

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
DISEÑO EDITORIAL Y VIRTUAL**

AUTORES:

CÉSAR HUMBERTO MEDINA ARAGUNDY

JOHNNY JOSUÉ LÓPEZ DE LA TORRE

DIRECTOR:

MAS. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, fuerza y conocimiento brindado.

A mis padres que aunque a la distancia me han brindado toda su comprensión, apoyo y confianza, no sólo ahora sino que la he recibido en el transcurso de mi vida.

A mis hermanas y amigos , en especial a Johnny que estuvieron a mi lado apoyándome para el cumplimiento de este proyecto y otros más que se han realizado, pero que junto a sus conocimientos y muestra de trabajo me han impulsado a seguir adelante.

Así también a mi esposa e hijo que han sido mi total compañía e inspiración para cumplir todo este proceso, y que me han hecho mejorar en todos los aspectos de mi vida.

No dejo de lado a mi director de tesis que nos ha guiado con paciencia, tiempo y profesionalismo, brindándonos todo el conocimiento necesario para el cumplimiento del objetivo.

César Humberto MedinaAragundy

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerza, valor necesario para hacer de este sueño una realidad y porque siempre estuvo conmigo.

A mi madre por el apoyo brindado, su cariño y amor, por estar siempre ahí para mí, mostrándose como ejemplo para mi vida y ser mi dulce inspiración para seguir adelante, también a mi compañero de tesis todo el tiempo.

Johnny Josué López De La Torre

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación profesional y a mi esposa e hijo que han sido un apoyo incondicional.

A mi familia, padre, madre y hermanas que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecido, muchas gracias.

César Humberto Medina Aragundy

DEDICATORIA

A MI QUERIDA MADRE Que con su ternura y abnegación me impulso a entregar toda mi capacidad, y supo sembrar en mí el anhelo de triunfar en mis estudios. Ella ha hecho posible para que yo no decaiga en mis intenciones y me ha impulsado a conquistar mis temores y metas.

Johnny Josué López De La Torre

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mas. Enrique Salazar
DIRECTOR DE PROYECTO

DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DE LA
MATERIA DE GRADUACIÓN**

César Humberto Medina Aragundy

Johnny Josué López De La Torre

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación visual y los diferentes medios que se pueden utilizar para expresar esta comunicación se han convertido en piezas fundamentales para la transmisión de un mensaje hoy en día. Los medios impresos así como los medios virtuales son indispensables si hablamos de publicitar, de crear identidad corporativa, de establecer estrategias de comunicación, de aumentar participación en el mercado o de crear posicionamiento. No es exagerado decir que sin estos dos medios no existirá una perfecta y bien llevada comunicación entre anunciante y receptor. Pero ¿para quiénes se necesitaría esta correcta comunicación? ¿Quiénes son las personas que se beneficiarían de estas producciones gráficas y audiovisuales? Estas son dos de las preguntas que ha impulsado la realización y producción de este proyecto.

En función de esto se identificó el problema: las industrias poseen un mercado muy amplio y variado para la comercialización de sus productos. El valor de la privacidad y la conexión directa que desean establecer con sus clientes hace que sus intenciones comunicacionales se vean enfocados en invertir grandes cantidades de dinero en medios tradicionales y en desarrollar métodos publicitarios ingeniosos con el único objetivo de captar una pequeña porción del mercado, lastimosamente esta inversión es extremadamente alta para muchos. Frente a esta necesidad decidimos crear un espacio que sirva de vitrina tanto para las empresas, como para sus productos pero sobre todo, para brindar a nuestro grupo objetivo la posibilidad de tener información de primera y actualizada acerca de diferentes temas los cuales se desarrollarán en orden de prioridad; prioridad que ha sido establecida por los gustos y preferencias de las personas que han sido entrevistadas, con el fin de obtener información básica para la realización de este proyecto. Gracias al estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil y estableciendo un punto de partida para el desarrollo editorial nos dimos cuenta que entre las preferencias de las personas se encuentra el querer obtener información periódica principalmente de salud y nutrición (preferencia tanto de hombres como mujeres) moda (preferencia 70% femenina), turismo (preferencia indistinta de genero) y tecnología (preferencia masculina). Se tomarán en consideración estos datos para desarrollar una gama de revistas impresas y virtuales realizadas por la **Empresa Plasmar S.A.** como

una alternativa para brindar soluciones a este problema informativo.

El objetivo de este proyecto será establecer la viabilidad que tendríamos para crear en la ciudad de Guayaquil un estudio de diseño editorial y virtual que pueda desarrollarse en base a este modelo de negocio: desarrollar un producto informativo impreso y virtual y obtener ganancias en base a la suscripción de las personas y la venta de la publicidad a las Pymes que vendan o presten diferentes servicios.

Para esto se ha realizado un estudio de mercado que nos da una idea clara del contexto en el cual se desarrollarían las revista, la competencia directa o indirecta y la posible aceptación de las revistas temáticas; se ha desarrollado la construcción de la marca corporativa, el manejo de su identidad con las respectivas restricciones, un estudio financiero y se han detallado las debidas conclusiones para el desarrollo del proyecto.

Las estrategias de mercado que se implementarán, ayudarán a alcanzar dos ventajas competitivas: Diferenciación, básicamente dado por el sistema de publicación y liderazgo en costos ya que manejamos costos más bajos al ser un medio de alta segmentación y temática específica. El objetivo final será el de brindar a nuestros clientes (empresas) la fidelidad del consumidor final. La cantidad de ejemplares que se imprimirán logrará que los costos no sean tan altos en comparación con otros medios que publican información variada y con mayor tiraje.

En base a los resultados de la investigación de mercado, se realizó el estudio técnico, el mismo que determinó que es necesario empezar con 6 trabajadores (2 diseñadores, 2 vendedores, una secretaria y una persona para la distribución), también se necesita papelería y publicidad. En la actualidad contamos con una oficina equipada y bien ubicada para poder atender a los clientes. En el análisis financiero se obtuvo como resultado, que se necesita una Inversión Inicial de \$ 20.594,59; el 25 % será financiado por nosotros, mientras que el restante será financiado a través de una entidad financiera.

Las proyecciones financieras se realizaron a 5 años. El cuadro proyectual de utilidades, muestra que a partir del año 2 el negocio empieza a generar utilidades, lo que indica que el proyecto es rentable. Mientras que el Payback indica que aproximadamente en el año

2, se recupera la inversión del proyecto.

En conclusión podemos decir que la implementación de este tipo de revistas aportaría a la solución de la poca comunicación y difusión que existe tanto de los servicios y productos en el mercado así como de las empresas que hacen posible la realización y comercialización de los mismos, sean estos productores o distribuidores, pequeñas o grandes empresas, sean estas reconocidas o poco reconocidas en el mercado. También nos permite obtener una rentabilidad lo suficientemente buena como para poder manejarlo como un modelo de negocio que nos beneficie como empresarios.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	9
-------------------------	---

CAPÍTULO 1

1.DESCRIPCIÓN DEL TEMA	19
------------------------------	----

1.1.ANTECEDENTES	19
------------------------	----

1.2.JUSTIFICACIÓN	20
-------------------------	----

1.3.OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
--	----

1.3.1.OBJETIVO GENERAL	22
------------------------------	----

1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
----------------------------------	----

CAPÍTULO 2

2.INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
----------------------------------	----

2.1.PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	25
--	----

2.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
--------------------------------------	----

2.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
--	----

2.3.1.OBJETIVOS GENERALES	26
---------------------------------	----

2.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
----------------------------------	----

2.4.PLAN DE MUESTREO	26
----------------------------	----

2.4.1.DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	26
--	----

2.4.2.DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	27
--------------------------------------	----

2.5.DISEÑO DE LA ENCUESTA	29
---------------------------------	----

2.6.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	31
--------------------------------------	----

2.6.1.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
--	----

2.7.CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
---	----

CAPÍTULO 3

3.ANTECEDENTES.....	38
3.1.FODA.....	38
3.1.1.FORTALEZAS	38
3.1.2.OPORTUNIDADES	38
3.1.3.DEBILIDADES	39
3.1.4.AMENAZAS	39
3.2.DESARROLLO	39
3.2.1.INTRODUCCIÓN	39
3.3.LA MARCA	39
3.3.1.PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	39
3.3.2.JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA.....	40
3.3.3.¿POR QUÉ PLASMAR?	40
3.4.LOGOTIPO	41
3.4.1.TIPOGRAFÍA.....	41
3.4.2.LA MARCA (POSITIVO - NEGATIVO).....	42
3.4.3.ÁREA DE PROTECCIÓN Y LÍMITES DE SEGURIDAD	43
3.4.4.REDUCCIÓN MÍNIMA.....	43
3.4.5.ESTUDIO CROMÁTICO	43
3.4.6.CROMA CORPORATIVO	44
3.4.7.CUATRICROMÍA CMYK, RGB, HSB.....	45
3.4.8.ESCALA DE GRISES	45

3.4.9.VERSIONES TONALES	45
3.5.APLICACIONES ESPECIALES	46
3.5.1.LO QUE NO SE DEBE HACER.....	46
3.6.PAPELERÍA.....	47
3.6.1.HOJA MEMBRETADA.....	47
3.6.2.TARJETA CORPORATIVA.....	48
3.6.3.SOBRES	48
3.6.4.IDENTIFICACIONES.....	49
3.6.5.CARPETA	49
3.6.6.FACTURA.....	50

CAPÍTULO 4

4.ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	52
4.1.CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO.....	52
4.1.1.SOCIOS	52
4.1.2.MISIÓN	53
4.1.3.VISIÓN	53
4.2.ORGANIGRAMA.....	53
4.2.1.ORGANIGRAMA DEL PERSONAL.....	53
4.2.2.PERFILES PROFESIONALES.....	54

CAPÍTULO 5

5.PRESUPUESTO	57
5.1.INVERSIÓN	57

5.2.GASTOS DE CONSTITUCIÓN	57
5.3.CAPITAL DE TRABAJO	57
5.4.FINANCIAMIENTO.....	58
5.5.INGRESOS.....	59
5.6.GASTOS.....	60
5.7.UTILIDAD	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
LIMITACIONES EN EL ESTUDIO.....	63
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	63
TERMINOLOGÍA	
TERMINOLOGÍA.....	65
DISEÑO EDITORIAL	65
DISEÑO VIRTUAL	65
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	65
LOGOTIPO.....	66
ISOTIPO.....	66
ICONOTIPO.....	67
SUSCRIPCIÓN	67
ENCUESTA	67

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

FIGURA 1.1 – LA MARCA.....	20
----------------------------	----

CAPÍTULO 2

FIGURA 2.1 - POBLACIÓN	26
------------------------------	----

FIGURA 2.2 – POBLACIÓN OBJETIVA.....	27
--------------------------------------	----

FIGURA 2.3 – ENCUESTA PARTE 1	29
-------------------------------------	----

FIGURA 2.4 – ENCUESTA PARTE 2	30
-------------------------------------	----

FIGURA 2.5 - GÉNERO	31
---------------------------	----

FIGURA 2.6 - EDAD	31
-------------------------	----

FIGURA 2.7 - OCUPACIÓN	32
------------------------------	----

FIGURA 2.8 – TEMAS DE INTERÉS	32
-------------------------------------	----

FIGURA 2.9 – MEDIOS DE INFORMACIÓN	33
--	----

FIGURA 2.10 – INFORMACIÓN SUSTITUTA.....	33
--	----

FIGURA 2.11 – REVISTA IMPRESA Y VIRTUAL	34
---	----

FIGURA 2.12 – DISPUESTO A PAGAR.....	34
--------------------------------------	----

FIGURA 2.13 – PREFERENCIA DE PAGO.....	35
--	----

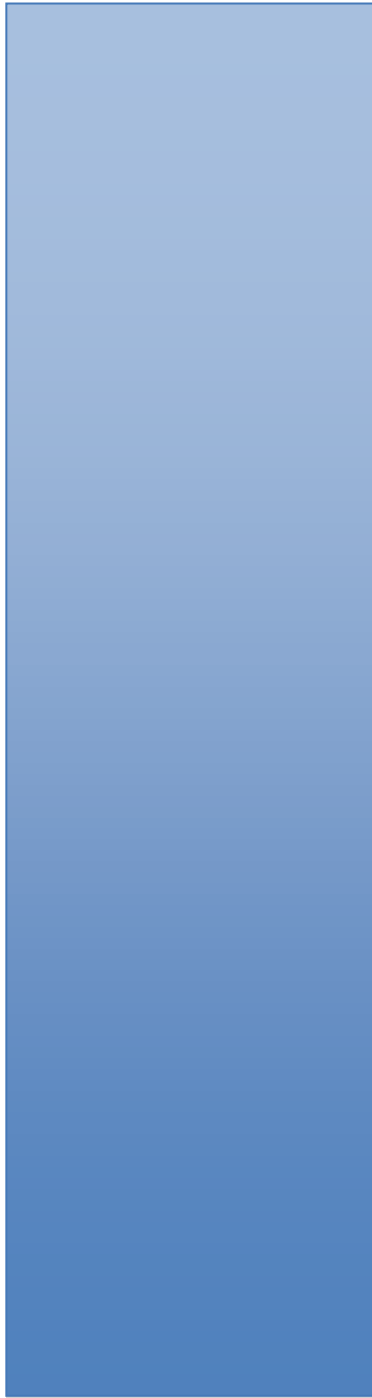
FIGURA 2.14 - DISTRIBUCIÓN	35
----------------------------------	----

CAPÍTULO 3

FIGURA 3.1 - LOGOTIPO	41
-----------------------------	----

FIGURA 3.2 - TIPOGRAFÍAS	42
--------------------------------	----

FIGURA 3.3 – LA MARCA EN POSITIVO Y NEGATIVO	42
FIGURA 3.4 – LÍMITES DE SEGURIDAD.....	43
FIGURA 3.5 – REDUCCIÓN MÍNIMA.....	43
FIGURA 3.6 - PANTONE.....	44
FIGURA 3.7 – CUATRICROMÍA.....	45
FIGURA 3.8 – ESCALA DE GRISES	45
FIGURA 3.9 – LO QUE NO SE DEBE HACER.....	46
FIGURA 3.10 – HOJA MEMBRETADA	47
FIGURA 3.11 – TARJETA CORPORATIVA	48
FIGURA 3.12 - SOBRES	48
FIGURA 3.13 - IDENTIFICACIONES.....	49
FIGURA 3.14 - CARPETA	49
FIGURA 3.15 - FACTURA.....	50
 CAPÍTULO 4	
FIGURA 4.1 – SOCIOS PLASMAR.....	53
FIGURA 4.2 – ORGANIGRAMA DEL PERSONAL	53



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

El proyecto consiste en el desarrollo de revistas de contenidos especializados y realizados en medios tanto impreso como digital (para la web), con un enfoque informativo y promocional de los diferentes servicios y productos de interés de nuestro público objetivo.

Las revistas tendrán secciones especializadas de múltiples temas, productos nuevos en el mercado, comparación de productos- Lo bueno y lo malo, críticas sobre los diferentes productos que ingresan y son comercializados en el mercado nacional, tips para la compra, eventos y webs de consultas recomendadas.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil y está dirigido al público objetivo determinado por la temática de cada revista, sean estos estudiantes universitarios, profesionales, independientes, docentes y otros que estén interesados en mantener una retroalimentación de informativa del contenido expuesto.

1.1. ANTECEDENTES

Debido al crecimiento poblacional destacado en las últimas encuestas realizadas por el INEC y a la alta competencia que se desarrolla en el mercado por parte de las marcas con la finalidad de ganar clientes y posicionamiento, es imperativo crear lazos de afectividad cliente-empresa para poder establecer un sistema de ventas masivas en base a la creación de hábitos en las personas, brindándoles la información que requieren con comodidad y sin molestias. Lastimosamente esto lleva mucho tiempo y requiere de una gran inversión de dinero. En sí, la realidad es que las industrias poseen un mercado muy amplio y variado para la comercialización de sus productos y no lo explotan debidamente.

Esto hace que sus intenciones por captar atención en un mercado saturado publicitariamente, se vean enfocados en invertir grandes cantidades de dinero en medios tradicionales o utilizar métodos muy ingeniosos para captar una pequeña porción del mercado y de la mente del cliente potencial.

Allí radica el éxito de nuestro proyecto pues nosotros planteamos darles a las empresas la posibilidad de publicar sus productos en un medio impreso, en un formato tipo revista, de contenido temático y 100% informativo, enfocándonos en la publicación y promoción de servicios o productos específicos que permitan a los clientes potenciales enterarse, comparar y escoger la mejor opción desde su punto de vista tecnológico, económico o de comodidad. Así también crearemos fidelidad hacia la marca promocionándola o representándola a través de nuestro perfil utilizando las redes sociales de mayor tráfico en la red, posteando sus promociones, respondiendo inquietudes de los clientes y evaluando su imagen o del producto para poder mes a mes entregar conclusiones y resultados fiables del análisis realizado.



FIGURA 1.1 – LA MARCA

1.2. JUSTIFICACIÓN

Es evidente que el costo de los medios impresos, su disposición en el mercado (POP) y su contenido en algunas ocasiones de poca utilidad, causa un daño inminente en la percepción del que recibe la información porque realiza una compra y el contenido no es el esperado (los titulares engañan), porque no es cómoda su adquisición (generalmente se aprovecha el momento de salir a hacer compras para comprar una revista) o porque a veces el precio es el factor más determinante para la compra. En el mejor de los casos, las revistas son adquiridas (que es lo que esperan los pautaantes) y su publicidad a duras penas es vista, lo que involucra pérdida (en teoría) de la inversión publicitaria ya que pagan por un tiraje y el alcance o el impacto generalmente no son los esperados. Lo interesante es que estas empresas están acostumbradas a pagar por eso,

por la cantidad de ejemplares que se imprimen y se entregan, más no por la efectividad del medio.

En el Ecuador existen grandes posibilidades de explotar los medios impresos abaratando costos si se trabaja en función de efectividad y no de alcance, es decir que es mucho mejor y económico informar a 1000 personas que realmente estén esperando noticias suyas y que pueden servirnos como contactos de marca referenciándonos a sus conocidos, que pelear con 1000 empresas por llamar la atención de 10000 personas que no saben lo que desean, ni cómo lo desean, ni siquiera lo que buscan en muchas ocasiones y en el peor de los casos buscan información y no les interesa la publicidad.

Además, debido a que en la actualidad los medios impresos dedicados directa o indirectamente a la divulgación informativa especializada están en auge y esto nos permitirá implementar una nueva revista mensual temática, en la cual se les dará el espacio a todas las actividades, eventos y novedades en nuestro país.

La revista impresa estará compuesta de secciones que hablen sobre diferentes temas, notas en las cuales se hablarán de las diferentes estrategias para la compra de artículos, tendremos noticias que informarán de los hechos relevantes que suceden en la actualidad, etc. Así mismo se incluirá una sección denominada “Lo bueno y lo malo” en la cual se hará una comparativa de precios, ventajas-beneficios de productos, tips, eventos y web sites recomendados para una mejor investigación y mucho más.

Tomando en consideración que la constante evolución de la tecnología y las nuevas exigencias del mercado, determinadas por las empresas, obligan a las personas a estar en permanente preparación y actualización de sus conocimientos, buscando nuevas tendencias que ayuden a ampliar y mejorar su capacidad, para poder estar a la altura de la competencia laboral, nos permite explotar no solo el material impreso sino también el virtual, brindando soluciones y contribuyendo al desarrollo personal de nuestro público objetivo. Con ese objetivo y brindando diferentes soluciones, es que nos enfocamos en nuestros ejemplares.

La implementación de estas revistas especializadas beneficiará tanto a profesionales, estudiantes, ejecutivos y personas que día a día buscan encontrar facilidades y comodidad en sus quehaceres y labores cotidianas.

También la revista se diseñará acorde al mercado al que va dirigido. Estará compuesta de varias secciones ya que a lo largo de los años se ha demostrado que una línea directa al mensaje es lo que funciona bien por lo que diseñaremos la portada con un logo de fácil lectura y reconocimiento el cuál sería el nombre de la revista como encabezado de la misma, una imagen que llame la atención involucrando la parte principal de nuestro tema a tratar, el contenido estará expresado en titulares. Lo importante es que nuestra distribución se realizará a través de suscripciones anuales a bajo costo y de entrega a domicilio. Nuestros ejemplares tendrán una dimensión de 21cm X 29,7cm que es un formato tradicional y fácilmente reconocible. Aplicaremos una diagramación limpia, de fácil lectura y con muchas imágenes para una fácil aceptación y entendimiento de la información.

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL:

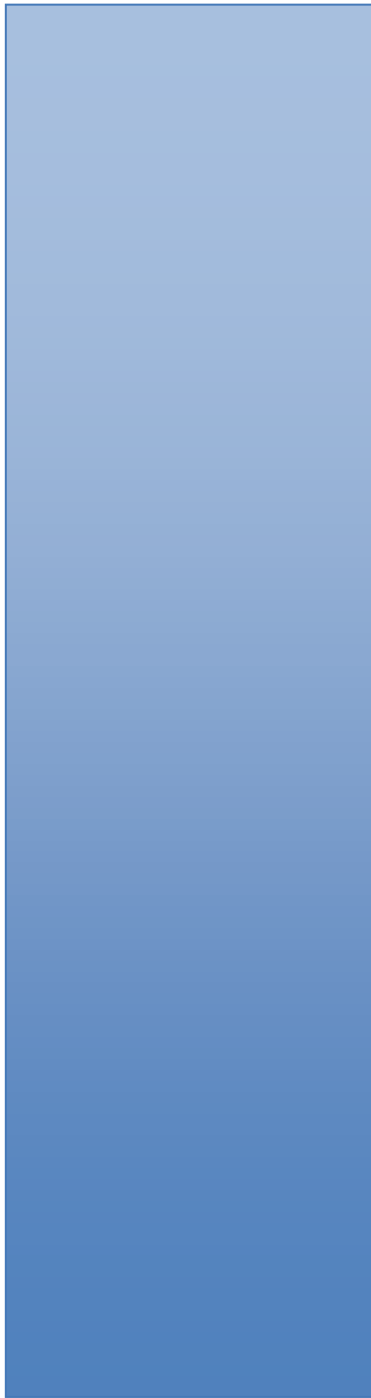
Determinar la factibilidad económica para la creación de una empresa de diseño editorial, impreso y virtual en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Los Objetivos específicos de este proyecto son:

- ❖ Elaborar un estudio administrativo para determinar necesidades del personal y la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa.
- ❖ Determinar los costos de las suscripciones en los medios impresos que nos permitan competir en el mercado.
- ❖ Evaluar la mejor y más eficiente estrategia como vía para la promoción y distribución de la revista, además del precio de suscripción al público.

- ❖ Determinar el presupuesto que cubra la producción y distribución de la revista impresa en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Analizar la aceptación de la revista dentro del mercado.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente estudio de mercado se obtendrá una correcta y detallada información estadística que nos permitirá aclarar y definir nuestro conocimiento acerca de las preferencias, conductas, gustos, decisiones, factores de compra, tendencias y demás que nuestro grupo objetivo posee y del contenido que se publicará.

Con toda esta información recolectada, obtenida mediante encuestas en la ciudad de Guayaquil dirigida a personas con conocimientos y gustos diferentes, podremos obtener datos fiables que nos ayudarán a encontrar nuestras soluciones gráficas en diseño, línea gráfica, etc., nos ayudará a poder desarrollar, evaluar y orientar un plan de marketing adecuado para la presentación de nuestro producto de manera sencilla y eficaz.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la elaboración de una revista dirigida a un determinado grupo objetivo se necesita de una investigación que ayude a la recolección de datos reales y estadísticos que nos guíen hacia donde queremos que vaya direccionada la información que publicaremos.

Así mismo es necesario contar con datos precisos acerca de los gustos, preferencias y expectativas, de nuestro grupo objetivo y gracias a la investigación es que podremos resolver nuestras dudas y tomar acciones correctivas en la planeación estratégica.

También la investigación de mercado nos ayudará a conocer costos por pautaaje publicitación y costos de producción necesarios, dependiendo del tiraje mensual a realizar. De la misma manera nos permitirá entender cuánto pagaría una persona X por una suscripción anual, con qué frecuencia se suscribe y a qué tipo de revistas, bajo qué condiciones lo hace y cuáles son los resultados esperados en función de la inversión.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Determinar la viabilidad para la elaboración de revistas temáticas.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Recaudar información necesaria para establecer las preferencias y los gustos de nuestro grupo objetivo.
- ❖ Establecer la frecuencia de distribución de las revistas.
- ❖ Establecer los temas y el contenido de interés para el posible consumidor.
- ❖ Determinar el precio por suscripción para nuestro producto.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

- ❖ La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.
- ❖ La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es el lugar donde se lanzará al mercado la nueva revista.
- ❖ En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011 se determinó que la población urbana de Guayaquil en este año fue:

	Año 2011	Hombres	Mujeres
Guayaquil	2.350.915	1.158.221	1.192.694

FIGURA 2.1 - POBLACIÓN

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta que serían nuestro principal objetivo debido a su capacidad económica y que nos permitirán brindar

resultados reales (ventas) para nuestros pautaantes, se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo será:

	Año 2011	20 % (quintil más rico)
Guayaquil	2.350.915	470.183

FIGURA 2.2 – POBLACIÓN OBJETIVA

2.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo de individuos en la ciudad de Guayaquil en subconjuntos menores, sobre el cual se seleccionen muestras, es decir se realizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer en número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90 % y un grado de significancia del 10 %. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se realizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90 %.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una revista de Tecnología sea aceptada y adquirida por el grupo objetivo de la ciudad de Guayaquil.

q: probabilidad de fracaso.

d: máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales se suscriban a nuestra revista en la ciudad sea del 50% y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 10%.

Resumiendo:

Z: 1,645

d: 0,10

p: 0,50

q: 0,50

Sustituyendo los datos en la ecuación “n”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2}$$

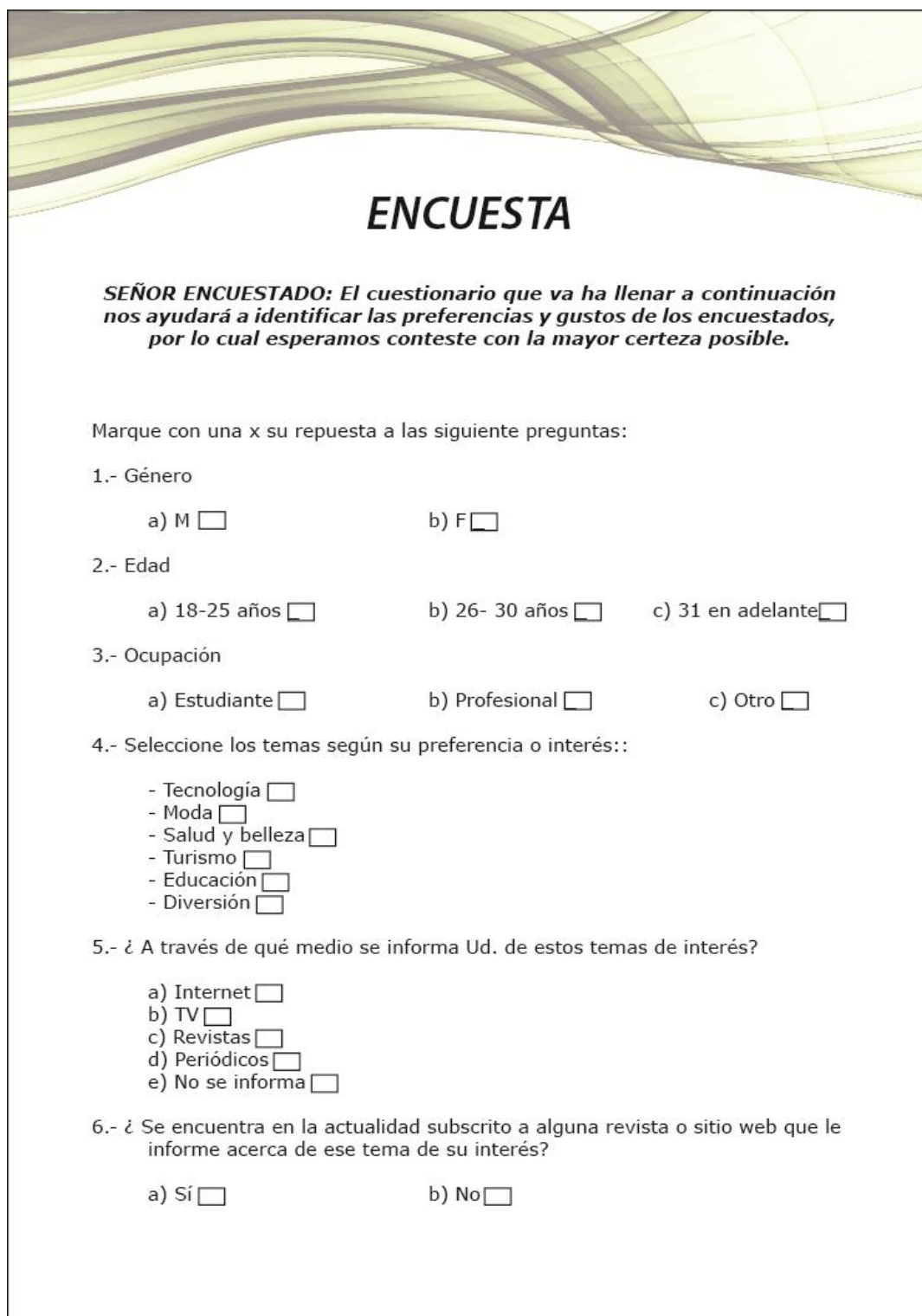
$$n = \frac{(2,706) (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(2,706) (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 67,65$$

$$n \cong 100$$

2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA

SEÑOR ENCUESTADO: El cuestionario que va a llenar a continuación nos ayudará a identificar las preferencias y gustos de los encuestados, por lo cual esperamos conteste con la mayor certeza posible.

Marque con una x su respuesta a las siguientes preguntas:

1.- Género

a) M ☐ b) F ☐

2.- Edad

a) 18-25 años ☐ b) 26- 30 años ☐ c) 31 en adelante ☐

3.- Ocupación

a) Estudiante ☐ b) Profesional ☐ c) Otro ☐

4.- Seleccione los temas según su preferencia o interés::

- Tecnología ☐
- Moda ☐
- Salud y belleza ☐
- Turismo ☐
- Educación ☐
- Diversión ☐

5.- ¿ A través de qué medio se informa Ud. de estos temas de interés?

a) Internet ☐
b) TV ☐
c) Revistas ☐
d) Periódicos ☐
e) No se informa ☐

6.- ¿ Se encuentra en la actualidad suscrito a alguna revista o sitio web que le informe acerca de ese tema de su interés?

a) Sí ☐ b) No ☐

FIGURA 2.3 – ENCUESTA PARTE 1



7.- ¿Le gustaría que existiera una revista impresa y virtual especializada en el tema de su preferencia y que le brinde información actualizada acerca del mismo?

a) Sí ☐ b) No ☐

8.- Si existiera esta revista temática especializada, que le brindara información actualizada, promociones y eventos, noticias y recomendaciones, etc ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción anual?

a) \$10 a \$15 ☐ b) \$20 a \$25 ☐
c) \$30 a \$35 ☐ d) \$40 a \$50 ☐

9.- ¿Como sería su preferencia de pago?

a) Efectivo ☐ b) Crédito con tarjeta ☐

10.- ¿Cómo preferiría recibir la revista:

- En su domicilio ☐
- Retirlarla en un punto de distribución ☐

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

FIGURA 2.4 – ENCUESTA PARTE 2

2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares donde se sabe que personas de estrato social medio alto y alto concurren con frecuencia y enfocándonos en los posibles nichos de nuestro interés. Estos lugares fueron las Universidades, avenidas principales de la ciudad de Guayaquil, entre estudiantes, ejecutivos y profesionales que laboran en distintas empresas cercanas a los sectores de investigación. Así también se aprovecharon las diferentes herramientas de la web para la consecución de los datos como son la red social Facebook y correo electrónico.

1.- Género

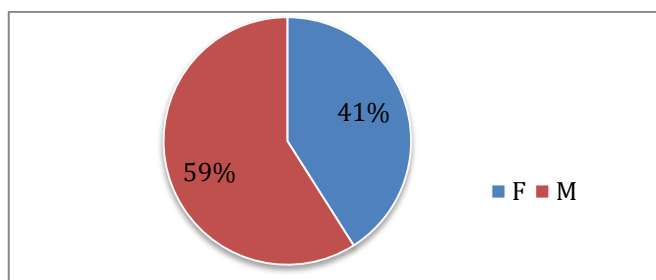


FIGURA 2.5 - GÉNERO

El 41% de nuestros encuestados son de género femenino, mientras que el 59% son de género masculino.

2.- Edad

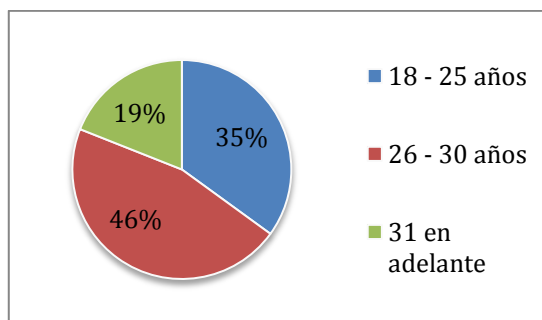


FIGURA 2.6 - EDAD

El 46% de nuestros encuestados están entre los 19 a 30 años de edad, el 35% son de 18 a 25 años de edad y el 19% de 31 años en adelante.

3.- Ocupación

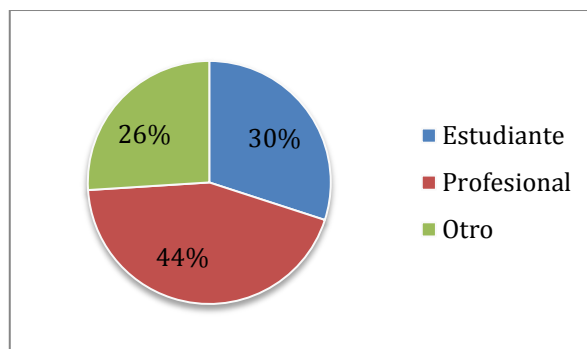


FIGURA 2.7 - OCUPACIÓN

El 30% de nuestros encuestados son estudiantes, el 44% son profesionales y el 26% se dedican a otras actividades laborales.

4.- Seleccione los temas según su preferencia o interés:

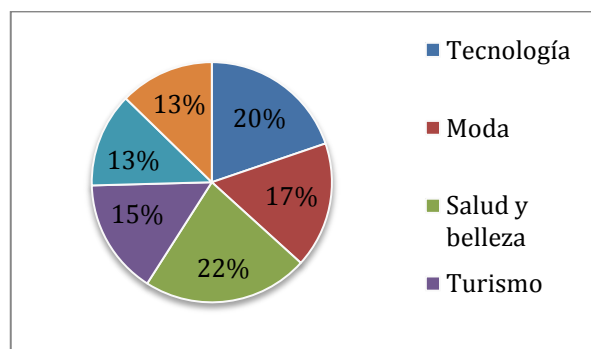


FIGURA 2.8 – TEMAS DE INTERÉS

El 22% de nuestros encuestados posee preferencias mayoritarias hacia los temas de salud y belleza, el 20% prefieren la tecnología, el 17% moda, el 15% prefiere hacia el turismo y en igualdad con un 13% temas de educación y diversión. Cabe recalcar que estos resultados son presentados a mayoría porcentual de un 100% ya que son preferencias de elección múltiple y no simple.

5.- ¿A través de qué medio se informa Ud. de estos temas de interés?

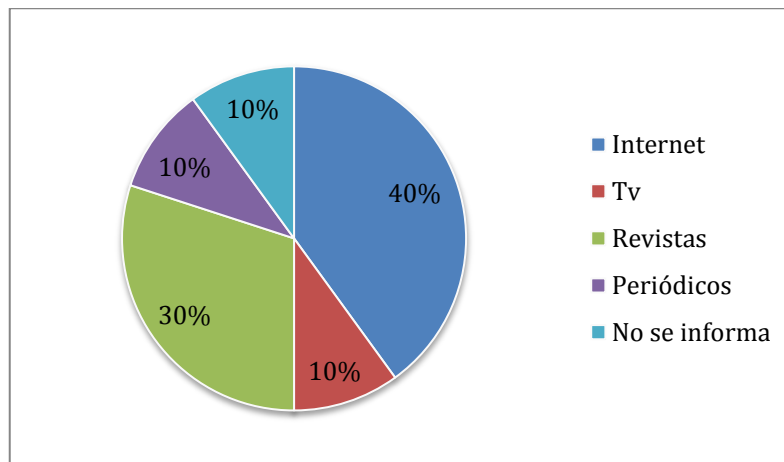


FIGURA 2.9 – MEDIOS DE INFORMACIÓN

El 40% de nuestros encuestados se informa a través de la web, el 30% por revistas especializadas, 10% por periódicos y televisión y el otro 10% no se informan.

6.- ¿Se encuentra en la actualidad suscrito a alguna revista o sitio web que le informe acerca ese tema de su interés?

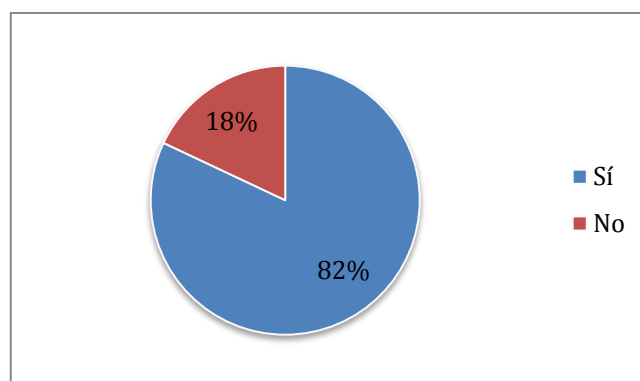


FIGURA 2.10 – INFORMACIÓN SUSTITUTA

El 82% de nuestros encuestados está suscrito en alguna revista o en algún sitio web para poder informarse o mantenerse al día con sus temas de preferencia.

7.- ¿Le gustaría que existiera una revista impresa y virtual especializada en el tema de su preferencia y que le brinde información actualizada acerca del mismo?

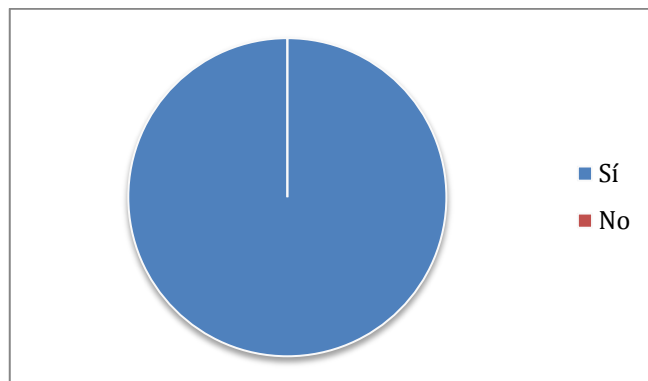


FIGURA 2.11–REVISTA IMPRESA Y VIRTUAL

El 100% de nuestros encuestados contestó afirmativamente a la realización de una revista especializada en el tema de su interés.

8.- Si existiera esta revista temática especializada, que le brindara información actualizada, promociones y eventos, noticias y recomendaciones, etc.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción anual?

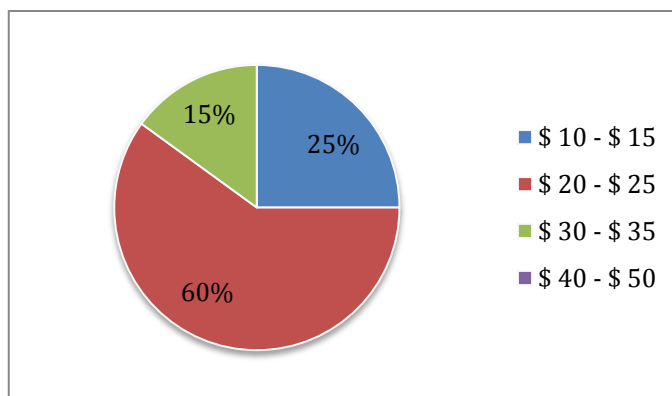


FIGURA 2.12 – DISPUESTO A PAGAR

El 60% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar de \$20 a \$25, el 25% está de acuerdo en pagar de \$10 a \$15, solo el 15% está dispuesto a pagar entre \$ 30 y \$ 35y absolutamente nadie desea pagar más de \$35.

9.- ¿Cómo sería su preferencia de pago?

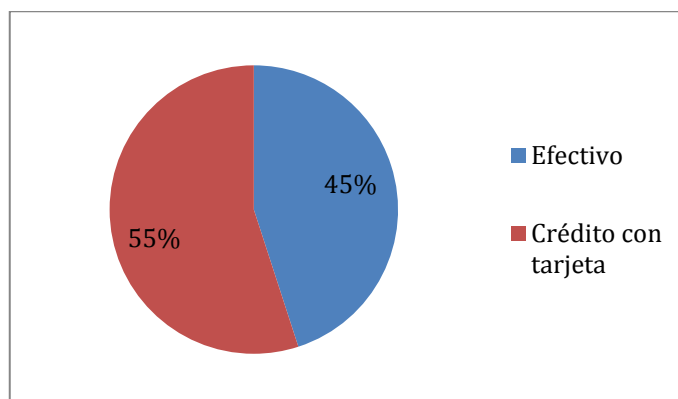


FIGURA 2.13 – PREFERENCIA DE PAGO

El 55% de nuestros encuestados prefiere hacer la adquisición de la revista por medio de pago en efectivo, mientras que el 45% prefiere el pago vía tarjeta de crédito por la seguridad en la entrega de los ejemplares.

10.- ¿Cómo preferiría recibir la revista?

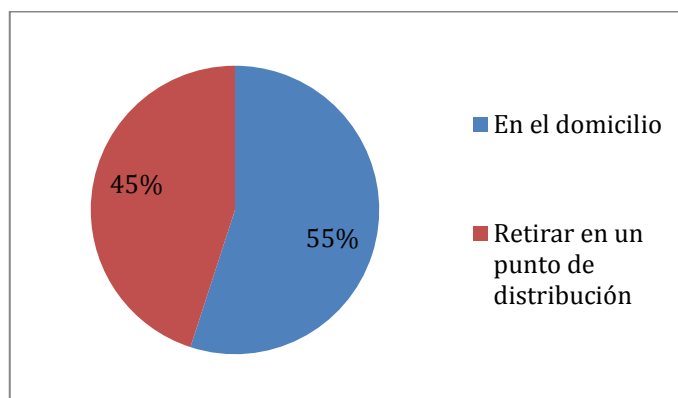


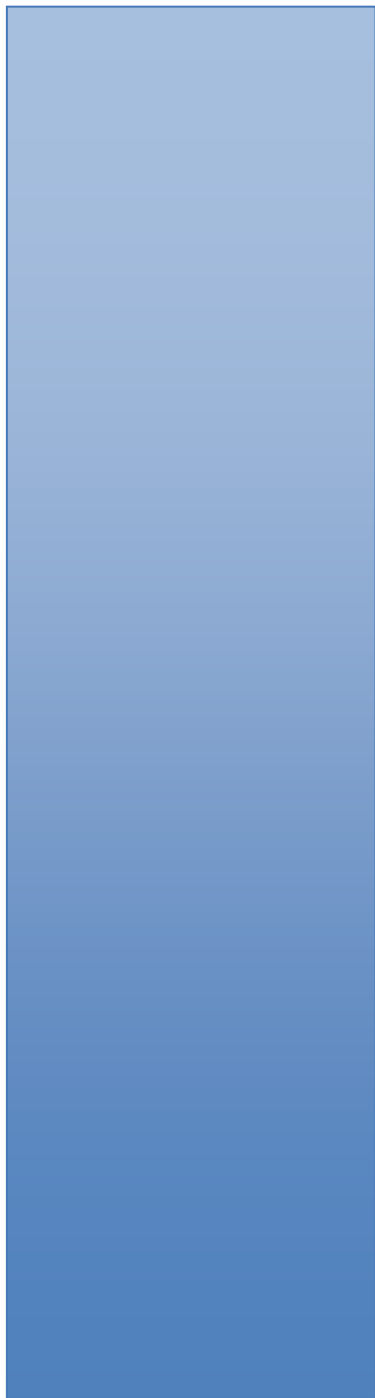
FIGURA 2.14 - DISTRIBUCIÓN

El 55% de nuestros encuestados prefiere recibir la revista en su domicilio o lugar de trabajo, mientras que el 45% prefiere retirarla en un punto de distribución, preferentemente ubicado en un centro comercial.

2.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De esta investigación de mercado, los resultados nos han ayudado a llegar a las siguientes conclusiones.

- ❖ Las personas encuestadas entre los 18 y 30 años tienen preferencia hacia las revistas de moda, turismo y tecnología, las personas de 31 en adelante prefieren salud y estética así como turismo, pero los encuestados que son profesionales no dejan de presentar interés por la tecnología.
- ❖ El 70% de los encuestados tienen como principal medio de comunicación informativa las revistas especializadas y hacen consultas de validación en internet.
- ❖ El 100% de nuestros encuestados respondieron que SÍ están de acuerdo en la creación de una revista especializada en los diferentes temas de su interés, es decir, que podríamos comenzar realizando una revista de salud y otra de tecnología, que son los temas de mayor aceptación.
- ❖ Debemos poseer un capital interesante de respaldo así como manejar una excelente administración interna ya que el 55% de personas prefieren el pago vía tarjeta de crédito y las tarjetas reponen los boucher con un lapso de un mes.
- ❖ Finalmente, podemos decir que nuestros encuestados de la ciudad de Guayaquil en un 55% prefiere que se les entreguen los ejemplares en su domicilio o lugar de trabajo, mientras que el resto prefiere retirarla mientras pasea en los centros comerciales.



CAPÍTULO 3

PLAN DE DESARROLLO

3. ANTECEDENTES

El estudio de mercado nos permitió dejar como conclusión que tendremos la oportunidad de abrimos en el mercado ya que el 70% de nuestros encuestados son personas, que laboran, la mayoría profesionales y futuros compradores y lectores potenciales.

En él mismo determinamos el elevado interés y expectativa de las personas hacia una revista que incursione, impulse y promueva los servicios y productos nuevos en el mercado, así como también que se les informe de las ventajas y desventajas de los productos comercializados, desde un punto de vista neutral.

En vista de estos resultados hemos contemplado que necesitaremos personal de diseño altamente capacitado en los diferentes temas a exponer, contactos con profesionales en las diferentes áreas a desarrollar, debemos desarrollar un buen plan de marketing para captar suscritos rápidamente, ya que esto nos dará la posibilidad de generar ingresos en función de la venta de los espacios publicitarios dentro de la revista (ya que las empresas pagan por alcance o por volumen de distribución) y lograr alianzas estratégicas para la distribución de nuestro producto.

3.1. FODA

3.1.1. FORTALEZAS

- ❖ Personal capacitado con conocimientos plenos en Diseño Editorial, gráfico y virtual.
- ❖ Poseemos oficina propia e instalaciones acorde a la necesidad ubicada en la Cdla. Vernaza Norte Mz. 23 Villa 8.

3.1.2. OPORTUNIDADES

- ❖ Capacidad de aumentar las suscripciones y ganancias.
- ❖ La utilización de medio de comunicación masiva como la Internet y los medios impresos.

- ❖ Posibilidad de llegar a otros mercados fuera del país.

3.1.3. DEBILIDADES

- ❖ No tener una base de datos actualizada para propagar una campaña inicial.
- ❖ Nuestro producto es totalmente nuevo.

3.1.4. AMENAZAS

- ❖ Competencia con más de 10 años en el mercado, fuertemente posicionada.
- ❖ No llegar a tener la cantidad suficiente de suscriptores que nos impida tener los ingresos necesarios y la rentabilidad deseada.
- ❖ No tener los suficientes anunciantes para la revista.

3.2. DESARROLLO

3.2.1. INTRODUCCIÓN

Para fortalecer una imagen perenne y fuerte en la mente del consumidor se debe contar con una estandarización gráfica que permitirá una misma voz e identidad corporativa en todas las áreas que se ubique la marca PLASMAR, para asegurar una constancia y consistencia que ayudará a destacar nuestra presencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.3. LA MARCA

3.3.1. PERSONALIDAD DE LA MARCA

PLASMAR es un estudio de diseño editorial que utiliza medios impresos y virtuales como soporte comunicacional.

En **PLASMAR** reflejaremos mensualmente información y temas acorde a los acontecimientos novedosos en el mundo entero y lo comunicaremos de una manera sencilla y fácil de entender.

El criterio y la información procesada por **PLASMAR** reflejarán conocimientos técnicos, estética, ritmo, armonía en el diseño para el gusto del consumidor visual. Nuestro producto cumplirá con las exigencias actuales en el mercado al estar al día y a la vanguardia del mundo. Con la información adquirida de fuentes especializadas tendremos nuestra principal herramienta para llenar las expectativas de los lectores con conocimientos o para el público que disfruta de estar al día con temas de la actualidad. Este mismo público es el que vive diariamente de la mano con la tecnología y son a los que debemos llegar también con soportes virtuales y de manera clara y contundente para el deleite y aceptación para obtener una regularización y fidelidad en beneficio de **PLASMAR**.

3.3.2. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

“**PLASMAR**” según la real academia de la lengua española:

PLASMAR es dar forma a algo, reflejar o representar una idea o un sentimiento en un medio físico.

3.3.3. ¿POR QUÉ PLASMAR?

PLASMAR, como el diccionario español lo indica, se trata de no sólo concebir una idea sino también la de llevarla a cabo plasmándola en múltiples soportes con la intención de comunicar mensajes que sean asimilados y procesados eficientemente por los consumidores visuales.

La letra R del nombre completo **PLASMAR** significa que no solo plasmamos tu idea sino también tu marca (marcas registradas).

3.4. LOGOTIPO



FIGURA 3.1 - LOGOTIPO

3.4.1. TIPOGRAFÍA

Se usan 2 tipografías:

La tipografía **BAUHAUS 93** será utilizada en la palabra **PLASMAR** y la tipografía **ARIAL** para la frase “Diseño y Comunicación” para todos los materiales de comunicación de **PLASMAR**.

La tipografía utilizada representa al logotipo en temas realización, plasmar, dibujo y todo lo relacionado a llevar un idea a un soporte virtual y físico. La tipografía utilizada ayuda a su fácil entendimiento y una lectura comprensiva.

Las tipografías usadas en la marca **PLASMAR** son la *bauhaus 93* y la *arial regular* que solo se emplearan para representar corporativamente e unificadamente la marca a nivel general para todo el público.

BAUHAUS 93 Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % & / () = ? ; ' * [] : _ - . . { } + ,

ARIAL Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&'/()=?¡" * [] ; : _ - . , { } + ' ,

ARIAL Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
*!"#\$%&'/()=?¡" * [] ; : _ - . , { } + ' ,*

ARIAL Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&'/()=?¡" * [] ; : _ - . , { } + ' ,

ARIAL Bold Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&'/()=?¡" * [] ; : _ - . , { } + ' ,

FIGURA 3.2 - TIPOGRAFÍAS

3.4.2. LA MARCA (POSITIVO - NEGATIVO)

La marca en su versión positiva y negativa para la correcta utilización en medio a un solo color.



FIGURA 3.3 – LA MARCA EN POSITIVO Y NEGATIVO

3.4.3. ÁREA DE PROTECCIÓN Y LÍMITES DE SEGURIDAD

El área de protección del logotipo se establece para asegurar la legibilidad y la correcta reproducción de la marca. Ningún elemento ajeno al logotipo puede invadir dicha área.



FIGURA 3.4 – LÍMITES DE SEGURIDAD

3.4.4. REDUCCIÓN MÍNIMA

Para preservar su legibilidad, no reduzca las dimensiones del logo a medidas inferiores a 3.97cm de ancho x 1.14 de alto, salvo el caso lo amerite, como al utilizarlo en tarjetas de presentación, credenciales, artículos publicitarios, en cuyo caso se permitirá una reducción mayor.



FIGURA 3.5 – REDUCCIÓN MÍNIMA

3.4.5. ESTUDIO CROMÁTICO

El color naranja usado es un color secundario que se obtiene de la mezcla de dos colores primarios (entre amarillo y rojo). Se ha utilizado el color naranja para la letra R por ser un color cálido que estimula la creatividad en aspectos psicológicos. Estimula las nuevas y buenas ideas, audacia, agilidad y en la letra R es donde principalmente aplicamos el

color naranja debido a que la letra R representa a la marca registrada que lleva todo logotipo que la identifica como marca a prueba de copias. Dando así a entender que PLASMAR propone ideas creativas a su marca registrada. Además representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

El naranja actúa como estimulante y simboliza entusiasmo y exaltación. Cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color útil, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

Tomando en consideración lo mencionado es que sólo ubicamos el color naranja en la letra R haciéndolo conservador y manteniendo presente a la psicología del color. Mezclado con el negro realza los valores según la psicología de los colores y usando el negro y el naranja mucho más intensos sugiere opresión y este no es el caso.

3.4.6. CROMA CORPORATIVO

Cuando trabajamos con colores se requiere de tecnicismo para además de ser visto por medios digitales, también se bien visto en medios impresos. Para asegurar con fidelidad la correcta utilización de los colores usamos PANTONES que sirven para reducir al mínimo los errores de colores en la marca, éstos asegurarán la reproducción correcta de sus colores corporativos.



FIGURA 3.6 - PANTONE

3.4.7. CUATRICROMÍA CMYK, RGB, HSB

PANTONE 179 C	PANTONE PROCESS BLACK C
CMYK	CMYK
C0	C0
M79	M0
Y100	Y0
K0	K100
RGB	RGB
R241	R35
G93	G31
B34	B32
HSB	HSB
H71,1	H360
S85,89	S0
B94,51	B0

FIGURA 3.7 – CUATRICROMÍA

3.4.8. ESCALA DE GRISES



FIGURA 3.8 – ESCALA DE GRISES

3.4.9. VERSIONES TONALES

La marca PLASMAR no tiene versiones tonales además de sus versiones en escala de grises y usos en negativos. Por lo tanto nos aseguramos de tener siempre una misma imagen corporativa para crear contundencia al recordar la marca.

3.5. APLICACIONES ESPECIALES

3.5.1. LO QUE NO SE DEBE HACER

1. No modificar el color del logotipo
2. No deformar el logotipo
3. No modificar el nombre con otra tipografía
4. No usar el logotipo como parte del texto
5. No aplicar porcentajes de tinta no poco contraste con el fondo
6. No rotar
7. No utilizar degradados en la palabra PLASMA
8. No colocar el logo en fondos cargados y con texturas
9. No separar los elementos

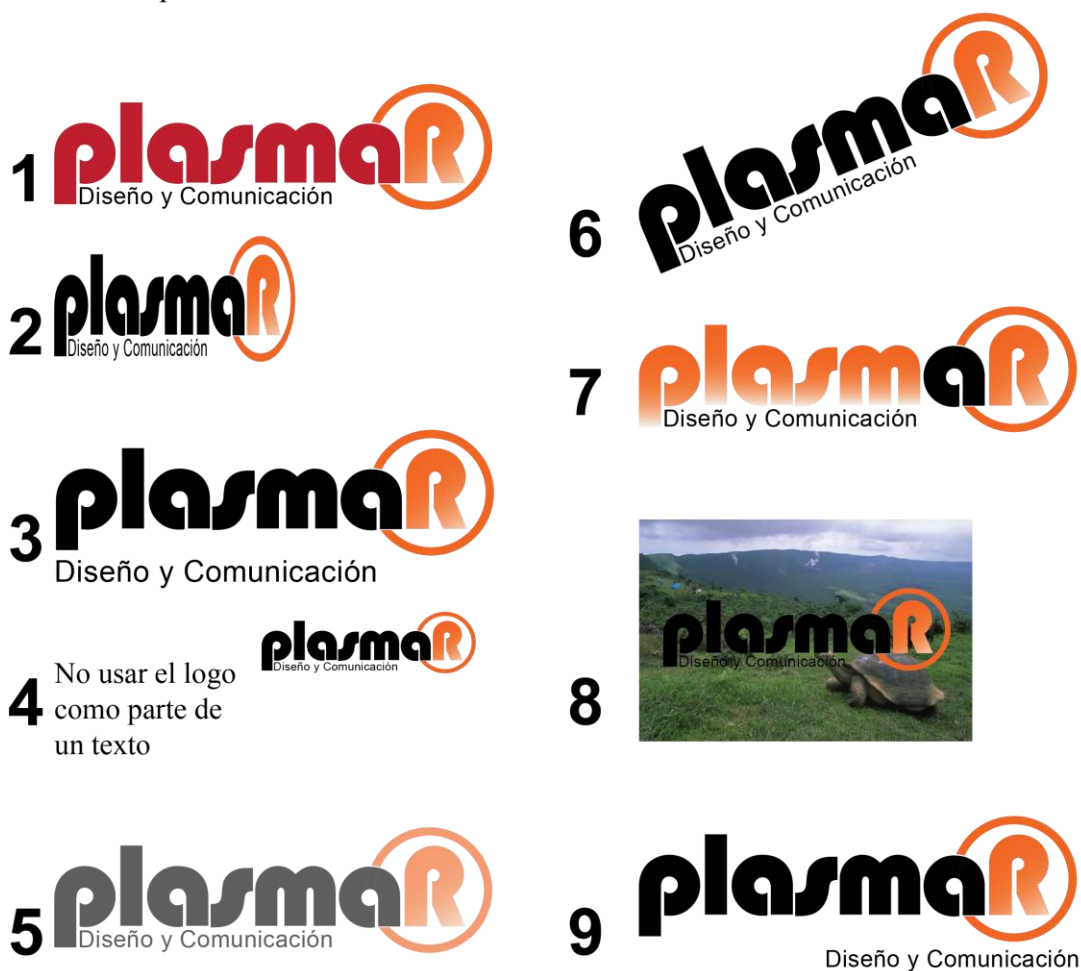


FIGURA 3.9 – LO QUE NO SE DEBE HACER

3.6. PAPELERÍA

3.6.1. HOJA MEMBRETADA

La hoja membretadas mantiene un formato tradicional A4 usado para todo tipo de cartas, documentos donde deba ir la marca PLASMAR.

Tfno: 91 2222222
BAÑOS BUENASVISTAS, S.L.
Pº Concordia, 120, 5ª I
Att. Dpto. Recursos Humanos
28034 - Madrid



Guayaquil, 14 de Febrero de 2012

Muy señor mío:

Le doy las gracias por su confianza que representa el haberme seleccionado para el puesto de limpiadora de baños en Baños Buenasvistas S.L.

Tal y como expuse durante la última entrevista con usted la semana pasada, estaba participando en otras candidaturas y nuevos procesos de selección. Lo lamento mucho pero el martes pasado acepté de forma irrevocable la oferta que me planteó Baños Sucios S.A. , y ayer mismo comencé como limpiadora en dichas instalaciones. El cargo que Vd. me ofrece es enriquecedor a nivel personal , así como el salario. Es una pena que me haya comprometido ya, porque de haber llegado su oferta unos días antes, a estas horas sería yo estaría limpiando los urinarios de Baños Buenasvistas. De todas formas no descarto la posibilidad de volverle a presentarle mi candidatura en una próxima temporada.

De nuevo le agradezco su atención durante la selección, y reafirmo mi satisfacción que me produce por haber recibido su oferta .

Sin otro particular, se despide atentamente

Adela Torres



FIGURA 3.10 – HOJA MEMBRETADA

3.6.2. TARJETA CORPORATIVA



FIGURA 3.11 – TARJETA CORPORATIVA

Las tarjetas de negocio de PLASMAR conservan la misma línea gráfica para todo el personal que trabaja en ella. No distinguimos de cargos, puestos y relaciones para ser diferentes.

3.6.3. SOBRES

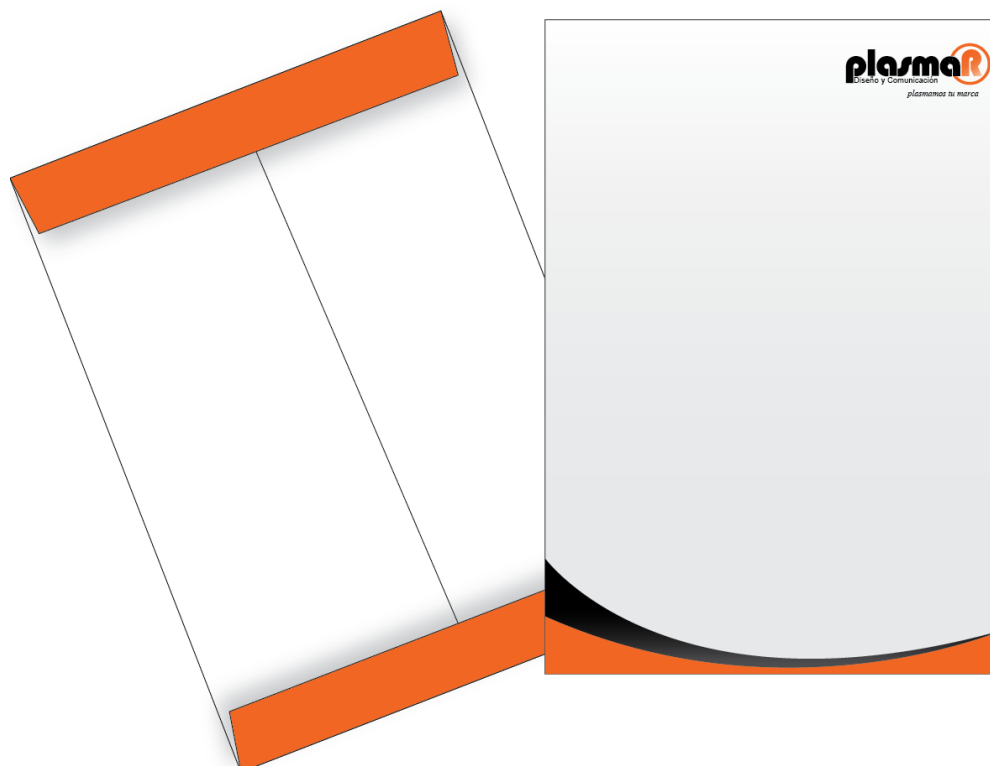


FIGURA 3.12 - SOBRES

3.6.4. IDENTIFICACIONES

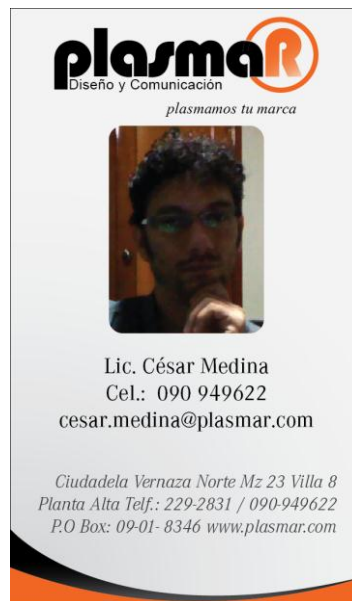


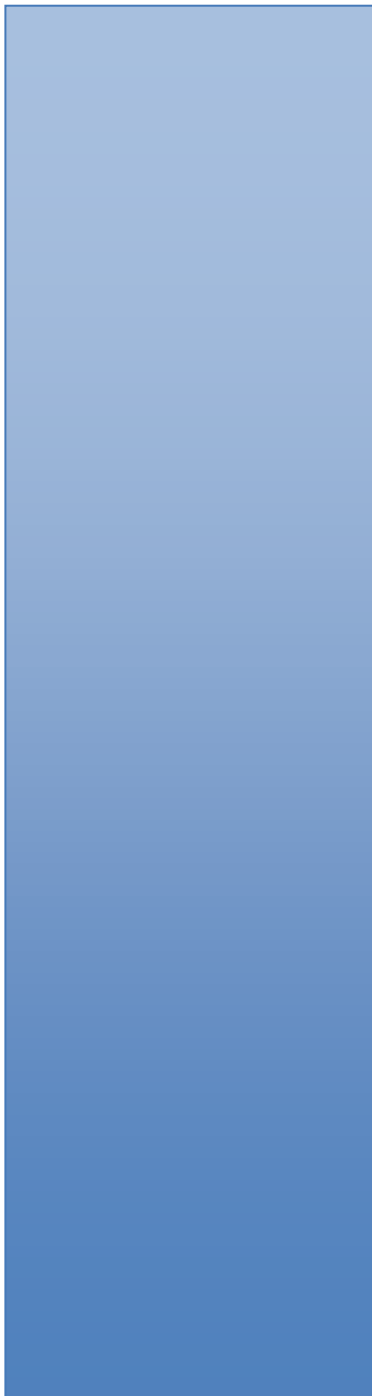
FIGURA 3.13 - IDENTIFICACIONES

3.6.5. CARPETA



FIGURA 3.14 - CARPETA

FIGURA 3.15 - FACTURA



CAPÍTULO 4

ESTUDIO **ORGANIZACIONAL**

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO

4.1.1. SOCIOS

PLASMAR es una editorial que se dedicará a ofrecer los servicios de diseño editorial y virtual.

Contamos con una oficina en la Ciudadela Vernaza Norte Mz 23 Villa 8, Planta Alta, detrás del centro comercial Mall del Sol.

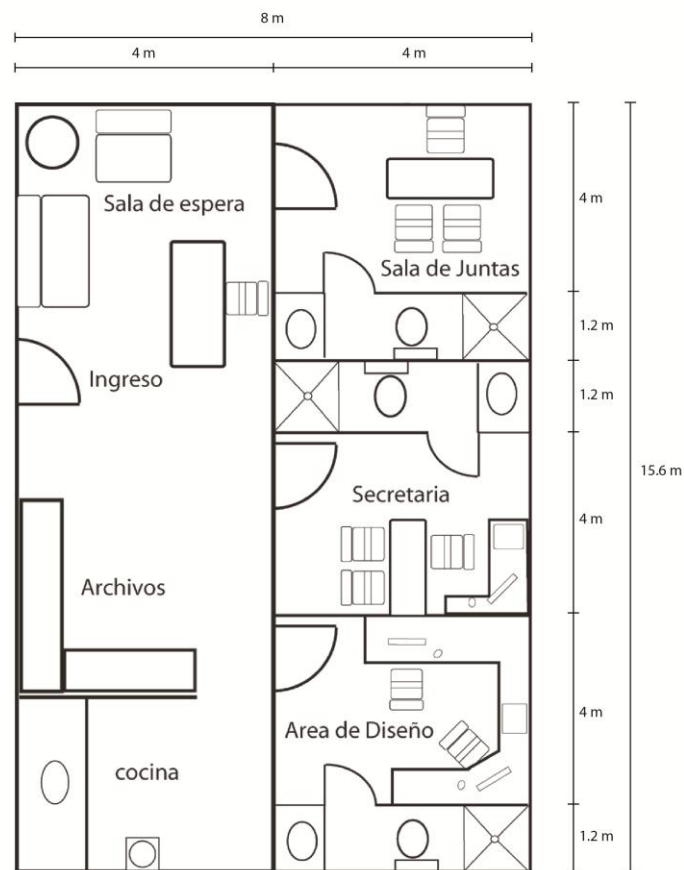


FIGURA 4.1 - DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Los socios de PLASMAR son:

Nombre y Apellido	C.I	Capital aportado	Principal fortaleza
César Medina	0915693758	50%	Diseñador
Josué López	0919482240	50%	Diseñador

FIGURA 4.2 - SOCIOS PLASMAR

4.1.2. MISIÓN

Establecernos como un estudio editorial que gracias a sus políticas de calidad y de servicio se convierta en un referente a nivel corporativo. Todo esto gracias a la utilización de tecnología de punta y de personal altamente capacitado dispuesto a ofrecer lo mejor para el beneficio de nuestros clientes.

4.1.3. VISIÓN

Convertirnos en referente de buen servicio y calidad en la prestación de servicio de medios impresos y virtuales a nivel nacional y facilitadores de soluciones comunicacionales.

4.2. ORGANIGRAMA

4.2.1. ORGANIGRAMA DEL PERSONAL

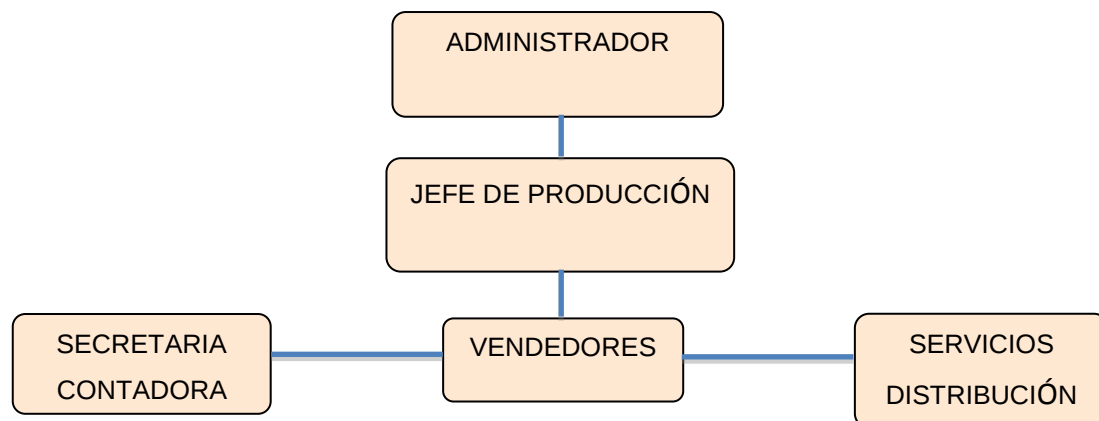


FIGURA 4.3 – ORGANIGRAMA DEL PERSONAL

4.2.2. PERFILES PROFESIONALES

PERFIL DEL ADMINISTRADOR

- ❖ Estudios profesionales en diseño y conocimientos básicos de administración.
- ❖ Experiencia en las actividades del puesto.
- ❖ Manejo de clientes.

ACTITUDES

- ❖ Acostumbrado a trabajar en equipo
- ❖ Ser objetivo
- ❖ Actitud de líder
- ❖ Tener don de mando
- ❖ Iniciativa propia
- ❖ Capacidad de toma de decisiones

PERFIL DEL JEFE DE PRODUCCIÓN

- ❖ Experiencia en el desarrollo de sitios webs y de redes sociales.
- ❖ Experiencia en desarrollo de materiales impresos.
- ❖ Manejo de personal.

ACTITUDES

- ❖ Ofrecer soluciones visuales adecuadas en las etapas que deberán cumplirse a lo largo del desarrollo del sitio web.
- ❖ Ser creativo y poseer criterio visual en la composición de la elaboración de un sitio web.
- ❖ Dominio en manejo de programas tales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Flash.
- ❖ Desarrollo de aplicaciones web.

PERFIL DE SECRETARIA Y CONTADORA

- ❖ Es la persona responsable del área financiera de la empresa. Las principales actividades que estará encargada es la contabilidad en general, los costos

incurridos, la gestión y previsión de tesorería, cobros a clientes, pagos a proveedores, declaraciones de impuestos, facturación entre otros.

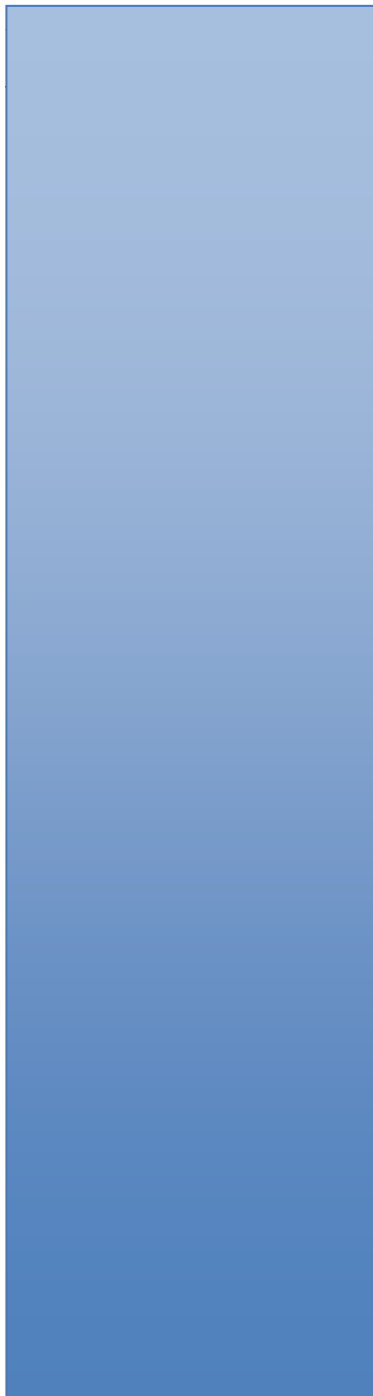
- ❖ Adicionalmente será responsable de las diferentes actividades a necesitarse en su área, así como de los trabajos asignados por el respectivo Jefe del área.

PERFIL DEL VENDEDOR

- ❖ Se necesitará dos vendedores, los cuales serán responsables de contactarse con los posibles suscriptores. También visitarán diversas empresas para informarlas sobre el servicio ofrecido y así captar nuevos clientes.

PERFIL DE ASISTENTE PARA SERVICIOS VARIOS

- ❖ Será el encargado de la comunicación interdepartamental, limpieza, distribución de ejemplares y otros oficios.



CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO

5. PRESUPUESTO

En este capítulo evaluaremos lo importante de contar con un plan financiero para **PLASMAR** en los próximos 5 años. El plan financiero consiste en identificar y ordenar todos los ingresos y egresos para así poder definir la rentabilidad del proyecto. Empezaremos por determinar la inversión inicial con la que comenzaremos nuestro proyecto y detallaremos el financiamiento del préstamo bancario, los ingresos, egresos y las utilidades.

5.1. INVERSIÓN

Para la realización de este proyecto requeriremos de una inversión inicial y una inversión en los años dos y tres debido a la contratación de personal nuevo.

Inversión	Año 0			Año 1	Año 2			Año 3			Año 4	Año 5
Insumos y equipos	Cantidad	Costo Unitario	Total		Cantidad	Costo Unitario	Total	Cantidad	Costo Unitario	Total		
Pc's	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 0,00	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora Multifunción Ricoh	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	0			0			\$ 0,00	\$ 0,00
Disco Duro externo	2	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 0,00	2	\$ 90,00		0			\$ 0,00	\$ 0,00
Dispositivos de almacenamiento	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 0,00	0			0			\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles de oficina	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total de inversión			\$ 4.820,00	\$ 0,00			\$ 3.100,00			\$ 2.400,00	\$ 0,00	\$ 0,00

5.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Registro de marca	\$ 320,00
Permisos de funcionamiento	\$ 180,00
Total	\$ 500,00

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

Gastos	Gasto Unitario	Cantidad	Total
Egresos mensuales año 0	\$ 5.091,53	3	\$ 15.274,59
Constitución de la empresa	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Inversión año 0	\$ 4.820,00	1	\$ 4.820,00
Total			\$ 20.594,59

5.4. FINANCIAMIENTO

Financiamiento	
Capital Propio	\$ 4.820,00
Préstamo	\$ 15.774,59

Amortización	Año 0	Año 1
Interés anual 15,90%	\$ 2.508,16	\$ 2.365,06
Capital inicial	\$ 15.774,59	

Pagos	Amortización	Interés mensual	Total a pagar
1	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
2	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
3	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
4	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
5	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
6	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
7	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
8	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
9	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
10	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
11	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
12	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
13	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
14	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
15	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
16	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
17	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
18	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
19	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
20	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
21	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
22	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
23	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29
24	\$ 657,27	\$ 209,01	\$ 866,29

5.5. INGRESOS

Total de Ingresos Anuales					
Año 1		Año 2		Año 3	
Año 4		Año 5			
Venta de publicidad		\$ 18.000,00		\$ 33.600,00	
Venta de suscripciones		\$ 24.900,00		\$ 49.800,00	
Servicios editoriales y web		\$ 12.000,00		\$ 14.400,00	
Total		\$ 54.900,00		\$ 97.800,00	

Ingresos mensuales														
Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Descripción			Cantidad	Valor Unitario	Total	Cantidad	Valor Unitario	Total	Cantidad	Valor Unitario	Total	Cantidad	Valor Unitario	Total
Venta de Publicidad			5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	7	\$ 400,00	\$ 2.800,00	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	10	\$ 600,00	\$ 6.000,00
Subscripciones y renovaciones anuales			83	\$ 25,00	\$ 2.075,00	166	\$ 25,00	\$ 4.150,00	249	\$ 25,00	\$ 6.225,00	332	\$ 25,00	\$ 8.300,00
Servicios editoriales y web			2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Total de ingresos mensuales					\$ 4.575,00			\$ 8.150,00			\$ 12.425,00			\$ 15.600,00
														\$ 18.775,00

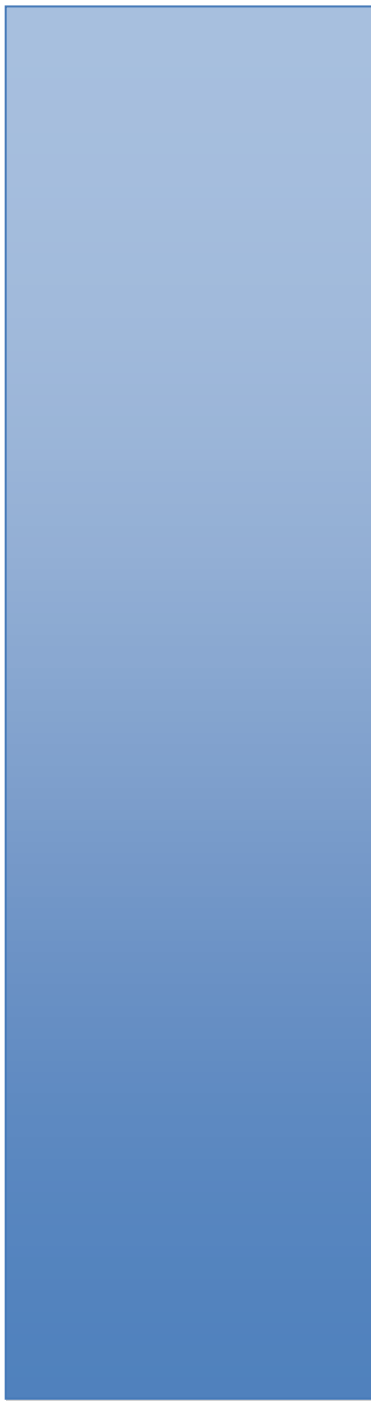
5.6. GASTOS

Gastos anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Fijos	\$ 28.032,00	\$ 29.634,72	\$ 76.310,70	\$ 95.742,38	\$ 107.030,92
Gastos Variables	\$ 23.160,00	\$ 33.060,00	\$ 44.520,00	\$ 54.300,00	\$ 62.880,00
Pago de préstamo	\$ 9.906,36	\$ 9.906,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.100,00	\$ 2.400,00	\$ 0,00
Total gastos anuales	\$ 61.098,36	\$ 72.601,08	\$ 123.930,70	\$ 150.042,38	\$ 169.910,92

Descripción	Año 0			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Total	Cantidad	Gasto unitario	Sub Total	Total	Cantidad	Gasto unitario	Sub Total	Total	Cantidad	Gasto unitario	Sub Total	Total	Cantidad	Gasto unitario	Sub Total	Total	Total
GASTOS MENSUALES FIJOS																		
Sueldos	\$0,00	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.226,00	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00	\$ 2.359,56	2	\$ 561,80	\$ 1.123,60	\$ 6.179,22	2	\$ 595,51	\$ 1.191,02	\$ 7.778,53	\$ 8.739,24
Vendedor	\$0,00	2	\$ 292,00	\$ 584,00		2	\$ 309,52	\$ 619,04		4	\$ 328,09	\$ 1.312,36		6	\$ 347,78	\$ 2.086,66		
Administrador	\$0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00		0	\$ 0,00	\$ 0,00		1	\$ 700,00	\$ 700,00		1	\$ 742,00	\$ 742,00		
Jefe de producción	\$0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00		0	\$ 0,00	\$ 0,00		1	\$ 700,00	\$ 700,00		1	\$ 786,52	\$ 786,52		
Secretaría - Contadora	\$0,00	1	\$ 350,00	\$ 350,00		1	\$ 371,00	\$ 371,00		1	\$ 393,26	\$ 393,26		1	\$ 416,86	\$ 416,86		
Servicios de distribución	\$0,00	1	\$ 292,00	\$ 292,00		1	\$ 309,52	\$ 309,52		1	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00		1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00		
Servicios Básicos																		
Luz	\$0,00			\$ 30,00	\$ 110,00			\$ 30,00	\$ 110,00			\$ 60,00	\$ 180,00			\$ 60,00	\$ 180,00	
Agua	\$0,00			\$ 20,00				\$ 20,00				\$ 40,00				\$ 40,00		
Teléfono	\$0,00			\$ 20,00				\$ 20,00				\$ 60,00				\$ 60,00		
Internet	\$0,00			\$ 40,00				\$ 40,00				\$ 40,00				\$ 40,00		
Total gastos fijos	\$0,00			\$ 2.336,00				\$ 2.469,56				\$ 6.359,22				\$ 7.978,53		\$ 8.919,24
GASTOS MENSUALES VARIABLES																		
Publicidad																		
Mailing	\$0,00	10.000	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 65,00	10.000	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 65,00	10.000	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 65,00	10.000	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 65,00	
Banners en redes sociales	\$0,00	100	\$ 25,00	\$ 2.500		100	\$ 25,00	\$ 2.500		100	\$ 25,00	\$ 2.500		100	\$ 25,00	\$ 2.500		
Impresión de revista																		
Impresión de revista	\$0,00	1.000	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	2.000	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	3.000	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	4.000	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.500,00
Comisiones por venta y suscripción																		
Ventas mensuales	\$0,00	5	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 565,00	7	\$ 30,00	\$ 210,00	\$ 1.040,00	10	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 1.545,00	10	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 1.960,00	\$ 2.375,00
Subscripciones y renovaciones mensuales	\$0,00	83	\$ 5,00	\$ 415,00		166	\$ 5,00	\$ 830,00		249	\$ 5,00	\$ 1.245,00		332	\$ 5,00	\$ 1.660,00		
Otros																		
Insumos de oficina	\$0,00			\$ 100,00	\$ 100,00			\$ 100,00	\$ 100,00			\$ 200,00	\$ 200,00			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total gastos variables	\$0,00			\$ 1.930,00				\$ 2.755,00				\$ 3.710,00				\$ 4.925,00		\$ 5.240,00
Pago de préstamo	\$0,00	1	\$ 866,29	\$ 866,29		1	\$ 866,29	\$ 866,29				\$ 825,53				\$ 825,53		
Total de gastos					\$ 5.091,53			\$ 6.050,09				\$ 10.069,22				\$ 12.503,53		\$ 14.159,24

5.7. UTILIDAD

Utilidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	0	\$ 54.900,00	\$ 97.800,00	\$ 149.100,00	\$ 187.200,00	\$ 225.300,00
Gastos	\$ 20.594,59	\$ 61.098,36	\$ 72.601,08	\$ 123.930,70	\$ 150.042,38	\$ 169.910,92
Utilidad	-\$ 20.594,59	-\$ 6.198,36	\$ 25.198,92	\$ 25.169,30	\$ 37.157,62	\$ 55.389,08



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

LIMITACIONES EN EL ESTUDIO

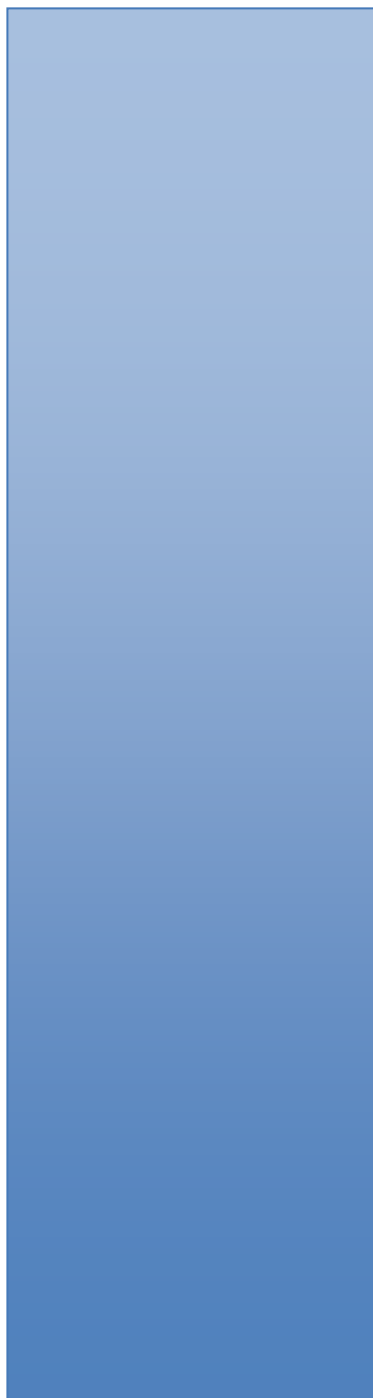
Para la realización de este proyecto se nos dificultó encontrar personas o empresas dispuestas a colaborar con el contenido de nuestra revista, no por falta de interés, sino por cuestión de tiempo ya que nuestros entrevistados tenían que cumplir prioridades, aunque les pareció realmente interesante la propuesta de los publibreportajes. Estudiar el mercado también fue un poco difícil debido a que nuestro grupo objetivo no daba en sus respuestas un peso mayor según las inclinaciones o preferencias. Además existen una gama muy alta de temas sobre los cuales desarrollar una revista y su contenido.

CONCLUSIONES

En la elaboración de este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados para la creación del Estudio de Diseño Editorial y Virtual, desde la presentación de los antecedentes, situación actual del sector al que pertenece el negocio, estudio técnico que da una clara idea sobre el trabajo, realización de la identidad corporativa, estructura de la Empresa **PlasmaR S.A.**, estudio de mercado que determinó que el 100% de los encuestados están dispuestos a comprar una revista de contenido especializado y finalmente presentamos el presupuesto que determina el capital que se deberá invertir para la ejecución del proyecto y la rentabilidad y recuperación de inversión en un lapso no mayor de 2 años.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de nuestras revistas es necesario tener un buen equipo técnico, computadoras con capacidad que ayuden a la rápida elaboración de la revista; así también monitores con los que se pueda obtener una proximidad del color muy cercana a la final y real. Impresoras de excelente calidad para las revisiones de los respectivos machotes de cada edición. Siempre mantener un respaldo de todo lo desarrollado en cada edición para poder darle la continuidad debida a los temas de estudio y mantener el contacto con los suscriptores (a través de redes sociales u otros medios) para conocer y evaluar los temas publicados.



ANEXOS

TERMINOLOGÍA

DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

El diseño editorial o la "maquetación" incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

DISEÑO VIRTUAL

El diseñador digital integra las tecnologías y la comunicación para ponerlas al servicio del hombre a través de nuevos medios como la televisión, internet, teléfonos móviles y muchos otros.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación de una empresa o marca.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

ISOTIPO

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

ICONOTIPO

Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos

SUSCRIPCIÓN

La suscripción o subscripción es un modelo de negocio que fue utilizado y promovido inicialmente por revistas y periódicos, y que actualmente es usado también por muchos tipos de comercios y sitios web.

En lugar de vender productos individualmente, con una suscripción se comercializa intermitentemente en períodos variables (mensualmente, anualmente o por temporadas) el consumo de un producto o el acceso también a un servicio. Esta forma de negociar ha probado ser eficiente en casos donde una venta única se convierte en una venta repetitiva, que puede crear cierta lealtad hacia una marca y que termina siendo útil para rastrear a un usuario suscrito o que canceló su inscripción. La renovación de una suscripción puede ser periódica y activada automáticamente, de modo que el costo de una nueva suscripción se paga por un precio pre autorizado mediante una tarjeta de crédito o una cuenta corriente, ya sin la intervención del usuario.

Entre las industrias que usan este método de comercio se encuentran los clubs de lectores, las compañías telefónicas, los suministradores de televisión por cable, las empresas de telefonía móvil, los proveedores de Internet, canales televisivos de pago por evento, distribuidores de software, firmas de servicios financieros, gimnasios y la industria farmacéutica, así como periódicos tradicionales y revistas.

ENCUESTA

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio,

formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.