263</b>	<b>\$ 2.264</b>	<b>\$ 3.562</b>	<b>\$ 1.564</b>	<b>\$ 3.566</b>	<b>\$ 3.567</b>	<b>\$ 3.569</b>	<b>\$ 3.571</b>	<b>\$ 31.761</b>
<b>15% de trabajadores</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 264</b>	<b>\$ 339</b>	<b>\$ 339</b>	<b>\$ 339</b>	<b>\$ 340</b>	<b>\$ 534</b>	<b>\$ 235</b>	<b>\$ 535</b>	<b>\$ 535</b>	<b>\$ 535</b>	<b>\$ 536</b>	<b>\$ 4.764</b>
<b>Flujo de Caja antes de trabaja</b>	<b>\$ 1.323</b>	<b>\$ 1.494</b>	<b>\$ 1.921</b>	<b>\$ 1.922</b>	<b>\$ 1.923</b>	<b>\$ 1.925</b>	<b>\$ 3.028</b>	<b>\$ 1.329</b>	<b>\$ 3.031</b>	<b>\$ 3.032</b>	<b>\$ 3.034</b>	<b>\$ 3.035</b>	<b>\$ 26.996</b>
<b>25% de IR</b>	<b>\$ 331</b>	<b>\$ 374</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$ 481</b>	<b>\$ 481</b>	<b>\$ 757</b>	<b>\$ 332</b>	<b>\$ 758</b>	<b>\$ 758</b>	<b>\$ 758</b>	<b>\$ 759</b>	<b>\$ 6.749</b>
<b>Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$ 1.654</b>	<b>\$ 1.868</b>	<b>\$ 2.401</b>	<b>\$ 2.402</b>	<b>\$ 2.404</b>	<b>\$ 2.406</b>	<b>\$ 3.785</b>	<b>\$ 1.662</b>	<b>\$ 3.788</b>	<b>\$ 3.790</b>	<b>\$ 3.792</b>	<b>\$ 3.794</b>	<b>\$ 33.746</b>
Inversiones Inicial													
<b>Flujo de Caja en Inversión</b>	<b>\$ 0</b>												
Amortizaciones	\$ -160	\$ -162	\$ -164	\$ -165	\$ -167	\$ -169	\$ -170	\$ -172	\$ -174	\$ -175	\$ -177	\$ -179	\$ -2.034
Desembolsos													
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>\$ -160</b>	<b>\$ -162</b>	<b>\$ -164</b>	<b>\$ -165</b>	<b>\$ -167</b>	<b>\$ -169</b>	<b>\$ -170</b>	<b>\$ -172</b>	<b>\$ -174</b>	<b>\$ -175</b>	<b>\$ -177</b>	<b>\$ -179</b>	<b>\$ -2.034</b>
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>\$ 1.493</b>	<b>\$ 1.706</b>	<b>\$ 2.237</b>	<b>\$ 2.237</b>	<b>\$ 2.237</b>	<b>\$ 2.237</b>	<b>\$ 3.614</b>	<b>\$ 1.490</b>	<b>\$ 3.615</b>	<b>\$ 3.615</b>	<b>\$ 3.615</b>	<b>\$ 3.615</b>	<b>\$ 31.711</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### ANEXO No. 6 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 4 ( MENSUAL)

	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	4
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	\$ 18.921	<b>227046,611</b>
(-) Costo Unitarios de Producción y Distribución	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
(-) Costo de Producción y Distribucion	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	\$ -11.893	<b>-142715,012</b>
(-) Costo de Promoción	\$ -1.329	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	<b>-8244,16</b>
(-) Costo de Publicidad	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -4.959	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	<b>-27510,5</b>
(-) Gastos de plan de Marketing													<b>0</b>
(-) Pago de intereses	\$ -49	\$ -47	\$ -45	\$ -43	\$ -41	\$ -41	\$ -38	\$ -36	\$ -34	\$ -32	\$ -30	\$ -28	\$ -464
<b>Flujo de Caja antes de Impuest.</b>	<b>\$ 2.658</b>	<b>\$ 3.359</b>	<b>\$ 3.361</b>	<b>\$ 4.659</b>	<b>\$ 4.661</b>	<b>\$ 4.661</b>	<b>\$ 1.402</b>	<b>\$ 4.667</b>	<b>\$ 4.669</b>	<b>\$ 4.670</b>	<b>\$ 4.672</b>	<b>\$ 4.674</b>	<b>\$ 48.113</b>
<b>15% de trabajadores</b>	<b>\$ 399</b>	<b>\$ 504</b>	<b>\$ 504</b>	<b>\$ 699</b>	<b>\$ 699</b>	<b>\$ 699</b>	<b>\$ 210</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ 701</b>	<b>\$ 701</b>	<b>\$ 701</b>	<b>\$ 7.217</b>
<b>Flujo de Caja antes de trabaja</b>	<b>\$ 2.259</b>	<b>\$ 2.855</b>	<b>\$ 2.857</b>	<b>\$ 3.960</b>	<b>\$ 3.962</b>	<b>\$ 3.962</b>	<b>\$ 1.192</b>	<b>\$ 3.967</b>	<b>\$ 3.968</b>	<b>\$ 3.970</b>	<b>\$ 3.972</b>	<b>\$ 3.973</b>	<b>\$ 40.896</b>
<b>25% de IR</b>	<b>\$ 565</b>	<b>\$ 714</b>	<b>\$ 714</b>	<b>\$ 990</b>	<b>\$ 990</b>	<b>\$ 990</b>	<b>\$ 298</b>	<b>\$ 992</b>	<b>\$ 992</b>	<b>\$ 992</b>	<b>\$ 993</b>	<b>\$ 993</b>	<b>\$ 6.134</b>
<b>Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$ 2.824</b>	<b>\$ 3.569</b>	<b>\$ 3.571</b>	<b>\$ 4.950</b>	<b>\$ 4.952</b>	<b>\$ 4.952</b>	<b>\$ 1.490</b>	<b>\$ 4.958</b>	<b>\$ 4.960</b>	<b>\$ 4.962</b>	<b>\$ 4.964</b>	<b>\$ 4.967</b>	<b>\$ 47.031</b>
Inversiones Inicial													
<b>Flujo de Caja en Inversión</b>	<b>\$ 0</b>												
Amortizaciones	\$ -181	\$ -183	\$ -184	\$ -186	\$ -188	\$ -190	\$ -192	\$ -194	\$ -196	\$ -198	\$ -200	\$ -202	\$ -2.292
Desembolsos													
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>\$ -181</b>	<b>\$ -183</b>	<b>\$ -184</b>	<b>\$ -186</b>	<b>\$ -188</b>	<b>\$ -190</b>	<b>\$ -192</b>	<b>\$ -194</b>	<b>\$ -196</b>	<b>\$ -198</b>	<b>\$ -200</b>	<b>\$ -202</b>	<b>\$ -2.292</b>
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>\$ 2.643</b>	<b>\$ 3.387</b>	<b>\$ 3.387</b>	<b>\$ 4.764</b>	<b>\$ 4.764</b>	<b>\$ 4.762</b>	<b>\$ 1.298</b>	<b>\$ 4.764</b>	<b>\$ 4.765</b>	<b>\$ 4.765</b>	<b>\$ 4.765</b>	<b>\$ 4.765</b>	<b>\$ 44.738</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

### ANEXO No. 7 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 5 ( MENSUAL)

	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	5
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	\$ 21.889	<b>262667,543</b>
(-) Costo Unitarios de Producción y Distribución	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
(-) Costo de Producción y Distribucion	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	\$ -13.759	<b>-165105,313</b>
(-) Costo de Promoción	\$ -1.329	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	<b>-8244,16</b>
(-) Costo de Publicidad	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -2.993	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -4.959	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	\$ -1.697	<b>-27510,5</b>
(-) Gastos de plan de Marketing													<b>0</b>
(-) Pago de intereses	\$ -26	\$ -24	\$ -22	\$ -20	\$ -18	\$ -15	\$ -13	\$ -11	\$ -9	\$ -7	\$ -5	\$ -2	<b>\$ -171</b>
<b>Flujo de Caja antes de Impuest.</b>	<b>\$ 3.783</b>	<b>\$ 4.485</b>	<b>\$ 4.487</b>	<b>\$ 5.785</b>	<b>\$ 5.787</b>	<b>\$ 5.789</b>	<b>\$ 2.529</b>	<b>\$ 5.794</b>	<b>\$ 5.796</b>	<b>\$ 5.798</b>	<b>\$ 5.800</b>	<b>\$ 5.803</b>	<b>\$ 61.637</b>
<b>15% de trabajadores</b>	<b>\$ 567</b>	<b>\$ 673</b>	<b>\$ 673</b>	<b>\$ 868</b>	<b>\$ 868</b>	<b>\$ 868</b>	<b>\$ 379</b>	<b>\$ 869</b>	<b>\$ 869</b>	<b>\$ 870</b>	<b>\$ 870</b>	<b>\$ 870</b>	<b>\$ 9.245</b>
<b>Flujo de Caja antes de trabaja</b>	<b>\$ 3.216</b>	<b>\$ 3.812</b>	<b>\$ 3.814</b>	<b>\$ 4.917</b>	<b>\$ 4.919</b>	<b>\$ 4.921</b>	<b>\$ 2.150</b>	<b>\$ 4.925</b>	<b>\$ 4.927</b>	<b>\$ 4.928</b>	<b>\$ 4.930</b>	<b>\$ 4.932</b>	<b>\$ 52.391</b>
<b>25% de IR</b>	<b>\$ 804</b>	<b>\$ 953</b>	<b>\$ 954</b>	<b>\$ 1.229</b>	<b>\$ 1.230</b>	<b>\$ 1.230</b>	<b>\$ 537</b>	<b>\$ 1.231</b>	<b>\$ 1.232</b>	<b>\$ 1.232</b>	<b>\$ 1.233</b>	<b>\$ 1.233</b>	<b>\$ 13.098</b>
<b>Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$ 4.019</b>	<b>\$ 4.765</b>	<b>\$ 4.768</b>	<b>\$ 6.147</b>	<b>\$ 6.149</b>	<b>\$ 6.151</b>	<b>\$ 2.687</b>	<b>\$ 6.156</b>	<b>\$ 6.158</b>	<b>\$ 6.160</b>	<b>\$ 6.163</b>	<b>\$ 6.165</b>	<b>\$ 65.489</b>
Inversiones Inicial													
<b>Flujo de Caja en Inversión</b>	<b>\$ 0</b>												
Amortizaciones	\$ -204	\$ -206	\$ -208	\$ -210	\$ -212	\$ -214	\$ -216	\$ -218	\$ -221	\$ -223	\$ -225	\$ -227	<b>\$ -2.583</b>
Desembolsos													
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>\$ -204</b>	<b>\$ -206</b>	<b>\$ -208</b>	<b>\$ -210</b>	<b>\$ -212</b>	<b>\$ -214</b>	<b>\$ -216</b>	<b>\$ -218</b>	<b>\$ -221</b>	<b>\$ -223</b>	<b>\$ -225</b>	<b>\$ -227</b>	<b>\$ -2.583</b>
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>\$ 3.816</b>	<b>\$ 4.560</b>	<b>\$ 4.560</b>	<b>\$ 5.937</b>	<b>\$ 5.937</b>	<b>\$ 5.937</b>	<b>\$ 2.471</b>	<b>\$ 5.937</b>	<b>\$ 5.938</b>	<b>\$ 5.938</b>	<b>\$ 5.938</b>	<b>\$ 5.938</b>	<b>\$ 62.906</b>

ELABORACIÓN: LOS AUTORES