ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
DEL LITOTAL

"PROYECTO DE INVERSION PARA LA COMERCIALIZACION DE UNA REVISTA NUTRICIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA "REVISTAS S.A."

Tesis de Grado
Previa a la obtención del titulo de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización: COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

ANDRES GONZALEZ DOMINGUEZ
VALERIA SANCHEZ ESPINOZA

Guayaquil – Ecuador
2009

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para poder culminar mi objetivo primario y conseguir un sueño más en mi vida.
Agradezco a mis padres por el constante apoyo y consejos dados a lo largo de mi vida y haber sido un pilar fundamental para mi realización personal y profesional.

Valeria Sánchez Espinoza

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para mantenerme firme en mis objetivos, por cuidarme a mí y a mi familia. A mi papá y mi mamá, por todas las grandes enseñanzas que me transmiten día a día, por el gran amor y confianza que tienen en mí.

Andrés González Domínguez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por sobre todas las cosas, por guiarnos y cuidarnos en nuestro camino. A nuestros padres, por ser ejemplos de paciencia, serenidad, incondicionabilidad y brindarnos siempre su apoyo y afecto. A nuestro director de tesis, Ec. Felipe Álvarez Ordoñez, por mostrarnos el camino en nuestra vida universitaria, así como también a todos los profesores que durante esta grandiosa etapa.nos acompañaron compartiendo sus conocimientos, consejos y amistad, como el Ec. Miguel Ruiz, Ing. Constantino Tobalina. A nuestros amigos, por todos los recuerdos construidos en estos años, por cada momento compartido y por las todas las vivencias, que en esta nueva etapa recordaremos con alegría. Por todo. Gracias.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Msc. Oscar Mendoza Macias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL, DECANO

Msc. Felipe Álvarez Ordoñez
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Andrés González Domínguez

Valeria Sánchez Espinoza

INDICE GENERAL

INDICE DE GRAFICOS.

INDICE DE TABLAS.

CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEORICOS

1.- Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Los cambios en el estilo de vida de ser humano, especialmente los sufridos en los últimos 50 años, en que se empezó a producir el auge de los alimentos procesados, aumento del sedentarismo y el ritmo de vida acelerado, han provocado que el ser humano enfrente una nueva gama de trastornos en su salud.

Los malos hábitos alimenticios están generando una serie de enfermedades crónicas que deterioran la calidad de vida de las personas.

En parte, estos hábitos han sido generados por el marketing agresivo de las empresas fabricantes de alimentos procesados, gaseosas, cadenas de comidas rápidas, etc., pero especialmente por la desinformación de las personas con relación a las propiedades de sus alimentos.

Actualmente, ya no son las enfermedades virales las que causan mayor daño.

Estas han dado el paso a nuevos trastornos, originados por las consecuencias de este nuevo estilo de vida. La obesidad, desórdenes alimenticios, presión arterial alta, osteoporosis, diabetes, son algunos de los ejemplos más comunes. La mala nutrición es el factor preponderante que incide en la disposición a sufrir este tipo de afecciones.

Así como el consumo excesivo de sal causa hipertensión, la deficiencia de ciertos nutrientes como calcio genera debilidad ósea o la de hierro que origina la anemia. Todas estas condiciones junto a otros malos hábitos derivan en las dichas enfermedades del “life style”.

Esto ha hecho que cada vez más personas enfrentan cotidianamente las consecuencias de las enfermedades degenerativas, ocasionadas en su gran mayoría por la mala alimentación, lo que ha motivado que un número creciente de familias tomen en consideración la importancia de la nutrición.

De igual manera, como una medida para captar ese creciente mercado, existen firmas que a través de estudios científicos han desarrollado “alimentos funcionales” con el objetivo de suplementar las carencias nutricionales de la dieta moderna. Estos, no son otra cosa que alimentos que las personas consumen diariamente, a los que se les ha añadido componentes de origen biológico que repercuten de manera positiva en el organismo, como fibra, omega 3, etc.

No obstante, a todos estos avances científicos, se los debe acompañar con medios de difusión adecuados, de manera que estos conocimientos estén al acceso del público en general. Para este propósito, se requiere de medios que proporcionen información veraz, confiable, actualizada, equilibrada y oportuna sobre cómo realizar una buena nutrición y generar hábitos alimenticios saludables.

Es por esto, que se busca brindar a la comunidad una publicación que contribuya a la concientización y educación de las personas en materia nutricional para mejorar su calidad de vida.

1.2 Antecedentes

REVISTAS S.A., es una empresa bien posicionada, dedicada a la edición y distribución de revistas de carácter informativo, con contenidos económicos y deportivos. Tiene como clientes a empresas que conforman los sectores bancarios, comerciales y deportivos a nivel nacional, a quienes, mediante suscripciones semestrales y anuales, logra informar oportuna y verazmente, los últimos acontecimientos suscitados.

Actualmente, la empresa está cobrando conciencia de su responsabilidad social y ambiental. Ello la ha llevado a desarrollar varios proyectos enfocados en estas materias.

REVISTAS S.A., fiel a su misión de informar y educar, prepara el lanzamiento de una revista con contenido nutricional dirigida a los sectores de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, gratuita y con periodicidad mensual.

Se ha considerado enfocarse en la importancia de la correcta nutrición, debido a que en nuestro país en general y en Guayaquil en particular, los hábitos alimenticios no son los más adecuados, generando un desbalance en la cantidad de nutrientes que se debería consumir diariamente, ocasionando enfermedades degenerativas e incurables como la diabetes, problemas cardiovasculares, entre otros, que se pueden prevenir con una correcta alimentación.

Por ello, este proyecto pretende determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar esta revista en la ciudad de Guayaquil. Con el fin de tener una mayor penetración y aceptación en el grupo objetivo, esta publicación no tendrá costo de venta al público, por lo que se espera que sus gastos fijos y variables deban ser cubiertos por la venta de publicidad.

1.3 Justificación del estudio

La idea de desarrollar una revista informativa nutricional surge de la necesidad de concienciar a la población acerca de la mala nutrición y sus consecuencias para la salud de padres e hijos.

Es de señalar que, previo a este planteamiento, se ha tomado en consideración los datos proporcionados por la compañía Mercanalis S.A., quien realizó un estudio en el año 2007 a los diferentes estratos sociales en los que demuestra que la mayoría de la población de escasos recursos no tiene idea de qué manera combinar los alimentos con el afán de nutrirse de manera equilibrada y sana para prevenir trastornos en su salud.

Por esto, siendo esta propuesta dirigida a las clases media y pobre, primero se debe tomar en consideración que dicha población no cuenta con los recursos suficientes para la obtención de dicha revista, por eso la presente revista será de circulación gratuita, tal que se pueda crear conciencia de la importancia de la salud y nutrición en las familias.

Es necesario identificar las firmas que de alguna manera se involucran con temas nutricionales o de salud como parte de su posicionamiento corporativo.

De igual manera, se pueden identificar iniciativas del sector público orientadas a prevenir las enfermedades degenerativas.

Otro grupo objetivo importante para el financiamiento de este proyecto es el de las Organizaciones No Gubernamentales enfocadas en el bienestar y la calidad de vida.

1.4. Objetivos del proyecto de inversión

1.4.1 Objetivo General:

El presente proyecto pretende introducir una revista nutricional en la ciudad de Guayaquil de manera que sea útil y gratuita

1.4.2 Objetivos específicos:

Determinar las características e informaciones deseadas de la revista por parte del consumidor meta, mediante la realización de encuestas.

Establecer una estrategia adecuada de distribución y comercialización de la revista a través de un Plan de Marketing.

Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización de la revista.

Obtener el margen de utilidad esperado para invertirlo en obras sociales.

Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

1.5 Metodología

La metodología de investigación y desarrollo del proyecto para el estudio de factibilidad del mismo, se basa en los siguientes puntos:

a) Investigación Exploratoria (Obtención de datos):

Datos primarios:

- Determinación de los costos de producción, edición y circulación de la revista. Fijación del punto de equilibrio.

- Entrevistas con los auspiciantes tentativos para conocer el grado de colaboración que puedan brindar a este proyecto.

- Realizar una base de datos con las empresas que estén realizando publicidades en otras revistas y diarios locales.

Datos secundarios:

- Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC y la Cámara de Comercio de Guayaquil.

b) Investigación Concluyente:

- Realizar encuestas al consumidor objetivo con la finalidad de formarse una idea clara de las preferencias del contenido de la revista nutricional.

- Elaborar un plan de marketing adecuado para este producto, en base a las preferencias identificadas del consumidor para obtener los resultados esperados.

1.6 Resultados esperados:

Se espera que el proyecto tenga como resultado lo siguiente:

- Respuesta favorable de las empresas invitadas a auspiciar la revista.
- Aceptación, concientización y provecho de la revista por parte de la población favorecida.
- Cambio en los hábitos alimenticios de los lectores.
- Buen posicionamiento de la revista a nivel local.

2. Estudio de Mercado

2.1. Planteamiento del problema

Al momento de introducir al mercado un producto o servicio nuevo, siempre existe incertidumbre en cuanto a la receptividad y aceptación de los consumidores.

En este caso, la introducción de una Revista plantea muchas interrogantes, las que van desde su diseño, forma de distribución, contenido, temática, son aspectos que no pueden estar de espaldas a la percepción de los clientes.

El proyecto pretende introducir una Revista de periodicidad mensual, circulación gratuita, con una temática relacionada al campo nutricional y alimenticio, redactada en un lenguaje, claro, sencillo y accesible a todo público.

En este contexto, previo al lanzamiento de la Revista, es necesaria una investigación de mercado, tanto entre los consumidores que serán nuestros lectores, como en las empresas que serían nuestros potenciales auspiciantes, básicamente para determinar las características de contenido, distribución, interés y relevancia que el público le da al tema.

De igual manera, se permite delinear un perfil preliminar del público lector, determinando el nivel de interés de acuerdo a la edad, género y estado civil.

La investigación de mercado incluirá dos etapas: una de revisión preliminar de información, en la que se levantarán datos de las características, participantes y ubicación del mercado objetivo.

Esta etapa se hará en base a revisión de fuentes secundarias como el INEC, Subsecretaría de Salud, publicaciones de distintas entidades, entrevistas con expertos, etc.

Esta primera etapa permitirá situar al proyecto en su contexto. Es decir, se determinará la necesidad que existe de parte del mercado, el tamaño potencial del mismo, su ubicación geográfica, facilidades de acceso al mismo, la existencia o no de competidores, su posicionamiento en el mercado, entre otros aspectos.

La segunda etapa es el levantamiento de información a través de encuestas directas al público lector y una muestra de empresas potenciales auspiciantes.

Esta etapa tiene como objetivo, identificar en el campo las características del perfil del lector y calificar su nivel de interés en la temática de la revista.

Por otra parte, las encuestas para los potenciales auspiciantes de la revista permitirán identificar el perfil de las compañías interesadas, evaluar su nivel de interés y predisposición inicial a auspiciar y las características de dicho auspicio.

2.2. Objetivo del estudio de mercado

- Conocer si existen competidores que estén brindando este mismo producto actualmente y su grado de penetración y posicionamiento en los grupos objetivos.

- Determinar la predisposición y apertura de parte de empresas del sector privado para auspiciar una revista de este tipo.

- Determinar valores referenciales de la disposición a pautar por parte de las empresas.

- Conocer las fechas oportunas para la presentación de los paquetes publicitarios, en base a las fechas de fijación de presupuesto de las agencias de publicidad y empresas.

- Establecer la periodicidad de la circulación de la revista de acuerdo a las preferencias y necesidades, tanto del público lector como de os auspiciantes.

- Determinar cuál podría ser el nivel de participación de nuestra publicación en los presupuestos publicitarios de las empresas.

- Establecer el grado de necesidad y de importancia que le da el grupo objetivo de lectores a temas nutricionales y de salud.

- Conocer cuáles son los temas nutricionales de mayor interés, dentro del grupo objetivo lector.

2.3. Características del mercado

El mercado de medios especializados en nutrición y salud es relativamente nuevo en el país, dado que la preocupación por las consecuencias de los malos hábitos alimenticios es una circunstancia relativamente reciente.

No obstante, como todo mercado que se encuentra en sus fases iniciales, este tiene un gran dinamismo.

Ya existen publicaciones, tipo revistas o boletines, nacionales, pero sobretodo internacionales, que se enfocan en temas nutricionales.

A continuación, un pequeño listado de las publicaciones sobre nutrición, más importantes y conocidas que circulan en el país:

2.4. Población objetivo "N"

El mercado objetivo del proyecto es el conformado por los estratos medio bajo y bajo de la ciudad de Guayaquil.

Al respecto, se puede indicar la siguiente tabla que resume el nivel de pobreza, de acuerdo a sus necesidades básicas insatisfechas, de las provincias del país.

Gráfico 1.1 Necesidades básicas insatisfechas

PROVINCIA	POBLACION
AZUAY	212.040
BOLIVAR	131.899
CAÑAR	113.169
CARCHI	75.349
COTOPAXI	254.101
CHIMBORAZO	258.853
EL ORO	212.269
ESMERALDAS	276.056
GUAYAS	1.580.077
IMBABURA	150.733
LOJA	237.971
LOS RIOS	521.098
MANABI	812.906
PICHINCHA	544.447
TUNGURAHUA	236.824
AMAZONÍA	456.655

Fuente: Elaborado por SIEG

En tal sentido, Guayas demuestra un total de 1'580,077 habitantes en nivel de pobreza.

En lo que se refiere a Guayaquil, ciudad donde se realizará el proyecto, la población por parroquias de esta ciudad, se distribuye de acuerdo a datos del Municipio local de la ciudad de la siguiente manera:

Población Por Parroquia de Guayaquil

(Parroquias Urbanas-Censo 2001)

Tabla 1.1 Poblaciones por parroquias

Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,300
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayacucho	11,976	3,423	3,510
9 de Octubre	6,680	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,290
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García Moreno	60,255	6,949	15,448
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
Total	**1,946,000**	**416,392**	**480,464**

Fuente: Elaborado por los autores

Datos preliminares del INEC de 1, 946,000 habitantes. El dato final es 1, 984,379 habitantes urbanos.

De esta manera, podemos identificar las parroquias de Letamendi, Febrés Cordero, Ximena, Sucre y García Moreno como las de interés para el proyecto. El total de población de estas parroquias asciende a **1'018,351 habitantes.**

En cuanto al mercado de potenciales auspiciantes de la revista, de acuerdo a datos de la Asociación de Red de Organizaciones No gubernamentales de Guayaquil, existen 46 instituciones de este tipo en la ciudad.

Así mismo, en la provincia del Guayas existen 19,677 compañías de acuerdo a los registros de la Superintendencia de Compañías.

De igual forma, existen en Guayaquil la Subsecretaría de Salud, del Ministerio de Bienestar e Inclusión Social y Económica, del Ambiente, de Trabajo y Empleo, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. También funcionan dependencias públicas como el IESS, que tienen un fin social.

De esta manera, el total del grupo objetivo de potenciales auspiciantes estaría integrado de la siguiente manera:

Tabla 1.2 Tipos de organizaciones

Tipo de organización	Número
Empresas privadas	19.677,00
ONGs	46,00
Instituciones públicas	6,00
TOTAL	**19.729,00**

Fuente: Elaborado por los autores

2.5 Tamaño de la muestra "N"

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

t= nivel de confiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p= prevalencia estimada del número de personas entre 18 y 50 años de la zona del proyecto.

M= margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

2.6 Tipo de muestreo

El muestreo a utilizar en la investigación es el probabilístico, según el cual, cada uno de los elementos del Universo tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra.

La investigación tendrá un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un Z de 1,96, con una probabilidad de ocurrencia del evento del 50% y de no ocurrencia del 50%.

- Grupo objetivo lector: Aleatorio Simple, en las zonas residenciales contempladas para el estudio.

- Grupo objetivo auspiciantes: Muestreo por conglomerado. Seleccionaremos los estratos o tipos de empresas que serán nuestro grupo objetivo y aleatoriamente realizaremos la encuesta.

- Los tipos de organizaciones son: Empresas seleccionadas fabricantes o distribuidoras de productos alimenticios, promovidos o identificados como parte de una dieta saludable. Empresas de servicios de salud, profesionales de nutrición y salud, ONGs, Organismos estatales.

Diseño de encuestas

ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

Fecha: / /		**Parroquia:**	Letamendi ( )
Ciudad: Guayaquil			Febres Cordero ( )
Nombre: ________________________________			Ximena ( )
			Sucre ( )
Sexo: ☐ Masculino	☐ Femenino		García Moreno ( )

1. **¿Cuál es su edad?**
   - 18 a 24 años ☐
   - 25 a 34 años ☐
   - 35 a 44 años ☐
   - 45 a 54 años ☐
   - 55 años en adelante ☐
2. **¿Tiene Ud. Conocimiento de cómo alimentarse de manera adecuada?**
   - Si ☐
   - No ☐
3. **¿A través de qué medio tiene conocimiento de cómo alimentarse?**
   - Televisión ☐
   - Radio ☐
   - Revistas o periódicos ☐
4. **¿Compra Ud. Revistas de temas especializados?**
   - Si ☐
   - No ☐
5. **¿Con qué frecuencia lee Ud. Revistas de temas especializados?**
   - Siempre ☐
   - A veces ☐
   - Casi nunca ☐
   - Nunca ☐
6. **Las revistas que más lee Ud. son referentes a:**
   - Salud ☐
   - Economía ☐
   - Moda y belleza ☐
7. **Le interesa obtener una revista nutricional que sea local, útil y gratuita?**
   - Le interesa mucho ☐
   - Le interesa ☐
   - No le interesa ☐
   - No le interesa nada ☐
8. **Teniendo en cuenta el concepto de la revista, qué temas le agradaría que traten en prioridad?**
   - Dietas ☐
   - Nutrición ☐
   - Ejercicios ☐
9. **¿Cómo le gustaría que sea distribuida?**
   - Entrega a Domicilio ☐
   - Puestos de Revistas ☐
   - Comisariatos y Tiendas ☐
10. **Sugerencias y Recomendaciones**

____

____

____

____

Gracias por su colaboración

2.7.1 Análisis Estadístico

1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 1.3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(18-24)	216	54,0	54,0	54,0
	(25-34)	134	33,5	33,5	87,5
	(35-44)	127	6,8	6,8	94,3
	(45-54)	12	3,0	3,0	97,3
	(55 O MAS)	11	2,8	2,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

En dicha tabla de frecuencias se puede observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18 a 24años con el 54.00%, seguido de aquellos que se encuentran en un rango de 25 a34 con el 33.50%, con apenas 20,5 puntos porcentuales de diferencia. Y en menor cantidad se observan encuestados de entre 45 a 54 años y 55 en delante.

2.- ¿Cuál es su estatus familiar?

Tabla 1.4 Status Familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	175	43,8	43,8	43,8
	Padre de familia	197	49,3	49,3	93,0
	Casado sin hijos	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla de frecuencias se puede observar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al status de padres de familia. El 43,8 % de la, muestra es de un status soltero y el 7,0% de estos fueron casados sin hijos.

3.- ¿Considera usted que se alimenta correctamente?

Tabla 1.5 Correcta alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	132	33,0	33,0	33,0
	NO	268	67,0	67,0	100,0
Válidos	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

El 67% de los encuestados no tienen conocimiento de una adecuada alimentación, por lo que consideramos que es probable que tengan problemas nutricionales.

4.- ¿Es usted lector de temas especializados en nutrición y salud?

Tabla 1.6 Lector de temas especializados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	167	41,8	41,8	41,8
	NO	233	58,3	58,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

El 41,8% de los encuestados no leen revistas en temas especializados, y el 58,3 % no lee este tipo de revistas.

Tabla 1.7 Tipo de lectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	7	54,0	54,0	54,0
	Semanal	59	33,5	33,5	87,5
	Mensual	100	6,8	6,8	94,3
	Nunca				97,3
		1	3,0	3,0	
					100,0
	Perdidos	233	58,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Elaborado por los autores

3. Estudio Técnico

3.1 Presupuesto de ventas

Estimación y proyección de espacios publicitarios.

Tabla 1.8 Precio de venta

Precios	US$
Contraportada	3.000
Contraportada interior	2.800
Portada interior	2.300
Página	1.200
Media página	700

Fuente: Elaborado por los autores

Supuestos:

- Contraportada, contraportada interior y portada interior se venden todos los meses desde el inicio de la revista.

- Páginas completas se venden 6 los dos primeros años y 8 a partir del tercer año.

- Medias páginas se venden 7 los dos primeros años y 10 a partir del tercer año,

Estas estimaciones se han hecho en base a las necesidades financieras de la revista, resultados del estudio de mercado y de acuerdo a experiencia de otras publicaciones.

A partir del cuarto año se aplica un crecimiento inercial del 5% considerando la inflación de largo plazo.

3.2 Presupuestos de personal, equipos y mobiliarios

Estimación del personal mínimo necesario

- En relación de dependencia:
  - 1 Editor
  - 2 redactores
  - 1 secretaria
  - 2 vendedores
  - 1 conserje

A este grupo se le calcula su sueldo, más los beneficios de ley, que incluyen: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, aportes patronales al IESS.

En contratación de servicios profesionales:

- Contador
- Diagramador

Total nómina mensual: US$12,230.76

Tabla 1.9 Estimación de equipos y mobiliario necesarios

ITEM	CANTIDAD	COSTE INICIAL	TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	VALOR RESIDUAL
Computadora Editor	1	1200	1200	5	240	100
Computadora Redactor	1	700	700	5	140	100
Computadora Redactor	1	700	700	5	140	100
Computadora secretaría	1	500	500	5	100	100
Computadora vendedores	1	500	500	5	100	100
Impresora	1	700	700	5	140	100
Teléfonos	5	70	350	5	14	20
Fax	1	170	170	5	34	50
Escritorios	6	400	2400	5	80	40
Sillas	10	60	600	5	12	6
Modulares	3	250	750	5	50	50
Archivadores	4	150	600	5	30	50
TOTAL		5.400	9.170	60	1.080	816

Fuente: Elaborado por los autores

3.3 Estimación de la inversión inicial

Se considera necesario realizar actividades al momento del lanzamiento de la revista, con el fin de darle publicidad a la misma. De igual manera, la elaboración de material publicitario como folletería y volantes. A esto se agrega la inversión en equipos.

Tabla 1.10 Inversión inicial

Inversión inicial	
Lanzamiento	
Evento masivo	7.000,00
Cóctel para auspiciantes	5.000,00
Folletería	2.000,00
Volantes	1.000,00
Equipos	9.170,00
TOTAL	24.170,00

Fuente: Elaborado por los autores

3.4 Elaboración del flujo de caja

Las Ventas se toman del presupuesto de ventas.

Se suman los otros ingresos que en este caso son mínimos porque representan la venta de equipos y mobiliario, los cuales por obsolescencia, su precio de venta en el mercado es bajo.

Los egresos fijos incluyen el pago de personal, servicios básicos y arriendo.

Se considera la reposición de equipos de acuerdo al balance de maquinaria y equipos:

Tabla 1.11 Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COMPUT					4.000,00					
MUEBLES			600,00			1.350,00			3.750,00	
EQUIPOS DE OFICINA					1.000,00					
VEHICULOS					20.000,00					
TOTALES	-	-	600,00	-	25.000,00	1.350,00	-	-	3.750,00	-

Fuente: Elaborado por los autores

3.5 Análisis del punto de equilibrio

Una vez que se ha determinado que el proyecto es factible y que su rentabilidad es superior a la esperada, se procede a calcular los valores necesarios para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto.

Al respecto, cabe destacar que debido a que el tiraje de la revista será entregado de forma gratuita, el número de ejemplares que estén en circulación no impacta de forma directa sobre el punto de equilibrio.

Más bien lo que se hace es un estimado del número de revistas a poner en circulación y en base a eso determinar la cantidad de publicidad necesaria para cubrir dichos costos, más los gastos fijos del proyecto.

De esta manera, se determina lo siguiente:

Tabla 1.12 Costos básicos

COSTOS FIJOS			
Personal	12.230,00		
Servicios básicos	250,00		
Arriendo	500,00		
Servicios básicos	250,00		
Otros	500,00		
	13.730,00		
COSTOS VARIABLES	Valor unitario	Unidades	
Impresión	1,65	5000	8250
Distribución	0,15	5000	750
COSTOS TOTALES			22.730,00

Fuente: Elaborado por los autores

El valor a cubrir como mínimo de forma mensual con la venta de publicidad es US$22,730. Esto equivale a realizar un esfuerzo de venta de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1.13 Detalle de publicidad

Ingresos	Precio	Cantidad	Total
Contraportada	3.500	1	3.500
Portada interior	2.800	1	2.800
Contraportada interior	3.000	1	3.000
Página entera	1.200	7	8.400
Media página	700	8	5.600
	Total		23.300

Fuente: Elaborado por los autores

Es decir que esta es la mezcla de ventas de publicidad que se debe hacer como mínimo de forma mensual para cubrir los gastos operativos.

3.6 Proyección de Estados Financieros

1- En base al Flujo de caja estimar el Estado de Pérdidas y ganancias, considerando las ventas y gastos del mismo. Se incluyen como otros ingresos la venta de equipos que se haga para reposición de los mismos.

2- A esto debemos sumarle el valor de la depreciación. La misma que se obtiene del total de activos fijos de la empresa, multiplicado por el 20%, ya que al tener la empresa únicamente equipos de oficina como activos fijos, la ley indica que estos se deprecian en 5 años.

3- Con el saldo neto de las ventas y otros ingresos menos los distintos tipos de gastos se obtiene la utilidad operativa. En caso de que el valor sea positivo, se le calcula el 15% de participación de trabajadores y 25% de impuesto a la renta.

4- Para el Balance General se considera lo siguiente:

- Activos fijos son los equipos y mobiliario
- Cuentas por cobrar: se establece una política de vender a crédito el 30%
- Inventario: se mantiene en inventario solamente el tiraje de revistas a circular en el mes siguiente.

En los pasivos se considera:

- Las cuentas por pagar equivalen al valor de la imprenta de la revista. El proveedor nos otorga un plazo de 90 días para su pago.
- Gastos acumulados por pagar equivale al pago de los beneficios sociales establecidos por ley a los trabajadores.
- Se obtiene un crédito de US$10 mil, pagadero a 5 años y con una tasa del 15%, con el fin de contribuir a cubrir la inversión inicial. Se pagan 2 mil anuales que se contabilizan en porción corriente
- El valor de impuestos y participaciones por pagar se lo toma del estado de pérdidas y ganancias.

- El aporte propio del proyecto se contabiliza como Capital Social. Los socios aportan US$10,000.
- Se estipula una reserva del 20% de las utilidades.

CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING

2.1 Antecedentes

Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado, se considera que la estrategia que se deberá seguir es la dotar a la revista con una ventaja competitiva que permitirá estimular la lectura de la revista y maximizando los recursos disponibles.

Se considera que la estrategia que se deberá seguir es la de aprender a "conocer" a nuestros clientes y a nuestro grupo lector objetivo, por lo que buscará tener una retroalimentación constante del mismo, la cual será nuestra ventaja competitiva.

El presente plan de marketing, sugiere a la empresa REVISTAS S.A. dirigir parte de sus recursos al desarrollo de la marca REVISTA ECUANUTRICION. Se analizará la situación actual del entorno, del producto y las oportunidades de crecimiento. Además, se definirán las estrategias a seguir para lograr una mayor rentabilidad considerando la lectoría de la revista y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de su mercado meta en un largo plazo. El plan se planteará para la ciudad de Guayaquil.

2.2 Objetivos del plan de marketing

2.2.1 Objetivos financieros

- Destinar al menos el 10% de los ingresos por las ventas actuales anuales de la revista nutricional para el desarrollo de la marca durante los cinco años iniciales del proyecto, monto que será destinado a costos promociónales y pauta en medios.

- Lograr una tendencia de crecimiento en los auspicios mínimos del 7,5% del total anual en un periodo de 5 años; según el reporte del grupo Ibope Time Ecuador.

2.2.2 Objetivos mercadotecnia

- Conocer y segmentar los actuales y potenciales clientes, para poder interactuar con los mismos y poder realizar una medición de sus gustos, preferencias y opiniones; y de esta manera aprender a estructurar el producto de acuerdo a sus necesidades.

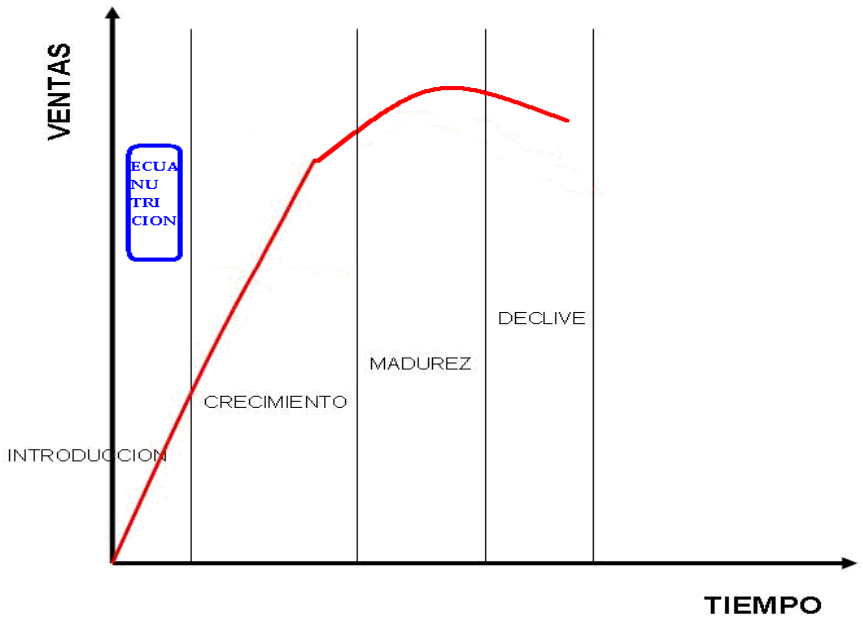
- Mejorar el posicionamiento de la Revista dentro del grupo objetivo al menos 4 puntos de lo obtenido en la investigación, en los dos años posteriores de desarrollado el proyecto.

2.3 Ciclo de vida

La Revista ECUANUTRICION se encuentra todavía en su etapa de introducción.

En esta instancia, una vez lanzada la revista nutricional el producto al mercado, la empresa se ocupará a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Gráfico 2.1 Ciclo de vida



Fuente: Elaborado por los autores

Los esfuerzos mayores se concentran en: promoción y distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

En esta etapa se identificará el crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, pero cuando se haya logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez, cuando alcance el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

En la introducción.

Las estrategias de marketing más recomendables para esta etapa deben focalizar sectores internos y externos de la empresa.

Para los clientes internos.

Seguimiento intensivo de todo el proceso.

Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.

Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

Para los clientes externos.

Diseño de la estrategia de política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán.

Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.

Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.

Difusión y marketing directo a clientes finales considerados necesarios para esta etapa.

Inicio de la campaña publicitaria.

Actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca.

Distribución física, para asegurar abastecimiento racional, garantizando reposiciones y entregas.

Respuesta inmediata a las estrategias competitivas, de acuerdo con lo planificado o sus planes de contingencia.

Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

2.4 Análisis estratégico

2.4.1 Matriz BCG

El Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio"; en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación. Que es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detentada, de donde se obtiene la siguiente matriz:

A. NEGOCIOS (UEN) O PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN

Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o

UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el nuestro se lo conoce también como "niños problema", debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no han logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competidor y por ello es un problema el cuidar de ellos para la empresa, y/o los ejecutivos.

B. NEGOCIOS O PRODUCTOS ESTRELLA

Se trata de empresas EUN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras, requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpido o alterado en el sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

C. NEGOCIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA

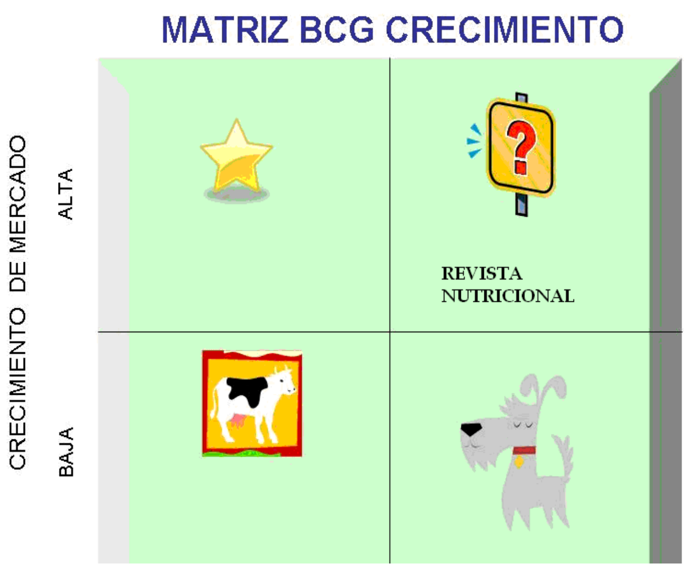
Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

A la revista nutricional se la ha considerado un producto interrogante, ya que aún no tiene la más alta participación de mercado de la categoría, no es el líder, sin embargo consideramos que este es un mercado con alto crecimiento porque muchas personas están interesados en este momento en alimentarse de una manera adecuada.

Gráfico 2.2 Matriz BCG



Fuente: www. slideshare.net

2.4.2 Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil para evaluar las diferentes opciones y oportunidades de crecimiento de la revista.

La matriz tiene dos dimensiones, mercados y productos, y sobre éstas se forman cuatro estrategias de crecimiento.

El producto esta ubicado en el tercer cuadrante de la matriz de Ansoff porque se trata de una nueva revista especializada en nutrición, al no haber en el mercado ninguna, se trata de la pionera.

MATRIZ DE ANSOFF

Gráfico 2.3 Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	**PRODUCTOS NUEVOS**
MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el mercado.	3.- Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

Fuente: Elaborado por los autores

La matriz de Ansoff. Se representa del siguiente modo:

1.- Penetración en el mercado. Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.

b) Captación de clientes de la competencia.

c) Captación de no consumidores actuales.

2.- Desarrollo del mercado. Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

3.- Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

4.- Diversificación. La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

El producto está ubicado en el tercer cuadrante de la matriz.

2.4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Pioneros.
- Respaldo de Revistas S.A.
- Cobertura local.
- Red de distribución propia.

OPORTUNIDADES

- Aumenta la preocupación por la buena alimentación.
- Aprovechar el acceso que se tiene a instituciones privadas y públicas relacionadas con el tema de la salud.

DEBILIDADES

- Poco presupuesto para la campaña de comunicación.
- Menos años de experiencia en el sector.

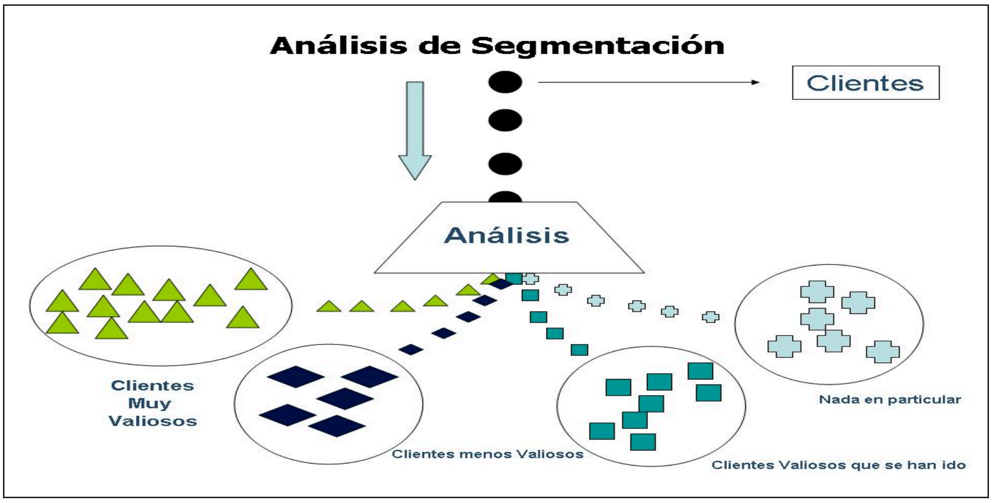
AMENAZAS

- Entorno social y económico.
- Inseguridad del cliente.
- Posibilidad de ingresos de nuevos competidores

2.5 Mercado meta

Para la segmentación se hará una extracción de las variables que deben ser tomadas en cuenta. La segmentación permitirá pode dividir a los lectores en grupos homogéneos para poder predecir el comportamiento de los mismos y darles un trato diferenciado. Además se identificaran los ‘’clientes valiosos’’, en esta etapa se convierten los datos en conocimiento.

Grafico 2.4 Análisis de segmentación



Fuente: Elaborado por los autores

2.5.1 Macrosegmentación

La macrosegmentación es la división del mercado en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Abarca las siguientes cuestiones:

1- Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar.

Primero se debe definir:

-¿Cuál es el ámbito de actividad? Información nutricional

-¿Cuál es el mercado y qué necesidades se satisfacen con el producto? Familias, hogares.

2- Definición del mercado de referencia.

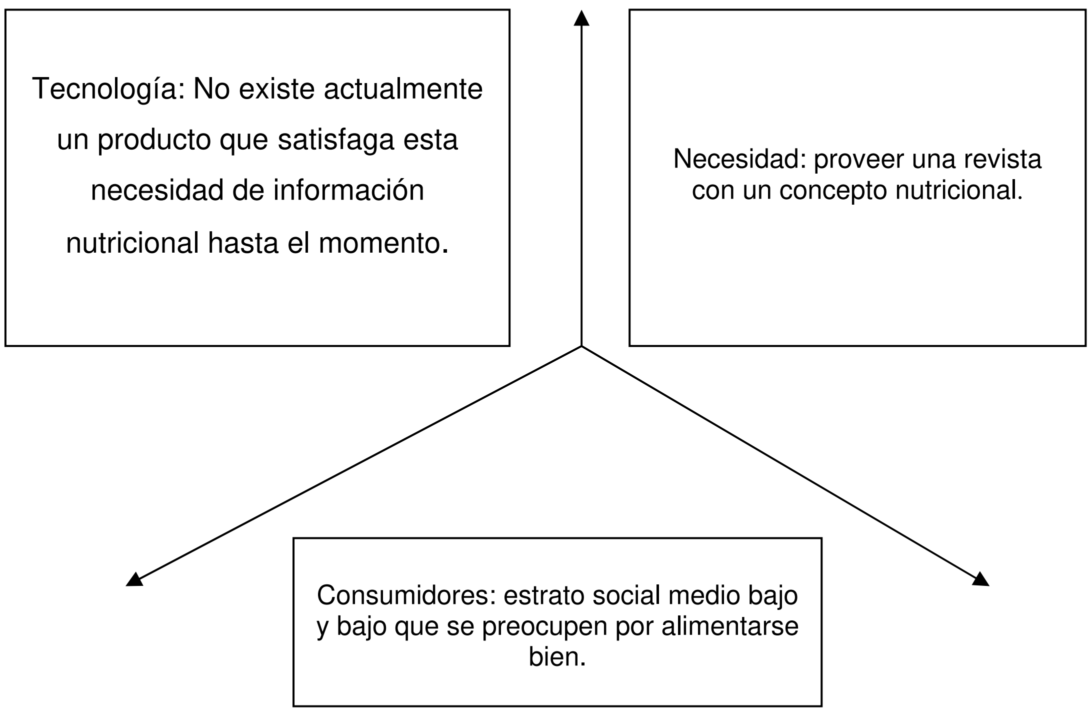
El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macro segmentos:

- Necesidades: Se debe determinar desde el punto de vista del comprador qué necesidades se llegan a satisfacer. La pregunta que debe hacerse la empresa es: ¿cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer? Dar información oportuna a las familias sobre alimentación sana y nutrición.

-Grupos de compradores: Permite determinar quiénes compran el producto. La pregunta que debe hacerse la empresa es: ¿cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? Personas pertenecientes a hogares de estratos sociales medio bajo a bajo.

-Tecnologías: Permite definir todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas. La pregunta que debe hacerse la empresa es: ¿cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? No existe actualmente un producto que satisfaga esta necesidad de información nutricional hasta el momento.

Grafico 2.5 Macrosegmentación



Fuente: Elaborado por los autores

2.5.2 Microsegmentación

Una vez efectuada la gran partición o macrosegmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

La microsegmentación requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra. Así, consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de los consumidores de leer la revista y a las cualidades perceptuales que permiten diferenciar la revista nutricional en el concepto de compradores potenciales (auspiciantes).

El objetivo de la microsegmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Para ello debe cumplir con los requisitos para la segmentación.

Microsegmentación:

Consumidores reales del producto (lectores) = Hombres y mujeres entre 18 a 34 años de clase media baja y baja de preferencia estado civil casado con hijos, y que se encuentre interesado en temas relacionados con salud y nutrición.

Clientes potenciales (auspiciantes) = Empresas privadas con 5 a 14 años de trayectoria, y que se encuentren actualmente interesadas en invertir en publicaciones de tipo nutricional y de salud.

Localización: Personas de estrato social medio bajo y bajo
Sexo: Masculino - Femenino
Edad: 18 a 34 años
Actividad: Profesionales, estudiantes, amas de casa
Intereses: Preocupación por la salud, satisfacción personal
Opiniones: Temas relacionados con la salud

2.6 Posicionamiento

2.6.1 Estrategia de posicionamiento

La idea es que la empresa debe crear una "posición" en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:

a) Identificar el mercado

- Mercado Reflexivo. Son analíticos y lógicos.

Lo primero que se tendrá que identificar es dónde se mueve el mercado. Si vendo espacios publicitarios en una revista de salud y nutrición estoy en un mercado reflexivo. Por lo tanto, se tiene que aludir a elementos analíticos y lógicos en su comunicación.

c) **Hacer una segmentación.**

- El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible.

- Consumidores: Hombres y mujeres guayaquileños entre 18 a 34 años de clase media baja y baja de estado civil casado con hijos, y que se encuentre interesado en temas relacionados con salud y nutrición.

- Clientes: Empresas guayaquileñas privadas con 5 a 14 años de trayectoria, y que se encuentren actualmente interesadas en invertir en publicaciones de tipo nutricional y de salud.

c) Posicionamiento

Ubicando el tipo de posicionamiento que se desee aplicar a la revista hay siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

1.- **Relevancia.** Para el segmento que se dirige la revista deben ser muy importantes los beneficios que resaltan.

2.- **Claridad.** Comunicar el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión.

3.- **Distinción.** Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse entre la competencia. (Al no existir una revista especializada en nutrición y salud, tocaría competir con aquellas que tocan temas de salud en sus propios segmentos (Vistazo, Hogar, etc).

4.- **Coherencia.** En otras palabras, se trata de tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque.

5.- **Compromiso.** Obviamente posicionar una marca no es una decisión que se tome a la ligera y puede causar cierto nerviosismo por los posibles retos que conlleva esta decisión. Sin embargo, una vez tomada, se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darles cara a las posibles críticas que surjan.

CON ECUANUTRICION COMES SALUDABLE

2.7 Marketing mix

2.7.1 Producto

La Revista de Nutrición busca incentivar la lectura en temas de nutrición y sana alimentación en los estratos medio bajo y bajo de la población. Estimular la lectura en estos temas proporcionando un medio de difusión para plantear y discutir temas propios de ella.

La revista tiene interés en establecer intercambio con instituciones en relación a publicaciones, especialmente en el área de la nutrición y ciencias afines.

La revista estará escrita íntegramente por dietistas-nutricionistas y se dirige al grupo de población especificado anteriormente, que cada vez tiene más curiosidad y está más preocupado por la alimentación sana.

El objetivo de la Revista es contribuir a mejorar la información y por tanto la salud del ciudadano, informando mes a mes de forma científica sobre las verdades y mentiras de las dietas para adelgazar, propiedades de los alimentos y formas sanas de cocinar.

Sin duda una buena alternativa de lectura, con buena base y que espera se relegue a un segundo plano a los artículos pseudocientíficos que publican ciertas revistas con métodos y dietas más que cuestionables.

Tabla 2.1 Características de la revista

Características de la Revista	
Tamaño:	22 X 27 cms
Encuadernado:	Lomo
Embalaje:	Fundas
Papel:	Couche 74 gramos
Distribución:	Gratuita a domicilio

Fuente: Elaborado por los autores

La estrategia que se utiliza dentro del producto es ofrecer VARIEDAD, SERVICIO Y COMPROMISO TOTAL CON NUESTROS CLIENTES.

2.7.2 Precio

Al ofrecer un producto de calidad, brindando a los clientes, las empresas que compraran los auspicios, excelencia y satisfacción en sus necesidades, también se ofrecerá un precio justo y acorde a la situación económica actual en la que se vive.

Para establecer los precios se toma en consideración los costos de constitución e inversión, así como los precios que la competencia indirecta, tomando como referencia los precios que los auspiciantes pagan por espacios publicitarios.

Todos estos factores tuvieron una incidencia al momento de definir el precio que la revista pondrá a sus clientes.

Tabla 2.2 Precios de espacios

Precios por espacios publicitarios

Precios	US$
Contraportada	3.000
Contraportada interior	2.800
Portada interior	2.300
Página	1.200
Media página	700

Fuente: Elaborado por los autores

2.7.3 Plaza

Las parroquias de Letamendi, Febrés Cordero, Ximena, Sucre y García Moreno son las de interés para el proyecto.

El total de población de estas parroquias asciende a **1'018,351 habitantes.**

A este sector va a estar dirigida la Revista, por lo que se realizará convenios con couriers para la distribución de las revistas a domicilio en forma gratuita.

Grafico 2.6 mapa de parroquias

Fuente: Tomado de GoogleMap

2.7.4 Promoción

Las actividades de promoción que se realizarán son las siguientes:

- Visitas a domicilios en las que se obsequiarán ejemplares de la revista.

3000 visitas a domicilio distribuidas en:

150 visitas por día en los siguientes sectores:

    - 30 en los Guasmos,
    - 30 en la Floresta,
    - 30 en el Suburbio,
    - 30 en la Florida,
    - y 30 en Bastión Popular.

donde se repartirán 3000 ejemplares.

- Promociones de auspicios en las que se otorgan el 10% de descuento en compras anuales de espacios publicitarios en la revista. Esto se establecerá para aquellos auspiciantes que se acojan a compras anuales de contraportadas, páginas enteras o medias páginas, se les ofrecerá esta promoción del 10% de descuento en el valor total.

- Promocionar la revista para captar ingresos, Por medio de folletos y afiches serán distribuidos a las grandes cadenas comerciales y de servicios: Porta, Unilever, Bancos, etc.

- Pauta en diferentes radios del país. Contrataciones de Cuñas radiales y/o menciones en vivo en las siguientes radios: Radio City, Radio Fuego, en sus segmentos nutricionales.

Objetivo específico: Realizar una serie de actividades en busca de aumentar el posicionamiento de la revista y las ventas anuales mínimo en un 4% sobre los índices actuales.

2.7.4.1 Publicidad

Los medios para interactuar a utilizar serán los medios impresos. La validez de la respuesta que se obtenga depende mucho de los medios que utilicemos para lograrlo.

Campaña publicitaria

Folletos

Los brochures o trípticos contendrán información detallada sobre las características de la revista, diversos temas de salud que tratarán, etc.

De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de nuestros potenciales clientes ya que también se los dejará al alcance de las personas que visiten tiendas dentro de las zonas escogidas. Las dimensiones de los brochures serán de 20 cms. x 20 cms., y los trípticos tamaño A4.

Marketing de boca a boca

La calidad del producto será la satisfacción de los clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.

Periódicos

El costo por una publicidad en el Universo de 15 x 10 centímetros a color en una página derecha es de $50.

Tabla 2.3 Formato de la publicidad

Revista EcuaNutrición **Contiene información valiosa sobre Nutrición, incluyendo:** • **Últimas Noticias Científicas y Médicas sobre una buena Nutrición.** • **Artículos que le darán información sobre temas de alimentación sana.** • **Consejos prácticos para mejorar la salud y lograr el peso ideal.** • **Recetas saludables y fáciles de preparar.** • **Distribución gratuita.**

Fuente: Elaborado por autores

2.7.4.2 Promoción ventas

Las estrategias que se utilizarán para acercar a los clientes y posicionarse en la mente del lector serán como instrumento principal su IMAGEN, que será el principal factor para ganar participación de mercado y dar a conocer nuestra Revista.

Se pretende causar críticas favorables por parte de los clientes y lectores, para que ellos emitan y comenten, haciendo la mejor publicidad, el marketing boca a boca. Esto permitirá crear ventas y una red confiable de clientes leales y fieles lectores dispuestos a referir la revista y la calidad de la misma a terceros.

El mercado de revistas es muy impredecible, ya que el lector es cambiante y se deja influenciar fácilmente. Esta es la característica que debemos aprovechar para poder atraer y tratar de fidelizar a este grupo objetivo.

El marketing relacional representa una parte importante de este proyecto, ya que la clave del negocio es hacer que los lectores sean fieles a la marca, y los auspiciantes leales a la revista, esto se logrará aprendiendo a conocerlos.

Estar pendiente del mercado, permitirá a Revista EcuaNutrición estar en la vanguardia en su material informativo así como en sus promociones.

- **2.8 Merchandising**

En el medio en que nos desenvolvemos, el que una revista sea la más aceptada por el público dependerá no sólo de que tenga un precio accesible sino también de que tan notoria sea su imagen.

A mayor notoriedad, identificación, información, motivación y recordación, mayor será la aceptación de sus lectores. Con esto se afirma el hecho de que no basta con que la revista esté circulando en el medio.

Es importante que el medio también sea objetivo claro. es decir, no basta con que esté presente, tiene que estar donde debe estar; de ello dependerá su éxito.

El reconocimiento o notoriedad de una revista se adquiere al cabo de algún tiempo gracias a la calidad, a la publicidad, a la promoción y a la imagen de marca de una firma innovadora y dinámica, imagen que influirá sobre las ventas de los ejemplares.

La información, sobre todo para las revistas nuevas, es clave para abrir mercados. Y por último, la motivación puede estar en el precio, la oferta especial, el tamaño de la presentación, la complementariedad.

Debido a que la Revista EcuaNutrición será distribuida a domicilio, no contará con puntos de distribución. Por esta razón, no se puede aplicar ninguna técnica de merchandising de exhibición.

Sin embargo a largo plazo, se aspira competir con Revistas nacionales y extranjeras, por lo que se tendrá que replantear el plan promocional y estratégico en puntos de venta.

Grafico 2.7 Collage de revistas

Fuente: Elaborado por los autores

CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

De acuerdo al estudio de mercado y plan de marketing establecido para la puesta en marcha de la Revista, se realiza un estudio económico y financiero para conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Las inversiones iniciales de este proyecto están relacionadas al lanzamiento de la Revista Nutricional y la programación del evento para los auspiciantes, para lo cual contrataremos a un Salón en un Hotel reconocido de la ciudad para tal efecto.

En lo que respecta al plan de comunicación se producirán folletos y volantes, las cuales promocionen a la revista. El otro rubro concierne al arriendo del local donde operará la Revista, la cual incluye un pago mensual y dos de depósito.

El total de inversiones iniciales que se necesita para que el proyecto esté en marcha detallaremos en el siguiente cuadro.

3.2 INVERSION INICIAL

La inversión inicial de este proyecto está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3.1 Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**TOTAL**
Permiso de funcionamiento e impuestos			500,00
Equipos			9.170,00
Programación de lanzamiento (evento masivo)			7.000,00
Gastos de lanzamiento (cóctel para auspiciantes)			5.000,00
Folletería y Volantes			3.000,00
Total inversión inicial			24.670,00

Fuente: Elaborado por los autores

Una inversión inicial se calcula de la siguiente manera:

Costo histórico del activo nuevo = Costo del activo nuevo + Costo de instalación o Beneficios después de impuestos de la venta del activo antiguo = Beneficios de la venta del activo antiguo + - Impuestos sobre la venta del activo antiguo ± Cambio de capital del activo neto = Inversión inicial.

‘’NECESIDADES INICIALES DE EFECTIVO PARA LA NUEVA EMPRESA DÓLARES REQUERIDOS PARA LA PUESTA EN MARCHA’‘’

Publicidad, Existencias iniciales, Construcciones, Efectivo, Decoración, Depósitos, Instalaciones fijas y equipos, Instalación de instalaciones fijas y equipos, Seguros, Pago de arriendos, Licencias y permisos, Varios, Honorarios profesionales, Remodelaciones, Alquileres, Servicios, Cartelera, Insumos, Gastos inesperados, Otros.

3.3 COSTOS

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora. El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos.

Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, “Valor Costo” y a la teoría de los precios, “Precio de costo”.

El término “costo” tiene las acepciones básicas:

- La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

- Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

El primer concepto expresa los factores técnicos de la producción y se le llama costo de inversión, y el segundo manifiesta las posibles consecuencias económicas y se le conoce por costo de sustitución.

El presupuesto de costos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

3.3.1 Costos de Impresión

Mensualmente se estiman un promedio de 5000 ejemplares de la revista a un costo unitario de 1.65 cada impresión. El detalle de la impresión es: la hoja nos costara 0.15, la tinta 0,48, la fotomecánica 0,66 y el armado 0,36. Véase Anexo 3.1

En cuanto al costo de distribución se estima un costo promedio mensual de 0.15 por unidad que nos va a cobrar la empresa Elite courier Express.

3.3.2 Costos de Distribución

Los costos se consideran por un valor unitario de 0.15 y las unidades que se repartirán son de 5000 ejemplares lo que da un valor de 750. Y a su vez el costo operacional será de 9000. Véase anexo 3.3

A los tres elementos del costo de producción de un artículo manufacturado se denominan: "costos del producto", porque se incorporan al valor de los productos fabricados, a través de cuentas de activo y se aplican a los resultados mediata y paulatinamente conforme se venden tales productos, situación que puede ocurrir en el periodo de fabricación y contabilización posterior al periodo durante el cual se incurrieron los costos del producto.

3.4 GASTOS

En Gastos Administrativos:

Los sueldos y beneficios tendrán un incremento de 10% anuales.

Véase Anexo 3.5

En este cuadro se considera editor, redactores, secretaria, vendedores, conserjes, con un total de 1600 dólares.

Se pagará el consumo total de la energía eléctrica con un incremento del 20% en base a lo registrado anualmente en el primer año.

En el consumo telefónico se fija un aumento de 20% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años.

El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual. En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 15%.

3.4.1 Depreciación/Activos Fijos

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

Una deducción anual de una porción del valor o propiedad y equipamiento.

También se puede definir como un método que indica el monto del costo al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

Se deprecia a un 20% anual, Véase Anexo 3.12

Método de línea recta

Es el más sencillo para calcular, se basa en la idea de que los activos se consumen uniformemente durante el transcurso de su vida útil de servicio. Por lo tanto, cada ejercicio recibe el mismo cargo a resultados.

Valor original.- Es el costo de adquisición del activo

Vida útil.- Es un período de servicio para la entidad particular de negocios, no necesariamente su vida total esperada, para estimarla se toman en cuenta ciertos factores:

- Intensidad de uso (uso y consumo)
- Adecuación al mantenimiento.
- Desarrollo tecnológico.

Valor de desecho.- Representa la cantidad del costo de un activo fijo que se recuperará al finalizar la vida útil de servicio.

Depreciación total.- Es la diferencia entre el valor original y el de desecho

3.4.2 Capital De Trabajo Por El Método Déficit Máximo Acumulado

En el cuadro se tomaron los valores de luz, agua, teléfono, suministro de oficina, sueldos, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondo de reserva, aporte patronal.

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios).

El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados.

Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca.

Los componentes del capital del trabajo son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario y por su tiempo se estructura o divide como permanente o temporal.

El capital de trabajo permanente es la cantidad de activos circulantes requerida para hacer frente a las necesidades mínimas a largo plazo. Se le podría llamar capital de trabajo puro.

El capital de trabajo temporal es la cantidad de activos circulantes que varía con los requerimientos estaciónales.

El primer rubro principal en la sección de fuentes es el capital de trabajo generado por las operaciones. Hay dos formas de calcular este rubro.

El método de la adición y el método directo. Las ventas a los clientes son casi siempre la fuente principal del capital de trabajo.

Correspondientemente, los desembolsos para el costo de las mercancías vendidas y los gastos de operación son casi siempre el principal uso del capital de trabajo.

El exceso de las ventas sobre todos los gastos que requieren capital de trabajo, es por definición, el capital de trabajo generado por las operaciones.

No afectan al capital de trabajo:

- Compras de activos corrientes en efectivo
- Compras de activos corrientes a crédito
- Recaudos de cuentas por cobrar
- Préstamos de efectivo contra letras a corto plazo
- Pagos que reducen los pasivos a corto plazo

Se concluye que el capital de operación será de $ 19444

3.4.3 Estructura De Financiamiento

Tabla 3.2 Estructura de Financiamiento

GENERALIDADES DEL PROYECTO	
Ubicación:	**Guayaquil**
Producto o Servicio:	**Revista Nutricional**
Moneda del Proyecto:	**Dólar**
Monto del Proyecto:	**U. S. $ 44.114,00**
Recursos Propios:	**U. S. $ 24.114,00**
Financiamiento:	**U. S. $ 20.000,00**
Institución bancaria:	**Banco Guayaquil**
Tasa de interés:	**12 %**
Plazo:	**5 años**

Fuente: Elaborado por autores.

Se aportara con capital propio de 54% y el préstamo es de 46%. Se pagara la deuda a 5 años plazo, con una tasa de interés del 12% y la institución a financiar se considerara al Banco de Guayaquil.

Una vez aprobado el crédito con el monto solicitado, el banco fija la tasa y el plazo de la deuda.

El capital propio representa el 54% y la deuda del 46% de la inversión.

3.5 Proyección De Ingresos

Se proyecta los ingresos diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada, obteniendo un porcentaje de ganancias que puede variar según la demanda, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada año.

Los ingresos del primer año se estiman: 170000 con un incremento del 5% anual.

Estas cantidades nos las dio el presidente de la revista Positiva Juan Carlos Vásconez las cuales el obtuvo de su primer año de venta con la revista en cuestión.

Con un incremento del 7.5% anual; el valor es sacado de un reporte de infomedia, una división del grupo Ibope time Ecuador que es una empresa especializada en monitorear pautajes en medios de comunicación, y nos dice que el incremento anual será del 7.5% como bajo.

3.6 Flujo De Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años: véase anexo 3.18

3.7 Determinación De Tmar Y Tir

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\mathbf{CAPM = R_f + ß\,(R_m - R_f) + Prima\ Riesgo\ País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

Rf: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo.

Rm: rentabilidad del mercado.

(Rm-Rf): prima de riesgo del mercado.

ß: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea ß, mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

Rf	=	1.51%	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU a los 5 años.
Rm – Rf	=	8,64%	Prima riesgo del mercado *
ß	=	2,00	Beta del sector **
		5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

** www.ecuadorinvierte.com*

*** ß de una empresa especializada en cuidados infantiles americana*

Aplicación de la fórmula:

CAPM = 0.0151 + 2,00 (0.0864) + 0.05 = 0.2379 ➔ 23,79%

Esta tasa es de 23,79%

Finalmente, se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la TMAR o Tasa de Descuento del proyecto:

cppc = (%tasa deuda) (1- % de deuda) (%capital propio) + CAPM (1- % de capital propio).

Datos:

% de deuda:	78.5%
% tasa de deuda:	12 %
% capital propio:	21.5%
CAPM	23.79%

Aplicación fórmula:

cppc = 17.085%

La tasa de descuento o TMAR con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 17.085%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 17.085%

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

3.8 Análisis de escenarios

Al momento de realizar el análisis de un proyecto, siempre es importante establecer los posibles escenarios que podría enfrentar la empresa si estos llegarán a ocurrir. De esta manera poder evaluar los resultados y tomar mejor decisiones con respeto al proyecto.

Para el presente proyecto se establecieron tres tipos de escenarios: Pesimista, real y optimista.

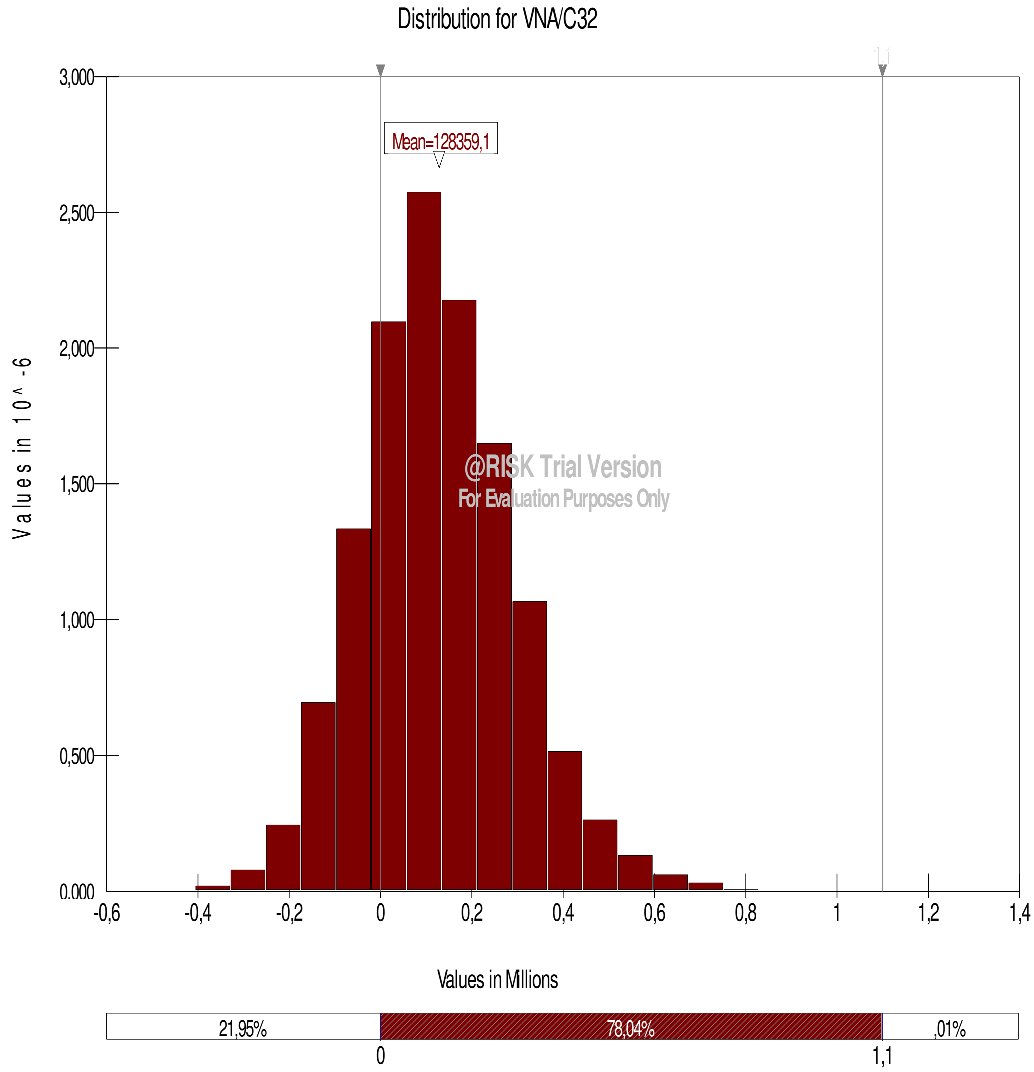
La probabilidad de tener un escenario pesimista, es decir que no se cumpla lo esperado, es del 10%; mientras que un escenario real tiene una posibilidad del 15% y finalmente el optimista una probabilidad del 20%.

Se considera un escenario pesimista cuando las ventas caen en 10% del nivel esperado normal y así mismo un escenario optimista es cuando las ventas resultan un 5% superior al nivel normal esperado.

Nuestro variable principal a analizar serán las ventas. A continuación, se detalla los escenarios pesimista, real y optimista.

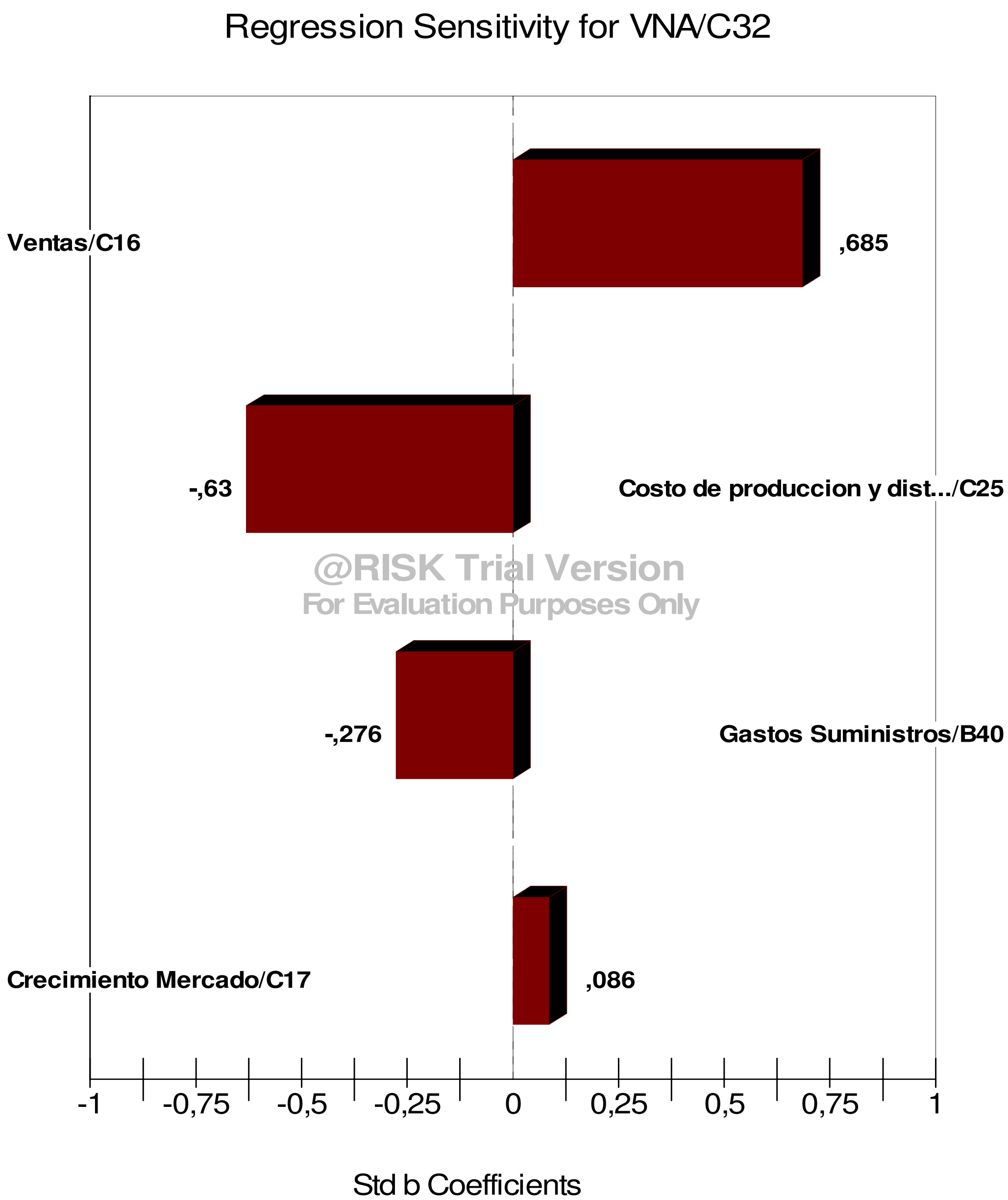
ESCENARIO	VNA	TIR
PESIMISTA……………	-405001	………-7.04E-02
NORMAL………………	128359	………0.9023598
OPTIMISTA…………….	129795	………4.36349

Gráfico 3.1 Distribución del VNA



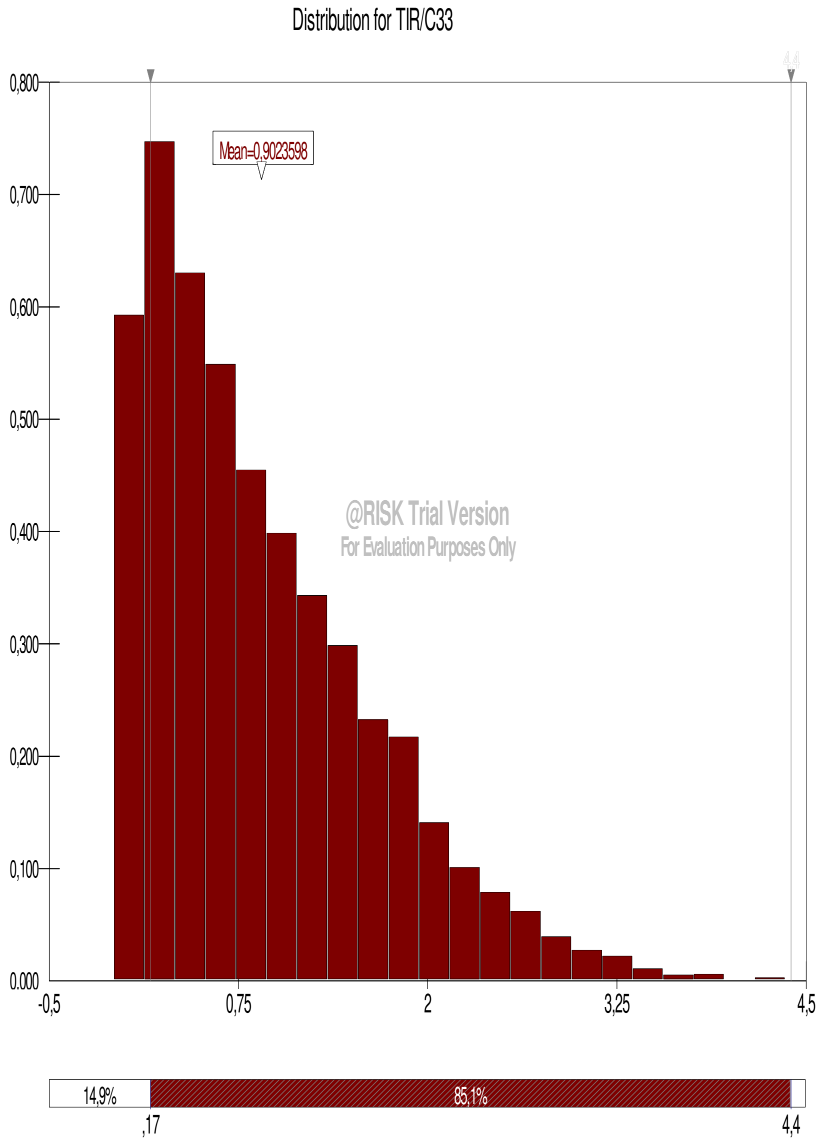
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 3.2 Regresión VNA



Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 3.3. Distribución de TIR



Fuente: Elaborado por los autores.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado; y a todas las estrategias propuestas en el plan de marketing, se concluye lo siguiente:

Después de la inversión inicial realizada para el desarrollo de las estrategias propuestas y mediante los flujos proyectados se puede determinar que la revista puede tener un crecimiento del 10% en sus ventas para los próximos años, esto gracias al fuerte impulso publicitario y una agresiva campaña en medios impresos.

El punto critico de la revista es la parte del financiamiento vía auspicios, pues si bien los grupos objetivos reconocen la necesidad de nutrirse bien, se evidencia que no están dispuestos a comprar una publicación de este tipo.

Por ello, la administración debe centrar sus esfuerzos en una estrategia comercial, con participación de vendedores de planta y free lance, que potencien e incrementen el campo de acción de la misma, abarcando un mayor numero de auspiciantes efectivos.

Sobre todo, la estrategia debe privilegiar las relaciones comerciales o contratos de largo plazo, es decir buscar que se generen espacios publicitarios que tengan un horizonte de al menos 6 meses. De esta manera, se asegurara la circulación de la revista durante el año.

De otra parte, es notorio que existe un deseo real de mejorar los hábitos alimenticios y por ende generar un bienestar de salud entre el grupo objetivo. Esto nos da la pauta que, si la revista maneja un perfil, lenguaje, formato adecuado, tendrá una gran acogida.

Recomendaciones

Se sugiere la creación de un departamento de marketing para una mejor promoción y publicidad de la revista logrando así una mayor participación en el sector de guayaquil y mejor recordación de esta.

Crear un equipo de distribución, al que se debería capacitar constantemente en lo que respecta a la correcta forma de alimentarse. Una vez creado este equipo de distribución seria recomendable sectorizarlo en zonas exclusivas donde exista un mayor crecimiento de la desnutrición.

Crear alianzas estratégicas con compañías dedicadas al consumo de insumos alimentarios para que sea un complemento en lo que respecta a la promoción y publicidad de la revista.

Se sugiere que el cuerpo editorial de la revista realice capacitaciones o cursos sobre nutrición y dietética. De esta manera, ellos podrán con estos conocimientos llevar una mejor calidad de vida y así difundir de forma eficaz y concisa, basada en su propia experiencia, el concepto que esta revista pretende dar. Esto causará mayor impacto en los lectores de la misma.

Se debe considerar que los lectores no solo que no son expertos en nutrición, sino que son personas que en general no tienen buenos hábitos de alimentación.

Por ello, el mensaje debe ser claro, conciso y llamativo, redactado de una manera sencilla y amena. Esto solo se puede lograr si los redactores manejan en algún nivel los términos de nutrición. Igual recomendación sobre el lenguaje que se debe utilizar para los expertos que colaboren con columnas o artículos en la revista, pues si el lenguaje utilizado es muy técnico, la publicación no tendrá acogida entre su publico objetivo.

Bibliografía

- **Cravens, Hills y Woodruff.** (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill
- **Kotler, Armstrong**. (1999) Marketing. EE.UU - Prentice Hall
- **Narres Malhotra**. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- **Nassir Sapag.** (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- **William Stanton,** Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill

ANEXOS

Anexo 3.1
Costos por unidades

Unidades	Valor unitario	Total
5000	1.65	8.250, oo

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.2

Costos de impresión

Costos de impresión		
Hoja	0.15	
Tinta	0.48	
Fotomecánica	0.66	
Armado	0.36	
Total	**1.64**	

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.3
Costos de distribución

Unidades	Valor unitario	Total
5000	0.15	750, oo

Total Costo Operacional **9.000, oo**

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.4

Costos de distribución

Costos de distribución	
Empresa	**Unidad**
ELITE COURIER EXPRESS	0.15

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.5

Sueldos mensuales: Personal fijo

Cargo	**Sueldo**	**No. Personas**	**Total**
Editor	300	1	350
Redactores	250	2	500
Secretaria	200	1	200
vendedores	200	2	400
conserje	150	1	150
Total			$1.600

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.6

Sueldos mensuales: Personal externo

Cargo	Sueldo	No. Personas	Total
Contador	400	1	400
Diagramador	300	1	300
Total			$700

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.7

Nomina de sueldos

NOMINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS (personal fijo)	19.200,00	21.120,00	23.232,00	25.555,20	28.110,72
DECIMO TERCERO	1.600,00	1.760,00	1.936,00	2.129,60	2.342,56
DECIMO CUARTO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
VACACIONES	800,00	880,00	968,00	1.064,80	1.171,28
FONDO DE RESERVA		1.760,00	1.936,00	2.129,60	2.342,56
APORTE PATRONAL 12,15%	2.332,80	2.566,08	2.822,69	3.104,96	3.415,45
sueldos (personal externo)	8400,00	9.240,00	10.164,00	11.180,40	12.298,44
TOTAL	32.932,80	37.926,08	41.658,69	45.764,56	50.281,01

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.8

ENERGIA ELECTRICA

Maquinas y equipos	Potencia Watts	Numero de horas al dia	Kwh/h al mes	Costo Kw/h	Costo mensual
Impresoras	1500	7	50	0.0896	4.5
Computadoras	1350	8	100	0.0896	9.0
Scaner	1000	5	90	0.0896	8.1
Fax	300	7	18	0.0896	1.6
Focos ahorradores	300	8	65	0.0896	5.8
Aire acondicionado	1350	8	100	0.0896	9.0
				Subtotal	37.9
				Otros valores a pagar	12.0
				Total	49.9

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.9

TELEFONO

Minutos por llamada	Minutos de llamadas por hora	Minutos por dia	Minutos por mes	Costo minuto	Costo mensual
8	18	266	19415	0.0023	44.65
				Subtotal	44.65
				Iva 12%	5.36
				Total	$ 50.01

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.10

AGUA

		Litros promedio diar	m3 promedio diarios	Costo agua m3	Costo diario	Costo mensual
Limpieza		80	0.08	0.17	0.345	10.35
Uso del personal		230	0.23	0.15	0.176	5.28
					Subtotal	15.63
					Alcantarillado	1.58
					Cargo fijo	1.15
					Drenaje Fluvial	1.65
					Total mensual	20.01

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.11
Servicios básicos

Servicios Básicos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600,00	630,00	661,50	694,50	729,30
Agua	240,00	252,00	264,60	277,80	291,72
Teléfono	600,00	630,00	661,50	694,50	729,30

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.12
Depreciación activos fijos

DEPRECIACION

	unidades	**valor unitario**	**valor total**	**20% anual**
Computadoras	5	800,00	4.000,00	800,00
Impresora	2	700,00	1.400,00	280,00
teléfonos	5	70,00	350,00	70,00
Fax	1	170,00	170,00	34,00
Escritorios	6	400,00	2.400,00	480,00
Sillas	10	80,00	800,00	160,00
Modulares	3	250,00	750,00	150,00
Archivadores	4	150,00	600,00	120,00
			9.170,00	2.094,00

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.13

Capital de trabajo

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por ventas		14166.6667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667
Total de ventas		14166.6667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667	14166.66667
Gastos administrativos													
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Telefono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Suministro de oficina	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Sueldos personales fijos	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Decimo tercero	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Decimo cuarto	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Vacaciones	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Fondo de reserva													
Aporte Patronal	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Sueldos personal externo	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Total gastos administrativos	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4	2944.4
Costos de publicidad													
Medios impresos		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Costos de distribucion y produccion													
Costos de produccion	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250	8250
Costos de distribucion	8250	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Total de costos operacionales	16500.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0	9100.0

Saldos Acumulados

	D`	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	0	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167	14167
Egreso Mensual	-19444	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044	-12044
Saldo Mensual	-19444	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122	2122
Saldo Acumulado	-19444	-17322	-15200	-13078	-10955	-8833	-6711	-4589	-2466	-344	1778	3901	6023
CT	-19444												

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.14
Estructura de financiamiento

	$	%
Capital propio	5467.2	21.5
Deuda	20000	78.5
Total	25467.2	100

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.15
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	**20.000,00**
Tasa Interés	**12,00%**
Plazo	**5**

Periodo	1	2	3	4	5
Capital	$ 3.148,19	$ 3.525,98	$ 3.949,10	$ 4.422,99	$ 4.953,75
Interés	$2.400,00	$2.022,22	$1.599,10	$1.125,21	$594,45
Cuota	$ 5.548,19	$ 5.548,19	$ 5.548,19	$ 5.548,19	$ 5.548,19

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.16
Ingresos del primer año

Ingresos	Precio	Cantidad	Total
Contraportada	3.500,00	10,00	35.000,00
Portada interior	2.800,00	10,00	28.000,00
Contraportada interior	3.000,00	10,00	30.000,00
Pagina entera	1.200,00	35,00	42.000,00
Media pagina	700,00	50,00	35.000,00
			170.000,00

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.17
Ingresos proyectados por ventas

		1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		170000	182750	196456.3	211190.5	227029.8

Total de ventas		170000	182750	196456.3	211190.5	227029.8

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 3.18

FLUJO DE CAJA												
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS												
	Ventas		#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
COSTOS												
	Costo de produccion y distribucion		#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
UTIL. BRUTA			#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
GASTOS												
	Gastos Adm inistativos		32933	35238	37705	40344	43168	46190	49423	52883	56585	60546
	Gasto de Publicidad		1200	1260	1323	1389	1459	1532	1608	1689	1773	1862
	Gasto Distribución		9000	9450	9923	10419	10940	11487	12061	12664	13297	13962
	Gasto Servicios Básicos (Luz, Agua, ...)		1440	1512	1588	1667	1750	1838	1930	2026	2128	2234
	Gastos Sum inistros		960	1008	1058	1111	1167	1225	1286	1351	1418	1489
INTERESES			2400	2263	2110	1939	1746	1531	1290	1020	718	379
DEPRECIACION			2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094
UTIL. ANTES IMP.			#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
IMP.			#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
UTIL. DSPS. IMP.			#¿NOMBRE?	########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
DEPRECIACION			2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094	2094
VALOR DESECHO												167217
PRESTAMO		20000										
AMORTIZACION			1140	1276	1430	1601	1793	2009	2250	2519	2822	3160
INVERSION		24670										
CAP. TRABAJO		19444										19444
FLUJO DE CAJA		-24114	#########	#######	#########	##########	##########	#########	##########	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
VNA		#########										
TIR		#########										

#¿NOMBRE?	**tasa**
#¿NOMBRE?	**van**

Fuente: elaborado por los autores