

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA,
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA
EDUCATIVA PARA NIÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

AUTORA:

DIANA KARINA NARVÁEZ PONCE

DIRECTORA:

MARÍA ELENA CARRILLO

Quito, abril 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo Diana Karina Narváez Ponce autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril 2013

Diana Karina Narváez Ponce
CI. 1715922413

Dedicatoria

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoya.

Mi padre que con su cariño, sensibilidad y apoyo incondicional nunca escatimo para poder darme el estudio a pesar de cualquier dificultad.

A mi hermano por ser más que eso, un amigo, que con su gran confianza y ánimos hizo que no me deje vencer ante las dificultades que se presentaron en el desarrollo de esta tesis.

Gracias amada familia por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

Diana Karina Narváez Ponce

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
GENERALIDADES DEL PROYECTO	5
1.1 Formulación del problema	5
1.2 Delimitación del problema.....	5
1.2.1 Delimitación espacial	5
1.2.2 Delimitación temporal.....	5
1.2.3 Delimitación académica	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4. Marco de referencia.....	6
1.4.1 Marco conceptual	6
1.4.1.1 Mercado Objetivo	7
1.4.1.2 Marketing	7
1.4.1.3 Producto.....	7
1.4.1.4 Segmento de Mercado	7
1.4.1.5 Promoción	8
1.4.1.6 Mercado.....	8
1.4.1.7 Estrategias	8
1.4.1.8 Competencia	8
1.4.1.9 Comercialización.....	9
1.4.1.10 Oferta.....	9
1.4.1.11 Demanda.....	9
1.4.1.12 Posicionamiento	9
1.4.1.13 Investigación de Mercados	10
1.4.2 Marco teórico	10
CAPÍTULO II.	11
ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1 Identificación del producto	11
2.2 Mercado del proyecto.....	12
2.2.1 Tamaño del universo	13

2.2.2 Tamaño de la muestra	14
2.3 Metodología de la investigación de campo	16
2.3.1 Diseño de la encuesta	16
2.3.2 Análisis de la información recolectada	21
2.4 Análisis de la Demanda.....	41
2.4.1 Objetivos	42
2.4.2 Variables	44
2.4.2.1 Ingreso de los consumidores	44
2.4.2.2 Gustos y preferencias	44
2.4.2.3 El Precio	44
2.4.2.4 Condiciones Geográficas.....	45
2.4.2.5. Motivos de Consumo.....	46
2.4.3 Área de Mercado	46
2.4.3.1 Características del Nicho de Mercado	46
2.4.3.2 Tamaño y Crecimiento de la Población	48
2.4.3.3 Gustos y Preferencias	49
2.4.3.4 Estudio de la Competencia	51
2.4.4 Comportamiento histórico de la Demanda.....	53
2.4.5 Demanda Potencial.....	55
2.4.6 Proyección de la Demanda.....	55
2.5 Análisis de la oferta.....	56
2.5.1 Variables de la oferta	58
2.5.1.1 Tecnología	58
2.5.1.2 Número de minoristas	58
2.5.1.3 Precios de los recursos	58
2.5.1.4 Herramientas para la producción.....	59
2.5.1.5 Mano de obra.....	59
2.5.1.6 Equipo y material de apoyo para la industrialización	59
2.5.1.7 Disponibilidad de los recursos	60
2.5.2 Comportamiento histórico de la Oferta.....	60
2.5.3 Proyección de la oferta.....	61
2.5.4 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	63
2.5.5 Oferta del proyecto.....	64

2.6 Posicionamiento	65
2.6.1 Marketing mix	65
2.6.1.1 Precio	65
2.6.1.2 Producto	70
2.6.1.3 Plaza	74
2.6.1.4 Promoción	74
CAPÍTULO III	76
ESTUDIO TÉCNICO	76
3.1 Condicionantes	77
3.1.1 Condicionantes Externos	77
3.1.2 Condicionantes Internos	78
3.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto	78
3.2.1 Recurso humano y mano de obra	79
3.2.2 Factor de mercado	79
3.2.3 Factor de gobierno	80
3.2.4 Factor tecnológico	80
3.2.5 Factor Económico	80
3.3 Localización	80
3.3.1 Macro localización	81
3.3.2 Micro localización	82
3.4 Ingeniería del proyecto	84
3.4.1 Definición del proceso de producción	84
3.4.1.2 Diagrama de proceso de producción	94
3.4.2. Especificaciones técnicas de maquinaria, equipo, recurso humano y servicios	96
3.4.2.1 Programas de diseño	96
3.4.2.2 Listado de proveedores	96
3.4.3 Materiales	97
3.4.3.1 Insumos y servicios	97
3.4.3.2 Costos y gastos	99
3.4.2.3 Distribución espacial de planta y equipos	108
3.4.5 Requerimiento de mano de obra	108
3.5 Estructura organizacional y administración	111
3.5.1 Base legal	111

3.5.1.1 Compañías de responsabilidad limitada	112
3.5.1.2 Tipo de empresa	116
3.5.2 Base filosófica de la empresa	117
3.5.2.1 Visión	117
3.5.2.2 Misión.....	117
3.5.2.3 Valores y principios corporativos.....	119
3.5.2.4 Objetivos Estratégicos, Estrategias y Políticas.....	121
3.5.3 La organización	123
3.5.3.1 Estructura orgánica.....	123
3.5.3.2 Descripción de funciones	124
3.5.3.3 Organigrama estructural	125
3.5.3.4 Organigrama funcional.....	125
CAPÍTULO IV.....	126
ESTUDIO FINANCIERO	126
4.1 Presupuestos.....	126
4.1.1 Presupuesto de inversión.....	126
4.1.1.1 Activos no corrientes.....	127
4.1.1.2 Activos intangibles	128
4.1.1.3 Capital de trabajo.....	130
4.1.2 Cronograma de inversiones.....	135
4.1.3 Presupuesto de operación	135
4.1.3.1 Presupuesto de ingresos.....	135
4.1.3.2 Presupuesto de egresos	138
4.1.3.2.1 Depreciaciones.....	138
4.1.3.2.2 Amortizaciones	139
4.1.3.2.3 Mantenimiento	140
4.1.3.2.4 Costos fijos y variables	141
4.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos.....	142
4.1.3.4 Estructura de financiamiento.....	144
4.2 Estados financieros proforma.....	147
4.2.1 Estado de resultados	147
4.2.2 Estado de situación financiera.....	150
4.2.3 Flujos netos de fondos.....	156

4.3 Evaluación financiera.....	159
4.3.1 Costo promedio ponderado del capital.....	160
4.3.2 Criterios de evaluación.....	162
4.3.2.1 Valor actual neto (VAN)	162
4.3.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)	164
4.3.2.3 Relación beneficio costo (R B/C).....	166
4.3.2.4 Período de recuperación	167
4.3.2.5 Punto de equilibrio	169
4.3.2.6 Índices financieros.....	182
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	185
BIBLIOGRAFÍA	189
ANEXOS	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la población	14
Tabla 2. Edad del niño	22
Tabla 3. Sexo.....	23
Tabla 4. Actividades favoritas.....	24
Tabla 5. Leer es divertido.....	25
Tabla 6. Lectura de historietas de periódicos.....	26
Tabla 7. Competencia.....	27
Tabla 8. Preferencia por la revista.....	28
Tabla 9. Segmentos de preferencia	29
Tabla 10. Compra de revista	30
Tabla 11. Nombre de la revista	31
Tabla 12. Opinión del producto	32
Tabla 13. Segmentos de la revista.....	33
Tabla 14. Competencia.....	34
Tabla 15. Compra.....	35
Tabla 16. Precio de la revista	36
Tabla 17. Desventajas de la revista	37
Tabla 18. Puntos de venta	38
Tabla 19. Actividades de los niños	39
Tabla 20. Opinión de padres sobre actividades de sus hijos.	40
Tabla 21. El precio	45
Tabla 22. Población urbana del norte de quito.....	48
Tabla 23. Gustos y preferencias	49
Tabla 24. Gustos y preferencias - Padres	50
Tabla 25. Gustos y preferencias - Hijos	51
Tabla 26. Matriz perfil competitivo	53
Tabla 27. Provincia del Pichincha: Características Sociodemográficas	54
Tabla 28. Demanda Potencial	55
Tabla 29. Proyección de la demanda.....	56
Tabla 30. Oferta histórica.....	60
Tabla 31. Oferta proyectada.....	61
Tabla 32. Proyección.....	62

Tabla 33. Demanda insatisfecha	64
Tabla 34. Oferta del proyecto	65
Tabla 35. Análisis de tarifas de espacios publicitarios	69
Tabla 36. Tarifas de Venta de Espacios Publicitarios.....	69
Tabla 37. Matriz locacional.....	83
Tabla 38. Proceso de producción	95
Tabla 39. Insumos y servicios.....	97
Tabla 40. Vehículos	98
Tabla 41. Equipo de computación.....	98
Tabla 42. Equipo de oficina	98
Tabla 43. Muebles y enseres	99
Tabla 44. Costos del producto.....	100
Tabla 45. Sueldos de diseño revista	100
Tabla 46. Total costos de producción	101
Tabla 47. Combustibles.....	101
Tabla 48. Promoción publicidad	102
Tabla 49. Total gasto de ventas.....	102
Tabla 50. Sueldos de administración	103
Tabla 51. Servicios públicos	103
Tabla 52. Otros servicios.....	104
Tabla 53. Afiliaciones y patentes	104
Tabla 54. Gastos de establecimiento.....	105
Tabla 55. Mantenimiento y reparaciones	106
Tabla 56. Seguros.....	106
Tabla 57. Total gastos administrativos.....	107
Tabla 58. Requerimiento de mano de obra	110
Tabla 59. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	119
Tabla 60. Inversión de activos no corrientes.....	127
Tabla 61. Gastos de establecimiento.....	129
Tabla 62. Inversión de capital de trabajo	132
Tabla 63. Resumen de costos y gastos	133
Tabla 64. Rol de pagos.....	134
Tabla 65. Cronograma de inversiones.....	135
Tabla 66. Revistas	136

Tabla 67. Esp. Pub 1 página.....	136
Tabla 68. Esp. Pub 1/2 página.....	136
Tabla 69. Contra portada.....	137
Tabla 70. Portada	137
Tabla 71. Presupuesto de ventas de espacios publicitarios	137
Tabla 72. Depreciación de activos no corrientes	139
Tabla 73. Valor de salvamento.....	139
Tabla 74. Mantenimiento de activos no corrientes	140
Tabla 75. Costos fijos y variables	141
Tabla 76. Estado de origen y aplicación de recursos	143
Tabla 77. Financiamiento.....	144
Tabla 78. Tasas activas efectivas	144
Tabla 79. Amortización de deuda	146
Tabla 80. Estado de resultados proyectado con financiamiento	148
Tabla 81. Estado de resultados proyectado sin financiamiento	149
Tabla 82. Estado de situación inicial.....	151
Tabla 83. Estado de situación proyectado con financiamiento	152
Tabla 84. Estado de situación proyectado sin financiamiento	154
Tabla 85. Flujo de caja con financiamiento	157
Tabla 86. Flujo de caja sin financiamiento	158
Tabla 87. Flujo de caja neto con financiamiento	159
Tabla 88. Flujo de caja neto sin financiamiento	159
Tabla 89. TMAR mixta.....	162
Tabla 90. VAN con financiamiento	163
Tabla 91. Van sin financiamiento	164
Tabla 92. TIR con financiamiento	165
Tabla 93. TIR sin financiamiento.....	166
Tabla 94. Relación costo beneficio	167
Tabla 95. Periodo de recuperación de inversión	168
Tabla 96. Periodo de recuperación de inversión	168
Tabla 97. Punto de equilibrio	171
Tabla 98. Punto de equilibrio venta de revista.....	172
Tabla 99. Punto de equilibrio publicidad de 1 pagina.....	174
Tabla 100. Punto de equilibrio publicidad ½ pagina	176

Tabla 101. Punto de equilibrio publicidad contraportada	178
Tabla 102. Punto de equilibrio publicidad portada	180
Tabla 103. Retorno sobre activos.....	182
Tabla 104. Retorno sobre el capital propio	183
Tabla 105. Rendimiento sobre la inversión.....	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad del niño	22
Gráfico 2. Sexo.....	23
Gráfico 3. Actividades favoritas	24
Gráfico 4. Leer es divertido	25
Gráfico 5. Lectura de historietas de periódicos.....	26
Gráfico 6. Competencia	27
Gráfico 7. Preferencia por la revista	28
Gráfico 8. Segmentos de preferencia	29
Gráfico 9. Compra de revista	30
Gráfico 10. Nombre de la revista	31
Gráfico 11. Opinión del producto	32
Gráfico 12. Segmentos de la revista.....	33
Gráfico 13. Competencia	34
Gráfico 14. Compra de la revista	35
Gráfico 15. Precio de la revista	36
Gráfico 16. Desventajas de la revista	37
Gráfico 17. Puntos de venta	38
Gráfico 18. Actividades de los niños	39
Gráfico 19. Opinión de padres sobre actividades de sus hijos	40
Gráfico 20. El precio	45
Gráfico 21. Gustos y preferencias	49
Gráfico 22. Gustos y preferencias - Padres	50
Gráfico 23. Gustos y preferencias - Hijos	51
Gráfico 24. Tendencia lineal	63
Gráfico 25. Factores que afectan la elección del precio.....	66
Gráfico 26. Tarifas de Venta de Espacios Publicitarios.....	70
Gráfico 27. Macro localización.....	81
Gráfico 28. Distribución planta y equipo	108
Gráfico 29. Punto de equilibrio venta de revista.....	173
Gráfico 30. Punto de equilibrio publicidad de 1 pagina.....	175
Gráfico 31. Punto de equilibrio publicidad ½ pagina	177
Gráfico 32. Punto de equilibrio publicidad contraportada	179

Gráfico 33. Punto de equilibrio publicidad portada 181

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de portada de revista.....	192
Anexo 2. Características del contenido de la revista agrandaditos	192
Anexo 3. Características de diferenciación del contenido de la revista agrandaditos	195
Anexo 4. Formato de espacios publicitarios	197

RESUMEN

Se trata de una revista educativa, la cual brinda variedades de información para niños de entre 5 y 11 años de la ciudad de Quito. El producto se lleva a cabo bajo las características de una revista de variedades la misma que tendrá, secciones de entretenimiento como son: crucigramas, sopa de letras, dibujos para colorear, artículos educativos de actualidad, historietas, animales, salud, galería, inventos , manualidades, cocina, personajes, turismo, preguntas, deportes entre otros.

El desarrollo de esta revista lo hemos visto necesario debido a que en la actualidad existe un alto porcentaje de familias que no saben cómo orientar a sus hijos a que en sus tiempos libres distraigan su mente en actividades que sean educativas pero que a su vez tenga diversión y entretenimiento para el infante. La idea central de la revista es interesar a los niños por la lectura, relacionando a este sano entretenimiento con diversión`, puesto que esta costumbre lastimosamente con el tiempo ha ido quedando a un lado por otros medios de comunicación visual como la televisión y el internet.

ABSTRACT

It is an educational magazine, which provides variety of information for children aged between five and eleven years of the city of Quito. The product is carried out under the magazine features a varieties the same as will, entertainment sections such as: crosswords, word search, coloring pages, current educational articles, cartoons, animals, health, gallery, inventions, crafts, cooking, characters, tourism, questions, sports and more.

The development of this journal have been necessary because at present there is a high percentage of families who do not know how to guide their children in their free time distract his mind in activities that are educational but at the same time have fun and entertainment for the infant. The central idea of the magazine is to interest children in reading, relating to this wholesome entertainment with fun `, since this habit unfortunately over time has been left aside by other visual media such as television and the internet.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mayoría de los niños se ven envueltos en el mundo de la tecnología, la televisión los juegos electrónicos, la computadora ha hecho que en el Ecuador se pierda el interés por la lectura y el sano entretenimiento. La falta de lectores se ha vuelto en un grave obstáculo para el desarrollo cultural del país.

Países con alto grado de desarrollo como Japón, Alemania y Estados Unidos, según la UNESCO, tienen un índice de lectura del 91%, 67% y 65% respectivamente, mientras que en América Latina se calcula que en promedio el porcentaje es del 2%.

A lo que Ecuador se refiere, el consumo de libros y revistas es de los más bajos a nivel continental e incluso mundial, esta clase de datos resultan altamente preocupantes. El estado no hace los suficientes esfuerzos por cambiar esta realidad y dotar a la población con medios de lectura e información de calidad.

Actualmente en el país no existe oferta de productos para la lectura infantil y por lo contrario, existe una gran demanda de nuevas formas de entretenimiento infantil desatendida.

Se ha visto la necesidad imperiosa de ofrecer a la nueva generación una forma de entretenimiento sano, enfocados en hacer de la lectura un hábito una forma de vida, con el pasar de los años y con la evolución de la tecnología, se ha perdido esta costumbre, se busca también llegar a los padres de familia y a los educadores como una ayuda didáctica para la educación de sus hijos.

Importancia de la creación de una revista infantil

Debido a que los últimos tiempos el comportamiento de los niños ha cambiado y su único interés en su tiempo libre son los juegos electrónicos y demás actividades que hacen de los niños unas personas sedentarias, hemos visto la necesidad de crear un medio de información concreta a cerca de nuevas actividades educativas

extracurriculares que ayuden al niño a ocupar su tiempo de una manera positiva, de esta manera surge la publicidad masiva como una alternativa para todos quienes deseen satisfacer su necesidad de involucrar a los niños que ayuden a su desarrollo.

Esta demanda masiva se origina ya que existen miles de niños que orientan su tiempo libre en actividades que no ayudan a su desarrollo, esto se debe a muchos factores como el descuido de los padres por el efecto de la migración de miles de ecuatorianos obligados por la crisis e inestabilidad política y económica, dejando a sus hijos solos o a cargo de familiares que no se preocupan de su bienestar; así como también se puede originar por la falta de conocimiento o accesibilidad hacia medios de distracción infantil.

Este proyecto busca recuperar el hábito de la lectura, un soporte básico para la niñez y de su desarrollo intelectual, su comprensión verbal, gramatical, numérica, lógica y en general en todo el proceso de aprendizaje.

El proyecto en estudio tiene objetivos socio-económicos que contribuyen en cierto grado a salir de la actual crisis económica, política y social, que ha venido arrastrando el país en los últimos años; así también notamos la necesidad del mercado de poder adquirir un producto que pueda ayudar en la formación de los niños.

Por esta razón damos paso a la planificación de este proyecto con la misión de prestar un producto de calidad basado en su objetivo la formación de niños con una mente sana.

Situación actual de padres de familia

La migración se ha convertido en el sueño de todos, los padres creen encontrar afuera días mejores dejando de lado los riesgos que puedan correr los hijos. Algunas de las consecuencias que ya se pueden observar son la “desintegración familiar” producto de esto se puede ver como los niños, niñas se quedan a cargo de abuelos, tíos en fin de familiares que no se pueden preocupar de los niños como lo harían sus propios

padres, es por eso que se ven envueltos en actividades poco productivas que no son tan educativas para ellos.

Tendencia de los niños en tiempo libre

Es bastante común que las diferencias que los niños manifiestan en sus gustos y elecciones den lugar a gestos de intolerancia o de rechazo.

Sus temas favoritos son, sobre todo, el deporte, la música y los animales/naturaleza, aunque también hay grupos interesados en la aventura /acción, y en las comedias.

El interés por los deportes se mantiene estable en los diferentes grupos de edad. La televisión es el medio que predomina.

Casi el 71% de los niños y el 88% de adolescentes son usuarios de la Red, según un estudio del Foro de estudiantes de la universidad central facultad de psicología. El 61% de los niños y el 85,5% de los adolescentes navegan solos. El 70% de los menores afirman usar las redes sociales. Internet supera ya a la televisión y al celular en las preferencias de los niños (de 6 a 9 años) y los adolescentes (de 10 a 18 años) y casi el 71% de los niños y el 88% de los adolescentes son usuarios de la Red.

Revista infantil

Se trata de una revista educativa para niños, la cual brinda variedades de información para niños de la ciudad de Quito. El proyecto reúne a profesionales de la rama de psicología infantil, pues buscaremos asesoramiento por parte de estas personas para saber cuáles son las necesidades de los niños en la actualidad y lo más importante cuáles son sus entretenimientos e intereses. Todo esto para responder a las principales necesidades de las familias quiteñas en cuanto a la educación de sus pequeños.

El producto se lleva a cabo bajo las características de una revista de variedades la misma que tendrá, secciones de entretenimiento como son: crucigramas, sopa de letras, dibujos para colorear, artículos educativos de actualidad, historietas, animales,

salud, galería, inventos , manualidades, cocina, personajes, turismo, preguntas, deportes entre otros.

Una vez que el cliente adquiera la revista tendrá la facilidad de familiarizarse con ella en seguida, el padre de familia así como el niño compartirán el gusto por aprender con la misma.

Nuestro producto la revista infantil, guiada por el espíritu constante de innovación, tratará de satisfacer las necesidades del cliente con calidad y eficiencia tratando de garantizar su preferencia hacia nosotros como una política empresarial, mediante la prestación de un producto diferente, de calidad debido a la experiencia de quienes integran el equipo de autores de la misma.

El desarrollo de esta revista lo hemos visto necesario debido a que en la actualidad existe un alto porcentaje de familias que no saben cómo orientar a sus hijos a que en sus tiempos libres distraigan su mente en actividades que sean educativas pero que a su vez tenga diversión y entretenimiento para el infante. La idea central de la revista es interesar a los niños por la lectura, relacionando a este sano entretenimiento con diversión`, puesto que esta costumbre lastimosamente con el tiempo ha ido quedando a un lado por otros medios de comunicación visual como la televisión y el internet sin mencionar los juegos electrónicos.

Actualmente existen pocas revistas que se dedican a esta forma de entretenimiento y educación infantil. De ahí que el ingresar en este mercado no sería complicado, por cuanto nuestra propuesta es la aplicación de un principio fundamental que es el de: imitar, igualar y mejorar.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Formulación del problema

¿Qué características deberá tener la revista educativa para niños para obtener una excelente acogida en el mercado?

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Quito, provincia pichincha, exactamente en el sector norte de la ciudad.

1.2.2 Delimitación temporal

El tiempo requerido para la investigación será de seis meses a partir de la aprobación del mismo.

Para conocer con detalles las actividades a realizarse durante este periodo ver cronograma de actividades más adelante.

1.2.3 Delimitación académica

Pretendo un desarrollo profesional a través de la teoría aprendida durante la carrera y la manera de aplicarla en proyectos reales. Además de utilizar y desarrollar estudios técnicos, administrativos y académicos.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Crear una revista para niños con alcance educativo, mediante el uso de un instrumento didáctico destinado a la formación recreativa y mental de niños entre los 5 y 11 años, mediante el cual los menores podrán ocupar su tiempo libre en aprender de una manera sana.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Integrar el conocimiento, actitud y experiencias de varias personas expertas en la educación infantil, para de esta manera brindar al público una revista veras orientados a los consumidores finales.
- ✓ Determinar cuál sería el segmento de mercado meta para la revista educativa infantil.
- ✓ Establecer las estrategias a utilizarse para el lanzamiento de la revista.
- ✓ Conocer las necesidades del mercado y establecer los productos que este demanda.
- ✓ Plantar las diferentes ventajas competitivas del producto con respecto a los demás.
- ✓ Definir estrategias para comercializar y posicionar el nombre de la revista en el mercado.
- ✓ Determinar la tecnología adecuada para la puesta en marcha de la revista.
- ✓ Precisar la estructura organizacional ideal para el desarrollo de la revista.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera de la creación y distribución de una revista educativa infantil en la ciudad de Quito.

1.4. Marco de referencia

1.4.1 Marco conceptual

1.4.1.1 Mercado Objetivo

“Grupo de personas u organizaciones al cual una empresa está orientando sus servicios.”¹

1.4.1.2 Marketing

“El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basados en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.”²

1.4.1.3 Producto

“El producto es el elemento clave de la oferta del mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para el consumidor y que satisface sus necesidades. Esto se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.”³

1.4.1.4 Segmento de Mercado

“Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de gente a ser alcanzados con una mezcla distinta de mercadotecnia. Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas.”⁴

¹ PRIDE William M., Marketing conceptos y estrategias, 9 ed. 16, 205,254p.

² KLOTTER, Philip. Marketing. 10ma. Edición. 5p.

³ KLOTTER, Philip. Marketing. 10ma. Edición. 5p.

⁴ Apuntes Marketing , Prof. Fabio Lugmania

1.4.1.5 Promoción

“Son programas actividades o eventos, que tienen por finalidad ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.”⁵

1.4.1.6 Mercado

“Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que están se realizan tienden a unificarse.”⁶

1.4.1.7 Estrategias

“Viene de la palabra griega estrategias, que significa general. Para mercadotecnia, estrategia es el conjunto de planes y programas de carácter general para el logro de los objetivos de la empresa para competir en su ambiente externo.”⁷

1.4.1.8 Competencia

“En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados. En un sentido económico puro, la competencia se presenta como una clasificación de los mercados por el grado de control que ejercen en el los compradores y vendedores o por la diferenciación de los productos y el número de vendedores existentes.”⁸

⁵ MONTANO SANCHEZ, Francisco Arturo, Mercadotecnia investigación y análisis para el éxito. 1 ed.2005. 146p

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

⁷ MONTANO SANCHEZ, Francisco Arturo, Mercadotecnia investigación y análisis para el éxito. 1 ed.2005. 146p

⁸ ORTEGA MARTINEZ, A. Enrique. El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines .1990.71p.

1.4.1.9 Comercialización

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.”⁹

1.4.1.10 Oferta

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”¹⁰

1.4.1.11 Demanda

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.”¹¹

1.4.1.12 Posicionamiento

“Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.”¹²

⁹ KLOTTER, Philip. Como crear, ganar y dominar los mercados. Parte II Marketing táctico. 114p

¹⁰ KLOTTER, Philip. Dirección de mercadotecnia. 8ed. Editorial Prentice Hall , 153p.

¹¹ ANDRADE, Simón. Diccionario de Economía.3ed. Editorial Andrade, 2004. 192p.

¹² STANTON, Etzel y Walter. Fundamentos de Marketing, 11ed. Mc, Graw Hill. México.2000.276p.

1.4.1.13 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado.”¹³

1.4.2 Marco teórico

Las teorías que se utilizarán para el desarrollo de la investigación se basaran en los siguientes temas:

- ✓ Mercado objetivo
- ✓ Marketing
- ✓ Producto
- ✓ Segmento de mercado
- ✓ Promoción
- ✓ Mercado
- ✓ Estrategias
- ✓ Competencia
- ✓ Comercialización
- ✓ Oferta
- ✓ Demanda
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Investigación de mercados

¹³ MUNIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 2da ed. Centro de Estudios Financieros. 98p.

CAPÍTULO II.

ESTUDIO DE MERCADO

Para que un estudio de mercado tenga éxito es necesario que base sus acciones en una buena investigación de mercados, la cual le permite en primera instancia saber el grado de aceptación que el producto o servicio, que se ofrece, va tener en el mercado objetivo.

Durante el presente capítulo se llevarán a cabo investigaciones de tipos: exploratorias y descriptivas, con las cuales se pretende recabar la información necesaria para desarrollar este proyecto.

Para desarrollar el presente capítulo se utilizarán herramientas de recolección de información tales como observación directa, informes impresos en libros, revistas y publicados en páginas web y sobre todo en encuestas.

2.1 Identificación del producto

- Revista agrandaditos

Se trata de una revista educativa para niños, la cual brinda variedades de información para niños de entre 5 y 11 años, del sector norte de la ciudad de Quito. El proyecto reúne a profesionales de la rama de psicología infantil, pues buscaremos asesoramiento por parte de estas personas para saber cuáles son las necesidades de los niños en la actualidad y lo más importante cuáles son sus entretenimientos e intereses. Todo esto para responder a las principales necesidades de las familias quiteñas en cuanto a la educación de sus pequeños.

El producto se lleva a cabo bajo las características de una revista de variedades la misma que tendrá, secciones de entretenimiento como son: actividades infantiles, entrevistas, cuentos, club para niños y consejos para los padres. Una vez que el

cliente adquiera la revista tendrá la facilidad de familiarizarse con ella en seguida, el padre de familia así como el niño compartirán el gusto por aprender con la misma.

Nuestro producto la revista infantil, guiado por el espíritu constante de innovación, tratará de satisfacer las necesidades del cliente con calidad y eficiencia tratando de garantizar su preferencia hacia nosotros como una política empresarial, mediante la prestación de un producto diferente, de calidad debido a la experiencia de quienes integran el equipo de autores de la misma.

El desarrollo de esta revista lo hemos visto necesario debido a que en la actualidad existe un alto porcentaje de familias que no saben cómo orientar a sus hijos a que en sus tiempos libres distraigan su mente en actividades que sean educativas pero que a su vez tenga diversión y entretenimiento para el infante.

Actualmente existen pocas revistas que se dedican a esta forma de entretenimiento y educación infantil. De ahí que el ingresar en este mercado no sería complicado, por cuanto nuestra propuesta es la aplicación de un principio fundamental que es el de: imitar, igualar y mejorar.

2.2 Mercado del proyecto

Nuestro mercado objetivo son niños de edades comprendidas entre los 5 y 11 años de la ciudad de Quito específicamente al sector norte, en donde haremos nuestra investigación, a quienes se busca interesar en la lectura y en el entretenimiento sano.

Además de los niños, la revista también se enfocará a satisfacer lo que los padres, educadores y personas encargadas del aprendizaje de los niños buscan, en una nueva forma de entretenimiento infantil y como una ayuda didáctica para la educación de los niños.

Hemos visto la necesidad imperiosa de ofrecer a la nueva generación una forma de entretenimiento sano, enfocados en hacer de la lectura un hábito una forma de vida ,

ya que la pasar de los años y con la evolución de la tecnología, esta costumbre cada vez se la pierde más.

2.2.1 Tamaño del universo

“Es un conjunto de datos referentes a determinadas características de un grupo de individuos u objetos, tales como la edad y el sexo de los estudiantes de una Universidad. Este inconveniente soluciona tomando una muestra representativa de la población.”¹⁴

Para determinar el tamaño del universo en referencia al mercado infantil (población) se tienen los siguientes datos:

Según el censo de población y vivienda realizado en el año 2001 en todo el territorio ecuatoriano, se obtuvieron datos, que en la ciudad de Quito hay 1839.853 personas.

De esta cifra, un poco más del 23 por ciento son niños de cero a doce años, por lo que el mercado infantil-correspondiente a este rango de edades- es de cerca de 432 mil niños.

Haciendo ajustes por: a) lugar de vivienda y tomando en cuenta únicamente a la población urbana; b) considerar solo a los niveles socioeconómicos A, B, y C; y c) ubicando nuestro mercado objetivo solamente para niños de edades comprendida entre 5 y 11 años; se tiene entonces que el mercado potencial de niños entre cinco y once años de edad, niveles socioeconómicos superiores a D que viven en poblaciones Urbanas, es de cerca de 137 mil niños.

¹⁴ Universo, Internet: www.gestiopolis.com. Acceso diciembre 2010. .

Tabla 1. Determinación de la población

	Porcentaje	Total	Hombres	Mujeres
Habitantes de Quito		1839.853	892.57	947.283
Más de 12 años	76.50%	1407.488	673.315	734.211
Menos de 12 años	23.50%	432.365	219.255	213.072
Población Urbana	76.06%	328.854	165.801	162.943
Población Total Aprox.	41.67%	137.022	69.084	67.893

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Censo de Población y Vivienda año 2001

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

La población total comprende aproximadamente 137 mil niños que tomaremos en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra y debido a lo costoso y complejo que sería encuestar a toda la población, se hace necesario realizar un muestreo aplicando técnicas estadísticas adecuadas a las necesidades de la investigación.

2.2.2 Tamaño de la muestra

“Es un subconjunto del universo o de la población, dependiendo de que se haya seleccionado a un grupo de elementos o a un grupo de mediciones. El método que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra es el método probabilístico mediante la muestra aleatoria simple (cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido).”

Además, cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma probabilidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño”.¹⁵

Se consideraron los siguientes aspectos para determinar el tamaño de la muestra:

¹⁵ BRENSON, Mark L, LEVINE David M, Estadística para la Administración, Prentice Hall, 2da Edición, España, Página 23.

- Conocimiento del tamaño de la población.

Determinar el máximo error que está dispuesto a aceptar en la estimación que se realice con la muestra. El valor que se va a utilizar es el 5%, por ser el más usual.

Fijar el nivel de confianza (confiabilidad) deseado, cuidando que el máximo error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.

Determinar la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

N = Tamaño de la población (137022)

p = Proporción real estimada de éxito (0.95)

(1-p) = Proporción real estimada de fracaso (0.05)

e = Error muestra (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (137022) (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (137022) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{25003.22647}{342.555+0.182476}$$

$$n = 72.95$$

Tamaño de muestra n=73

Para determinar la demanda, así como sus necesidades hemos tomado como muestra a 73 niños, quienes representando a la población de Quito, nos darán una visión acerca de las características y necesidades de los posibles compradores de nuestra revista.

Puesto que la decisión de compra es de los padres de los niños, se ha tomado como referencia al número de la muestra calculado para los niños para realizar las encuestas a los padres de familia.

2.3 Metodología de la investigación de campo

La encuesta “es una técnica cuantitativa de recolección de información basada en la formulación de preguntas al entrevistado y su respuesta específica ante dicho cuestionamiento de manera rápida y confiable.”¹⁶

Por esa razón la técnica aplicada para la obtención de la información ha sido la encuesta.

2.3.1 Diseño de la encuesta

La investigación a realizar está basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que ayudará a desarrollar la misma.

Esta herramienta será elaborada de manera sencilla, con preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas, las que permitirán obtener la información requerida para el presente estudio.

¹⁶ GARCIA, Córdova, Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario, Limusa Noriega Editores. Página 20.

Se contó con la asesoría de una psicóloga infantil y profesoras parvularios, tanto para el diseño como para la toma de las encuestas de los niños se optó por preguntas cerradas, para una mejor tabulación e interpretación de los datos relevantes.

Se diseñaron dos tipos de encuestas, una para los niños quienes son nuestro mercado objetivo final y otra para los padres de familia quienes son los que deciden la compra.

En las encuestas de los niños se pretende básicamente:

- Diferenciar sus gustos y preferencias según su edad y género.
- Definir las actividades de entretenimiento predilectos, para saber cuáles son nuestros principales competidores en cuanto a entretenimiento infantil.
- Saber la opinión de los niños sobre la lectura.
- Sus preferencias en cuanto las secciones que van a ser incluidas en el contenido de la revista.
- Su intención de adquirir una revista como la ofrecida.

En cuanto a la encuesta realizada a los padres se realizan preguntas para diagnosticar:

- Su opinión acerca de este proyecto.
- Las secciones que a ellos les parece más importantes a tratar en el contenido de una revista para sus hijos.
- Nuestros competidores directos y el posicionamiento que tienen en nuestro mercado objetivo.
- La intención de compra a un precio tentativo.
- Nuestras principales debilidades en cuanto a la intención de compra que tengan los padres.
- El tipo de distribución que prefieren los padres.
- También fue conveniente especificar el género de quien llena la encuesta para establecer un patrón en las respuestas, así como también las actividades principales que realiza para su propio entretenimiento para de esta forma saber el ejemplo que siguen los niños en la actualidad.

A continuación observaremos los cuestionarios aplicados para la recolección de información:

- Encuesta para niños

1. ¿Cuántos años tienes?

_____ Años

2. ¿Eres niño o niña? (Marca con una x)

Niño _____ Niña _____

3. ¿Cuáles son tus actividades favoritas? (marca del 1 al 5, si 1 es la que más te gusta).

Jugar Play Station _____

Ver tele _____

Leer _____

Jugar con amigos _____

¿Practicas algún deporte? _____ ¿cuál? _____

4. ¿Crees que leer es divertido?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Acostumbras leer historietas de los periódicos?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

6. ¿Te gusta la revista infantil que viene los sábados con el periódico?

Sí _____

No _____

7. ¿Qué es lo que más te gusta? _____

8. ¿Te gustaría que haya una revista especialmente para ti?

Sí _____ No _____

9. ¿Qué crees que deba incluir esta revista?

Juegos	☐	historietas	☐	Novedades	☐
Chistes	☐	Salud	☐	Deporte	☐
Arte	☐	Manualidades	☐	Música	☐
Personajes	☐	Turismo	☐	Noticias	☐
Cultura	☐	Experimentos	☐	Cine	☐

10. ¿Le dirías a tus padres que te compren esta revista por lo menos una vez al mes?

Sí _____ No _____

11. ¿Cómo te gustaría que se llame la revista?

Mundo Quids	☐
Agrandaditos	☐
Panitas	☐

• Encuesta para padres de familia

Por favor llene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una revista infantil de circulación mensual, que pretende generar una forma de entretenimiento sano, impulsando el hábito de la lectura en la niñez quiteña. Muchas Gracias por su colaboración.

Sexo F ☐ M ☐

Edad _____

1. ¿Qué opinión le merece la publicación mensual de una revista educativa infantil?

(marque con X).

Muy interesante ☐ Interesante ☐ Neutro ☐ Poco interesante ☐

Nada interesante ☐

2. Las siguientes son algunas de las secciones a tratarse en la revista. ¿Cuáles cree usted que son las más importantes y las que se debería incluir en el contenido de la revista?

Juegos	☐	historietas	☐	Novedades	☐
Chistes	☐	Salud	☐	Deporte	☐
Arte	☐	Manualidades	☐	Música	☐
Personajes	☐	Turismo	☐	Noticias	☐
Cultura	☐	Experimentos	☐	Cine	☐

3. ¿Qué revistas infantiles conoce, o simplemente ha escuchado?

a. _____

b. _____

c. _____

4. ¿Compraría una revista educativa para sus hijos una vez al mes?

Sí ☐ Probablemente ☐ Poco probable ☐ No ☐

5. ¿Compraría una revista educativa para sus hijos a un precio de \$4.50?

Sí ☐ Probablemente ☐ Poco probable ☐ No ☐

6. ¿Cuáles serían las razones por las cuales no compraría esta revista?

Precio excesivo ☐

No es necesario ☐

Niños tienen otros gustos ☐

7. ¿Dónde le gustaría que se distribuya la revista?

Supermercados o autoservicios ☐

Bajo suscripción (en casa o escuela de su hijo) ☐

Kioscos de revistas ☐

Otro. Especifique _____

8. ¿Cuáles piensa que son las actividades de entretenimiento que prefieren los niños?

Indique con una X.

Ver televisión	☐	Escuchar Música	☐
Deporte	☐	Navegar por internet	☐
Leer periódicos o revistas	☐	Pasar tiempo con amigos	☐

9. ¿Desearía usted que su hijo se dedique actividades sanas que le impartan conocimiento y que a la vez le diviertan por medio de la lectura?

Sí ☐

No ☐

2.3.2 Análisis de la información recolectada

Una vez recopilada la información es necesario presentar los resultados del análisis de la misma, lo que nos permitirá cuantificar adecuadamente la demanda y servicios a ofrecer para de esta manera plantear nuestras estrategias.

- Estudio del Comportamiento del consumidor

Como resultado de las encuestas realizadas detectamos un mercado al que es factible la venta de revistas infantiles.

De la muestra de 73 niños a los que se les aplicó la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

• PREGUNTA 1

¿Cuántos años tienes?

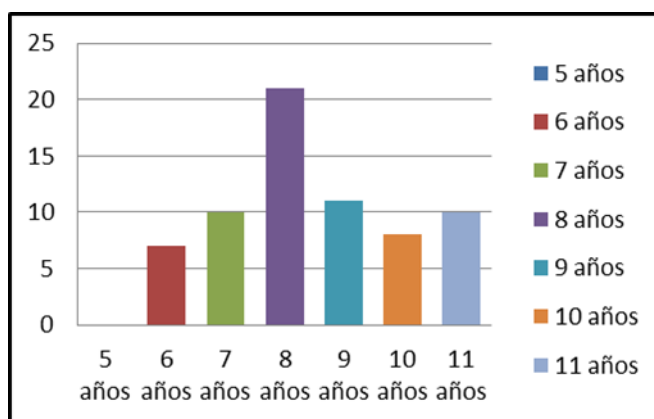
Tabla 2. Edad del niño

5 años	0	0%
6 años	5	7%
7 años	10	14%
8 años	27	37%
9 años	12	16%
10 años	8	11%
11 años	11	15%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 1. Edad del niño



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Se estimó necesario conocer las edades de los niños que fueron entrevistados, con lo cual nos pudimos dar cuenta que la mayor parte de niños encuestados fueron de 8 años por otro lado tuvimos un equilibrio entre las demás edades.

- PREGUNTA 2

¿Eres niño o niña? (Marca con una x).

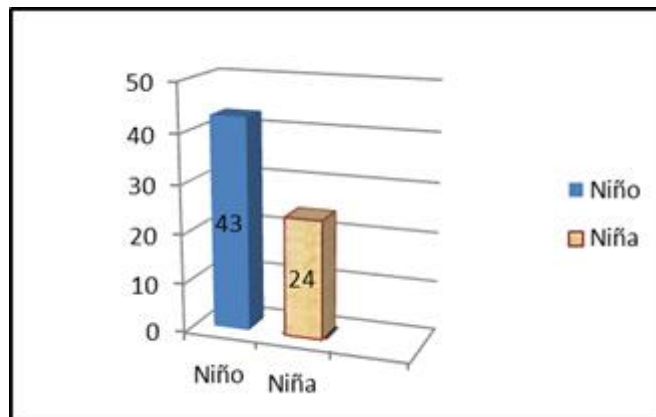
Tabla 3. Sexo

Niño	43
Niña	24

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 2. Sexo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Con esta pregunta pudimos saber los gustos y preferencias de los niños de ambos sexos, y así podernos dar cuenta que no solo los varones son propensos a la distracción por juegos electrónicos o demás actividades que no les ayudan a un sano entretenimiento.

• PREGUNTA 3

¿Cuáles son tus actividades favoritas?

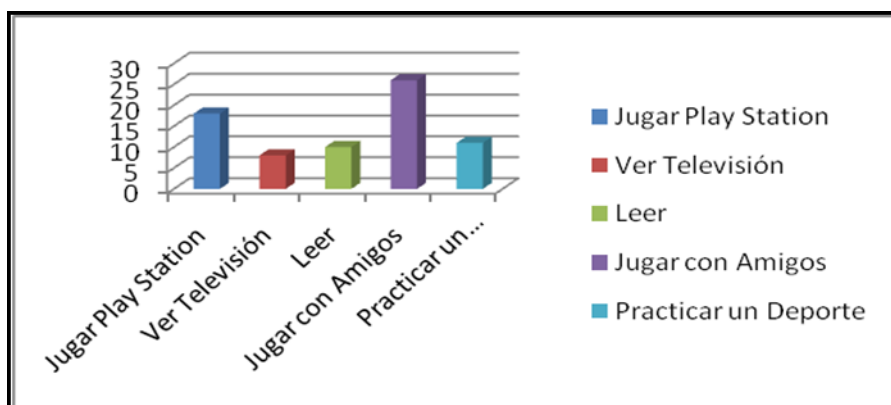
Tabla 4. Actividades favoritas

Jugar play station	18	25%
Ver televisión	8	10%
Leer	10	14%
Jugar con amigos	26	36%
Practicar un deporte	11	15%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 3. Actividades favoritas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Se puede observar que el 25% de los niños encuestados prefiere jugar play station, así como también el 10% gusta de practicar un deporte, mientras que el 14% se dedica a la lectura. Dándonos cuenta con esto de que los niños se dedican actividades poco recreativas.

- PREGUNTA 4

¿Crees que leer es divertido?

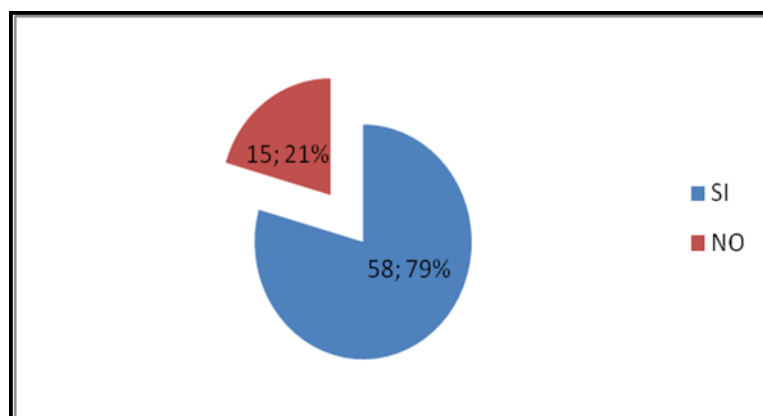
Tabla 5. Leer es divertido

Sí	58	79%
No	15	21%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 4. Leer es divertido



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Lo que nos muestra esta pregunta es que el 58.79% de los niños creen que leer es divertido, con lo que nos damos cuenta que la mayor parte gusta de la lectura.

• PREGUNTA 5

¿Acostumbras leer historietas de los periódicos?

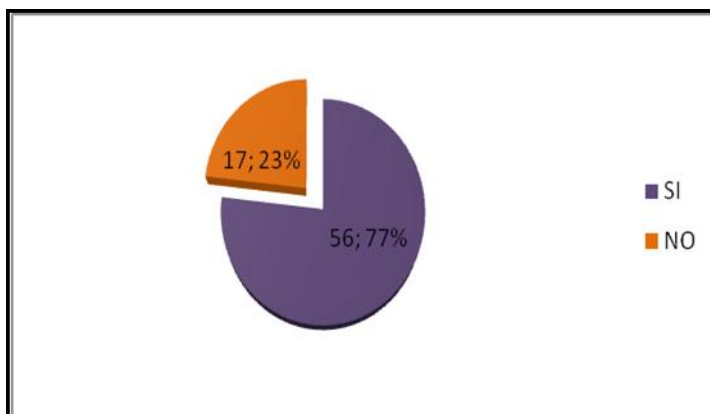
Tabla 6. Lectura de historietas de periódicos

Sí	56	77%
No	17	23%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 5. Lectura de historietas de periódicos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

El 77% de los niños acostumbra a leer historietas de los periódicos públicos de la ciudad, mientras que el 17.23% no lo hace.

• PREGUNTA 6

¿Te gusta la revista infantil que viene los sábados con el periódico?

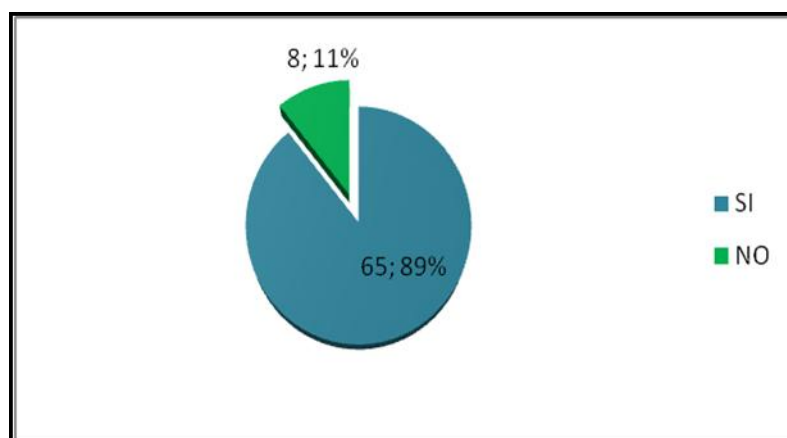
Tabla 7. Competencia

Sí	65	89%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 6. Competencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Esta pregunta nos muestra el mercado potencial que tendríamos ya que el 89% de los niños les gusta las revistas infantiles que se publican en los periódicos el fin de semana.

• PREGUNTA 7

¿Te gustaría que haya una revista especialmente para ti?

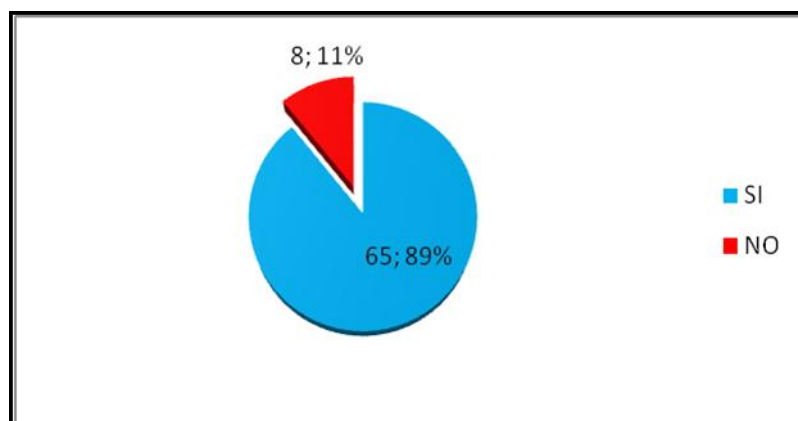
Tabla 8. Preferencia por la revista

Sí	65	89%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 7. Preferencia por la revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

El 65% de niños les gustaría tener una revista especialmente dedicada para ellos.

PREGUNTA 8

¿Qué crees que deba incluir esta revista?

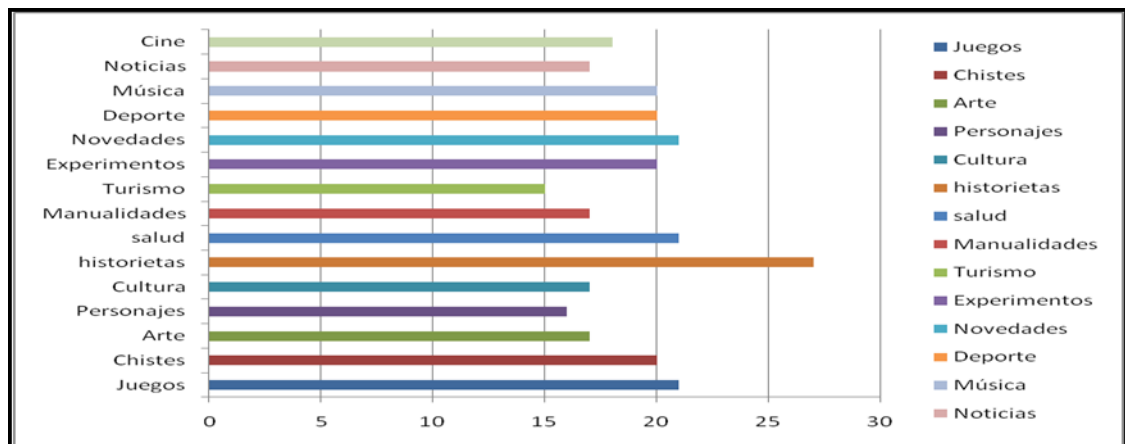
Tabla 9. Segmentos de preferencia

Juegos	21
Chistes	20
Arte	17
Personajes	16
Cultura	17
Historietas	27
Salud	21
Manualidades	17
Turismo	15
Experimentos	20
Novedades	21
Deporte	20
Música	20
Noticias	17
Cine	18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 8. Segmentos de preferencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Con esta pregunta se pudo captar lo que los niños desearían que se incluya en la revista especialmente para ellos, escogieron por ejemplo: historietas, cine, juegos, experimentos, chistes, etc.

• PREGUNTA 9

¿Le dirías a tus padres que te compren esta revista por lo menos una vez al mes?

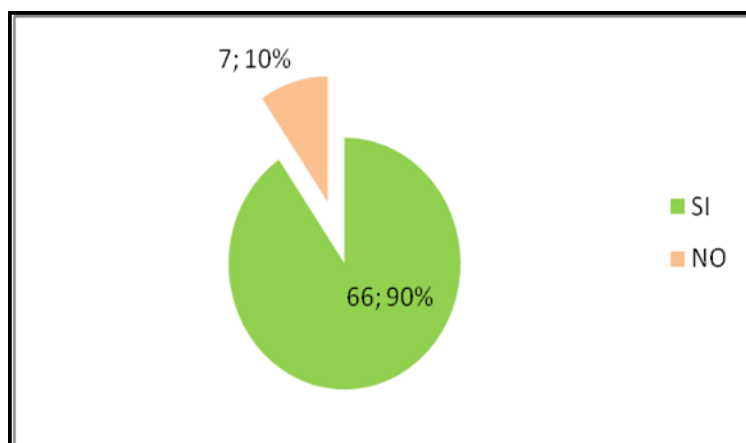
Tabla 10. Compra de revista

Sí	66	90%
No	7	10%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 9. Compra de revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Con esta pregunta confirmamos la acogida que tendría la revista en los niños ya que ellos pedirían a sus padres que les compren la revista. Eso opina el 66.90% de los niños.

• PREGUNTA 10

¿Cómo te gustaría que se llame la revista?

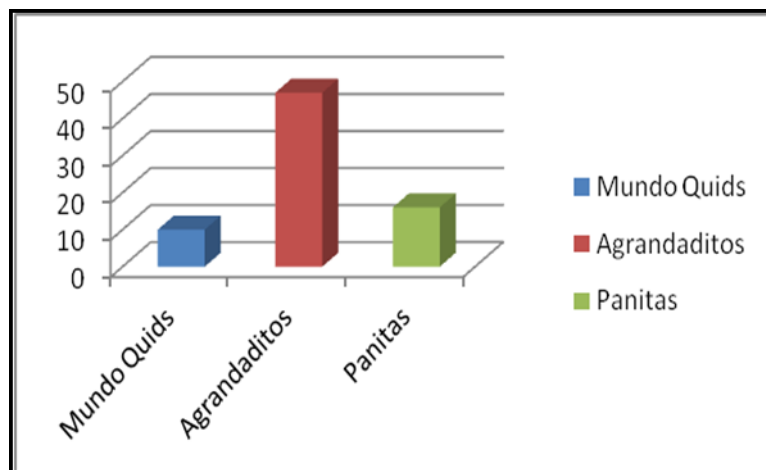
Tabla 11. Nombre de la revista

Mundo quids	10	14%
Agrandaditos	47	64%
Panitas	16	22%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 10. Nombre de la revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Los niños se inclinan por el nombre Aprende y juega con una 64%. La mayoría se sintió identificada con este nombre.

Encuesta para Padres:

- PREGUNTA 1

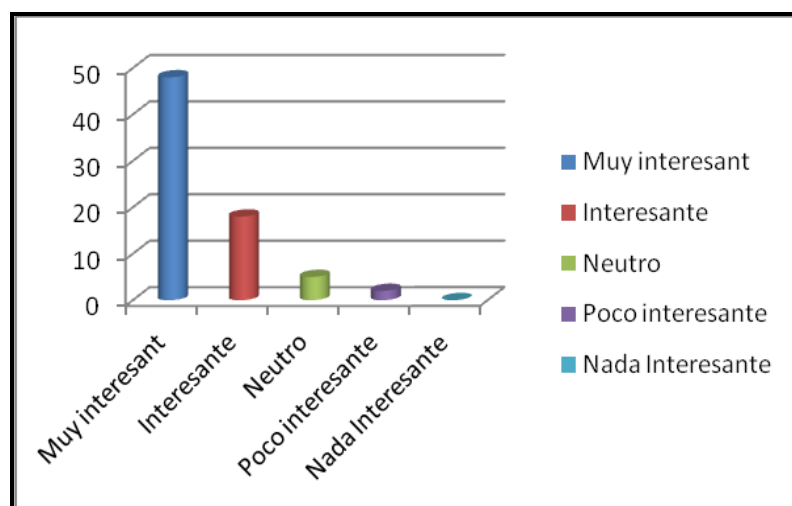
Tabla 12. Opinión del producto

Muy interesante	48	66%
Interesante	18	24%
Neutro	5	7%
Poco interesante	2	3%
Nada interesante	0	0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 11. Opinión del producto



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Los padres prestando el apoyo fundamental para el desarrollo de la encuesta opinan en su mayoría que la revista que propongo es muy interesante diciendo esto en un 66%.

•

PREGUNTA 2

¿Qué crees que deba incluir esta revista?

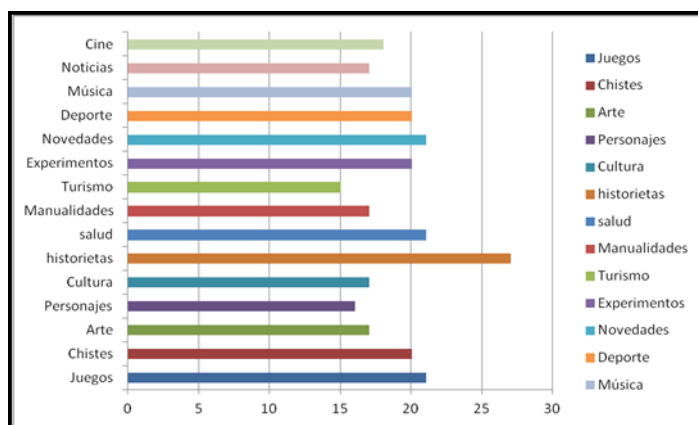
Tabla 13. Segmentos de la revista

Juegos	22
Chistes	9
Arte	17
Personajes	11
Cultura	17
Historietas	19
Salud	16
Manualidades	16
Turismo	7
Experimentos	19
Novedades	9
Deporte	16
Música	12
Noticias	20
Cine	9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 12. Segmentos de la revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

La mayoría de padres coinciden en temas más educativos como contenido de esta revista como son por ejemplo arte, cultura manualidades, deporte, música, etc.; estos son los temas más destacados cada uno con puntajes que van entre 16 y 22.

• PREGUNTA 3

¿Qué revistas para niños conoce?

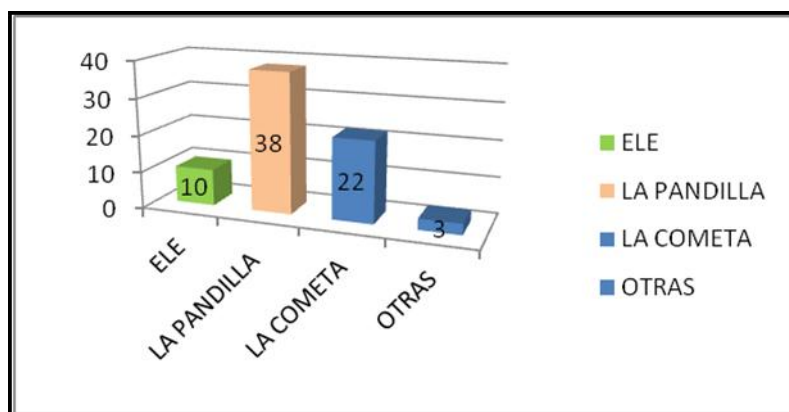
Tabla 14. Competencia

Ele	10	14%
La pandilla	38	52%
La cometa	22	30%
Otras	3	4%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 13. Competencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Se puede verificar que la revista más conocida por los padres es la pandilla siendo la más nombrada en un 52%, compitiendo con la revista la cometa en un 30%.

• PREGUNTA 4

¿Compraría la revista a su hijo una vez al mes?

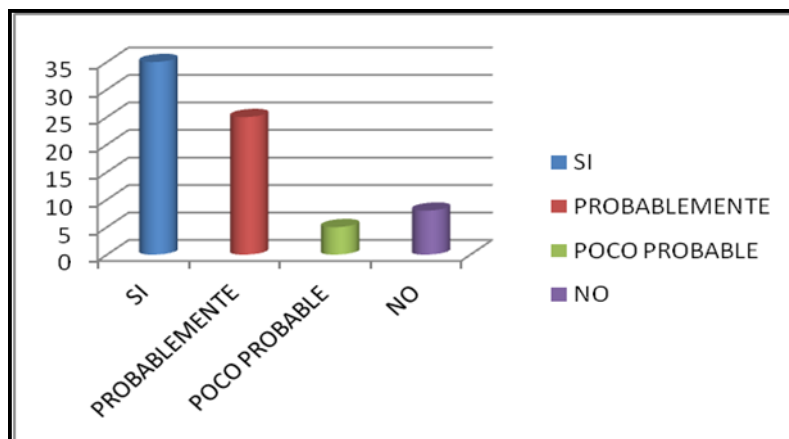
Tabla 15. Compra

Sí	35	48%
Probablemente	25	34%
Poco probable	5	7%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 14. Compra de la revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

El nivel de aceptación de los padres hacia el producto es muy significativo, pues el 48% dice que compraría la revista a sus hijos.

• PREGUNTA 5

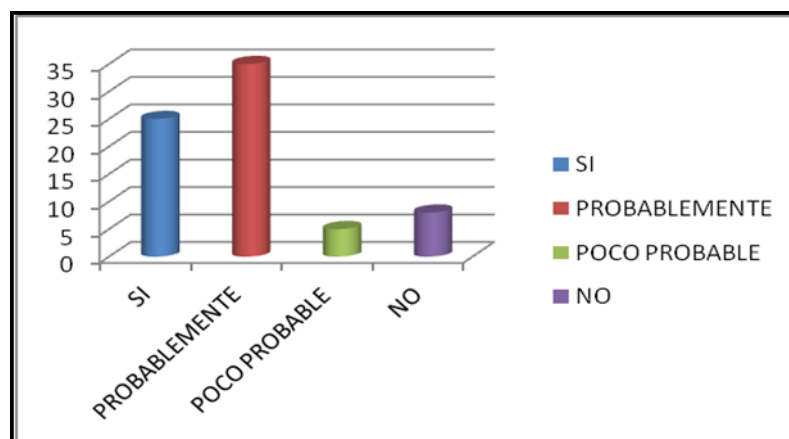
¿Compraría la revista a un precio de \$4,50?

Tabla 16. Precio de la revista

Sí	25	34%
Probablemente	35	48%
Poco probable	5	7%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 15. Precio de la revista



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

El precio que se plantea para la venta de la revista es aceptado por los padres de familia quienes van a comprar el producto para sus hijos.

• PREGUNTA 6

¿Cuáles serían las razones por las cuales no compraría esta revista?

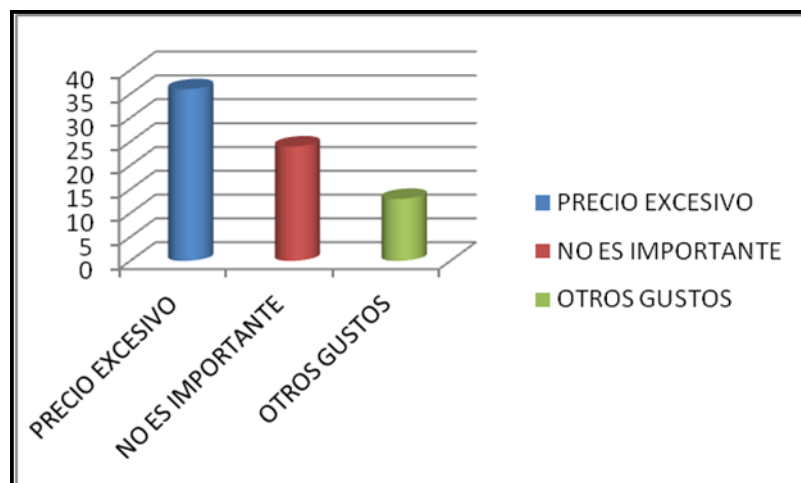
Tabla 17. Desventajas de la revista

Precio excesivo	36	49%
No es importante	24	33%
Otros gustos	13	18%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 16. Desventajas de la revista



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

La razón fundamental que creen los padres por los que no comprarían la revista es porque se lo venda a un precio excesivo eso desanimaría a ellos a invertir en este producto.

• PREGUNTA 7

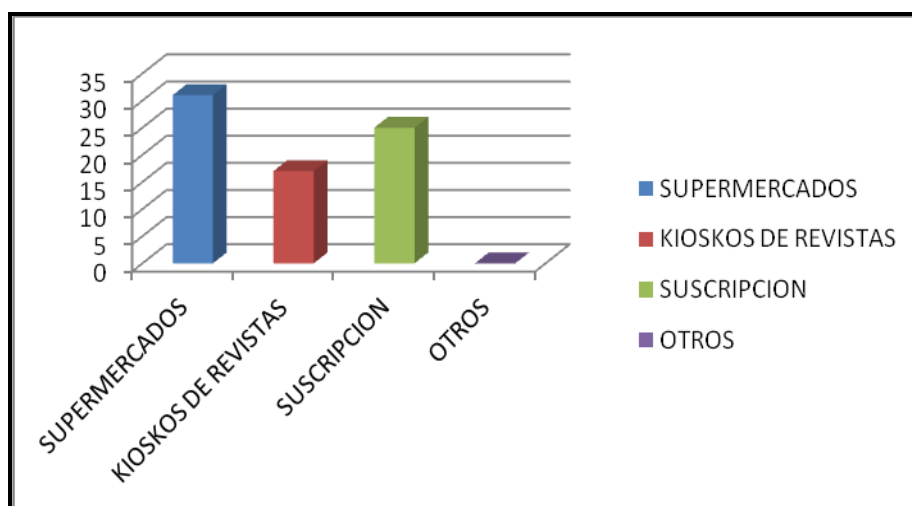
¿Dónde le gustaría que se distribuya la revista?

Tabla 18. Puntos de venta

Supermercados	31	43%
Kioscos de revistas	17	23%
Suscripción	25	34%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 17. Puntos de venta



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

El centro de acogida en el cual los padres quisieran adquirir la revista es en supermercados, es el más escogido ya que es el lugar más popular que ellos junto con sus hijos visitan.

• PREGUNTA 8

¿Cuáles piensa que son las actividades de entretenimiento que prefieren los niños?

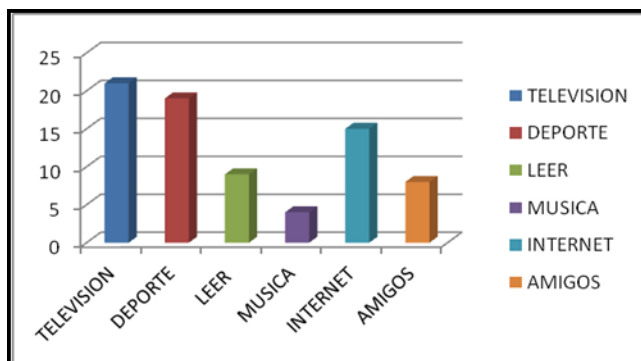
Tabla 19. Actividades de los niños

Televisión	21
Deporte	19
Leer	9
Música	4
Internet	15
Amigos	8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 18. Actividades de los niños



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Los padres en su gran mayoría coinciden en que la principal actividad de entretenimiento de sus hijos es la televisión, por eso es que la opinión del producto les parece muy interesante, ya que de esta manera podrán disipar la mente de sus hijos en actividades más recreativas y educativas sanas.

• PREGUNTA 9

¿Desearía usted que su hijo se dedique actividades sanas que le impartan conocimiento y que a la vez le diviertan por medio de la lectura?

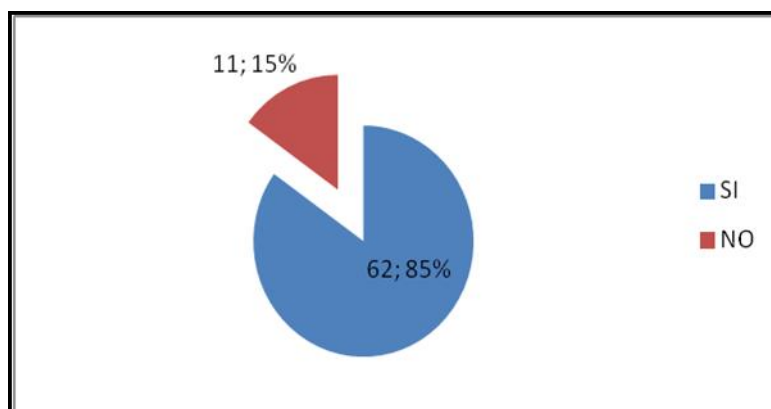
Tabla 20. Opinión de padres sobre actividades de sus hijos.

Sí	62	84%
No	11	16%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 19. Opinión de padres sobre actividades de sus hijos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Análisis

Las respuestas muestran el interés que tiene los padres de familia en la educación de sus hijos y en sus actividades, el 84% respondió afirmativamente, Existe un porcentaje favorable al producto innovador que se ofrece en el presente proyecto.

2.4 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.¹⁷

- Clasificación

La demanda posee varios tipos de demandas, y estas se pueden agrupar o clasificar de la siguiente manera:

- ✓ De acuerdo con su probabilidad

- Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.
- Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

- ✓ De acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos

- Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
- Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.¹⁸

El presente estudio se ubica como una demanda potencial, dadas las condiciones que presenta este tipo de producto.

¹⁷ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág.17

¹⁸ Villaseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, “El Ciclo del Producto”

2.4.1 Objetivos

- General

Determinar la demanda actual del servicio de creación de una revista infantil mediante la realización de una adecuada investigación de mercados efectuada en el sector norte de la ciudad de Quito. En base al conocimiento del mercado actual y futuro se podrá identificar y satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez asegurar el retorno de la inversión y rentabilidad del proyecto.

- Específicos

- ✓ Encontrar la demanda actual satisfecha de nuestro servicio.
- ✓ Determinar la demanda actual insatisfecha, la misma que es nuestro mercado potencial.
- ✓ Analizar el comportamiento histórico de nuestra demanda.
- ✓ Proyectar nuestra demanda para los próximos 5 años.
- ✓ Buscar oportunidades a través de la identificación de las necesidades y deseos del consumidor.
- ✓ Analizar en la investigación de mercados la capacidad de pago del mercado objetivo.
- ✓ Establecer una información de mercado actualizada, relevante, exacta, confiable y válida para poder tomar decisiones acertadas.
- ✓ Determinar las técnicas que desarrollen la ingeniería del proyecto.
- ✓ Definir el programa de producción.
- ✓ Determinar el volumen de ventas.
- ✓ Ayudar a establecer una localización óptima para la empresa, diseñar el sistema administrativo para que la empresa sea del agrado del consumidor y poder satisfacer sus expectativas.
- ✓ Conocer panorámicamente el desenvolvimiento del mercado y los factores o fenómenos que actúan en él; por ejemplo: las tendencias económicas, sociales o culturales, el comportamiento del consumidor, la competencia, entre otros.

- ✓ Identificar problemas y oportunidades, que afectan negativa y positivamente a la empresa, respectivamente. En este caso se utiliza la capacidad de la empresa para afrontar los problemas y hacer rentables las oportunidades identificadas.

La demanda se refiere al comportamiento de los compradores. Una serie de factores pueden afectar el comportamiento de la demanda, entre otros son:¹⁹

- ✓ Ingreso de los consumidores
- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ El Precio
- ✓ Condiciones Geográficas
- ✓ Motivos de Consumo

En condiciones normales genera un comportamiento modelo denominado ley de la demanda, en la cual, las cantidades demandadas se relacionan en forma inversa con los niveles de precios. Es decir, existe una relación negativa entre el precio y las cantidades demandadas.

Para el análisis, se considera que los muchos otros factores diferentes al precio que intervienen en el comportamiento de la demanda permanecen constantes, para lograr establecer la relación entre precio y demanda.

Se determina la demanda de acuerdo a la predisposición de satisfacer las necesidades de los posibles clientes, en función del precio que pagan por el servicio.

Para determinar la demanda, se consideran los siguientes factores:

- ✓ Precio por producto servicio otorgado.
- ✓ Ingresos de los usuarios de productos o servicios.
- ✓ Edad

¹⁹ NASSIR, Sapag Chain. Proyectos de inversión, Formulación y evaluación, Pearson Educación de México S.A de C.V. 2007 41p

2.4.2 Variables

2.4.2.1 Ingreso de los consumidores

De acuerdo con la población económicamente activa dentro de la ciudad de Quito hemos podido definir que el ingreso de los consumidores de la clase media y media alta y en este caso de los padres de niños es de \$450 por lo cual la obtención en lugar de considerarlo como gasto se deberá considerarlo como una inversión.

2.4.2.2 Gustos y preferencias

El producto a ofrecer está dirigido a las familias con hijos de entre 5 y 11 años que quieran agregar al tiempo de entretenimiento y a la vez de estudio de sus hijos la opción de que mediante una revista educativa realicen actividades que les ayudara a su desarrollo mental con las diversas secciones que brinda esta revista.

Los padres de familia serán los más entusiasmados en querer que sus hijos de una manera sana y entretenida hagan actividades que les ayudaran a su formación, sobre todo que a tan temprana edad dejen de lado juegos de video o artículos que no les ayudan a su total desarrollo y que a largo tiempo se les convertirá en vicio.

Cada niño tendrá su preferencia con las actividades que quiera realizar, tampoco el padre de familia obligara a utilizar la revista al infante, al contrario el niño poco a poco se familiarizara con la misma y con diferentes secciones de educación y entretenimiento que tiene la misma.

2.4.2.3 El Precio

El precio es el elemento más importante dentro de nuestro proyecto ya que este puede determinar la accesibilidad que tengan nuestros posibles clientes al mismo por lo tanto será accesible para todos.

Debido a que es un proyecto que ingresa en el mercado, no puede entrar con un precio sumamente alto, sino acorde con los precios de la competencia. Teniendo como referencia la investigación realizada, el precio que los consumidores podrían

pagar una revista educativa para niños, se encontraría en un intervalo de \$ 2.00 a \$ 3.50 dólares mensuales, más adelante se detallaran las condiciones para determinar el mismo.

¿Compraría la revista a 3,50 dólares una vez al mes?

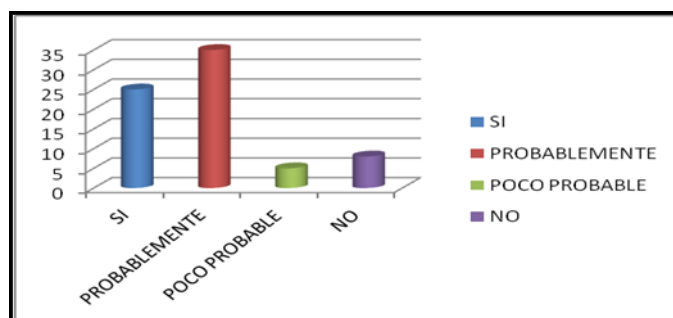
Tabla 21. El precio

Sí	25	34%
Probablemente	35	48%
Poco probable	5	7%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 20. El precio



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.4.2.4 Condiciones Geográficas

Por la naturaleza y uso de nuestro servicio el estudio de mercado se realizó en base a las siguientes variables:

- Geográfica

El mercado objetivo a corto plazo, es decir en los inicios de este proyecto, comprende a niños de la ciudad de Quito, especialmente del sector norte en donde se realizó la investigación de mercado.

- Demográfica

En este tipo de segmentación los clientes se ubican en edades comprendidas entre 5 y 11 años, esperando llegar a toda clase y nivel social.

- Económica

- Nivel económico: medio y medio alto

2.4.2.5. Motivos de Consumo.

La revista va dirigida a aquellas familias en las cuales existen niños y sobre todo existe preocupación por parte de los padres de que los niños se dediquen a actividades que no ayudan a su desarrollo y ellos creen pertinente que sus niños se dediquen a actividades que ayuden a recrearlos y a educarlos.

Por otra parte también las instituciones educativas recomiendan a los padres orientar el tiempo de los niños de la manera más apropiada para que estos puedan desarrollar todas sus destrezas.

2.4.3 Área de Mercado

2.4.3.1 Características del Nicho de Mercado

Todos los niños tienen sus necesidades y deseos individuales y por lo tanto cada uno de ellos constituye un mercado potencial diferente. Partiendo de esta premisa es necesario definir dentro de nuestro mercado total las características de los niños a quienes dirigiremos nuestros productos y servicios puesto que se deben encontrar características similares entre los compradores para satisfacer sus necesidades comunes.

Dentro de este gran total de los niños a quienes nos dirigimos podemos distinguir diferentes subgrupos, pues es muy diferente hablar de un niño o una niña en edad preescolar, que de uno que ya va a la escuela o uno que ya es un preadolescente. Esto tiene importantes implicaciones de tipo mercadológico, pues desde esta perspectiva no podemos hablar de “el” mercado infantil, sino más bien debemos hablar de “los” mercados infantiles.

Para fines de este análisis, podemos distinguir cuatro segmentos del mercado infantil.

- El niño en edad preescolar (0-5 años)
 - ✓ La percepción de los niños de este segmento está centrada en objetos grandes y llamativos, de colores fuertes.
 - ✓ Su cognición es concreta y pre lógica, esto quiere decir, que pueden confundir fácilmente la fantasía con la realidad.
 - ✓ Son egocéntricos.
 - ✓ Su humor es simple y su sentido de moralidad también, sólo hay buenos o malos. No hay puntos intermedios.
 - ✓ Para estos niños es muy importante sentirse seguros, dar y recibir amor.

- El niño en edad escolar, de 6 a 8 años
 - ✓ A partir de los cinco años de edad, el niño comienza a desarrollar el pensamiento lógico y abstracto.
 - ✓ Su percepción inicia la búsqueda de detalles.
 - ✓ Les gusta coleccionar cosas.
 - ✓ La moralidad comienza a distinguir puntos intermedios entre los buenos y los malos.
 - ✓ La fantasía es importante, pero hay una creciente preferencia por contenidos realistas.
 - ✓ Existe la necesidad de emular un rol, en la figura de padres, hermanos, o personajes fantásticos.
 - ✓ También es muy importante la pertenencia a un grupo.

- ✓ En este grupo de edad surge con fuerza la conciencia de género, se prefieren aquellos juegos y/o actividades que son claramente masculinos y femeninos.
- ✓ Este segmento comprende cerca de tres millones de niños y niñas en Ecuador.

- El niño en edad escolar, de 9 a 12 años de edad

- ✓ Los niños de este grupo son cada vez más capaces de realizar operaciones lógicas y abstracciones complejas.
- ✓ La percepción está cada vez más centrada en la realidad, a partir de flashes de sonidos e imágenes.
- ✓ Buscan mucha variedad.
- ✓ Son sumamente observadores de detalles.
- ✓ Buscan reglas sociales y modelos a imitar. Quieren “conformarse” al grupo.
- A menudo prefieren el humor ácido o irreverente.

2.4.3.2 Tamaño y Crecimiento de la Población

La población a la cual va dirigida el presente proyecto lo constituyen los niños del norte urbano de la ciudad de Quito; según la proyección del censo Poblacional del 2001 para el 2010, se registra el valor de 328.854 habitantes.

Mediante el estudio realizado por la Unidad de Estudios de DMPT-MDMQ en la zona del presente estudio para el 2010 tenemos 328.854 habitantes, lo cual representa una crecimiento promedio de 1,3% anual. Por lo tanto el aumento de población revela un escenario favorable para la ampliación del mercado, para los potenciales clientes.

Tabla 22. Población urbana del norte de quito

Población	2010
Población Total Urbana del Norte de la Ciudad de Quito	328.854
Tasa de Crecimiento	2.70%

Fuente: Proyección realizada por la Unidad de Estudios DMPT – MDMQ / Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.4.3.3 Gustos y Preferencias

En cuanto a gustos y preferencias de las personas encuestadas la Investigación realizada determinó que el 36% de los encuestados prefieren jugar con amigos y en menor proporción prefieren leer.

¿Cuáles son tus actividades favoritas?

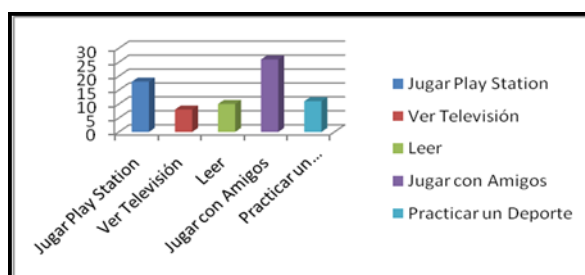
Tabla 23. Gustos y preferencias

Jugar Play Station	18	25%
Ver Televisión	8	10%
Leer	10	14%
Jugar con Amigos	26	36%
Practicar un Deporte	11	15%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 21. Gustos y preferencias



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Teniendo en cuenta las respuestas de las preguntas 4 encuesta a padres y 9 encuesta a niños de la Investigación realizada, podemos determinar que existe un 66% de los padres de familia encuestados les parece la idea muy interesante por lo que adquirirían la revista, y un 90% de niños que les dirían a sus padres que les compren la revista 1 vez al mes.

Actualmente los padres de familia, se preocupan por la sana diversión y aprendizaje de sus hijos debido a las diferentes actividades que se desarrollan en la sociedad actual, que al ser muy tecnológica pueden afectar al desarrollo normal del niño.

¿Compraría la revista a su hijo una vez al mes?

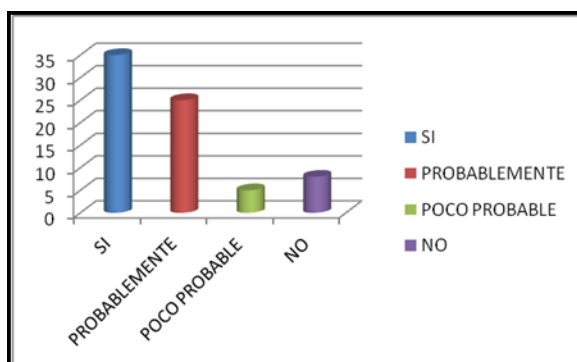
Tabla 24. Gustos y preferencias - Padres

Sí	35	48%
Probablemente	25	34%
Poco probable	5	7%
No	8	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 22. Gustos y preferencias - Padres



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

¿Le dirías a tus padres que te compren esta revista por lo menos una vez al mes?

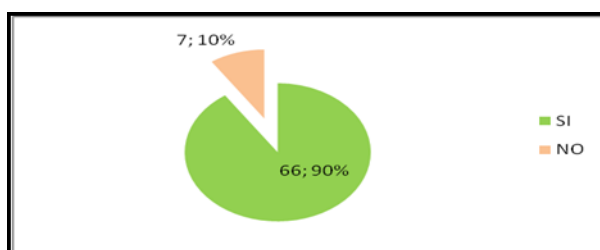
Tabla 25. Gustos y preferencias - Hijos

Sí	66	90%
No	7	10%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 23. Gustos y preferencias - Hijos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.4.3.4 Estudio de la Competencia

La competencia es uno de los factores más importantes que influyen en el mercado es por esto que un estudio de la misma se hace necesario en el desarrollo de este proyecto.

Por lo tanto se lleva a cabo un análisis de nuestros claves o directos, mediante una observación en los principales autoservicios, supermercados y librerías de la ciudad, para luego con una matriz de nivel competitivo se evalúen factores tales como: precio, calidad, entrega, satisfacción al cliente, entre otros, para de esta manera desarrollar estrategias competitivas que nos ayuden a lograr un posicionamiento dentro del mercado.

- Competidores Relevantes

Dentro del mercado al que nos enfocaremos, actualmente, no existe una mayor competencia, a continuación se detallaran las características de revistas que se catalogarían como competencia de este proyecto:

- ✓ Revista “¡ELE¡”, editada por 3D, es la única empresa dentro del país que publica una revista infantil de este tipo a nivel nacional, de acuerdo con la información obtenida, su circulación es bimestral, su precio de venta al público es de USD 3.00, y su calidad en cuanto a materiales es elevada.
- ✓ “La Súper Pandilla”, revista de circulación semanal con el Diario El Comercio, es importante su mención, ya que representa una dura competencia, sobretodo en posicionamiento, su contenido es reducido, su entrega es gratuita, pero esto se ve reflejado en la baja calidad de presentación.
- ✓ “Cometa”, es un producto del Departamento de Revistas y Suplementos de EDIMPRES S.A, circula gratuitamente con Diario Hoy todos los sábados, tiene una buena presentación, su calidad es aceptable.
- ✓ “Mi Mundo”, circula semanalmente con Diario El Universo, al igual que las anteriores la circulación es gratuita los días sábados, su contenido es reducido y la calidad es baja.

Adicional a las señaladas anteriormente, existen en el mercado otros títulos de revistas infantiles que aunque no tiene las mismas características a la que se propone en este proyecto, compiten también en el mercado al que estamos dirigidos. Estas revistas en su mayoría, son extranjeras, enfocadas a niños de edades menores a 7 u 8 años, no manejan venta de espacios publicitarios, no tienen secuencia de publicación para la venta y su contenido es reducido a menos de 20 hojas, entre estos títulos encontramos:

- ✓ Disney
- ✓ Barney
- ✓ Princesas

Estas son importadas y distribuidas por Distribuidora Los Andes (Disandes), a un costo menor a USD 2.00.

Entre otras publicaciones dirigidas al público infantil, están los folletos de actividades, que tampoco incluyen publicidades, el contenido en páginas varía y se dirigen a niños menores a 8 años; aunque los títulos cambian, las publican, Norma y Sigmar, entre otros, sus precios fluctúan entre USD 2.00 y 5.00.

Tabla 26. Matriz perfil competitivo

Factor	Peso	3D "ELE"		EC " Super Pandila"		Disandes "Disney"	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Precio	25%	2	0.50	5	1.25	3	0.75
Distribución	10%	3	0.75	5	1.25	3	0.75
Posicionamiento	30%	3	0.75	5	1.25	1	0.25
Calidad	20%	3	0.75	1	0.25	3	0.75
Contenido	15%	4	1.00	2	0.50	2	0.50
TOTAL	100%	3.75		4.50		3.00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Para que el análisis de la competencia sea completo, se realizó una matriz del perfil Competitivo, en la cual se pudo definir cuáles son los aspectos más fuertes de nuestros principales competidores y concluir que “La Súper Pandilla”, aun sin ser un producto con las características del nuestro, viene a ser nuestro principal competidor en general y específicamente en lo que se refiere al precio, distribución y posicionamiento; en cuanto a calidad, la Revista “ELE” y las revistas extranjeras que trae Disandes, son las mejores; y en contenido encabeza la revista “Ele”.

2.4.4 Comportamiento histórico de la Demanda

La razón principal para realiza un análisis histórico del comportamiento de la demanda está en tener un panorama de cuál fue la evolución que ha tenido a través del tiempo, y mediante estos datos poder llegar a pronosticar su comportamiento futuro.

La demanda de revista para niños en el país no es muy promocionada, por lo que no existen registros históricos que demuestren el comportamiento de la demanda, específicamente en el campo del presente proyecto.

Debido a que el presente trabajo es un proyecto nuevo de inversión, resulta difícil obtener información histórica, por lo cual se debe realizar una investigación de campo para identificar y analizar la situación actual del presente proyecto.

Para determinar la demanda actual del producto Revista Educativa para Niños “Agrandaditos” se consideró la proyección del número de niños en la ciudad de Quito en la zona urbana, además de la tasa de crecimiento anual de la población en Quito. Asimismo se utilizaron los porcentajes resultantes de la Investigación realizada, tomando en cuenta la pregunta 4, las cuales, proporcionaron el hábito de consumo y el nivel socio-económico de los hogares encuestados.

Tabla 27. Provincia del Pichincha: Características Sociodemográficas
Tasa de Crecimiento Anual de Población (Censo 1990-2001)

Cantón	TCA %
Quito	2,7
Cayambe	3,6
Mejía	2,7
Pedro Moncayo	4,4
Rumiñahui	3,2
Santo Domingo de los Colorados	3,7
San Miguel de los Bancos	-4,2
Pedro Vicente Maldonado	2,4
Puerto Quito	2,0
Total Provincial	2,8

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

La demanda actual del servicio se puede obtener principalmente a partir del análisis de las 73 encuestas realizadas en la población de Urbana de Quito, además de otros datos adicionales. A continuación se toma en consideración los siguientes aspectos para determinar la demanda actual del servicio:

La población definida para el estudio es de 137.022 niños entre 5 y 12 años del norte de ciudad de Quito. Por otro lado, a las familias encuestadas, se les pregunto si les desearían que sus hijos se dediquen actividades sanas que le impartan conocimiento y que a la vez le diviertan por medio de la lectura, teniendo como resultado que 62 personas correspondiendo al 84% respondieron positivamente.

2.4.5 Demanda Potencial

Consecuentemente la demanda potencial actual del servicio ofrecido sería:

Tabla 28. Demanda Potencial

Tamaño del Mercado	Porcentaje que Adquiriría el producto	Demanda Potencial
137.022	84%	115.098

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.4.6 Proyección de la Demanda

Ante la falta de datos históricos sobre la demanda de revistas educativas para niños, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la población del sector objeto del estudio.

Para poder proyectar la demanda, se utilizó los métodos de carácter subjetivo, es decir, "se fundamente en la opinión de expertos acerca de un tema determinado, se utiliza cuando los datos no son confiables o no se disponen para poder pronosticar un comportamiento futuro. No presenta suficientes juicios de valor para saber con exactitud su eficacia".²⁰

Para la proyección de la demanda en los siguientes cinco años se considera como tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Quito según los datos del INEC, el 2.7% anual.²¹

²⁰ MENESES, Ediberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, 2001, Págs. 26

²¹ VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador (Anexo 1) .

A continuación se presenta la Proyección de la Demanda para el presente proyecto:

Tabla 29. Proyección de la demanda

Año	Demanda
2012	118206
2013	121398
2014	124676
2015	128042
2016	131499

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.5 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado” ²²

Mientras la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. ²³

La oferta de determinado artículo se define como “Las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles en determinado tiempo.”

Dos aspectos básicos condicionan los productores o vendedores:

El deseo de obtener mayores utilidades que los lleva a buscar formas de minimizar los costos. El hecho de que un aumento desmedido en la producción puede conducir

²² GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 43

²³ NASSIR, Sapag Chain. Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, Pearson Educación de México S.A de C.V. 2007 46p

a un aumento proporcional mayor en los costos. El precio para el productor es el que determina el ingreso que le permite cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa.

Está representada por la predisposición de ofrecer un servicio a un precio determinado. De igual manera se consideran ciertos factores que inciden en la oferta:

- Tecnología
- Número de minoristas
- Precios de los recursos
- Herramientas para la producción
- Mano de obra
- Equipo y material de apoyo para la industrialización
- Disponibilidad de los recursos

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que el negocio quiere y puede poner a disposición del cliente o consumidor.

En el caso de la revista infantil educativa se brindará un producto original e innovador, el mismo que proporcionará mucha información confiable de tal manera que el cliente de a conocer sus gustos y exigencias a la organización.

Dentro de esta clasificación de la revista, al relacionarlo con el consumo, se clasifica como un producto de especialidad, es un producto único ya que este tipo de revistas no las hay actualmente con este contenido en la ciudad.

Los productos, al estar en esta clasificación, requieren de un esfuerzo humano productivo ya que los clientes requieren un producto a su gusto y con las cantidades que requiera, “para sentirse satisfecho”. Dicho comportamiento también se somete a influencias internas y externas, como la actitud del consumidor y las motivaciones por otros factores gustativos, respectivamente como pueden ser:

Lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio diferente de poder escoger el tipo y la cantidad de comida que desee.

Productos muy diferentes y en un ambiente aseado que pueden aportar el mismo servicio de base al comprador.

2.5.1 Variables de la oferta

Las variables de la oferta de la revista educativa infantil son las siguientes:

2.5.1.1 Tecnología

Se alquilará los servicios de una imprenta para la producción de la revista, la misma que contará con toda la mejor tecnología para brindar un producto de calidad.

2.5.1.2 Número de minoristas

Como nuestro producto va a ser vendido en supermercados, en la ciudad de Quito existen varios minoristas grandes como: los supermercados del La Favorita (Supermaxi y Megamaxi), MAGDA y El Santa María. A través de estos se podría acceder a un mayor número de consumidores. Esto solo sería ideal con un volumen de producción mayor y por extensión mayor capacidad operativa y económica.

2.5.1.3 Precios de los recursos

Debido a los diferentes procesos y al reducido número de proveedores de algunos insumos, éstos deben ser adquiridos en diferentes lugares lo que impide reducción de costos por cantidad y/o sujetarse a los precios establecidos cuando no existen más proveedores.

En lo que respecta a los precios de los recursos para la producción de la revista infantil, son bajos y a largo plazo porque no se requiere un número exagerado de insumos.

2.5.1.4 Herramientas para la producción

El local comercial será arrendado y que posee las condiciones apropiadas para la producción.

La inversión en maquinaria es significativa pero se equilibra con su vida útil también y su rendimiento viabiliza el incremento paulatino de la producción. * Las computadoras que son tipo MAC, son las de mayor costo por su tecnología y capacidad y porque se adquieren diseñados según los requerimientos del proyecto.

Los demás accesorios como equipos y útiles de oficina representan un costo menor y aún significativo pero que pueden ser fácilmente cubiertas con la inversión de los socios.

El vehículo destinado a la transportación de insumos a la fábrica, movilización de los productos finales a las bodegas de los supermercados La Favorita, y a la publicidad es aportado por la socia del proyecto Karina Narváez, un automóvil Aveo.

2.5.1.5 Mano de obra

Los sueldos a considerar solo son para las personas creadoras del proyecto, y para el diseñador quienes están capacitados para realizar los procesos de producción, comercialización, administración y marketing pues poseen los conocimientos suficientes para cada uno de ellos.

2.5.1.6 Equipo y material de apoyo para la industrialización

Los principales equipos para la elaboración de la revista son la computadora con todos sus programas de diseño que servirán como base de apoyo para la elaboración de la revista.

2.5.1.7 Disponibilidad de los recursos

La maquinaria, herramientas, insumos y mano de obra, necesarias para todos procesos se encuentran en la ciudad de Quito, específicamente donde los proveedores que se mencionan anteriormente. En caso de que los elementos necesarios no puedan ser proveídos por estas existen otros proveedores en la misma ciudad.

Por otra parte solo los insumos para la industrialización son adquiridos periódicamente, el resto se reemplazará al término de su vida útil. En el caso de los primeros, y aunque su cantidad no es muy representativa para el proceso, es mejor establecer un programa de compra con las empresas para asegurar el funcionamiento continuo y normal de las operaciones.

2.5.2 Comportamiento histórico de la Oferta

Para el presente estudio, se ha tomado datos de la revista infantil Mi Mundo que circula con diario el Universo los sábados.

Tabla 30. Oferta histórica
Número de Revistas Vendidas.

AÑOS	Nº REVISTAS
2001	21560
2002	28660
2003	35760
2004	31541
2005	32746
2006	34520
2007	35237
2008	35123
2009	36273
2010	36491

Fuente: Diario El Universo Revista Mi Mundo
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.5.3 Proyección de la oferta

Para la proyección es necesario conocer cuántas revistas se oferta y se destina a nuestro mercado que en este caso es la ciudad de Quito, esta información se obtuvo del Diario el Universo exclusivamente de la Revista Mi Mundo desde el año 2001 al 2010. Conjuntamente corroborado con el ministerio de educación ya que es una revista que está registrada bajo esta normativa. Además se toma en cuenta este registro ya que es una revista real que se distribuye en la actualidad y que tiene similares características a la que se está pretendiendo introducir en el mercado.

Tabla 31. Oferta proyectada

Número de Revistas Vendidas

AÑOS	Nº REVISTAS	X'	Y'	X' x Y'	(X')^2
1	21560	-4.50	-11231.10	50539.95	20.25
2	28660	-3.50	-4131.10	14458.85	12.25
3	35760	-2.50	2968.90	-7422.25	6.25
4	31541	-1.50	-1250.10	1875.15	2.25
5	32746	-0.50	-45.10	22.55	0.25
6	34520	0.50	1728.90	864.45	0.25
7	35237	1.50	2445.90	3668.85	2.25
8	35123	2.50	2331.90	5829.75	6.25
9	36273	3.50	3481.90	12186.65	12.25
10	36491	4.50	3699.90	16649.55	20.25

Suma	55	327911	0	0.00	98673.50	82.50
------	----	--------	---	------	----------	-------

Promedio	5.5	32791.1
----------	-----	---------

a	b
---	---

1,196.04	26,212.87
----------	-----------

ESTIMACION LINEAL FORMULA

Fórmula estimación lineal

$$b = \frac{(\sum X' * Y')}{\sum (X')^2}$$

$$b = 1196.04$$

$$a = Y - bx$$

$$a = 26212.87$$

PARA 2011

$$Y = a + bx$$

$$Y = 39369.33$$

PARA 2012

$$Y = a + bx$$

$$Y = 40565.38$$

Tabla 32. Proyección

2011	39369.33
2012	40565.38
2013	41761.42
2014	42957.46
2015	44153.50
2016	45349.55
2017	46545.59

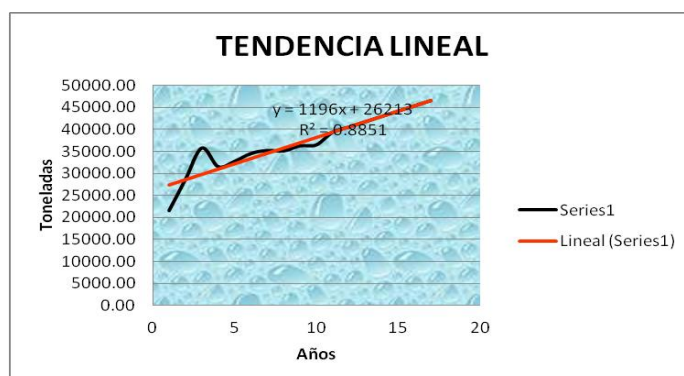
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

- Gráficos de la proyección de la oferta

Se analiza la correlación de la información para así conocer la intensidad de la relación que tiene la información de las variables a través de las tendencias.

Gráfico 24. Tendencia lineal



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Esta tendencia es la más adecuada ya que muestra una armonía en la información con un R2 de 0,8851 que está más cercano a 1.

2.5.4 Estimación de la Demanda Insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el estudio.²⁴

Elaborado el análisis de la oferta y demanda, se cuantifica la demanda insatisfecha del mercado mediante la deferencia de las variables anteriores. Es la representación del segmento de mercado no atendido.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la demanda insatisfecha actual:

²⁴ GALLARDO Juan, Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Página 29

Tabla 33. Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	118206.00	40565.38	77640.62
2013	121398.00	41761.42	79636.58
2014	124676.00	42957.46	81718.54
2015	128042.00	44153.50	83888.50
2016	131499.00	45349.55	86149.45
TOTAL	623821.00	214787.30	409033.70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.5.5 Oferta del proyecto

La oferta del proyecto representa la elaboración de revistas “Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre.”²⁵

Por esta razón, decidimos, que la oferta se realiza tomando un porcentaje del valor de la demanda insatisfecha obtenida, es decir, para el proyecto decidimos cubrir, en cada año el 7% de la misma.

$$OP = Di \times P$$

En donde:

OP = Oferta del Proyecto

Di = Demanda Insatisfecha

P = Porcentaje de elaboración

²⁵ BACA URBINA, Gabriel, “*Evaluación de Proyectos*”, McGraw-Hill, 5ta. edición 2006, p. 104

Tabla 34. Oferta del proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE TOMADO DE LA DI	PRODUCCION EN				
			REVISTAS				
			ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIAS	HORAS
2012	77640.62	7.00%	5435	453	105	21	3
2013	79636.58	7.00%	5575	465	107	21	3
2014	81718.54	7.00%	5720	477	110	22	3
2015	83888.50	7.00%	5872	489	113	23	3
2016	86149.45	7.00%	6030	503	116	23	3
OFERTA TOTAL DEL PROYECTO			28632	2386	551	110	14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.6 Posicionamiento

2.6.1 Marketing mix

Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad), con la finalidad de incrementar la satisfacción al cliente. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. 26

2.6.1.1 Precio

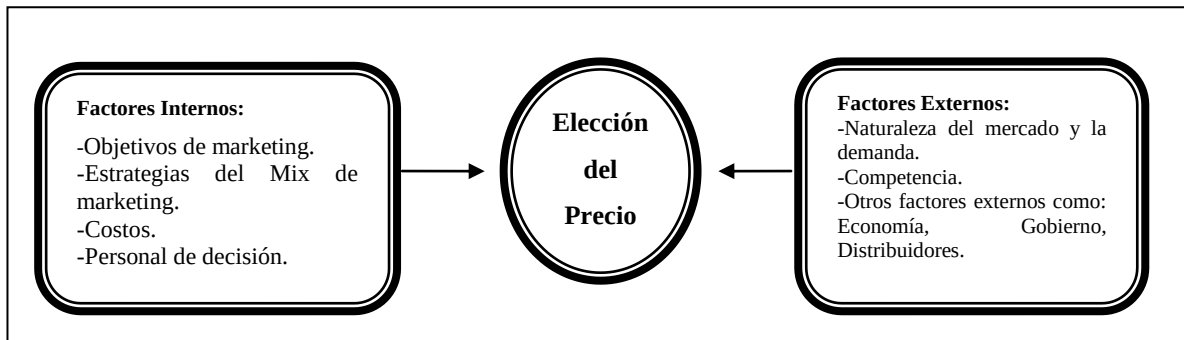
“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” 27

²⁶ <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

²⁷ Fundamentos de Marketing, 6ta Edición de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

Referente al precio que debe tomar el producto en estudio, debemos tener en cuenta algunos factores que van afectar la decisión del precio, los cuales se encuentran mejor explicados en el cuadro siguiente:

Gráfico 25. Factores que afectan la elección del precio



Fuente: Principios de Marketing. Kloter Philip (1999, Pág. 682)

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Teniendo en cuenta los factores antes expuestos, existen varias formas de determinar el precio de un determinado producto o servicio; está, la de estrategia del precio en función de los competidores, la del precio en función de la percepción del valor del producto, del cliente y la del precio en función de los costos, más un porcentaje de utilidad.

Pero antes de elegir una sola de estas estrategias, se deben tomar en cuenta las tres, puesto que se tomaran como referencia:

- A los costos, como el precio mínimo a cobrar.
- A la percepción del cliente, como el precio máximo a cobrar, y.
- A los precios de los competidores y los factores internos y externos, para hallar el mejor precio entre estos dos extremos.²⁸

²⁸ Fundamentos de Marketing, 6ta Edición de Kotler y Amstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

En el caso específico de este proyecto al hacer un análisis de los costos en lo que se incurrirá para la edición, publicación hasta la comercialización de las revistas se ha concluido que el costo unitario aproximado de esta revista es de USD 4.50

Costo de producción, edición y diseño, incluye impresión y empaque, este costo está basado en la mejor cotización obtenida de las imprentas.

En este rubro se encuentran incluidos los sueldos de la mano de obra directa, es decir, de editor, diseñador. Costos de mantenimiento, reparaciones y depreciación de los activos Productivos.

Costos de Administración, dentro de este rubro se considera los sueldos administrativos, los gastos de oficina, el arriendo de oficina, el pago de servicios básicos, costos de mantenimiento y reparación de equipos administrativos, depreciación de activos administrativos, amortización de gastos de constitución y gastos de contingencia.

Costos de ventas, estos costos contienen los gastos incurridos en publicidad y promoción, de espacios publicitarios y descuentos o comisiones a los canales de distribución.

Entonces USD 3.00 es el valor mínimo para fijar el precio.

Ahora es necesario tomar en cuenta el valor percibido por el cliente, es decir, el precio que los clientes pagarían por comprar un producto como el ofrecido. Basado en información recolectada en la investigación de mercado, nos dimos cuenta que el 44% de los padres encuestados, opinaron, que el precio tentativo de USD 4.50, es aprobado. Pero, al mismo tiempo observamos que nuestra principal competencia tiene un precio de USD 3.00, y aun así, los padres de familia compran esta revista. Por lo cual bajo este punto de vista, se definirá como el precio máximo que un cliente pagaría, y de hecho paga, por una revista infantil es de USD 3.00.

Ahora vale la pena analizar los factores internos y externos que afectarán la fijación de precio de un producto, así como el precio de la competencia, que como se dijo anteriormente, la principal competencia, el precio fijado es de USD 3.00. Referente a otros factores tomaremos muy en cuenta la naturaleza del mercado y la demanda.

Finalmente se ha definido un precio aproximadamente igual al de la competencia, basado también en el valor agregado que tendrá la revista que es el cd enciclopedia. El precio ha sido determinado tomando en cuenta las características de nuestro mercado meta, en 4.50 por unidad.

Cabe indicar que en el sector editorial, el impuesto al valor agregado tiene tarifa de 0%.

Como estrategia principal de marketing con respecto al precio estará las suscripciones semestrales y anuales, adicional a este se ofrecerán regalos conjuntamente con las suscripciones, esto con respecto al consumidor final. Mientras que a los medios de distribución se les hará descuentos y en otro caso un porcentaje de las ventas como comisión.

Dentro de este punto también se debe señalar los precios que tienen los espacios publicitarios.

Se ha realizado un análisis de los precios de espacios publicitarios que ofrecen otras revistas. Aunque no se pudo obtener la información óptima para este análisis es decir, las tarifas de revistas infantiles, con este análisis se pueden obtener un promedio de precios y basarnos en el mismo para determinar los precios que nuestra revista cobrará a sus clientes.

Tabla 35. Análisis de tarifas de espacios publicitarios

	Portada Int	Contraportada Int.	Contraportada Ext.	1 Pagina	1/2 Página	1/4 Página
Cosas	2500	2850	2970	2120	1150	875
Buen Hogar	3472	3472	4340	3183	1833	596
Diners	2420	2200	3300	1850	1200	750
Familia	3337	3248	3552	3200	1368	684
Dolce Vita	2050	2050	2800	1595		
Tv Guia	1380	1420	1530	1200	700	360
Revista Tu	3665	3665	4630	3279	1929	628
Fucsia	1800	1600	1900	1100	590	325
Promedio	2578	2563	3128	2191	1253	844
Máximo	3665	3665	4630	3279	1929	875
Mínimo	1380	1420	1530	1100	590	325
Agrandaditos	2327	2309	2784	1931	1077	629

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

En la tabla 35 podemos ver el precio de los espacios publicitarios que se ofrecen dentro de la Revista “Agrandaditos”, estas tarifas fueron fijadas después de un análisis realizado a los precios del mercado.

Tabla 36. Tarifas de Venta de Espacios Publicitarios

PUBLICIDAD SIN DISEÑO		
Página		Tarifa 1 mes
Páginas Couché		
A	Contraportada Exterior	\$ 350
B	Portada	\$ 450
C	Contraportada Interior	\$ 200
Páginas Interiores		
D	Página Completa	\$ 200
E	Media Página	\$ 250
F	Tercio de Página	\$ 60
G	Cuarto de Página	\$ 48
Auspicio de Segmentos		
1.	Auspicio de Segmento	\$ 32
2.	Auspicio de Segmento cocina o manualidades	\$ 100
3.	Aparición Segmento "Agenda Agrandaditos"	\$ 30
Ventas Totales Espacios Publicitarios		\$ 1.720

Fuente: Investigación realizada

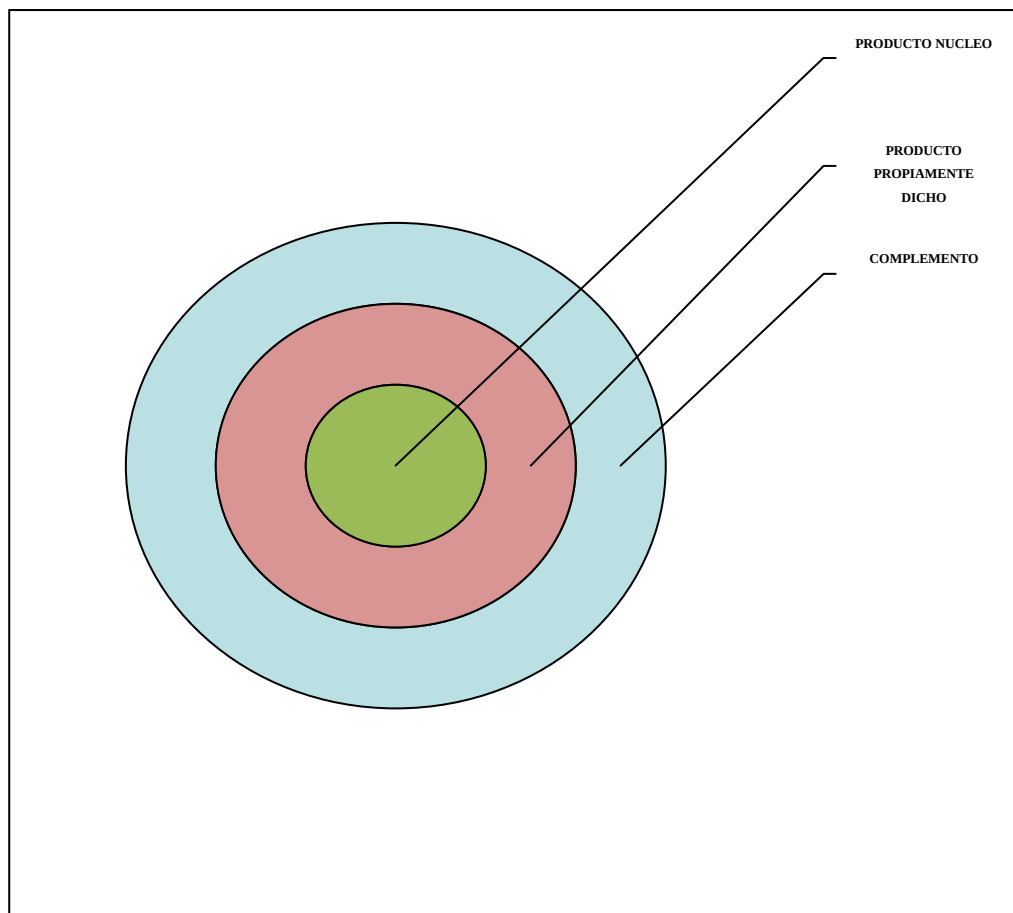
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

2.6.1.2 Producto

En el libro de Principios de marketing, Kotler, describe al producto como todo aquello que pueda ofertar al mercado, que pueda satisfacer una necesidad, entre ellos están los bienes, servicios, personal, lugares organizaciones e ideas.

También señala que en un producto es necesario tomar en cuenta tres partes que lo componen (cuadro adjunto); el producto núcleo, consiste en lo que el producto resuelve, la necesidad que cubre, es decir lo que los clientes buscan al comprar el producto; el producto propiamente dicho, dentro de este se debe definir la calidad, características, diseño, marca-nombre y finalmente el complemento que es lo que ofrecerá a los clientes beneficios adicionales y servicios, para el cliente es todo esto lo que compone a un buen producto.

Gráfico 26. Tarifas de Venta de Espacios Publicitarios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

❖ Complemento:

- ✓ Instalación
- ✓ Entrega y crédito
- ✓ Garantía
- ✓ Servicio al Cliente

❖ Producto Propiamente Dicho:

- ✓ Empaque
- ✓ Marca
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Características

❖ Producto Núcleo:

- ✓ Necesidad Cubierta

En cuanto a producto al que se refiere este proyecto, trata de una revista infantil, diseñada especialmente para niños mayores a 5 años.

De acuerdo al cuadro anterior podemos definir que este producto busca satisfacer la necesidad (núcleo) de tres diferentes tipos de clientes.

- ✓ Los niños, quienes buscan otra clase de entretenimiento y diversión.
- ✓ Los padres y educadores, quienes buscan un auxiliar de educación y sano entretenimiento de los niños, mientras ellos no están presentes y
- ✓ Las empresas privadas, que buscan espacios publicitarios enfocados a niños.

- La revista.

En cuanto a la definición de la revista como producto propiamente dicho, se la describirá como:

- ✓ Marca-Nombre: El nombre de la revista será Agrandaditos, en el Anexo 1, se encuentra el logotipo de la revista con el cual se pretende entrar al mercado.
- ✓ Tamaño: 210 x 297 mm.
- ✓ Cubierta: Papel couche Brillante 250 gr con barniz UV.
- ✓ Paginas: Papel Bond 75 gr.
- ✓ Colores: 4 colores anverso y reverso.
- ✓ Diseño: El diseño general de la revista, estará a cargo de los jóvenes diseñadores gráficos y caricaturistas que se preocuparán por darle a la revista los elementos necesarios para ser atractiva a los niños, con colores vivos y con una diagramación adecuada.
- ✓ Empaque: Ya que la revista como producto no contará con un empaque tradicional, se puede considerar como empaque a la portada de la revista, ya que conceptualmente es lo que recubre al contenido de la revista, la portada estará a cargo de los diseñadores. Anexo 2
- ✓ Características: La revista contendrá varias secciones, que según la investigación de mercado realizada tendría más acogida entre los niños y sería más aprobada por los padres. Entre estas secciones están: Juegos, chistes, arte, personajes chistes, historietas, salud, manualidades, turismo, experimentos, novedades, deporte música, noticias, cine. (Anexos).

La idea central de la revista es interesar a los niños por la lectura, costumbre que lastimosamente con el tiempo ha ido quedando a un lado por medios como la televisión, los juegos electrónicos, etc.

Esta revista contará con personajes centrales y originales, animales animados, animales propios de la fauna típica ecuatoriana, entre los cuales estaría una tortuga Galápagos, un mono araña, una osa de anteojos, un armadillo y una iguana. Anexo 4

Como valor agregado se encontrará un cd en el cual encontrarán información de actualidad, es una enciclopedia que vendrá con los principales personajes de la revista. Anexo 5

Finalmente como estrategia y para conocer el nivel de satisfacción del cliente (complemento), los niños y los padres podrían escribirnos a nuestra cuenta de correo

electrónico permitiéndole relacionarse con quienes conformarían “Agrandaditos” y abrir un canal en donde nuestros clientes sean los principales editores de la revista. Adicional a esto en cuanto a la entrega, ofrecemos el servicio a nuestros clientes en la opción de compra bajo suscripción con lo que podrían recibir la revista directamente en su casa o escuela.

- Los Espacios Publicitarios

Adicional al producto principal de este proyecto, la Revista Infantil, este contara con ingresos extras, provenientes de la venta de espacios publicitarios a empresas privadas que buscan captar la atención al público infantil.

En este caso, el servicio propiamente dicho, será justamente ofrecer a las empresas espacios dentro de las páginas de nuestra revista, en donde puedan colocar sus anuncios publicitarios.

La revista contara con opciones de espacios tanto en tamaño, ubicación o en contenido.

- ✓ Por tamaño

Anuncios de una página

Anuncios de ½ página

Anuncios de 1/3 página

Anuncios de ¼ de página

- ✓ Por Ubicación

Portada Interior

Contraportada interior

Contraportada Exterior

Páginas interiores

- ✓ En Contenido

Anuncios Publicitarios

Auspicio de Segmento

Auspicio de Segmento Manualidades o Cocina

Aparición en segmento de Agenda “Agrandaditos”

2.6.1.3 Plaza

Los llamados canales de distribución incluyen todo lo que se refiere a las actividades de distribución, cobertura, ubicación, transporte que le permite a una empresa poner su producto o servicio a disposición de sus consumidores finales.

Las funciones principales que tienen los canales de distribución están: Proveer información, promoción, Contactos y negociaciones. Al mismo tiempo, ayudan con las labores de distribución física, dando crédito al cliente y sobretodo en la toma de riesgos.

En este proyecto, se tiene la idea de distribución directa durante el primer mes, es decir la entrega, se hará directamente a los consumidores, finales, los niños, de forma gratuita en algunas escuelas de la ciudad de Quito, esto mientras la revista logra ser conocida y obtener posicionamiento. De esta forma se buscaría vender suscripciones las cuales serían entregadas directamente a los niños en sus escuelas o en sus casas.

Durante este lapso de tiempo también se harían convenios con diferentes medios de distribución mayorista tales como: Disandes, Oviedo Torres, entre otros. Y con los distribuidores al menudeo tales como son los autoservicios, supermercados, farmacias y kioscos de la ciudad.

2.6.1.4 Promoción

La principal estrategia en la promoción debemos destacar a la comunicación como base fundamental, partiendo de esto se deben tomar en cuenta herramientas masivas de comunicación como propagandas, promoción de ventas o descuentos y relaciones públicas. Adicional a esto es necesario llevar a cabo comunicación directa con el cliente, esto se dará a través de vendedores personales y en general con la dirección de ventas.

La primera estrategia de promoción a llevarse a cabo es auspiciar la idea del nombre de nuestra revista con diversión a los ojos de los niños y que los adultos comprendan el principal objetivo de Revista “Agrandaditos”, es decir, ser un incentivo de aprendizaje y lectura a través de este medio.

Se ha planificado impulsar la compra de suscripciones anuales conjuntamente con el apoyo de las instituciones educativas involucradas. Además se prevé impulsar la compra de Agrandaditos y su posicionamiento en el mercado de la siguiente manera: Mediante impulsadoras en los principales locales de autoservicios o en su defecto promoción en islas.

Aparición de los personajes de la revista en los principales centros comerciales de la ciudad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto a manera general tiene como objetivo determinar las funciones y procedimientos que se deben llevar a cabo para obtener un producto final (bien o servicio), con el uso eficiente de los recursos con los que se cuenta. Financieramente, un estudio técnico se realiza con el fin de determinar los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.²⁹

El estudio técnico debe responder a las inquietudes de ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?, ¿Dónde producir?, ¿Qué materias primas e insumos se requieren?, ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?, ¿Cuánto y cuando producir?³⁰, por esto el estudio técnico de un proyecto debe especificar las etapas del proceso de producción, así como la solución más viable, además de justificar la alternativa técnica que mejor se ajuste a la realidad del proyecto. Así se establece el comportamiento de los costos del proyecto y de la vinculación orgánica de este análisis con el estudio financiero.³¹

En el presente capítulo realizaremos el estudio técnico operativo del proyecto, en el cual se buscara determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos de los que disponemos.

El principal objetivo de este estudio es establecer las necesidades de infraestructura, equipos y recursos humanos, que requiere el proyecto así como los costos en los que deberá incurrir para el proceso de producción, para que esta información a la vez sirva para el estudio económico.

²⁹ NASSIR, Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pearson Educación de México S.A de C.V. 2007. 95p

³⁰ <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>

³¹ CANELOS SALAZAR, Ramiro, Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ed. Quito, 90p.

Para el desarrollo del estudio técnico operativo, se deben primero determinar las condiciones del proceso operativo, es decir; los factores que pueden influir en el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.

Dentro de la estructura organizacional se tomaran en cuenta tanto los aspectos legales, es decir, la manera en la que se constituirá la empresa, como los recursos humanos necesarios para el desarrollo de las actividades de la misma. Complementario a lo anterior, se definirán los recursos materiales así como las instalaciones necesarias para llevar a cabo el proceso productivo.

Habiendo establecido los medios materiales y humanos con los que dispone la empresa, se podría hacer una descripción de los procesos a seguir, buscando optimizar estos recursos de los que disponemos. En este proyecto en particular el proceso de producción detalla los pasos necesarios para la edición y publicación de la revista hasta llegar a su comercialización.

3.1 Condicionantes

3.1.1 Condicionantes Externos

En el proceso de la publicación de una revista, como principal condicionante esta la contratación de los servicios de una imprenta, pues de ella depende obtener el producto final que será puesto a la venta. Cumpliendo con políticas de la empresa se deberá realizar una cotización entre por lo menos 3 empresas editoriales o imprentas, analizando entre ellas diversos factores como principal el precio sin descartar el tiempo de entrega, forma de pago, prestigio, clientes, tamaño, entre otras cosas.

Otro condicionante externo y también muy importante en el área de operaciones es conocer a nuestro mercado objetivo. Contar con la asesoría de una persona directamente relacionada con los niños es muy importante ya que el mercado infantil es muy cambiante y sus gustos dependen mucho de diversos factores como son: las

modas, época del año, novedades, etc. Y estos factores externos deben ser muy tomados en cuenta al momento de la creación del producto.

3.1.2 Condicionantes Internos

Internamente podemos decir que nuestro único condicionante interno, a parte lógicamente del factor dinero, es el personal.

Nuestra estructura organizacional es pequeña por lo tanto resulta más fácil el manejo y control del personal en temas como el tiempo de entrega de artículos, investigaciones, guiones, segmentos, fotografías, caricaturas, historietas. Así como en un siguiente paso es la diagramación de las paginas para ser entregadas a la imprenta seleccionada.

3.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado.

Hay tres situaciones básicas que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó. En este caso es preciso analizar, además de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio, aquellos que se esperan a futuro. Entre otros aspectos, será necesario analizar las reservas de

recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

Dentro de los factores que influyen en la determinación del tamaño del proyecto está la demanda, el financiamiento, los costos, los proveedores, las maquinarias y equipos, el recurso humano entre otros.

La capacidad del proyecto está condicionada por los siguientes factores:

3.2.1 Recurso humano y mano de obra

Se convierte en un factor determinante puesto que si no se dispone del personal idóneo para brindar buenas alternativas; al cual le interese una buena formación para los niños, caeríamos a un nivel de insuficiencia, calidad y atención al cliente-consumidor.

Para su funcionamiento la empresa tiene previsto de forma provisional el contratar al siguiente personal, el cual será verificado en los siguientes capítulos:

- Director General
- Asistente Administrativa
- Editor
- Diseñador Gráfico

3.2.2 Factor de mercado

Puede darse en un principio un bajo número de clientes hasta lograr prestigio y que nuestra imagen sea totalmente aceptada por el mercado al cual nos enfocamos, ya que nuestro mercado meta en ocasiones puede ser reacio a la adquisición de nuevas tendencias de comportamiento.

La capacidad de reacción de los competidores existentes propiciará una mayor barrera de entrada al mercado.

3.2.3 Factor de gobierno

La falta de apoyo por parte del gobierno para incentivar a los ciudadanos a que los más pequeños del hogar se dediquen a actividades que realmente puedan ayudarlos a desarrollar todas sus buenas destrezas.

Posible incremento de las tarifas eléctricas y amenaza latente de cortes energéticos.
Establecimiento de nuevas barreras arancelarias que limiten la capacidad del proyecto.

3.2.4 Factor tecnológico

La adquisición en el suministro de materiales, implementos y equipos, representan en este caso, factores que condicionan o limitan el tamaño y capacidad planteados puesto que no existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad; dificultara el diseño óptimo de la revista infantil.

3.2.5 Factor Económico

La inestabilidad económica del país es un determinante muy importante ya que una economía estable permitirá brindar una mayor capacidad del proyecto para la revista infantil.

3.3 Localización

Estudiar la localización de un proyecto nos permite determinar la ubicación más conveniente para el proyecto.³², es decir, encontrar el lugar que cubra las necesidades de proyecto, permitiendo reducir los costos y brindando beneficios a los usuarios, logrando una ventaja competitiva. La determinación del lugar de operación

³² CANELOS SALAZAR, Ramiro. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ed. Quito. 91p.

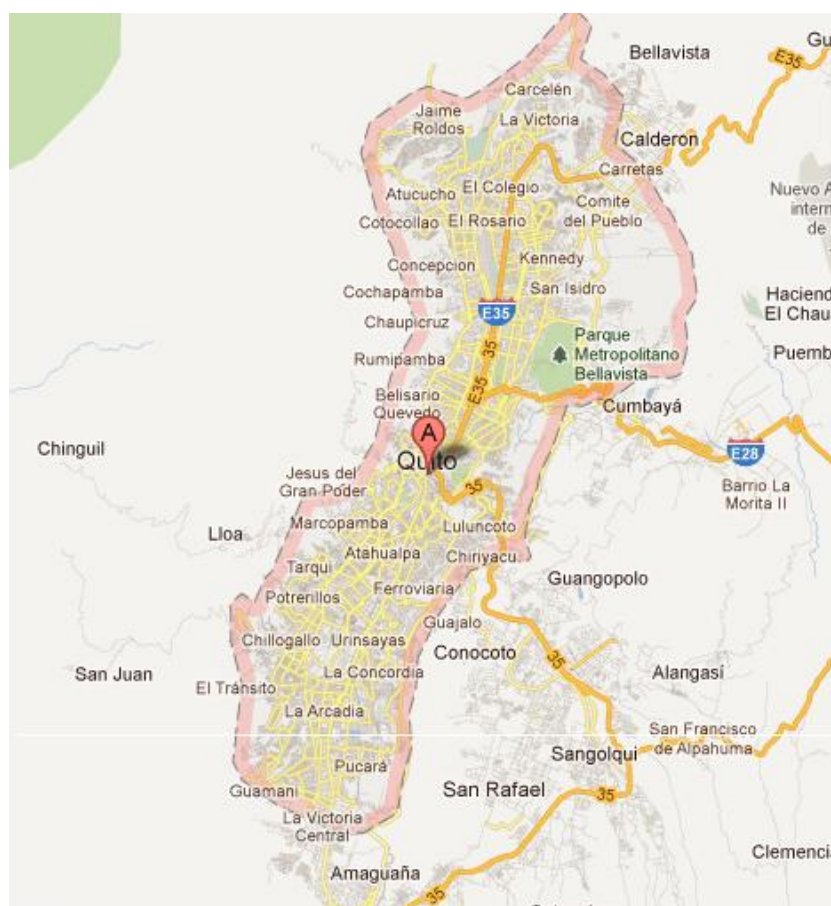
del proyecto es muy importante, ya que un cambio de domicilio podría ser perjudicial además de costoso.

3.3.1 Macro localización

Se refiere a la primera aproximación de localización, es decir la determinación de la región o zona donde se ubicará la nueva empresa.

La ciudad escogida es Quito, tomando en cuenta que es la capital del Ecuador y que de esta ciudad es la Autora de este proyecto.

Gráfico 27. Macro localización



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

3.3.2 Micro localización

Permite determinar la mejor alternativa para la instalación de la empresa, implica un análisis exhaustivo del sitio, tomando en consideración ciertos criterios de selección que influyen en la determinación específica de ubicación.

Para determinar la micro localización de la nueva empresa se ha determinado tres posibles ubicaciones para su funcionamiento:

Para definir la ubicación de las oficinas que serán el centro de operaciones de la revista, se revisaron tres diferentes opciones en las que la empresa puede realizar sus operaciones, se analizó factores de ubicación, área, facilidades y precio de arriendo.

A continuación un detalle de las operaciones tomadas en cuanto para tomar una decisión final:

✓ Opción 1

Ubicación: Av. 12 de Octubre edificio World Trade Center, piso 7

Área: 77 metros cuadrados

Arriendo: USD 800

Facilidades: Bodega, Transporte Público cercano a la imprenta seleccionada.

✓ Opción 2

Ubicación: Av. Atahualpa N67-34 y Amazonas, Segundo piso.

Área: 160 metros cuadrados.

Arriendo: USD 480

Facilidades: Parqueaderos, transporte público cercano.

✓ Opción 3

Ubicación: Av. 10 de Agosto 410 y Checa, Edificio Mutualista Pichincha, piso 6. Oficina 44.

Área: 60 metros cuadrados.

Arriendo: USD 0

Facilidades: Parqueadero, lugar céntrico, transporte público cercano, oficina propiedad de uno de los socios.

- Matriz Locacional

Se utilizará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y permite realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Para calificar a los factores objeto de análisis, se aplicara una escala de 1 a 10, donde 10 representa el mayor peso y 1 el menor.

Tabla 37. Matriz locacional

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
		PUNTAJE	POND.	PUNTAJE	POND.	PUNTAJE	POND.
Cercania a imprentas escogidas	0,2	6	1,2	6	1,2	7	1,4
Cercania de Mercado	0,3	6	1,8	7	2,1	9	2,7
Servicio Basico	0,1	10	1	10	1	10	1
Seguridad	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Facilidad de acceso	0,1	6	0,6	8	0,8	8	0,8
TOTAL	1		5,4		5,9		6,7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Detalladas las opciones tomadas en cuenta se constituye que:

- ✓ La opción 1 por accesibilidad, sitio y facilidades, podría ser buena pero el costo del arriendo es muy elevado.
- ✓ La opción 2, se encuentra en un lugar poco conveniente y el área de la oficina sería desperdiciada ya que pasados los 100 metro cuadrados sería demasiado. Adicional a esto el costo del arriendo aunque es justo tomando en cuenta el área, es alto para el presupuesto del proyecto.

Se llegó a la conclusión de que la opción 3 es la más conveniente para la puesta en marcha de este proyecto por eso se utilizaran las instalaciones de la oficina propiedad de mi padre, que al inicio no nos cobrara arriendo.

El lugar en donde se encuentra esta oficina resulta muy conveniente puesto que se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad, cercano a la imprenta seleccionada y en general al sector de imprentas de la ciudad.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Definición del proceso de producción

Para realizar el proyecto la empresa buscara los servicios de una imprenta para la producción de la revista. La empresa seleccionada para esta ejecución deberá contar con toda la infraestructura y maquinaria tales como imprenta en OFFSET. Necesario para la impresión final así como su capacidad deberá afrontar con la producción de los ejemplares que la empresa solicite.

Tecnología a aplicarse



- ✓ Se utilizará el programa QuarkXpress o InDesign, aunque se puede lograr en CorelDraw, Illustrator, FreeHand, Adobe Photoshop CS3, Adobe Ilustrador, etc. Además software necesario para la diagramación y ejecución del arte.

Descripción técnica del producto



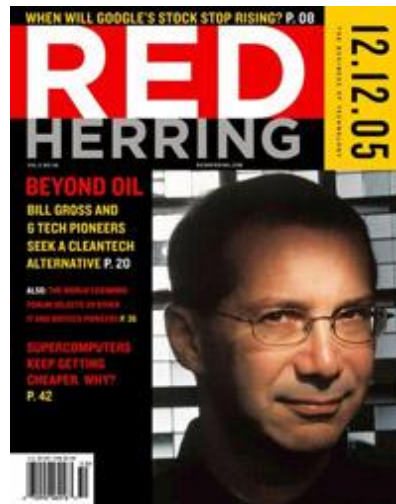
- ✓ El Diseñador gráfico de la revista ejecuta el arte de la revista con la información recopilada.
- ✓ Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos técnicos:
 - ✓ Elección de una correcta Autoedición de Artes gráficas.
- ✓ Diseño interior y exterior.
- ✓ Colocación clara de la ficha técnica con especificación de: Director, Consejo redacción, colaboradores, corresponsales, redacción y fotografía, dirección, teléfono, fax, e-mail, web, impresión ISSN, Depósito legal, periodicidad, tirada y difusión, pertenencia a Asociaciones profesionales, nota aclaratoria de libertad expresión, ...
- ✓ Sumario claro y conciso.

- ✓ Fotografías y titulares de Portada.
- ✓ Lenguaje periodístico, rápido, divulgativo y claro.
- ✓ Redacción de textos, titulares y entresacados.
- ✓ Permanente corrección de galeras o textos.
- ✓ Valoración de: colores, blancos, fotografías, nombres de secciones, tipos/familias y cuerpos de letras, gramaje o peso del papel, tipo de papel, número de páginas,...
- ✓ Ubicación de firmas de autor y fotógrafo en: artículos, reportajes,...
- ✓ Captación de artículos, reportajes, de gran calidad e interés.
- ✓ Según necesidades, variación de secciones para captar mejor la atención.
- ✓ Inserción de Campaña publicitaria informativa mensual en contraportada exterior, de organización o empresas vinculadas.
- ✓ Control definitivo de “Ferros” antes de impresión final.
- ✓ Realización de un excelente “Mailing”, separando los públicos internos de los externos.
- ✓ Estructurada Distribución de los ejemplares, por medio de listados entregados a las correspondientes Empresas distribuidoras.
- ✓ Cuidar su envío y recepción, por medio del correcto etiquetado personalizado.
- ✓ Elaboración y distribución alternativa a través de: CD-ROM, Internet.
- ✓ Una vez que se ha realizado el diseño se envía a una imprenta para la impresión de la revista.

- Guía para el Diseño de una Revista.

En primer lugar se diseñará dependiendo el mercado al que va dirigido. Por ejemplo unas que van hacia un mercado tecnológico, modas, belleza, adultos, en este caso a niños.

Teniendo el logo y la estrategia de mercadotecnia ya establecida se diseña la portada. Aquí no se tiene que descubrir “el agua tibia”, se han creado cánones de lo que debe existir en una portada, el encabezado, una imagen que llame la atención, el contenido, código de barras, la fecha, etc. lo primordial es que en un mundo de revistas en un anaquel se distinga por ser la única.



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Se sugiere diseñar cualquier publicación en QuarkXpress o InDesign, aunque se puede lograr en CorelDraw, Illustrator, FreeHand, etc. lo mejor es crearla en los programas antes mencionados, es con un fin práctico ya que se tiene la posibilidad de crear páginas maestras, las cuales funcionan como plantillas que servirán en la unificación del estilo de la revista.

El número de columnas, los colores de las secciones, el estilo de letra para cada sección, para los encabezados, títulos, pie de foto, etc. se basa en las preferencias de comunicación.

En la revista que vemos se establece el estilo para índice:



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

La página Editorial:



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Ya en los interiores se determina en donde existirá el título de cada sección. El nombre del artículo, una breve descripción de lo que el lector disfrutará y el texto está compuesto por columnas. Se pueden añadir algunas formas de llamar la atención como la letra capitular al inicio del artículo.



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

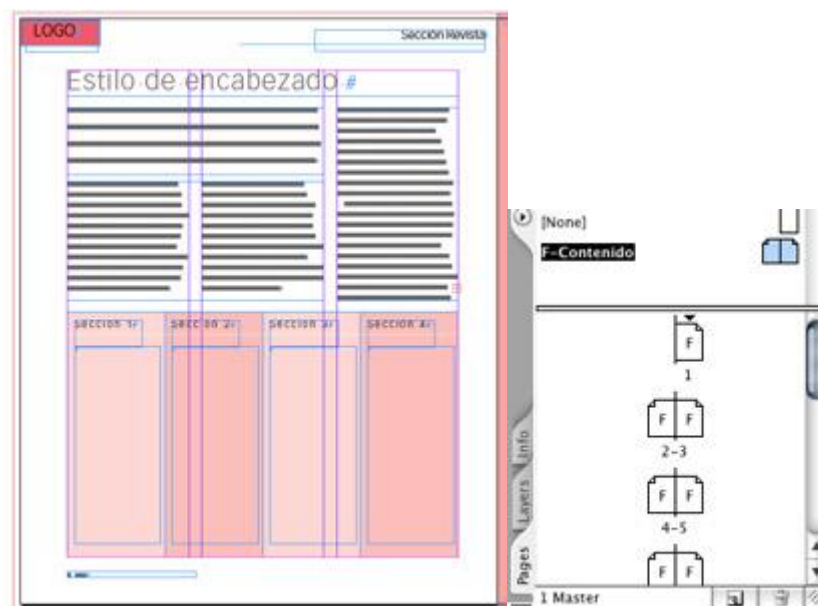
La misma disposición se ve en esta página, por supuesto que se sigue una misma línea, pero está en el diseñador crear páginas que siguiendo la consistencia del diseño pueda crear páginas únicas:



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Cuando se diseñan los interiores creamos las “páginas maestras”, estas se determinan dependiendo las secciones de la revista, por ejemplo en donde va el número de página, el logo, el nombre de la revista y cuantas columnas se requieren en las diferentes secciones.

Una página maestra se ve como algo así en InDesign:



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

En este punto es donde se prefiere a los programas como InDesign y QuarkXpress, se crean estilos, se cambian, se borran, se sustituyen y sólo se sienta uno frente al monitor y ve como se cambia todo el texto en segundos.

Dentro de la mercadotecnia, ya se han arreglado cuanto costarán los anuncios, si es de doble página, página completa, media página, etc.³³

Toda esta guía se toma en cuenta al momento de diseñar un producto editorial en este caso la revista.

- Guía para preparar artes finales

Aunque parezca difícil de creer, son pocos los diseñadores que pueden elaborar artes finales listos para la cámara o para el escáner, bien hechos. En algunos lugares, esta etapa del trabajo creativo se ha especializado hasta caer en el campo de un nuevo tipo de profesional llamado arte finalista, que es el encargado de convertir las ideas aprobadas por el cliente y creadas por el bocetista (creativo) en arte listo para la cámara. Pero un profesional del diseño debe estar capacitado para elaborar solo y sin errores sus artes finales.

La pulcritud y la precisión son elementos importantes para calificar la calidad de un arte final, pero no son los únicos. Hay que pensar que un arte final debe tener tal claridad, que pueda ser leído y comprendido correctamente por cualquier personal impresor en cualquier parte del mundo.

Como casi cada profesional tiene sus propios códigos y su propio y particular lenguaje al momento de escribir instrucciones al impresor, ha sido difícil implantar un lenguaje estándar para escribir instrucciones en las tareas finales, hay pocos términos estandarizados. Otros no se conocen o tienen diferentes significados. No obstante pueden ser útiles los siguientes consejos:

✓ Planificación

Una vez aprobado el diseño definitivo del proyecto el paso siguiente es, naturalmente elaborar las artes finales. En este punto es necesario recordar que

³³ <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

siempre es más fácil “imaginar” los diseños desatando la creatividad y mezclando colores, soñando efectos de tipografía, fotografía, etc., que (hacer) el arte final correspondiente. Este es el momento de “poner los pies sobre la tierra” y darse cuenta de las limitaciones de habilidad, de equipos o de materiales existentes para hacer realidad lo que la imaginación puede crear. Es indispensable evaluar los recursos a la mano inclusive antes de presentar ideas. Luego llegado el momento de elaborar artes finales, habrá la seguridad de que la idea aprobada puede ser convertida en artes finales y llevada a la prensa sin problemas y con calidad. Antes de empezar la, elaboración de artes finales se necesita planificar sobre la manera más eficiente, rápida y menos costosa de hacerlos, esta es la manera más eficaz de ahorrar tiempo, dinero y dolores de cabeza.

✓ Limpieza

La limpieza es la precisión de colores, medidas exactas, líneas perfectamente rectas, trazos de tinta de espesor uniforme, textos nítidos e interesantes, tipografía impecable. Estos serán criterios indiscutibles de calidad y que deberán tomarse en serio al momento de diseñar la revista.

✓ Claridad

Un arte final impecable con instrucciones confusas o incompletas puede ocasionar un desastre estético y económico, Estético porque la pieza impresa que salga de la prensa puede ser toda, menos lo que el cliente haya probado en un boceto o el artista suponía que iba a obtener. Económico, porque el dinero invertido habría sido tirado en la basura. Y, ciertamente el cliente no asumiría tal pérdida. El diseñador tiene técnicamente hablando, toda la responsabilidad por errores imputables a un arte final mal elaborado. Por lo cual es importante escribir instrucciones claras, sencillas, y precisas en las artes finales.³⁴

³⁴ BALAREZO, Iván. Manual de Producción Grafica. 1edición 1996. Ecuador. 19-22p.

- Métodos de impresión

Cuando el artista gráfico diseña un proyecto para la prensa, necesita previamente tomar en cuenta el método elegido para imprimirlo. El método específico elegido para la impresión de un determinado proyecto gráfico o editorial es uno de los principales limitantes a la creatividad.

Básicamente, la impresión es la acción de reproducir una imagen en cantidad, la transferencia de una imagen de una superficie a otra a través de un medio: la tinta.

La impresión puede hacerse mediante varios métodos diferentes, pero en el uso comercial se emplean cuatro métodos principales: Tipografía (Altorrelieve), Planografía (Litografía-offset), Grabado (Bajorrelieve) y Serigrafía (Impresión con screen). Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas, desventajas y usos. Además de los cuatro métodos principales, hay otros, de uso especializado o limitado.

En la actualidad han salido al mercado otros métodos de impresión que se han desarrollado en los últimos años paralelamente con la tecnología de las computadoras. Algunos de estos métodos se describen al final de esta sección.

- ✓ Fases de la producción de impresos

Una vez que un producto impreso ha sido diseñado y se han terminado y aprobado las artes finales correspondientes, pasa a la fase de producción. Todos los materiales impresos, independientemente del método utilizado para su multiplicación, se producen siguiendo tres operaciones diferentes: pre-prensa, prensa y pos-prensa.

- Fase de pre-prensa



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Las operaciones de pre-prensa incluyen todo el proceso de fotomecánica: fotografiado, tramado, separación de colores, montaje, confección de pruebas y quemado de placas.

En la actualidad, muchos proyectos editoriales se realizan aprovechando la tecnología digital (desktop publishing). Aquí la gran ventaja es la facilidad de ver en la pantalla de la computadora el aspecto final de un diseño con todos sus elementos finalizados: colores, tramas, fotografías, etc. El único cuidado que cabe en la etapa de pre-prensa digital consiste en proveer a la empresa encargada de imprimir la película negativa directamente desde la computadora, de todos los respaldos de imágenes y las fuentes (fonts) que se han empleado en el diseño del producto. Una vez impresas y examinadas las películas negativas, solamente queda el quemado de placas.

- Fase de prensa



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

En el proceso de prensa es donde ocurre la transferencia (impresión) de las imágenes al papel mediante cualquiera de los métodos descritos. Hay que tener en cuenta que cada método tiene sus ventajas y desventajas y que cada uno se adecúa mejor que otro, según la necesidad y el tipo de proyecto impreso en cuestión.

La impresión tiene que ver con el posicionamiento preciso de las placas en la prensa para lograr registro (ubicación correcta de los diferentes colores), control de la cantidad de tinta y de la velocidad de impresión. Estos parámetros determinan en gran medida la calidad de la pieza impresa.

- Fase de pos-prensa



<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Las operaciones de pos-prensa cubren todo el trabajo de acabado: barnizado, plastificado, doblado, troquelado, guillotinado, encuadernación, apilamiento y empacado para el embarque.³⁵

- Offset (litografía)

La litografía fue inventada en Bavaria por Alois Senefelder en 1798, pero no fue hasta hace poco, en la década de los sesentas, que la litografía Offset empezó a reemplazar a la tipografía.³⁶

³⁵ BALAREZO, Iván. Manual de Producción Gráfica. 1 edición 1996. Ecuador. 27,28p.

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

Este método usa placas metálicas de impresión. Estas placas litográficas llevan tanto las áreas con imágenes como las áreas sin ellas en el mismo plano o nivel.

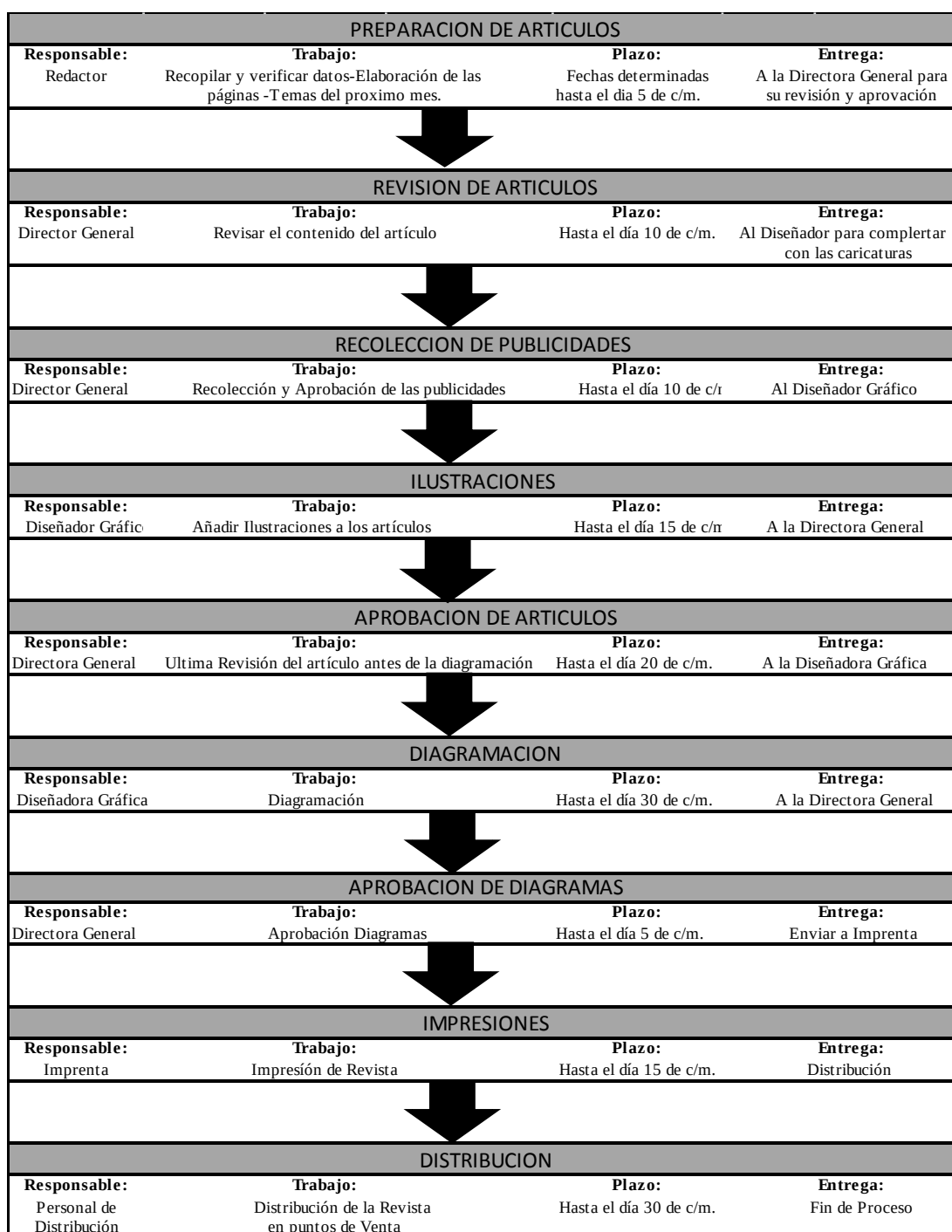
La receptibilidad y transferencia de la tinta se fundamentan en el principio natural de que el agua y el aceite no se mezclan. Las áreas con imágenes se foto imprimen en una delgada placa de metal que ha sido previamente sensibilizada para aceptar la tinta y rechazar el agua en las áreas con imágenes. Las áreas que no tienen imágenes aceptan el agua y rechazan la tinta. En la litografía Offset, la placa se contacta primero con los rodillos de agua o la solución humedecedora y luego con los rodillos de tinta. La imagen entintada luego se transfiere de la placa a un rodillo con una mantilla de goma, y finalmente al papel.³⁷

3.4.1.2 Diagrama de proceso de producción

Dentro del proyecto, el proceso de producción, busca optimizar los recursos de los que disponemos. En este en particular, el proceso de producción trata de los pasos necesarios para la edición y publicación de la revista hasta llegar a la comercialización. Dentro de este proceso, se verá involucrado, investigación, asesoría especializada, pero sobretodo, el principal recurso a utilizar, es el personal que trabajaría en la revista

³⁷ BALAREZO, Iván. Manual de Producción Grafica. 1edición 1996. Ecuador. 31p.

Tabla 38. Proceso de producción



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

3.4.2. Especificaciones técnicas de maquinaria, equipo, recurso humano y servicios

3.4.2.1 Programas de diseño

Los programas de diseño que se utilizaran en el proceso de diseño, diagramación e ilustraciones son de uso personal de las personas de quienes se contratara estos servicios, por lo tanto el precio de las licencias de estos programas no están considerados dentro del presupuesto de este proyecto. Los considerados programas serian:

- ✓ Adobe Photoshop CS3, es un software que sirve para perfeccionar todo tipo de imágenes. Así mismo, incorpora mejoras de flujo de trabajo y productividad, nuevas herramientas de edición y capacidades de composición avanzada.
- ✓ Adobe Ilustrador CS3, este programa nos permite crear ilustraciones vectoriales prácticamente para cualquier medio. Las herramientas de dibujo en el sector, los controles flexibles de color y los controles de tipo profesional permiten capturar las ideas y experimentar libremente con ellas. Facilitan la creación de gráficos para diseños de impresión, imágenes web interactivas, gráficos animados y para móviles.
- ✓ QuarkXpress, es un programa diseñado para la maquetación, diseño y publicación de todo tipo de medios, ya sean electrónicos o impresos. Con este se permite diseñar contenidos de gran impacto visual, con una total libertad creativa y flexibilidad en el diseño.

3.4.2.2 Listado de proveedores

- Proveedor para Equipos y suministros de Oficina
- ✓ Multifuncionarias: Estaciones, divisiones y muebles.
- ✓ Juan Marcet: Suministros de oficina.

- Proveedor para Equipos de Computación

✓ Point Technology: Venta de Computadores, scanner, fax, impresoras, copiadoras

3.4.3 Materiales

3.4.3.1 Insumos y servicios

Para la puesta en marcha del negocio se requiere la utilización ciertos servicios y suministros, los mismos que son detallados a continuación:

Tabla 39. Insumos y servicios

DETALLE	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
Energía Eléctrica	35,00	420,00	430,80	442,06	453,80	466,03
Servicio Telefónico	25,00	300,00	307,71	315,76	324,14	332,88
Agua potable	15,00	180,00	184,63	189,45	194,48	199,73
Internet 1024/512kbp	30,00	360,00	369,25	378,91	388,97	399,45
Combustible	100,00	1.200,00	1.230,85	1.263,03	1.296,57	1.331,51
Servicios contables	150,00	1.800,00	1.846,27	1.894,54	1.944,85	1.997,27
Alimentación	200,00	2.400,00	2.461,70	2.526,06	2.593,13	2.663,02
Suministros de limpieza	20,00	240,00	246,17	252,61	259,31	266,30
Suministros de limpieza	36,46	437,47	445,02	453,12	461,78	471,02
TOTAL	611,46	7.337,47	7.522,40	7.715,53	7.917,03	8.127,21

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

- Activos

Tabla 40. Vehículos

CANT.	TIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	VEHÍCULO	13.000,00	13.000,00
	1% Imprevistos		130,00
TOTAL			13.130,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 41. Equipo de computación

CANT.	TIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADOR LAPTOP (Director General)	889,00	889,00
2	COMPUTADORES DE ESCRITORIO (para diseño)	950,00	1.900,00
1	IMPRESORAS LASER MULTIFUNCION - COPIADORA - SCANNER	525,00	525,00
	1% Imprevistos	47,28	27,89
TOTAL		2.411,28	3.341,89

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 42. Equipo de oficina

CANT.	TIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	CALCURADORAS CASIO	45,00	90,00
1	TELEFONO NORMAL	30,85	30,85
1	TELEFONO COMPLETO	50,10	50,10
	1% Imprevistos	2,52	1,71
TOTAL		128,47	172,66

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 43. Muebles y enseres

CANT.	TIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SILLA PARA OFICINA CON BRAZO	97,00	97,00
1	SILLAS TRIPLES DE DESCANSO	140,00	140,00
4	ESCRITORIOS MEDIANOS	97,99	391,96
4	ARCHIVADORES 4 GAVETAS	140,00	560,00
4	SILLAS TIPO SECRETARIA	36,75	147,00
4	PAPELERAS 2 COMPARTIMENTOS	15,00	60,00
4	BASUREROS METALICOS	8,76	35,04
1	ARCHIVADOR GRANDE PUERTAS Y SEGUROS	180,00	180,00
2	VENTILADORES	29,99	59,98
1	ARCHIVADOR AEREO	70,00	70,00
1	PIZARRA PARA TIZA LIQUIDA	35,75	35,75
	1% Imprevistos	17,02	17,77
TOTAL		868,26	1.794,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

3.4.3.2 Costos y gastos

Los costos y gastos se encuentran divididos en tres grupos, los que están directamente involucrados en la elaboración del producto, los administrativos y los de ventas.

Las cuentas contables fueron tomadas acorde a la estandarización que el Servicio de Rentas Internas ha utilizado en su formulario 101 con RESOLUCIÓN N° NAC-DGERCGC2011-00425 y la Superintendencia de Compañías acorde a sus formularios bajo Normas Internacionales de Información Financieras.

- Costos de producción

Tabla 44. Costos del producto

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO DEL PRODUCTO	Elaboración de Revistas	371,38	4.456,57	4.571,14	4.690,64	4.815,20	4.944,98
	TOTAL	371,38	4.456,57	4.571,14	4.690,64	4.815,20	4.944,98

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 45. Sueldos de diseño revista

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	SUELDOS	1.838,74	22.064,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90
	TOTAL	1.838,74	22.064,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 46. Total costos de producción

CUENTA CONTABLE	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO DEL PRODUCTO	371,38	4.456,57	4.571,14	4.690,64	4.815,20	4.944,98
SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	1.838,74	22.064,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90	23.114,90
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	2.210,12	26.521,47	27.686,04	27.805,54	27.930,10	28.059,88

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

- Gastos de ventas

Tabla 47. Combustibles

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
COMBUSTIBLE	Gasolina para entrega de productos	100,00	1.200,00	1.230,85	1.263,03	1.296,57	1.331,51
	TOTAL	100,00	1200,00	1230,85	1263,03	1296,57	1331,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 48. Promoción publicidad

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
PROMOCION PUBLICIDAD	Posters	50.00	600.00	615.42	631.51	648.28	665.76
	Trípticos	50.00	600.00	615.42	631.51	648.28	665.76
	Diseño Pg. Web	80.00	960.00	984.68	1,010.42	1,037.25	1,065.21
	TOTAL		2160.00	2215.53	2273.45	2333.82	2396.72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 49. Total gasto de ventas

CUENTA CONTABLE	2012	2013	2014	2015	2016
COMBUSTIBLE	1200,00	1230,85	1263,03	1296,57	1331,51
PROMOCION PUBLICIDAD	2160,00	2215,53	2273,45	2333,82	2396,72
TOTAL COSTO DE VENTAS	3360,00	3446,38	3536,48	3630,38	3728,23

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

- Gastos de administración

Tabla 50. Sueldos de administración

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS DE ADMINISTRACION	Sueldos	1.923,98	23.087,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80
	TOTAL	1.923,98	23.087,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 51. Servicios públicos

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
SERVICIOS PUBLICOS	Energía Eléctrica	35,00	420,00	430,80	442,06	453,80	466,03
	Servicio Telefónico	25,00	300,00	307,71	315,76	324,14	332,88
	Agua potable	15,00	180,00	184,63	189,45	194,48	199,73
	TOTAL	75,00	900,00	923,14	947,27	972,42	998,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 52. Otros servicios

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2012	2013	2014	2015	2016
GASTO DE TELECOMUNICACIONES	INTERNET 1024/512KBP	30,00	360,00	369,25	378,91	388,97	399,45
HONORARIOS PROFESIONALES	SERVICIOS CONTABLES	150,00	1.800,00	1.846,27	1.894,54	1.944,85	1.997,27
GASTO REFRIGERIOS	ALIMENTACION	200,00	2.400,00	2.461,70	2.526,06	2.593,13	2.663,02
GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	20,00	240,00	246,17	252,61	259,31	266,30
GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	SUMINISTROS DE OFICINA	36,46	437,47	445,02	453,12	461,78	471,02
TOTAL		436,46	5.237,47	5.368,42	5.505,23	5.648,04	5.797,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 53. Afiliaciones y patentes

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
AFILIACIONES Y PATENTES	Patente	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	Afiliaciones	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
TOTAL		1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Acorde al Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del miércoles 14 de Mayo del 2008, ya no es obligatorio afiliarse a colegios y cámaras de producción, respetando el derecho constitucional de la libre asociación, sin embargo la Cámara de Comercio de Quito ofrece diversos servicios como son seguridad, asesoría legal y contable por lo cual se considera inscribirse a dicha Cámara.

Tabla 54. Gastos de establecimiento

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	Gastos de Constitución	800.00
	Desarrollo del Estudio	350.00
	Gastos de adecuación	500.00
TOTAL GASTOS ESTABLECIMIENTOS		1,650.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 55. Mantenimiento y reparaciones

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	Vehículo	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60
	Equipo de Computación	66,84	66,84	66,84	66,84	66,84
	Equipo de Oficina	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45
	Muebles y Enseres	35,89	35,89	35,89	35,89	35,89
	TOTAL	368,78	368,78	368,78	368,78	368,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 56. Seguros

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
SEGUROS	Vehículo	561,40	561,40	561,40	561,40	561,40
	Equipo de Computación	100,26	100,26	100,26	100,26	100,26
	Equipo de Oficina	5,18	5,18	5,18	5,18	5,18
	Muebles y Enseres	53,83	53,83	53,83	53,83	53,83
	TOTAL	720,67	720,67	720,67	720,67	720,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 57. Total gastos administrativos

CUENTA CONTABLE	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS DE ADMINISTRACION	23.087,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80	24.187,80
SERVICIOS PUBLICOS	900,00	923,14	947,27	972,42	998,63
GASTO DE TELECOMUNICACIONES	360,00	369,25	378,91	388,97	399,45
HONORARIOS PROFESIONALES	1.800,00	1.846,27	1.894,54	1.944,85	1.997,27
GASTO REFRIGERIOS	2.400,00	2.461,70	2.526,06	2.593,13	2.663,02
GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA	240,00	246,17	252,61	259,31	266,30
SUMINISTROS DE OFICINA	437,47	445,02	453,12	461,78	471,02
AFILIACIONES Y PATENTES	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	1.650,00	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	368,78	368,78	368,78	368,78	368,78
SEGUROS	720,67	720,67	720,67	720,67	720,67
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION	32.984,72	32.588,81	32.749,75	32.917,72	33.092,95

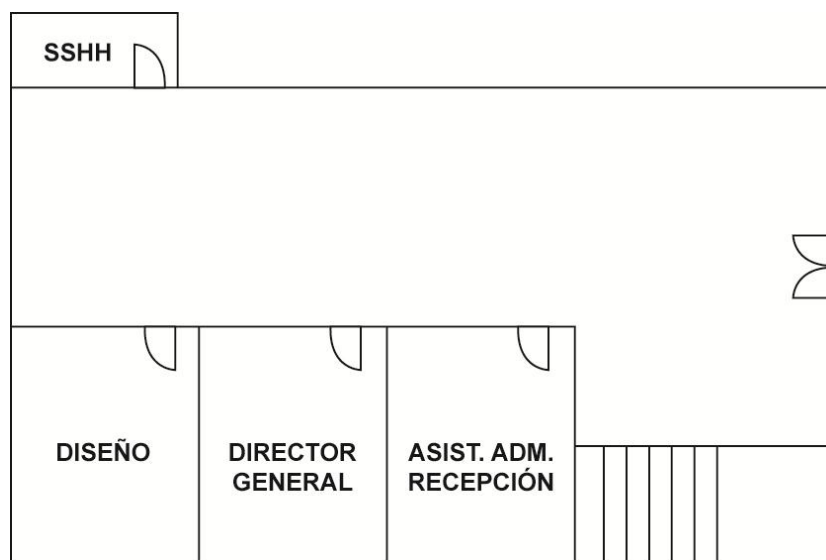
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

3.4.2.3 Distribución espacial de planta y equipos

La distribución de la planta ha sido diseñada en función a los ambientes requeridos para el normal funcionamiento de la empresa y el desarrollo de las funciones de cada uno de los miembros de la organización.

Gráfico 28. Distribución planta y equipo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

El área del local está perfectamente distribuida, consta de espacio para:

- 3 Oficinas
- Archivadores
- Mueble para impresoras, fax y teléfono
- Servicio Higiénico

3.4.5 Requerimiento de mano de obra

Para determinar la operatividad de la empresa se ha considerado, inicialmente, el empleo de tres personas, las mismas que se las ha ubicado funcionalmente según la tabla que se indica a continuación.

El Objetivo primordial de este proyecto es contar y contratar con personal de calidad ofreciendo una remuneración justa y atractiva para que los empleados se sientan motivados para realizar su trabajo de una manera efectiva y eficaz.

Referente al aspecto legal de la contratación es necesario aclarar que se adoptaran contratos de trabajo “por tiempo fijo”.

A Continuación se presenta el detalle de las remuneraciones que serán pagadas al personal de la empresa, según su tipo de contrato.

Tabla 58. Requerimiento de mano de obra

CARGO	SUELDO MENSUAL	CANT	DESCRIPCION DEL PUESTO
Director General	600	1	Planificar y controlar todas las actividades de la empresa.
Asistente Administrativa	500	1	Responsable de la recepción de la oficina, llamadas telefónicas, estará bajo las órdenes directas del Gerente General. Manejo, control y gestión de suministros
Diseñador Gráfico	600	1	Responsables del diseño, orden de las páginas, corrección de errores, ilustración de errores, ilustración de gráficos
Redactor	450	1	Se encarga de generar ideas para nuevos artículos, recopilar, verificar información, y redacción de los mismos.
SUBTOTAL	2150	4	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

3.5 Estructura organizacional y administración

El objetivo de este capítulo es presentar los criterios analíticos que permitan analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de evaluación.³⁸

La estructura organizacional y funcional permite definir las tareas y funciones de las personas que se encuentran involucradas en su funcionamiento y la operación normal de la empresa, logrando un aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles.

Dentro de la estructura organizacional se tomara en cuenta tanto los aspectos legales, es decir, la manera en la que se constituirá la empresa, así como los recursos humanos necesarios para el desarrollo de las actividades de la misma (el organigrama de la empresa será detallado más adelante), recursos materiales y el proceso de producción a seguirse.

3.5.1 Base legal

- Nombre o Razón Social

La Empresa a crearse se denominará “DisGraf Cia Ltda.”; cuyo nombre se deriva del servicio que la nueva empresa brindara.

- Titularidad de Propiedad de la Empresa

Una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ellos provengan.

Esta sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.³⁹

³⁸ Sapag Chain Nassir y Reinaldo, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2000.

³⁹ GARCÍA Gary Flor, Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa, Editorial Ecuador FBT, Quito Ecuador 1999, Pág. 56

Para la creación de la empresa de la que es objeto este estudio de factibilidad es necesaria la investigación de los requisitos legales actuales en el país para la creación de una empresa, los cuales detallamos a continuación.

- ✓ Registro Único de Contribuyentes
- ✓ Permiso de Funcionamiento
- ✓ Inspección y certificado de establecimientos
- ✓ Patente Municipal

La empresa se constituirá como una Compañía Limitada, porque con esta especie de compañía, se puede tener el control sobre acciones de la empresa, ya que todos los accionistas deberán aprobar la transferencia o traspaso de sus participantes. Según crezca la compañía se considerará su transformación y cambio a otra figura legal.

Para su formación deberá cumplir con todos los requisitos que exige la Superintendencia de Compañías, de entre los cuales es importante destacar, la afiliación, en este caso, a la Cámara de Comercio y en el caso en que la Compañía vaya a dedicarse a la producción, edición, distribución y comercialización de libros, revistas y demás impresos, podrán ser miembros de los núcleos provinciales de la Cámara Ecuatoriana del Libro, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo Tercero inciso cuarto de la Ley de la Cámara Ecuatoriana del Libro.

La forma de constitución de la empresa será la de responsabilidad limitada, las características según la Superintendencia de Compañías es:

3.5.1.1 Compañías de responsabilidad limitada

- ✓ Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato,

Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

- El objeto social:

✓ Informe previo:

Del Consejo Nacional de Tránsito -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres, es indispensable que se obtenga el informe favorable previo del Consejo Nacional de Tránsito. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

- Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:
- ✓ Compañías consultoras.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el R.O. 136 de 24 de febrero de 1989. De acuerdo con el artículo citado, su objeto deberá contraerse únicamente a la actividad consultora, en cualquiera de sus manifestaciones. Los socios de este tipo de compañía deberán acreditar título profesional conferido por un instituto de educación superior del país o del extranjero, siempre que, en este último caso, haya sido revalidado en el Ecuador (Art. 6 de la Ley de Consultoría).

- El origen de la inversión:
Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo

informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).⁴⁰

3.5.1.2 Tipo de empresa

Existen varias clasificaciones para las empresas, las que se ha considerado y son de importancia para el estudio son:

- Por su actividad económica,
 - ✓ Empresas Extractivas - Sector Primario. Obtienen su producción de naturaleza, utilizan las materias primas en su estado natural.
 - ✓ Empresas Fabriles - Sector Secundario. Transforman la materia prima en un producto terminado.
 - ✓ Empresas Comerciales – Sector Terciario. Estas empresas generan servicios.
- Por la conformación de su patrimonio,
 - ✓ Públicas. Cuando su capital está formado por el aporte del Estado.
 - ✓ Privadas. Cuando su capital está formado por el aporte de personas naturales o jurídicas del sector privado.
 - ✓ Mixtas. Cuando su capital está formado por el aporte del sector público y del sector privado, este tipo de empresa puede ser lucrativa y no lucrativa.

Según la clasificación internacional de actividades productivas CIIU, la empresa se encuentra dentro del sector secundario, es decir, que están incluidas todas aquellas actividades que producen una mercancía en sí.

La empresa está dedicada a brindar un producto enfocado al aprendizaje de menores por medio de la lectura y entretenimiento sano.

⁴⁰ www.supercias.gov.ec

3.5.2 Base filosófica de la empresa

La base filosófica revela la razón de ser de la empresa y las directrices que van a seguir para lograr cumplir los objetivos que se han planteado en la organización.

3.5.2.1 Visión

La visión de una empresa consiste en una imagen del futuro que se desea para la misma, es lo que se busca alcanzar mediante los esfuerzos y acciones de todos los miembros de la organización.

En tal virtud la visión para la empresa se define como:

Visión

Disgraf Cia Ltda, con su revista Aprende y Juega será la revista infantil líder en brindar diversión, educación y entretenimiento sano a la niñez quiteña, en una pazo de 5 años, buscando continuamente ideas para el agrado de nuestros clientes, los niños.

Disgraf Cia Ltda, Convertirse para el año 2015 en una de las principales empresas de producción y comercialización de libros especializada en la rama infantil, mediante un producto de calidad y diferenciado, que provea confianza, seguridad y satisfacción a los clientes.

3.5.2.2 Misión

La misión se constituye en la razón de ser de la empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad, es decir lo que es la organización es en la actualidad.

De esta forma la misión para la empresa se establece como:

Misión

Disgraf Cia Ltda, con su revista Aprende y Juega busca devolver a la niñez quiteña el habito por la lectura, el aprendizaje y el entretenimiento sano mediante la publicación de esta revista, ofreciendo a los niños un espacio destinado para ellos, aplicando los principios de calidad total y mejoramiento continuo.

El estudiar a una organización implica analizar las características internas de la organización, el cual nos llevará a conocer los aspectos positivos y negativos que tiene un negocio internamente, estos aspectos se denominan fortalezas y debilidades, respectivamente. Este proceso de diagnóstico interno debe ser realizado a cada una de las áreas de una empresa, en este caso un proyecto, se revisaran las capacidades directivas, financieras, competitivas, técnicas o tecnológicas y de talento humano.

- ✓ Capacidad Directiva.- Se refiere a las fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo y organizacional.
- ✓ Capacidad Competitiva.- Son los aspectos relacionados con el área comercial y de mercado, tales como investigación de mercado, calidad del producto, participación en el mercado, canales de distribución, precios, publicidad, etc.
- ✓ Capacidad Financiera.- Se incluyen los aspectos relacionados con los temas financieros de la compañía tales como realización de presupuestos, capacidad de análisis financiero, disponibilidad de líneas de crédito, capacidad de endeudamiento, márgenes de rentabilidad, liquidez, eficiencia.
- ✓ Capacidad Técnica o Tecnológica.- Se analizarán los aspectos relacionados con el proceso de producción e infraestructura y con los indicadores de productividad.
- ✓ Capacidad de Talento Humano.- Se trataran temas relacionados con el recurso humano e incluye nivel académico, experiencia, número óptimo de personal, desempeño y compromiso.

Una vez definidos los factores a ser tomados en cuenta dentro de un análisis organizacional, sistematizaremos la información para evaluar el nivel de fortaleza utilizando la matriz de Evaluación de Factores Internos. (EFI).

Tabla 59. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Factores determinante del éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Adecuada estructura organizacional	0,08	3	0,24
2. Estudio de mercado	0,15	4	0,6
3. Canales de distribución de precios	0,13	4	0,52
4. Capacidad de análisis financiero	0,15	4	0,6
5. Destrezas del personal	0,08	3	0,24
Debilidades			
1. Falta de experiencia	0,12	2	0,24
2. Dificultad para obtener posicionamiento	0,11	2	0,22
3. Poca capacidad de endeudamiento	0,07	1	0,07
4. Demora en procesos	0,07	2	0,14
5. Nivel de remuneración	0,04	1	0,04
Suman	1.00	26	2,91
El peso varía entre 0,01 sin importancia a 1,00 muy importante.			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

El resultado del desarrollo de la matriz es de 2.91, nuevamente por sobre el valor promedio ponderado que es de 2.50, lo cual es alentador tomando en cuenta las posibilidades que se abren para incursionar en este momento.

3.5.2.3 Valores y principios corporativos

Toda organización debe manejar sus actividades bajo determinados principios y valores, los cuales deben ser aplicados por los miembros de la empresa, con el fin de propiciar un ambiente de trabajo apropiado para el normal desempeño de sus actividades diarias.

Es por esto que la empresa mantendrá y aplicará los siguientes valores y principios:

- Valores

- ✓ Calidad de Servicio, al brindar a nuestros niños una completa satisfacción al leer revista Aprende y Juega puesto que así podemos llegar a obtener un posicionamiento en la mente de nuestros clientes.
- ✓ Responsabilidad Social, basada en objetivos de bienestar del país y el medio ambiente, Disgraf Cia. Ltda. Busca acercar a los niños a un mejor nivel de cultura incentivándolos al hábito de la lectura, además se ha planificado una futura ayuda a diferentes fundaciones de protección animal.
- ✓ Ética profesional, será el patrón de conducta de todos los que conformen Disgraf Cia. Ltda.; y así podremos reflejar, a los niños, en nuestra revista, los valores con los que hacemos nuestro trabajo.

- Principios

- ✓ Calidad

Servicios de alta calidad dará paso a la permanencia y el constante crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia y eficacia para alcanzar altos niveles de productividad que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y los clientes de la empresa.

- ✓ Trabajo en Equipo

Este principio fundamental para un buen funcionamiento de la organización, todos quienes forman parte de la organización debe estar integrado a participar en la solución de problemas cooperando en el logro de la óptima prestación de servicios.

✓ Comunicación

La comunicación es la clave para poder lograr los objetivos planteados, es importante ya que con este principio se podrá realizar de mejor manera los procesos empleados como persona a quien se respeta su dignidad, estimula su iniciativa y creatividad y se reconocen los méritos y aportes.

3.5.2.4 Objetivos Estratégicos, Estrategias y Políticas

Una organización debe fundamentar sus esfuerzos y resultados en sus objetivos estratégicos, los cuales describirán las ambiciones que una empresa desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Y para lograr estos objetivos, se necesitan puntualizar las estrategias a seguir y las políticas que una empresa deberá usar como directrices para la toma de decisiones.

- Objetivos Estratégicos

- ✓ Alcanzar un posicionamiento de nuestro producto en la mente del 50% de nuestros consumidores finales en el plazo de los 6 primeros meses.
- ✓ Lograr nuestros objetivos en ventas al menos en un 70%.
- ✓ Incrementar nuestra presencia en el mercado a una tasa del 15% anual hasta alcanzar un tiraje de ocho mil unidades mensuales.
- ✓ Alcanzar un rendimiento sobre el capital que sobrepasa al 20% que los accionistas exigen del proyecto, a partir del segundo año de operaciones.

- Estrategias

- ✓ Desarrollar campañas publicitarias dando a conocer la Revista en diferentes puntos de la ciudad, como en escuelas, parques, centros comerciales, y autoservicios.
- ✓ Ofrecer promociones tanto en las suscripciones como en la venta de publicidad para asegurar las ventas.
- ✓ Realizar convenios con diferentes medios de distribución para llegar a diversos puntos de la ciudad.
- ✓ Establecer alianzas con nuestros proveedores.
- ✓ Optimizar los recursos financieros, humanos y materiales encaminados a una mejora de la rentabilidad.

- Políticas

- ✓ Pedir proformas a por lo menos tres proveedores de los bienes o servicios que se requieran para el funcionamiento del negocio y elegir la mejor opción.
- ✓ Tener siempre una información actual y oportuna de la marcha del negocio, de nuestros clientes y del cumplimiento de objetivos.
- ✓ Realizar evaluaciones mensuales del cumplimiento del presupuesto.
- ✓ Mantener una política de reuniones con el personal para darle un correcto seguimiento al trabajo y resolver inquietudes.
- ✓ Tomar las decisiones de la empresa enfocadas al cumplimiento del plan estratégico de la compañía.
- ✓ Elaboración de planes y presupuestos anuales para un mejor control de la marcha del negocio.

- ✓ Buscar siempre formas novedosas para incrementar nuestra participación en el mercado.
- ✓ Premiar la innovación y creatividad el personal.

3.5.3 La organización

Se entiende por estructura organizacional las funciones, reglas, relaciones y responsabilidades que sirven de escenario marco para las actividades de la organización. Y son importantes ya que idealmente pueden facilitar el logro de los objetivos de la organización a través de las actividades de sus miembros.⁴¹

La organización administrativa de la empresa permite establecer una estructura adecuada y una distribución acorde a las funciones que deben desempeñar el personal. Dicha estructura debe estar definida en forma horizontal con la finalidad de que exista contacto con la dirección de la empresa, y existe una mayor participación y comunicación entre los miembros de la organización.

3.5.3.1 Estructura orgánica

Para poder ejecutar las actividades de la empresa se vuelve necesario con disponer de una estructura organizacional que obedezcan a la planificación, organización, dirección y control para lograr los resultados esperados y las metas planteadas por la organización.

La estructura organizacional contará con dos niveles jerárquicos los cuales son:

- Nivel Ejecutivo: Estará a cargo de la administración de la empresa y está conformado por:
 - ✓ Director General
 - ✓ Asistente Administrativa

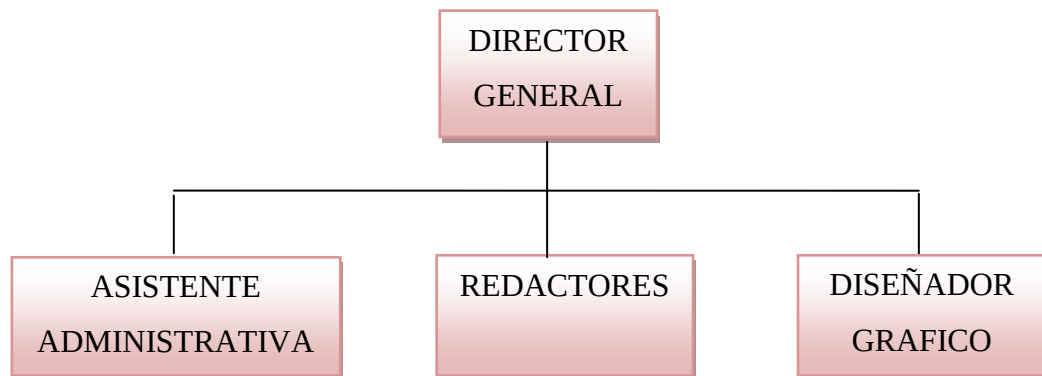
⁴¹ L. BITTEL/J.RAMSEY. Enciclopedia del Management. Océano Grupo Editorial, S.A. Pág. 509

- Nivel Operativo: Se encarga de ejecutar las actividades que requiere el proceso del servicio, en el cual se encuentran:
 - ✓ Redactor
 - ✓ Diseñador

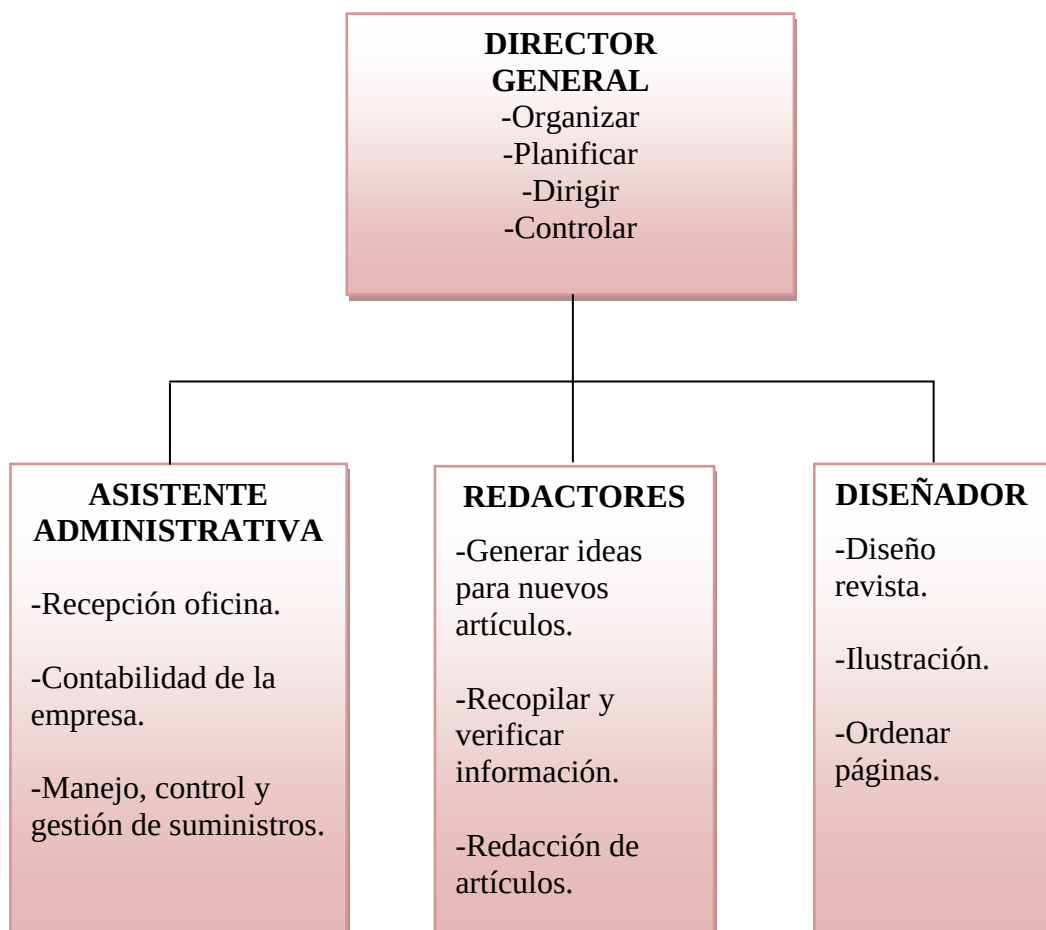
3.5.3.2 Descripción de funciones

- ✓ Director General.- Planificar y controlar todas las actividades de la empresa. Tomar decisiones administrativas y comerciales en lo que se refiere al proceso productivo de la empresa. Se hará cargo también de supervisar a los demás personas de la empresa, verificar que las actividades lleven orden y existan un mejoramiento continuo de estas.
- ✓ Asistente Administrativo.- Responsable de la recepción de la oficina, llamadas telefónicas, estará bajo las órdenes directas del Gerente General. Manejo, control y gestión de suministros. Se encargara de la contabilidad de la empresa pues el perfil será que deba tener conocimientos contables.
- ✓ Redactores.- Se encargan de generar ideas para nuevos artículos, recopilar, verificar información, y redacción de los mismos.
- ✓ Diseñadores Gráficos.- Son las responsables del diseño, orden de las paginas, corrección de errores, ilustración de errores, ilustración de gráficos para luego encargarse del Diseño Final de la Revista así como la Diagramación Final de la misma.

3.5.3.3 Organigrama estructural



3.5.3.4 Organigrama funcional.



CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permite verificar los resultados que genera el proyecto; al igual que la liquidez que representa para cumplir con, obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado.⁴²

Partiendo del estudio de mercado, considerado anteriormente y en el cual existe una demanda insatisfecha y además se dispone de un mercado potencial al cual ofrecer los el producto, el estudio financiero determina tanto el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación de la empresa, como el costo total de operación y la identificación de los indicadores que servirán de base para al evaluación financiera del estudio.

4.1 Presupuestos

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros, que debe cumplir en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones; este concepto se aplica a cada área de responsabilidad de la organización.

4.1.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión, está integrado por el conjunto de contingentes que es necesario realizar para conformar la infraestructura física e intangible, que le permitirá a la empresa generar el servicio.

⁴² MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de proyectos” tercera edición.

4.1.1.1 Activos no corrientes

Inversiones en activos no corrientes son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en la transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.⁴³

Los activos no corrientes son todos aquellos bienes propiedad de la empresa, como terreno, edificios, maquinaria, equipo, muebles y otros, que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione inconvenientes a sus actividades productivas, los cuales son indispensables para su funcionamiento.

Acorde a las NIIF, detalla en la NIC 16. Propiedad, Planta y Equipo:

“Las propiedades, planta y equipo son los activos tangibles que:

- (a) posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos; y
- (b) cuyo uso durante más de un periodo contable se espere.

Un elemento de propiedades, planta y equipo se reconocerá como activo si, y sólo si:

- (a) sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos futuros derivados del mismo; y
- (b) el costo del activo para la entidad pueda ser valorado con fiabilidad”⁴⁴

Tabla 60. Inversión de activos no corrientes

CUENTA CONTABLE	VALOR
VEHICULO	13130,00
EQUIPO DE OFICINA	172,66
EQUIPO DE COMPUTACION	3341,89
MUEBLES Y ENSERES	1794,50
TOTAL INVERSIONES FIJAS	18439,05

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

⁴³ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos cuarta edición, McGraw-Hill/ Interamericana de Chile Ltda.

Pág. 233

⁴⁴ FUNDACION IASC, Resumen Técnico de las Normas Internacionales de Contabilidad, NIC 16 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

4.1.1.2 Activos intangibles

Se definen los activos Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios.⁴⁵

Acorde a las NIIF, detalla en la NIC 38. **ACTIVOS INTANGIBLES**

Definición de un activo intangible, es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, para la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas.

Pero en el caso de gastos pre operativos señala en el Párrafo 69 literal, se incurre en desembolsos para suministrar beneficios económicos futuros a una entidad, pero no se adquiere, ni se crea ningún activo, ni intangible ni de otro tipo que pueda ser reconocido como tal. La entidad reconocerá a estos desembolsos como un gasto siempre que tenga un derecho a acceder a un servicio. Por ejemplo, los desembolsos para investigación se reconocerán como un gasto en el momento en que se incurra en ellos.

a) Gastos de establecimiento (esto es, costos de puesta en marcha de operaciones), salvo que las partidas correspondientes formen parte del costo de un elemento del propiedades, planta y equipo, siguiendo lo establecido en la NIC 16. Los gastos de establecimiento pueden consistir en costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos soportados en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación, una actividad o para comenzar una operación (costos de preapertura), o bien costos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (costos previos a la operación).

⁴⁵ www.aeca.es Evaluación de Activos Intangibles.

Desembolsos por actividades formativas.

(c) Desembolsos por publicidad y actividades de promoción (incluyendo los catálogos para pedidos por correo).

(d) Desembolsos por reubicación o reorganización de una parte o la totalidad de una entidad.

Acorde a LORTI en su reglamento Art 27 numeral 7 literal b:

La amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la exploración y desarrollo de minas y canteras, en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

Para el presente estudio la inversión en gastos pre operativos se detalla a continuación, considerando a estos un gasto en el primer año de marcha del proyecto:

Tabla 61. Gastos de establecimiento

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	Gastos de Constitución	800,00
	Desarrollo del Estudio	350,00
	Gastos de adecuación	500,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS		1.650,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.1.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.⁴⁶

El capital de trabajo está representado por los recursos monetarios adicionales con los que debe contar la empresa antes de empezar su gestión, esto es antes de recibir ingresos por la generación del producto, ya que se debe comprar materiales, pagar mano de obra directa, en definitiva es el capital con que hay que contar para empezar a operar.

El capital de trabajo es el monto de activos corrientes que se requiere para la operación del proyecto, la empresa debe tener niveles de activos corrientes necesarios tanto para realizar sus transacciones normales, como también para tener la posibilidad de prever situaciones futuras impredecibles que atenten en el normal desarrollo de sus operaciones, hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta del producto, que se destinará a financiar el siguiente período. Como capital de trabajo tenemos el efectivo, el mismo que sirve para cubrir los siguientes rubros, detallado por cada departamento en la actividad de operaciones.

El capital de trabajo ha sido calculado mediante el método de desfase, el cual se expresa mediante la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca * \text{número de días de desfase}}{360}$$

⁴⁶ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos cuarta edición, McGraw-Hill/ Interamericana de Chile Ltda.
Pág. 236

Dónde:

ICT = Índice de capital de trabajo

Ca = Costo anual

$$\text{ICT} = \frac{62866.19}{365} * 30$$

$$\text{ICT} = 5167.08$$

Tabla 62. Inversión de capital de trabajo

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
PRODUCCION					
COSTO DE PRODUCCION	366,29	375,71	385,53	395,77	406,44
SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	1813,55	1899,85	1899,85	1899,85	1899,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCION	2179,85	2275,56	2285,39	2295,62	2306,29

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
ADMINISTRACION					
SUELDOS DE ADMINISTRACION	1897,63	1988,04	1988,04	1988,04	1988,04
SERVICIOS PUBLICOS	73,97	75,87	77,86	79,93	82,08
GASTO DE TELECOMUNICACIONES	29,59	30,35	31,14	31,97	32,83
HONORARIOS PROFESIONALES	147,95	151,75	155,72	159,85	164,16
GASTO REFRIGERIOS	197,26	202,33	207,62	213,13	218,88
GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA	19,73	20,23	20,76	21,31	21,89
SUMINISTROS DE OFICINA	35,96	36,58	37,24	37,95	38,71
AFILIACIONES Y PATENTES	83,84	83,84	83,84	83,84	83,84
GASTOS DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	135,62	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	30,31	30,31	30,31	30,31	30,31
SEGUROS	59,23	59,23	59,23	59,23	59,23
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION	2711,07	2678,53	2691,76	2705,57	2719,97

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS					
SUELDOS DE VENTAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COMBUSTIBLE	98,63	101,17	103,81	106,57	109,44
PROMOCION PUBLICIDAD	177,53	182,10	186,86	191,82	196,99
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	276,16	283,26	290,67	298,39	306,43

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
PRODUCCION	2179,85	2275,56	2285,39	2295,62	2306,29
ADMINISTRACION	2711,07	2678,53	2691,76	2705,57	2719,97
VENTAS	276,16	283,26	290,67	298,39	306,43
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5167,08	5237,36	5267,82	5299,58	5332,69

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 63. Resumen de costos y gastos

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
PRODUCCION					
COSTO DE PRODUCCION	4456,57	4571,14	4690,64	4815,20	4944,98
SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	22064,90	23114,90	23114,90	23114,90	23114,90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCION	26521,47	27686,04	27805,54	27930,10	28059,88

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
ADMINISTRACION					
SUELDOS DE ADMINISTRACION	23087,80	24187,80	24187,80	24187,80	24187,80
SERVICIOS PUBLICOS	900,00	923,14	947,27	972,42	998,63
GASTO DE TELECOMUNICACIONES	360,00	369,25	378,91	388,97	399,45
HONORARIOS PROFESIONALES	1800,00	1846,27	1894,54	1944,85	1997,27
GASTO REFRIGERIOS	2400,00	2461,70	2526,06	2593,13	2663,02
GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA	240,00	246,17	252,61	259,31	266,30
SUMINISTROS DE OFICINA	437,47	445,02	453,12	461,78	471,02
AFILIACIONES Y PATENTES	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00
GASTOS DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	1650,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	368,78	368,78	368,78	368,78	368,78
SEGUROS	720,67	720,67	720,67	720,67	720,67
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION	32984,72	32588,81	32749,75	32917,72	33092,95

CTA.	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS					
SUELDOS DE VENTAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COMBUSTIBLE	1200,00	1230,85	1263,03	1296,57	1331,51
PROMOCION PUBLICIDAD	2160,00	2215,53	2273,45	2333,82	2396,72
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	3360,00	3446,38	3536,48	3630,38	3728,23

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
PRODUCCION	26521,47	27686,04	27805,54	27930,10	28059,88
ADMINISTRACION	32984,72	32588,81	32749,75	32917,72	33092,95
VENTAS	3360,00	3446,38	3536,48	3630,38	3728,23
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	62866,19	63721,22	64091,77	64478,21	64881,06

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 64. Rol de pagos

CARGO	SUELDO MENSUAL	CANT	MENSUAL						ANUAL 2012	FONDOS DE RESERVA 8.33% ⁴⁷	2013	2014	2015	2016
			SUBTOTAL	XIII	XIV	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL						
DIRECTOR GENERAL	600,00	1	600,00	50,00	24,33	300,00	72,90	1.047,23	12.566,80	600,00	13.166,80	13.166,80	13.166,80	13.166,80
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	500,00	1	500,00	41,67	24,33	250,00	60,75	876,75	10.521,00	500,00	11.021,00	11.021,00	11.021,00	11.021,00
DISEÑADOR GRÁFICO	600,00	1	600,00	50,00	24,33	300,00	72,90	1.047,23	12.566,80	600,00	13.166,80	13.166,80	13.166,80	13.166,80
REDACTOR	450,00	1	450,00	37,50	24,33	225,00	54,68	791,51	9.498,10	450,00	9.948,10	9.948,10	9.948,10	9.948,10
SUBTOTAL	2.150,00	4	2.150,00	179,17	97,33	1.075,00	261,23	3.762,73	45.152,70	2.150,00	47.302,70	47.302,70	47.302,70	47.302,70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

⁴⁷ Fondos de Reserva, LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA, Registro Oficial No. 644, de 29 de julio del 2009.

4.1.2 Cronograma de inversiones

Además de las inversiones previas a la puesta en marcha y en capital de trabajo, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo así como también las nuevas inversiones a ser consideradas por la ampliación de la capacidad productiva.

El calendario de inversiones de reemplazo estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 65. Cronograma de inversiones

DETALLE	PERIODOS					
	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
VEHÍCULO	13130,00	0	0	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	172,66	0	0	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3341,89	0	0	0	3341,89	0
MUEBLES Y ENSERES	1794,50	0	0	0	0	0
TOTAL	18439,05	0,00	0,00	0,00	3341,89	0,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto pronosticar un estimado de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos.

4.1.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa, estarán basados en las ventas de revistas y espacios publicitarios, los mismos que son considerados por su tamaño y diferente precio.

Tabla 66. Revistas

AÑOS	REVISTAS	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
2012	5435	4,50	24456,80
2013	5575	4,50	25085,52
2014	5720	4,50	25741,34
2015	5872	4,50	26424,88
2016	6030	4,50	27137,08
TOTAL	28632	23	128845,61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 67. Esp. Pub 1 página

AÑOS	ESP. PUB 1 PAGINA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
2012	48	200,00	9600,00
2013	48	200,00	9600,00
2014	48	200,00	9600,00
2015	48	200,00	9600,00
2016	48	200,00	9600,00
TOTAL	240	1000	48000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 68. Esp. Pub 1/2 página

AÑOS	ESP. PUB 1/2 PAGINA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
2012	60	250,00	15000,00
2013	60	250,00	15000,00
2014	60	250,00	15000,00
2015	60	250,00	15000,00
2016	60	250,00	15000,00
TOTAL	300	1250	75000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 69. Contra portada

AÑOS	CONTRA PORTADA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
2012	36	350,00	12600,00
2013	36	350,00	12600,00
2014	36	350,00	12600,00
2015	36	350,00	12600,00
2016	36	350,00	12600,00
TOTAL	180	1750	63000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 70. Portada

AÑOS	PORTADA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
2012	36	450,00	16200,00
2013	36	450,00	16200,00
2014	36	450,00	16200,00
2015	36	450,00	16200,00
2016	36	450,00	16200,00
TOTAL	180	2250	81000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 71. Presupuesto de ventas de espacios publicitarios

VENTAS	REVISTA	ESP. PUB 1	ESP. PUB 2	ESP. PUB 3	ESP. PUB 4	TOTAL
2012	24.456,80	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	77.856,80
2013	25.085,52	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	78.485,52
2014	25.741,34	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	79.141,34
2015	26.424,88	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	79.824,88
2016	27.137,08	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	80.537,08
TOTAL	128.845,61	48.000,00	75.000,00	63.000,00	81.000,00	395.845,61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3.2 Presupuesto de egresos

Los presupuestos de egresos para el presente estudio están integrados fundamentalmente por los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

4.1.3.2.1 Depreciaciones

La depreciación se aplica para los activos no corrientes, debido a la pérdida de valor que sufren debido al desgaste ocasionado por el uso normal o extraordinario durante los períodos que presten servicios.

La depreciación:

✓ Acorde a LORTI en su reglamento Art 27 numeral 6:

Depreciaciones de activos no corrientes.

a) La depreciación de los activos no corrientes se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.

✓ Acorde a las NIIF, detalla en la NIC 16. Propiedad, Planta y Equipo:

Depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil.

Es decir la ley no señala que esos porcentajes son a los que deben depreciarse sino que estos son los máximos a los que se puede depreciar para ser considerados deducibles.

La depreciación de los activos ha sido calculada a través del Método de depreciación lineal, de acuerdo a la Ley, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 72. Depreciación de activos no corrientes

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION
VEHICULO	13130,00	5 años	20,00	2626,00
EQUIPO DE OFICINA	172,66	10 años	10,00	17,27
EQUIPO DE COMPUTACION	3341,89	3 años	33,33	1113,96
MUEBLES Y ENSERES	1794,50	10 años	10,00	179,45
TOTAL	18439,05			3936,68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

- Valor de salvamento.- Es el valor al que se encuentra el Activo no Corrientes al final del horizonte del proyecto, este valor se lo calcula restando el valor de adquisición menos las depreciaciones acumuladas de los bienes.

Tabla 73. Valor de salvamento

DETALLE	INVERSIONES		PERIODOS					VS
	AÑO 0	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VEHICULO	13130,00		2626,00	2626,00	2626,00	2626,00	2626,00	-
EQUIPO DE OFICINA	172,66		17,27	17,27	17,27	17,27	17,27	86,33
EQUIPO DE COMPUTACION	3341,89	3341,89	1113,96	1113,96	1113,96	1113,96	1113,96	1113,96
MUEBLES Y ENSERES	1794,50		179,45	179,45	179,45	179,45	179,45	897,25
TOTAL	18439,05	3341,89	3936,68	3936,68	3936,68	3936,68	3936,68	2097,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3.2.2 Amortizaciones

Luego de analizar la NIC 38 acerca de ACTIVOS INTANGIBLES podemos llegar a la conclusión que nuestros gastos de constitución, los desembolsos de dinero para la

elaboración del estudio del proyecto, gastos de adecuaciones y publicidad no deben ser amortizados sino cargados directamente al gasto en el primer año de operaciones.

NIC 38 Activos Intangibles Párrafo 69 Literal a) señala: Otros ejemplos de desembolsos que se reconocen como un gasto en el momento en que se incurre en ellos son:

(a) Gastos de establecimiento (esto es, costos de puesta en marcha de operaciones), salvo que las partidas correspondientes formen parte del costo de un elemento del propiedades, planta y equipo, siguiendo lo establecido en la NIC 16. Los gastos de establecimiento pueden consistir en costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos soportados en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación, una actividad o para comenzar una operación (costos de preapertura), o bien costos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (costos previos a la operación).

4.1.3.2.3 Mantenimiento

Los activos de la empresa deben tener un monto que cubra sus posibles daños y su mantenimiento, este monto se ha calculado sobre el 2% en cada uno de los activos, tomando su valor de compra como referencia.

Tabla 74. Mantenimiento de activos no corrientes

CUENTA CONTABLE	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	Vehículo	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60
	Equipo de Computación	66,84	66,84	66,84	66,84	66,84
	Equipo de Oficina	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45
	Muebles y Enseres	35,89	35,89	35,89	35,89	35,89
	TOTAL	368,78	368,78	368,78	368,78	368,78

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3.2.4 Costos fijos y variables

✓ Costos fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, es decir, que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad, estos se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

✓ Costos variables

Son los que fluctúan de acuerdo al volumen de producción, estos se mueven acorde al nivel de producción de la empresa, los costos de la materia prima y la mano de obra son los más relevantes costos variables.

Tabla 75. Costos fijos y variables

DETALLE	CUENTA	C. FIJO	C. VARIABLE
PRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCION		4.456,57
	SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	22.064,90	
ADMINISTRACIÓN	SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN	23.087,80	
	SERVICIOS PUBLICOS		900,00
	GASTO DE TELECOMUNICACIONES	360,00	
	HONORARIOS PROFESIONALES	1.800,00	
	GASTO REFRIGERIOS	2.400,00	
	GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA		240,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		437,47
	AFILIACIONES Y PATENTES	1.020,00	
	GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	1.650,00	
	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	368,78	
	SEGUROS	720,67	
	DEPRECIACIONES	3.936,68	
FINANCIERO	INTERESES	1.452,87	
VENTAS	SUELDOS DE VENTAS	-	
	COMBUSTIBLE		1.200,00
	PROMOCIÓN PUBLICIDAD	2.160,00	
TOTAL		61.021,70	7.234,04

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos

El financiamiento del proyecto es una parte fundamental, la cual debe estar estructurada de forma clara y precisa; es así como, el cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como originan los recursos para cada una de las inversiones a ser realizadas.

En la siguiente tabla se desglosa cada uno de los valores que se va a financiar, esto mediante recursos propios y aquellos que se financiarán con recursos externos.

Tabla 76. Estado de origen y aplicación de recursos

CUENTA CONTABLE	INVERSIONES	CAPITAL PROPIO		FINANCIAMIENTO	
		VALOR	%	VALOR	%
ACTIVO NO CORRIENTES					
VEHICULO	13.130,00	13.130,00	55,62		
EQUIPO DE OFICINA	172,66			172,66	0,73
EQUIPO DE COMPUTACION	3.341,89			3.341,89	14,16
MUEBLES Y ENSERES	1.794,50			1.794,50	7,60
CAPITAL DE TRABAJO					
PRODUCCION					
COSTO DE PRODUCCION	366,29			366,29	1,55
SUELDOS DE DISEÑO REVISTA	1.813,55			1.813,55	7,68
ADMINISTRACION					
SUELDOS DE ADMINISTRACION	1.897,63			1.897,63	8,04
SERVICIOS PUBLICOS	73,97			73,97	0,31
GASTO DE TELECOMUNICACIONES	29,59			29,59	0,13
HONORARIOS PROFESIONALES	147,95			147,95	0,63
GASTO REFRIGERIOS	197,26			197,26	0,84
GASTO SUMINISTRO DE LIMPIEZA	19,73			19,73	0,08
SUMINISTROS DE OFICINA	35,96			35,96	0,15
AFILIACIONES Y PATENTES	83,84			83,84	0,36
GASTOS DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	135,62			135,62	0,57
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	30,31			30,31	0,13
SEGUROS	59,23			59,23	0,25
VENTAS					
SUELDOS DE VENTAS	-			-	-
COMBUSTIBLE	98,63			98,63	0,42
PROMOCION PUBLICIDAD	177,53			177,53	0,75
TOTAL INVERSIONES	23.606,13	13.130,00	55,62	10.476,13	44,38

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.1.3.4 Estructura de financiamiento

La estructura financiera del estudio establece la manera cómo va a financiar la inversión total, es decir qué porcentajes corresponden respectivamente al capital propio y cual será financiado por capital externo.

Las fuentes de financiamiento, serian por aporte propio en un 55.62%, y por financiamiento externo un 44.38%.

El financiamiento propio está constituido por aporte de socios de la siguiente manera:

Tabla 77. Financiamiento

CAPITAL SUSCRITO		
SOCIOS	EFFECTIVO	TOTAL
KARINA NARVAEZ	5130.00	5130.00
RAFAEL NARVAEZ	4000.00	4000.00
VINICIO NARVAEZ	4000.00	4000.00
TOTAL	13130.00	13130.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

A continuación se analiza las opciones de financiamiento tomando en cuenta 3 tres entidades financieras:

Tabla 78. Tasas activas efectivas

Tasas Activas Efectivas Promedio		
Entidad	Mínima	Máxima
Banco Pichincha	15,17	16,26
Banco Guayaquil	15,20	16,30
Banco del Pacifico	15,20	16,30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Entre las diferentes entidades Financieras en las que podemos adquirir un préstamo, son de mayor confiabilidad los bancos privados, además presentan las tasas nominales más bajas, dependiendo del banco.

Por lo tanto en el cuadro antes expuesto se realizó la investigación y el análisis de las tasas efectivas de los principales bancos del país.

Se pedirá el préstamo a Banco de Guayaquil, a una tasa de interés del 15.20% a una tasa de interés del 15.20%, continuación se presenta la tabla de amortización del crédito bajo las condiciones de interés del banco.

$$R = \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}} \times V.A$$

PRESTAMO:	10476.13
INTERES:	15.20 % ANUAL
FORMA DE PAGO:	Mensualmente
PLAZO	4 años

$$R = \frac{0.1520}{1 - (1 + 0.1520)^{-48}} \times 10476.13$$

$$R = 292.62$$

Tabla 79. Amortización de deuda

FECHA	CAPITAL POR PAGAR	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
01/01/2012					10476,13
31/01/2012	10476,13	292,62	132,70	159,92	10316,21
29/02/2012	10316,21	292,62	130,67	161,95	10154,26
31/03/2012	10154,26	292,62	128,62	164,00	9990,26
30/04/2012	9990,26	292,62	126,54	166,08	9824,18
30/05/2012	9824,18	292,62	124,44	168,18	9656,00
30/06/2012	9656,00	292,62	122,31	170,31	9485,68
30/07/2012	9485,68	292,62	120,15	172,47	9313,21
30/08/2012	9313,21	292,62	117,97	174,65	9138,56
30/09/2012	9138,56	292,62	115,76	176,87	8961,69
30/10/2012	8961,69	292,62	113,51	179,11	8782,59
30/11/2012	8782,59	292,62	111,25	181,38	8601,21
30/12/2012	8601,21	292,62	108,95	183,67	8417,54
30/01/2013	8417,54	292,62	106,62	186,00	8231,54
28/02/2013	8231,54	292,62	104,27	188,36	8043,18
30/03/2013	8043,18	292,62	101,88	190,74	7852,44
30/04/2013	7852,44	292,62	99,46	193,16	7659,28
30/05/2013	7659,28	292,62	97,02	195,60	7463,68
30/06/2013	7463,68	292,62	94,54	198,08	7265,60
30/07/2013	7265,60	292,62	92,03	200,59	7065,01
30/08/2013	7065,01	292,62	89,49	203,13	6861,87
30/09/2013	6861,87	292,62	86,92	205,70	6656,17
30/10/2013	6656,17	292,62	84,31	208,31	6447,86
30/11/2013	6447,86	292,62	81,67	210,95	6236,91
30/12/2013	6236,91	292,62	79,00	213,62	6023,29
30/01/2014	6023,29	292,62	76,29	216,33	5806,96
01/03/2014	5806,96	292,62	73,55	219,07	5587,90
31/03/2014	5587,90	292,62	70,78	221,84	5366,05
01/05/2014	5366,05	292,62	67,97	224,65	5141,40
31/05/2014	5141,40	292,62	65,12	227,50	4913,90
30/06/2014	4913,90	292,62	62,24	230,38	4683,53
30/07/2014	4683,53	292,62	59,32	233,30	4450,23
30/08/2014	4450,23	292,62	56,37	236,25	4213,98
30/09/2014	4213,98	292,62	53,38	239,24	3974,73
30/10/2014	3974,73	292,62	50,35	242,28	3732,46
30/11/2014	3732,46	292,62	47,28	245,34	3487,11
30/12/2014	3487,11	292,62	44,17	248,45	3238,66
30/01/2015	3238,66	292,62	41,02	251,60	2987,06
28/02/2015	2987,06	292,62	37,84	254,79	2732,28
30/03/2015	2732,28	292,62	34,61	258,01	2474,26
30/04/2015	2474,26	292,62	31,34	261,28	2212,98
30/05/2015	2212,98	292,62	28,03	264,59	1948,39
30/06/2015	1948,39	292,62	24,68	267,94	1680,45
30/07/2015	1680,45	292,62	21,29	271,34	1409,11
30/08/2015	1409,11	292,62	17,85	274,77	1134,34
30/09/2015	1134,34	292,62	14,37	278,25	856,09
30/10/2015	856,09	292,62	10,84	281,78	574,31
30/11/2015	574,31	292,62	7,27	285,35	288,96
30/12/2015	288,96	292,62	3,66	288,96	0,00
TOTAL		14045,84	3569,71	10476,13	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.2 Estados financieros proforma

Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación.⁴⁸

4.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.⁴⁹

El estado de resultados permite conocer la utilidad que la empresa tendrá en cada año del horizonte del proyecto, en el que se consideró las ventas, que es la producción por el precio de venta, menos todos los costos de producción, costos de administración, los costos de ventas y los costos financieros, con este resultado se resta el 15% de Participación a los Empleados y el 23% de Impuesto a la Renta, para tener la Utilidad Neta del Ejercicio.

❖ Acorde al código de la Producción en las DISPOSICIONES TRANSITORIAS:

PRIMERA.- La reducción de la tarifa del impuesto a la Renta de Sociedades contemplada en la reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos:

Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%.

Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.

A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%”

⁴⁸ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México, Pág. 90.

⁴⁹ ZAPATA, Pedro / Contabilidad General / pag 71

Tabla 80. Estado de resultados proyectado con financiamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	77.856,80	78.485,52	79.141,34	79.824,88	80.537,08
(-) Gastos de Producción	26.521,47	27.686,04	27.805,54	27.930,10	28.059,88
(=) Utilidad Bruta	51.335,32	50.799,48	51.335,80	51.894,78	52.477,20
(-) Gastos de Administración	32.984,72	32.588,81	32.749,75	32.917,72	33.092,95
(-) Depreciaciones Activos no Corrientes	3.936,68	3.936,68	3.936,68	3.936,68	3.936,68
(-) Gastos de Ventas	3.360,00	3.446,38	3.536,48	3.630,38	3.728,23
(=) Utilidad Operacional	11.053,92	10.827,62	11.112,89	11.409,99	11.719,34
(-) Gastos Financieros	1.452,87	1.117,21	726,83	272,80	-
(=) Utilidad Antes de Impuestos	9.601,06	9.710,41	10.386,05	11.137,19	11.719,34
(-) 15% Participación Trabajadores	1.440,16	1.456,56	1.557,91	1.670,58	1.757,90
(=) Utilidad Antes de Impto a la Rta.	8.160,90	8.253,85	8.828,15	9.466,61	9.961,44
(-) 23% Impuesto a la Renta	1.877,01	1.898,38	2.030,47	2.177,32	2.291,13
(=) Utilidad Neta	6.283,89	6.355,46	6.797,67	7.289,29	7.670,31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 81. Estado de resultados proyectado sin financiamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	77.856,80	78.485,52	79.141,34	79.824,88	80.537,08
(-) Gastos de Producción	26.521,47	27.686,04	27.805,54	27.930,10	28.059,88
(=) Utilidad Bruta	51.335,32	50.799,48	51.335,80	51.894,78	52.477,20
(-) Gastos de Administración	32.984,72	32.588,81	32.749,75	32.917,72	33.092,95
(-) Depreciaciones Activos no Corrientes	3.936,68	3.936,68	3.936,68	3.936,68	3.936,68
(-) Gastos de Ventas	3.360,00	3.446,38	3.536,48	3.630,38	3.728,23
(=) Utilidad Operacional	11.053,92	10.827,62	11.112,89	11.409,99	11.719,34
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Impuestos	11.053,92	10.827,62	11.112,89	11.409,99	11.719,34
(-) 15% Participación Trabajadores	1.658,09	1.624,14	1.666,93	1.711,50	1.757,90
(=) Utilidad Antes de Impto. a la Rta.	9.395,83	9.203,48	9.445,95	9.698,49	9.961,44
(-) 23% Impuesto a la Renta	2.161,04	2.116,80	2.172,57	2.230,65	2.291,13
(=) Utilidad Neta	7.234,79	7.086,68	7.273,38	7.467,84	7.670,31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.2.2 Estado de situación financiera

El Estado de Situación Inicial, nos indica con que empieza la empresa sus actividades, en la que detalla los Activos Corrientes, Activos no Corrientes y Diferidos, los que dieron como resultado de la Inversión de los Socios y el préstamo obtenido.

Tabla 82. Estado de situación inicial

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Bancos	5167,08	5167,08	Préstamo Bancario	<u>10476,13</u>	10476,13
ACTIVO NO CORRIENTE			TOTAL PASIVO		
VEHICULO	13130,00	18439,05	<u>10476,13</u>		
EQUIPO DE OFICINA	172,66		PATRIMONIO		
EQUIPO DE COMPUTACION	3341,89		CAPITAL		
MUEBLES Y ENSERES	1794,50		Capital Socios	<u>13130,00</u>	13130,00
TOTAL ACTIVO			TOTAL PATRIMONIO		
<u>23606,13</u>			<u>13130,00</u>		
			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		
			<u>23606,13</u>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 83. Estado de situación proyectado con financiamiento

Años	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	16646,23	24581,90	32765,06	37670,00	51575,66
Bancos	16646,23	24581,90	32765,06	37670,00	51575,66
ACTIVO NO CORRIENTE	14502,37	10565,69	6629,01	6034,22	0,00
Vehículo	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00
(-) Depreciación Vehículo	2626,00	5252,00	7878,00	10504,00	13130,00
Equipo de Oficina	172,66	172,66	172,66	172,66	172,66
(-) Depreciación Equipo de Oficina	17,27	34,53	51,80	69,06	86,33
Equipo de Computación	3341,89	3341,89	3341,89	3341,89	3341,89
(-) Depreciación Equipo de Computación	1113,96	2227,93	3341,89	1113,96	2227,93
Muebles y Enseres	1794,50	1794,50	1794,50	1794,50	1794,50
(-) Depreciación Muebles y Enseres	179,45	358,90	538,35	717,80	897,25
TOTAL ACTIVO	31148,59	35147,59	39394,07	43704,22	51575,66
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	3317,17	3354,95	3588,38	3847,90	4049,03
15% Participación Trabajadores	1440,16	1456,56	1557,91	1670,58	1757,90
23% Impuesto a la Renta	1877,01	1898,38	2030,47	2177,32	2291,13
Porción corriente de deuda a LP	2058,59	2394,25	2784,63	3238,66	0,00
PASIVO NO CORRIENTE	8417,54	6023,29	3238,66	0,00	0,00
Préstamo Bancario	8417,54	6023,29	3238,66	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	11734,70	9378,23	6827,04	3847,90	4049,03

PATRIMONIO					
CAPITAL					
Capital Socios	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00
Utilidad del Presente Periodo	6283,89	6355,46	6797,67	7289,29	7670,31
Utilidad de Periodos Anteriores	0,00	6283,89	12639,35	19437,03	26726,32
TOTAL PATRIMONIO	19413,89	25769,35	32567,03	39856,32	47526,63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	31148,59	35147,59	39394,07	43704,22	51575,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 84. Estado de situación proyectado sin financiamiento

Años	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	20157,69	31102,86	42411,48	50576,76	64388,17
Bancos	20157,69	31102,86	42411,48	50576,76	64388,17
ACTIVO NO CORRIENTE	14502,37	10565,69	6629,01	6034,22	0,00
Vehículo	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00	13130,00
(-) Depreciación Vehículo	2626,00	5252,00	7878,00	10504,00	13130,00
Equipo de Oficina	172,66	172,66	172,66	172,66	172,66
(-) Depreciación Equipo de Oficina	17,27	34,53	51,80	69,06	86,33
Equipo de Computación	3341,89	3341,89	3341,89	3341,89	3341,89
Depreciación Equipo de					
(-) Computación	1113,96	2227,93	3341,89	1113,96	2227,93
Muebles y Enseres	1794,50	1794,50	1794,50	1794,50	1794,50
(-) Depreciación Muebles y Enseres	179,45	358,90	538,35	717,80	897,25
TOTAL ACTIVO	34660,05	41668,55	49040,49	56610,98	64388,17
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	3819,13	3740,94	3839,50	3942,15	4049,03
15% Participación Trabajadores	1658,09	1624,14	1666,93	1711,50	1757,90
23% Impuesto a la Renta	2161,04	2116,80	2172,57	2230,65	2291,13
Porción corriente de deuda a LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO NO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	3819,13	3740,94	3839,50	3942,15	4049,03

PATRIMONIO					
CAPITAL					
Capital Socios	23606,13	23606,13	23606,13	23606,13	23606,13
Utilidad del Presente Periodo	7234,79	7086,68	7273,38	7467,84	7670,31
Utilidad de Periodos Anteriores	0,00	7234,79	14321,47	21594,85	29062,69
TOTAL PATRIMONIO	30840,92	37927,60	45200,99	52668,83	60339,13
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	34660,05	41668,55	49040,49	56610,98	64388,17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Este Balance nos permite conocer al final de cada ejercicio, necesitamos conocer en que rubros están destinadas las inversiones, préstamos y utilidades, además de conocer las depreciaciones y de los bienes de la empresa que con el transcurso del tiempo se desgastan.

4.2.3 Flujos netos de fondos

El flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine.⁵⁰

El flujo neto de fondos del proyecto permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa.

Además sirve para poder medir los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo así la toma de decisión es la implementación de la misma, y ver si el estudio es viable o no.

✓ Flujo de caja del proyecto puro

El Flujo de Caja se utiliza para evaluar la rentabilidad de toda la inversión independiente de la fuente de financiamiento, es decir, no se incorpora el crédito ni los intereses por el préstamo, solo la inversión en su totalidad.

✓ Flujo de caja del inversionista

A este Flujo se lo emplea para evaluar el proyecto acorde a la participación de los socios como únicos inversionistas, siendo su aporte la inversión inicial, además de la inclusión del préstamo y su efecto como es el pago de capital, gasto de intereses.

⁵⁰ CHAIN Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill Tercera Edición, Colombia, 1995, pag 259.

Tabla 85. Flujo de caja con financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	0	6283,89	6355,46	6797,67	7289,29	7670,31
(-) INVERSIONES	23606,13				3341,89	
(+) DEPRECIACIONES NO CORRIENTE		3936,68	3936,68	3936,68	3936,68	3936,68
(+) CREDITOS	10476,13					
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		2058,59	2394,25	2784,63	3238,66	
(+) VALOR DE SALVAMIENTO						2097,54
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-13130,00	8161,98	7897,89	7949,72	4645,42	13704,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 86. Flujo de caja sin financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	0	7234,79	7086,68	7273,38	7467,84	7670,31
(-) INVERSIONES	23606,13				3341,89	
(+) DEPRECIACIONES NO CORRIENTE		3936,68	3936,68	3936,68	3936,68	3936,68
(+) CREDITOS	0,00					
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		0,00	0,00	0,00	0,00	
(+) VALOR DE SALVAMIENTO						2097,54
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-23606,13	11171,47	11023,36	11210,06	8062,63	13704,53

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 87. Flujo de caja neto con financiamiento

AÑOS	FLUJO DE CAJA
0	-13130,00
2012	8161,98
2013	7897,89
2014	7949,72
2015	4645,42
2016	13704,53
FLUJO DE EFECTIVO NETO	29229,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 88. Flujo de caja neto sin financiamiento

AÑOS	FLUJO DE CAJA
0	-23606,13
2012	11171,47
2013	11023,36
2014	11210,06
2015	8062,63
2016	13704,53
FLUJO DE EFECTIVO NETO	31565,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.3 Evaluación financiera

La evaluación financiera es la parte final del estudio, esta evaluación constituye una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo, y decidir si se debe implementar o no la empresa.

4.3.1 Costo promedio ponderado del capital

La tasa de descuento para el inversionista se denomina también costo ponderado de capital, el cual depende de la estructura de financiamiento del proyecto.

Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

✓ TMAR (SIN PRESTAMO)

Cuando no existe financiamiento externo, es decir el costo al capital propio se aplica la fórmula:

$$TMAR = R_f + B (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

TMAR = Tasa de Descuento

R_f = Tasa de rentabilidad libre de riesgo (por lo general se toma los bonos de los EEUU).

B = riesgo de la empresa en comparación con su sector <1 menos riesgo >1 más riesgo.

R_m = rendimiento del mercado.

R_p = prima de riesgo refleja la diferencia entre la rentabilidad del mercado de activos riesgosos y aquella libre de riesgo. (Riesgo país)

Entonces:

$$TMAR = 3.38\% + 1.73 (8.94\% - 3.38\%) + 13.19\%$$

$$TMAR = 3.38\% + 7.39 + 13.19\%$$

$$TMAR = 26,188\%$$

A continuación se detalla el índice Beta de algunas compañías de la misma industria. El índice promedio es 1.73, que fue utilizado en el cálculo de la TMAR.

Grupo armonía	1,40
Mina editores	1,18
Cucurucho	2.19
Zunzún cu	2,38
Billiken corp.	1,50

La inversión de los accionistas es de \$ 13130,00 que equivale al 55.62% de la inversión del proyecto, que de acuerdo al TMAR esta inversión genera un 26,188% de interés.

✓ TMAR mixta (CON PRESTAMO)

Para la elaboración de este proyecto por contar con financiamiento se toma en cuenta un TMAR Mixta, la misma que está formada por dos capitales el propio, es decir el de los accionistas y el otorgado por la institución financiera. Esta Tasa se define como:

TMAR mixta= (% capital propio) (costo capital propio) + (% capital prestado) (costo capital prestado)⁵¹

% capital propio: 55,62%

Costo capital propio: 26,188%

El préstamo al que se accedería es de \$ 10476,13 considera una tasa del 15,20% anual y representa el 44,38%.

% capital prestado: 44,38%.

Costo capital prestado: 15,20%

⁵¹ BACA URBINA, Gabriel. Op. Cit. p. 221

Tabla 89. TMAR mixta

Detalle	% Aporte	Tasa Porcentaje	Promedio	TMAR mixta
		(costo)		
Capital Propio	55,62%	26,19%	14,57%	21,31%
Préstamo	44,38%	15,20%	6,75%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

TMAR mixta = 21,31%

4.3.2 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación determinan la factibilidad del proyecto y evita que el inversionista incurra en pérdidas si el proyecto no fuera rentable.

Como instrumentos de análisis financiero se utilizan, entre otros:

- Valor actual neto VAN.
- Tasa interna de retorno TIR.
- Relación beneficio / costo.
- Período de recuperación de la inversión

4.3.2.1 Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁵²

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto está dada por la siguiente expresión matemática:

$$VAN = -I_0 + FNC(1+i)^{-1} + FNC(1+i)^{-2} + FNC(1+i)^{-3} + + FNC(1+i)^{-n}$$

⁵² BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Interamericana editores S.A. Cuarta Edición. México 2001. Pág. 213.

En donde,

I_0 = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

i = Tasa de Descuento

Este criterio plantea que el estudio debe aceptarse si su Valor Actual Neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

- Indicador: VAN
- Aceptación: ≥ 0
- Rechazo: < 0

Para el presente estudio el VAN esta dado de conformidad al siguiente detalle:

Tabla 90. VAN con financiamiento

TMAR mixta = 21,31%

AÑOS	FLUJO DE CAJA	$(1+TMAR_{mixta})^n$	FLUJOS DESCONTADOS
0	-13130,00	100%	-13130,00
2012	8161,98	121%	6728,08
2013	7897,89	147%	5366,65
2014	7949,72	179%	4452,87
2015	4645,42	217%	2144,91
2016	13704,53	263%	5216,07
VAN			10778,57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 91. Van sin financiamiento

TMAR =26,188%

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TMARmixta) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	-23606,13	100%	-23606,13
2012	11171,47	126%	8852,98
2013	11023,36	159%	6922,65
2014	11210,06	201%	5578,86
2015	8062,63	254%	3179,75
2016	13704,53	320%	4283,12
VAN			5211,23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Como se puede observar en la tabla anterior, el valor del VAN es positivo, en los dos casos lo que significa que el proyecto se paga a sí mismo, proporcionando el pago a la Tasa de Descuento como costo del capital y, además, generando el dinero adicional traído a valores actuales.

4.3.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁵³

Consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplan las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La regla de la TIR: Una inversión es aceptable si la TIR es superior a la tasa de descuento definida. De lo contrario debería ser rechazada.

Los criterios de aceptación o rechazo de la Tasa Interna de Retorno se pueden apreciar así:

⁵³ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Interamericana editores S.A. Cuarta Edición. México 2001. Pág. 216.

- Indicador: TIR
- Aceptación: $\geq$ TMAR
- Rechazo: $<$ TMAR

En el presente estudio se calculó la TIR utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva, misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto. Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VANs}{VANs - VANi}$$

En donde,

TDi = Tasa de Descuento Inferior

TDs = Tasa de Descuento Superior

VANi = Valor Actual Neto Inferior

VANs = Valor Actual Neto Superior

Tabla 92. TIR con financiamiento

TIR = 54,44%

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TIR) ⁿ	FLUJOS CON TIRF	COMPROBACION
0	-13130,00	100%	-13130,00	13130,00
2012	8161,98	154%	5284,78	13130,00
2013	7897,89	239%	3311,12	
2014	7949,72	368%	2157,98	
2015	4645,42	569%	816,49	
2016	13704,53	879%	1559,63	
		VAN	0,00	0,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 93. TIR sin financiamiento

TIR = 36,78%

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TIR) ⁿ	FLUJOS CON TIR	COMPROBACION
0	-23606,13	100%	-23606,13	23606,13
2012	11171,47	137%	8167,46	23606,13
2013	11023,36	187%	5892,06	
2014	11210,06	256%	4380,64	
2015	8062,63	350%	2303,47	
2016	13704,53	479%	2862,51	
		VAN	0,00	0,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

La tasa interna de rendimiento que arrojan los flujos del estudio tanto con financiamiento como sin financiamiento son superiores a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo que el proyecto es factible en su realización, considerando por consiguiente como la tasa de rentabilidad exacta del estudio.

4.3.2.3 Relación beneficio costo (R B/C)

Este indicador expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La relación Beneficio / Costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de egresos, para la factibilidad de un negocio esta relación tiene que ser mayor que la unidad.

Para el presente estudio la relación costo beneficio se expresa en la siguiente fórmula:

$$\text{RELACION B/C} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

Tabla 94. Relación costo beneficio

(AÑOS)	FLUJOS ACTUALIZADOS
2012	6728,08
2013	5366,65
2014	4452,87
2015	2144,91
2016	5216,07
TOTAL	23908,57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

$$\text{RELACION B/C} = \frac{23908,57}{13130,00}$$

$$\text{RELACION B/C} = 1,82$$

La relación beneficio costo para el inversionista refleja que por cada dólar invertido en la empresa se obtienen \$ 0.82 de rentabilidad. Como se va a recuperar la inversión sin que el dinero haya perdido su valor adquisitivo y con un valor adicional de utilidad, el proyecto es rentable.

4.3.2.4 Período de recuperación

El período de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión igual al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión.⁵⁴

Para determinar el tiempo en que se recupera el dinero invertido, se realiza una regla de tres de las sumatorias de los flujos netos de fondos y el periodo en el cual se iguala a la inversión inicial, como se indica en la tabla siguiente:

⁵⁴ CALDAS Molina, Marco, Preparación y evaluación de proyectos, Publicaciones “H”, Quito Ecuador, 1995, Pág. 163

Tabla 95. Periodo de recuperación de inversión
Con financiamiento

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	PRI EN DIAS
0	-13130,00	-13130,00	----	----
2012	8161,98	-4968,02	1,00	365
2013	7897,89	2929,87	0,62	228
2014	7949,72	10879,59	----	----
2015	4645,42	15525,01	----	----
2016	13704,53	29229,54	----	----
TOTAL	29229,54		1,62	593

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 96. Periodo de recuperación de inversión
Sin financiamiento

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	PRI EN DIAS
0	-23606,13	-23606,13	----	----
2012	11171,47	-12434,66	1,00	365
2013	11023,36	-1411,30	1,00	365
2014	11210,06	9798,76	0,126	46
2015	8062,63	17861,39	----	----
2016	13704,53	31565,92	----	----
TOTAL	31565,92		2,13	776

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Este es un criterio de liquidez que representa el tiempo en el que la inversión es recuperada; y sea considerado viable el estudio, el tiempo de recuperación de la inversión debe ser menor al tiempo de vida del estudio, considerando un financiamiento la inversión se recupera en 1 año 228 días, siendo un tiempo corto de recuperación dada la rentabilidad que la empresa mantiene, en cambio sin considerar un financiamiento externo se recupera la inversión en 2 años y 46 días

4.3.2.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. La fórmula es:

$$INGRESOS = COSTOS TOTALES$$

$$P \times Q = CFT + CVT$$

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero.

La fórmula para punto de equilibrio por cantidad es:

$$PV \times Q = CFT + CVu \times Q$$

$$(PV \times Q) - (CVu \times Q) = CFT$$

$$Q (PV - CVu) = CFT$$

$$Q = \frac{CFT}{PV - CVu}$$

La fórmula para punto de equilibrio por cantidad de dinero (ventas) es:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{P \times Q}}$$

En donde:

P o PV: Precio de Venta

Q: Cantidad

CFT: Costos Fijos Totales

CVT: Costos Variables Totales

CVu: Costos Variables Unitarios

- Punto de equilibrio para varios productos

Debemos considerar que no es solo un producto el que se oferta son varios, el valor de la revista y los espacios publicitarios, por esta razón se considera un punto de equilibrio para varios productos el que busca en primer lugar en qué proporción cada producto está involucrado en el negocio, al conocer el porcentaje, con este se distribuyen los costos fijos a cada producto y se calcula el punto de equilibrio con las formulas mencionadas.

Tabla 97. Punto de equilibrio

DETALLE	REVISTA	4 ESPACIOS X MES	5 ESPACIOS X MES	3 ESPACIOS X MES	3 ESPACIOS X MES	TOTAL
		1 PAGINA	1/2 PAGINA	CONTRAPORTADA	PORTADA	
PVP	4,50	200,00	250,00	350,00	450,00	
OFERTA	5.435	48,00	60,00	36,00	36,00	
PVP TOTAL	24.457	9.600,00	15.000,00	12.600,00	16.200,00	77.857
TOTAL PRODUCCION	31%	12%	19%	16%	21%	100%
COSTOS FIJOS	19.168,46	7.524,18	11.756,53	9.875,48	12.697,05	61.021,70
COSTOS VARIABLES	2.272,40	891,98	1.393,72	1.170,73	1.505,22	7.234,04
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,42	18,58	23,23	32,52	41,81	116,56

PUNTO DE EQUIL. Q	4.696	41	52	31	31
COSTO VARIABLE PE	1.963,47	770,72	1.204,25	1.011,57	1.300,59

PUNTO DE EQUIL. \$	21.131,93	8.294,89	12.960,77	10.887,05	13.997,63
--------------------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 98. Punto de equilibrio venta de revista

Datos iniciales

Precio Venta	4,50
Costo V. Unitario	0,42
Costos Fijos	19.168,46
Pto. Equilibrio	4.696
\$ Ventas Equilibrio	21.131,93

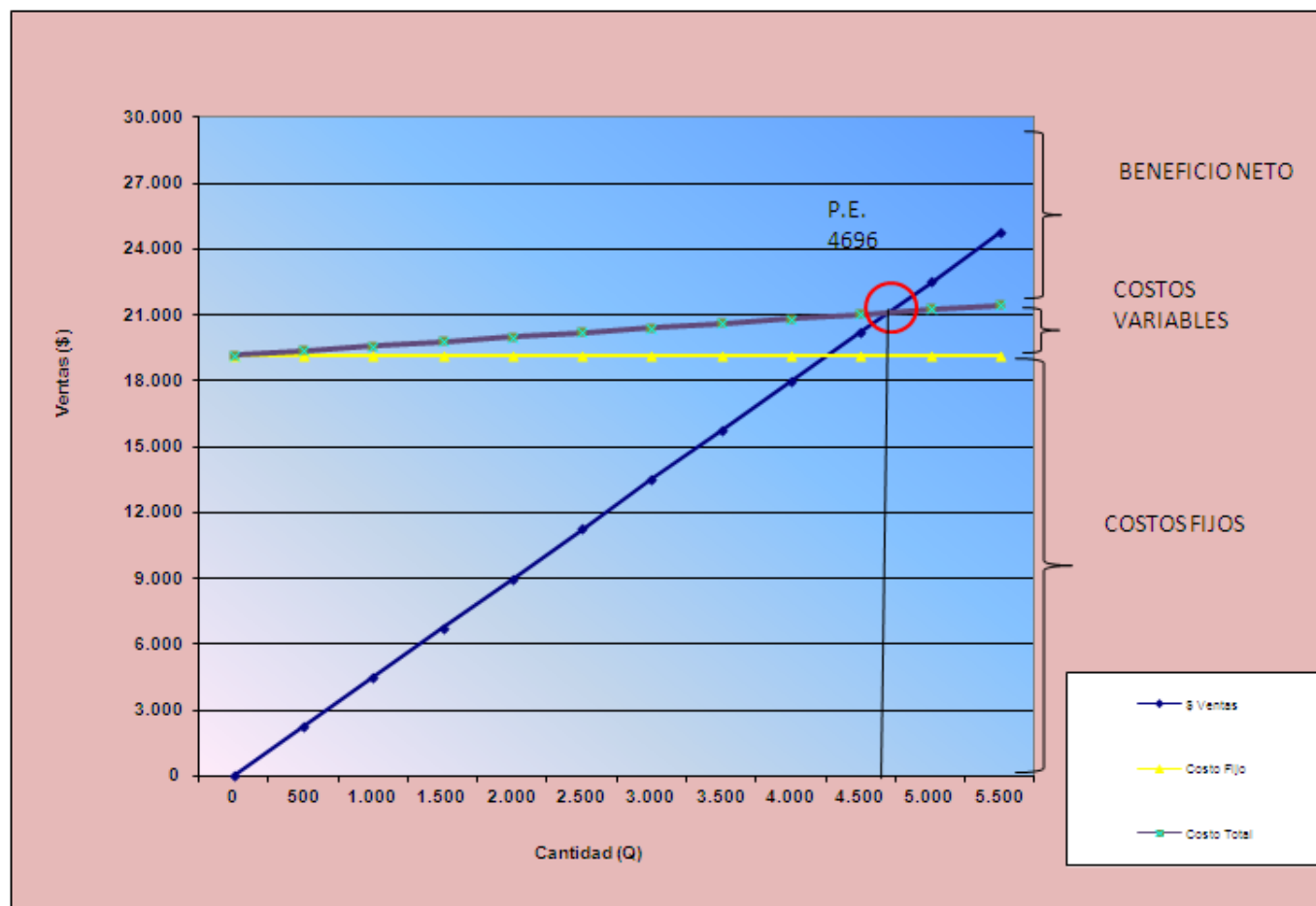
Datos para el gráfico

Q Ventas	0	500	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500
\$ Ventas	0	2.250	4.500	6.750	9.000	11.250	13.500	15.750	18.000	20.250	22.500	24.750
Costo Variable	0	209	418	627	836	1.045	1.254	1.463	1.672	1.882	2.091	2.300
Costo Fijo	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168	19.168
Costo Total	19.168	19.378	19.587	19.796	20.005	20.214	20.423	20.632	20.841	21.050	21.259	21.468
Beneficio	-19.168	-17.128	-15.087	-13.046	-11.005	-8.964	-6.923	-4.882	-2.841	-800	1.241	3.282

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Gráfico 29. Punto de equilibrio venta de revista



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 99. Punto de equilibrio publicidad de 1 pagina

Datos iniciales

Precio Venta	200,00
Costo V. Unitario	18,58
Costos Fijos	7.524,18
Pto. Equilibrio	41
\$ Ventas Equilibrio	8.294,89

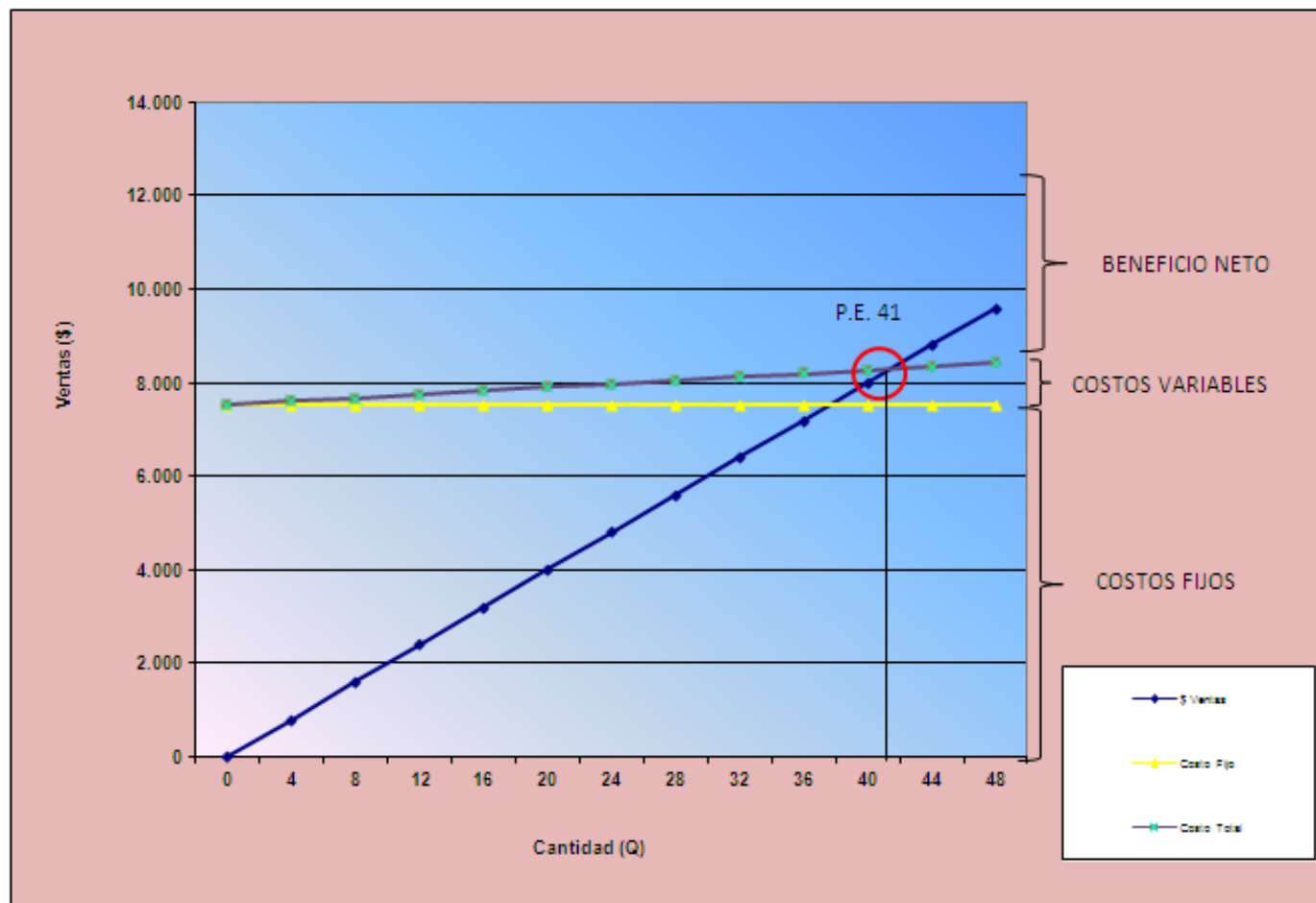
Datos para el gráfico

Q Ventas	0	4	8	12	16	20	24	28	32	36	40	44	48
\$ Ventas	0	800	1.600	2.400	3.200	4.000	4.800	5.600	6.400	7.200	8.000	8.800	9.600
Costo Variable	0	74	149	223	297	372	446	520	595	669	743	818	892
Costo Fijo	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524
Costo Total	7.524	7.599	7.673	7.747	7.822	7.896	7.970	8.044	8.119	8.193	8.267	8.342	8.416
Beneficio	-7.524	-6.799	-6.073	-5.347	-4.622	-3.896	-3.170	-2.444	-1.719	-993	-267	458	1.184

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

Gráfico 30. Punto de equilibrio publicidad de 1 pagina



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 100. Punto de equilibrio publicidad ½ pagina

Datos iniciales

Precio Venta	250,00
Costo V. Unitario	23,23
Costos Fijos	11.756,53
Pto. Equilibrio	52
\$ Ventas Equilibrio	12.960,77

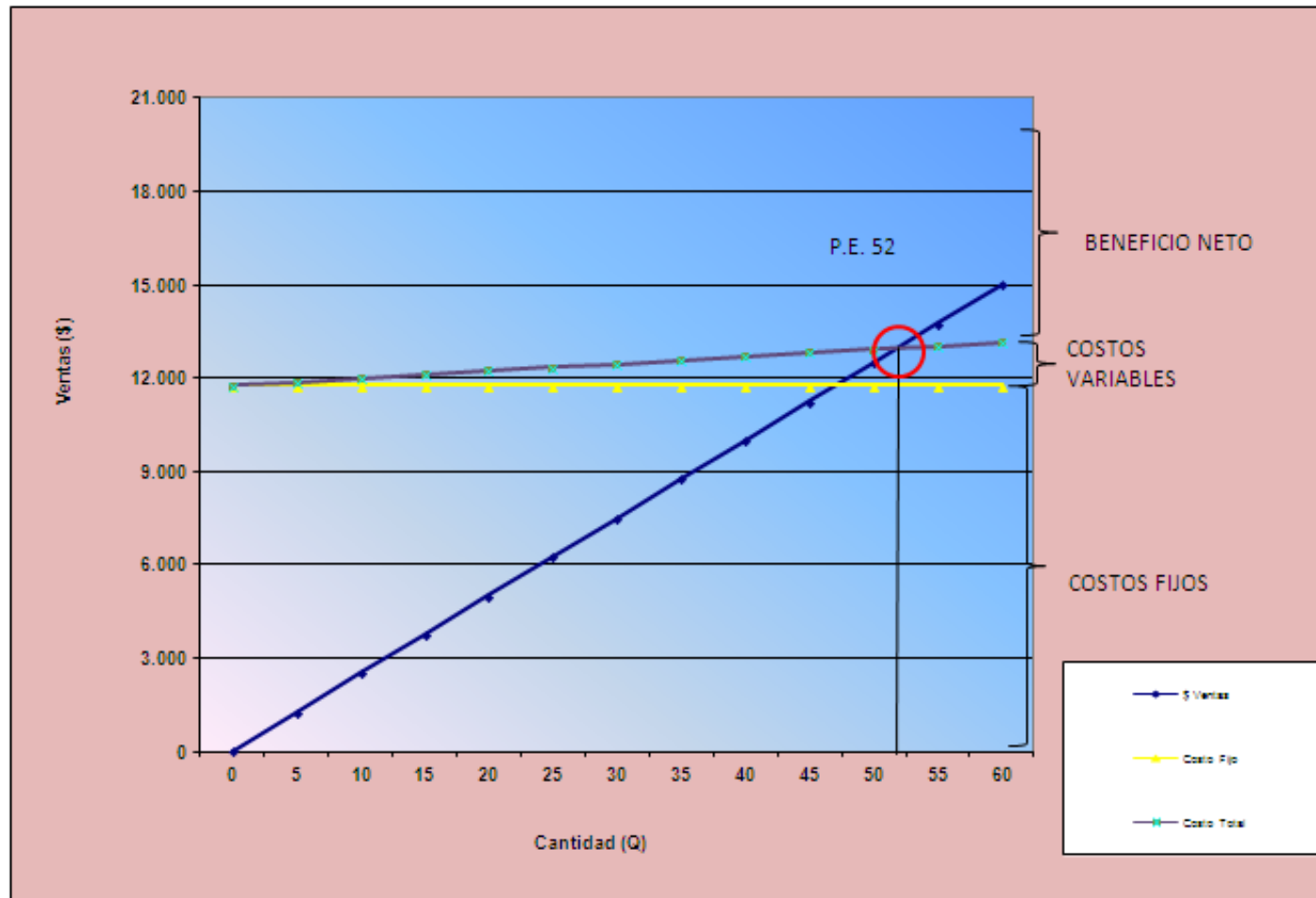
Datos para el gráfico

Q Ventas	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
\$ Ventas	0	1.250	2.500	3.750	5.000	6.250	7.500	8.750	10.000	11.250	12.500	13.750	15.000
Costo Variable	0	116	232	348	465	581	697	813	929	1.045	1.161	1.278	1.394
Costo Fijo	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757	11.757
Costo Total	11.757	11.873	11.989	12.105	12.221	12.337	12.453	12.570	12.686	12.802	12.918	13.034	13.150
Beneficio	-11.757	-10.623	-9.489	-8.355	-7.221	-6.087	-4.953	-3.820	-2.686	-1.552	-418	716	1.850

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

Gráfico 31. Punto de equilibrio publicidad ½ pagina



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 101. Punto de equilibrio publicidad contraportada

Datos iniciales

Precio Venta	350,00
Costo V. Unitario	32,52
Costos Fijos	9.875,48
Pto. Equilibrio	31
\$ Ventas Equilibrio	10.887,05

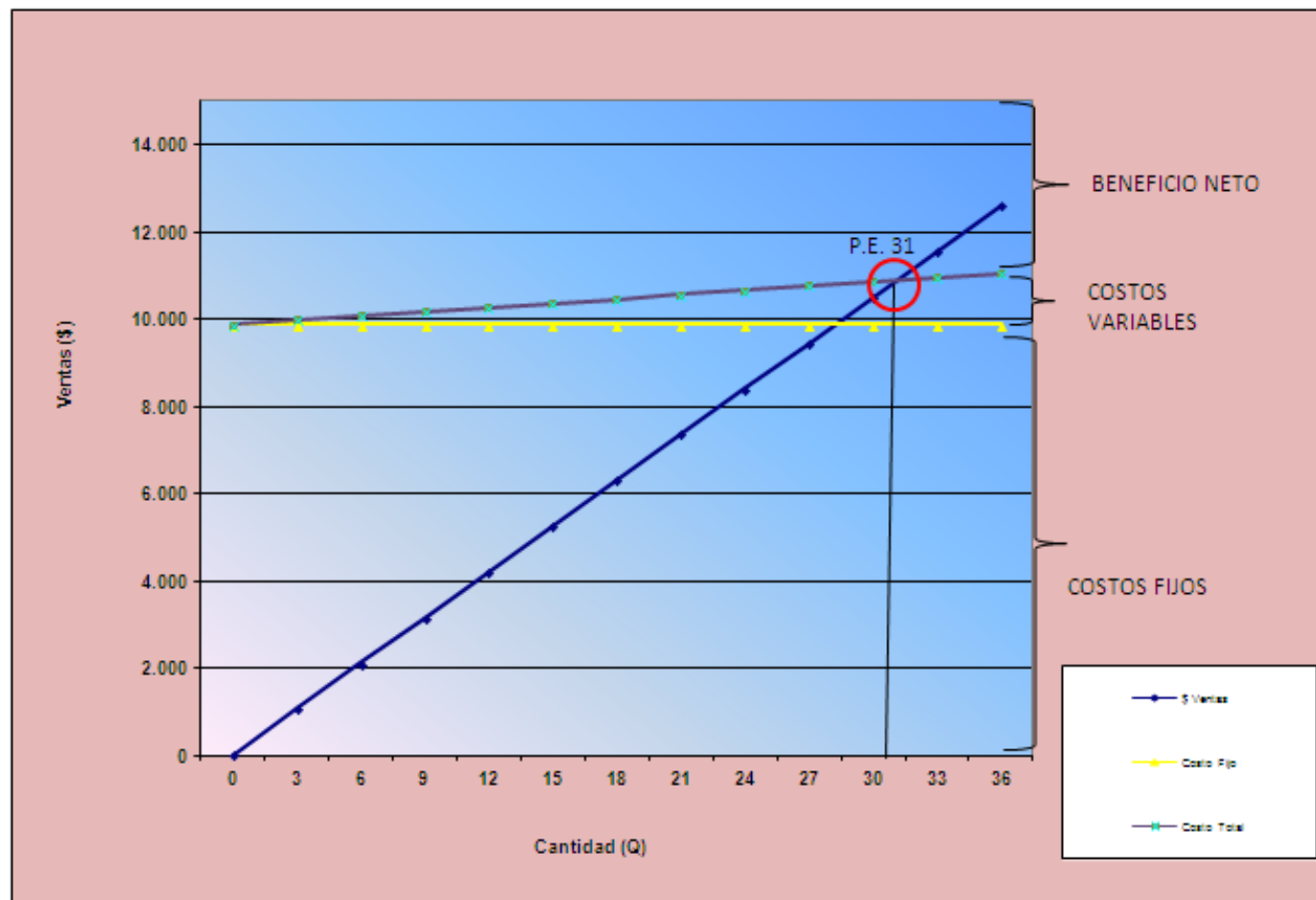
Datos para el gráfico

Q Ventas	0	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
\$ Ventas	0	1.050	2.100	3.150	4.200	5.250	6.300	7.350	8.400	9.450	10.500	11.550	12.600
Costo Variable	0	98	195	293	390	488	585	683	780	878	976	1.073	1.171
Costo Fijo	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875	9.875
Costo Total	9.875	9.973	10.071	10.168	10.266	10.363	10.461	10.558	10.656	10.754	10.851	10.949	11.046
Beneficio	-9.875	-8.923	-7.971	-7.018	-6.066	-5.113	-4.161	-3.208	-2.256	-1.304	-351	601	1.554

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

Gráfico 32. Punto de equilibrio publicidad contraportada



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Tabla 102. Punto de equilibrio publicidad portada

Datos iniciales

Precio Venta	450,00
Costo V. Unitario	41,81
Costos Fijos	12.697,05
Pto. Equilibrio	31
\$ Ventas Equilibrio	13.997,63

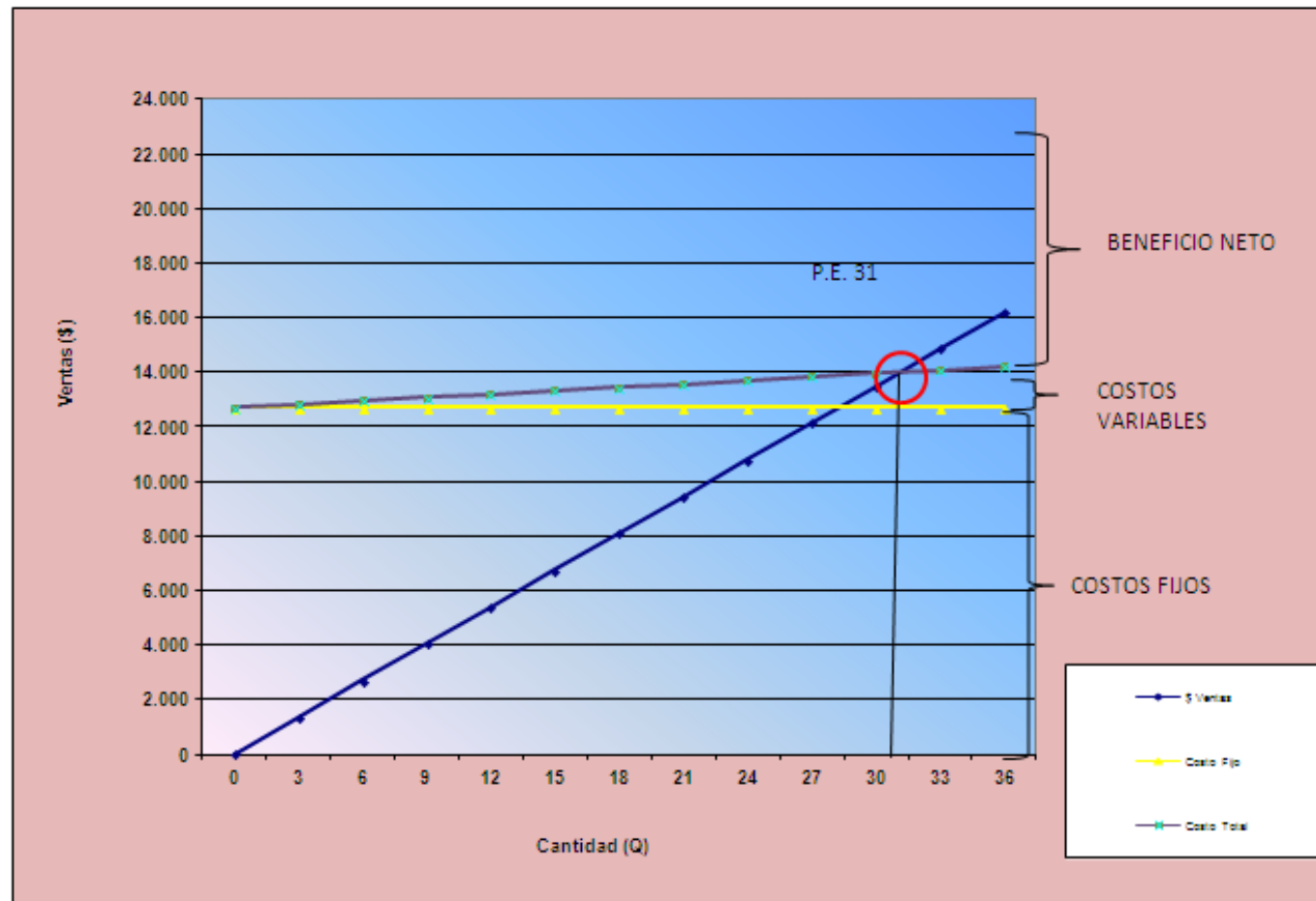
Datos para el gráfico

Q Ventas	0	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
\$ Ventas	0	1.350	2.700	4.050	5.400	6.750	8.100	9.450	10.800	12.150	13.500	14.850	16.200
Costo Variable	0	125	251	376	502	627	753	878	1.003	1.129	1.254	1.380	1.505
Costo Fijo	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697	12.697
Costo Total	12.697	12.822	12.948	13.073	13.199	13.324	13.450	13.575	13.701	13.826	13.951	14.077	14.202
Beneficio	-12.697	-11.472	-10.248	-9.023	-7.799	-6.574	-5.350	-4.125	-2.901	-1.676	-451	773	1.998

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

Gráfico 33. Punto de equilibrio publicidad portada



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

4.3.2.6 Índices financieros

- **Definición del retorno sobre los activos (R.O.A) y cálculo del proyecto**

El Rendimiento sobre los Activos representa la eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee en activos totales. Este indicador mide las utilidades como porcentaje de los activos de la empresa.

$$R.O.A = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVOS\ TOTALES}$$

Tabla 103. Retorno sobre activos

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
UTILIDAD NETA	6283,89	6355,46	6797,67	7289,29	7670,31
ACTIVOS TOTALES	31148,59	35147,59	39394,07	43704,22	51575,66
ROA	20%	18%	17%	17%	15%

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

2012: La empresa gana un 20% sobre sus activos totales

2013: La empresa gana un 18% sobre sus activos totales

2014: La empresa gana un 17% sobre sus activos totales

2015: La empresa gana un 17% sobre sus activos totales

2016: La empresa gana un 15% sobre sus activos totales

La empresa genera rendimiento con la inversión de los Activos, la disminución de los porcentajes corresponde a que se ha incrementado el Activo Corriente y no se lo ha invertido en otras actividades.

- **Definición retorno sobre el capital propio (R.O.E.) y cálculo del proyecto**

El Rendimiento sobre el Capital Propio representa la eficacia de la empresa para generar utilidades a los accionistas de la empresa, este índice evalúa la capacidad de operación de la empresa para generar utilidades al capital invertido.

$$R.O.E = \frac{UTILIDAD\ NETA}{PATRIMONIO\ TOTAL}$$

Tabla 104. Retorno sobre el capital propio

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
UTILIDAD NETA	6283,89	6355,46	6797,67	7289,29	7670,31
PATRIMONIO TOTAL	19413,89	25769,35	32567,03	39856,32	47526,63
ROE	32%	25%	21%	18%	16%

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

2012: La empresa gana un 32% sobre su Patrimonio Total

2013: La empresa gana un 25% sobre su Patrimonio Total

2014: La empresa gana un 21% sobre su Patrimonio Total

2015: La empresa gana un 18% sobre su Patrimonio Total

2016: La empresa gana un 16% sobre su Patrimonio Total

La empresa genera rendimiento con el Patrimonio Total, la disminución de los porcentajes corresponde a que se ha incrementado el Patrimonio y no se lo ha invertido en otras actividades.

- **Definición rendimiento sobre la inversión (R.O.I.) y cálculo del proyecto**

El Rendimiento sobre la Inversión representa la eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee. El R.O.I. se encarga de medir la proporción de la inversión que se convierte en utilidades.

$$R.O.I = \frac{UTILIDAD\ NETA}{INVERSION}$$

Tabla 105. Rendimiento sobre la inversión

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
UTILIDAD NETA	6283,89	6355,46	6797,67	7289,29	7670,31
INVERSION	23606,13	23606,13	23606,13	23606,13	23606,13
ROI	27%	27%	29%	31%	32%

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Fuente: Investigación propia

2012: La empresa gana un 27% sobre su inversión.

2013: La empresa gana un 27% sobre su inversión.

2014: La empresa gana un 29% sobre su inversión.

2015: La empresa gana un 31% sobre su inversión.

2016: La empresa gana un 32% sobre su inversión.

La empresa incrementa paulatinamente su rendimiento basado en la inversión durante el horizonte del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis del proyecto en estudio, se han sacado conclusiones destacando entre otras cosas:

- Este proyecto tiene buenas oportunidades y fortalezas para su desarrollo.
- El concepto de la revista y el target al que se encuentra dirigido es muy bueno.
- Gracias a la investigación de mercado, se pudo determinar que existe una gran demanda en lo que se refiere a nuevas formas de entretenimiento infantil, tanto por los padres de familia y personas encargadas de la educación y cuidado de los niños, como de los propios niños.
- En el mercado ecuatoriano y propiamente el mercado quiteño, no existe mayor competencia en cuanto a revistas infantiles, pero en lo que se refiere a productos sustitutos en entretenimiento, la competencia principal es la televisión y los juegos de video.
- De acuerdo al estudio de la competencia se pudo concluir que “La Super Pandilla”, aun sin ser un producto con las características del nuestro, viene a ser nuestro principal competidor en general y específicamente en lo que se refiere al precio, distribución y posicionamiento; seguido por Revista ELE.
- Para el Estudio Técnico se pudo definir que el factor externo más importante dentro del proceso de producción será la impresión de los ejemplares, por lo tanto se realizó una calificación entre los proveedores potenciales, estableciendo que imprenta, La Mariscal, es la mejor opción, especialmente por bajo costo, prestigio y calidad.

- Se estableció como tiraje (impresión) de lanzamiento, durante el primer año de cinco mil unidades mensuales.
- La empresa se constituirá como una Compañía Limitada, porque con esta especie de compañía, se puede tener el control sobre acciones de la empresa, ya que todos los accionistas deberán aprobar la transferencia o traspaso de sus participaciones. Según crezca la compañía se considerara su transformación y cambio a otra figura legal.
- El estudio Financiero de este proyecto, en el que se analizó la rentabilidad del mismo y por lo tanto su factibilidad de realización. Se pudo concluir que el proyecto de creación de una Revista Educativa para Niños en la ciudad de Quito, es factible de realizar y ofrece a los inversionistas un rendimiento bastante atractivo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta factores descubiertos en el desarrollo de este plan de negocios, se puede determinar qué:

- Es necesario estructurar un adecuado programa de publicidad y promoción que permita un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, incrementando de esta manera la participación de mercado. Para dicho efecto se deberá contratar los servicios de una empresa de marketing y publicidad.
- Del mismo modo utilizando los servicios de una empresa de marketing, especializada en análisis de mercado se deberá pedir informes trimestrales, de los cambios en los gustos y preferencia en los consumidores finales (niños), así como una medición de la satisfacción tanto de los niños como de los padres.
- Para cumplir con uno de los objetivos principales del proyecto, que es llegar a nivel nacional se debe buscar constantemente nuevos lugares de distribución dentro de la ciudad, luego ampliarnos a la provincia, hasta abarcar las principales ciudades de la región sierra, para así incrementar la presencia en el mercado y llegar con más fuerza a otras ciudades de la Costa, Sierra y Galápagos.
- La presencia a nivel nacional se la espera alcanzar en los primeros 5 años de proyecto. Se deberá contratar personal de ventas para cumplir con este objetivo.
- Se deberán mantener negociaciones con la imprenta seleccionada para aumentar el periodo de pago y de esta forma disminuir el periodo del ciclo de caja lo cual traería beneficiosas consecuencias a la rentabilidad.
- En lo posterior se deberá considerar inversiones en el proyecto tales como: incremento del tiraje, contratación de nuevo personal, contratación de entregas por Courier, compra de activos, capacitaciones, etc.

- Durante la puesta en marcha del proyecto se debe evaluar constantemente el desenvolvimiento real del negocio contra las proyecciones y análisis preliminares efectuados durante la investigación realizada.
- Es necesario tomar en cuenta los factores externos para mantener, adaptar o cambiar los lineamientos, las estrategias y políticas que permitan alcanzar plenamente los objetivos, la misión y visión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER David, Investigación de mercados, Editorial Mc Graw Hill, 3era Edición, 1989. Página 35. AUSUBEL, David, El desarrollo Infantil. “Aspectos lingüísticos, cognitivos y físicos”, Volumen 3, Barcelona, 2000. Página 13.
- ACEVEDO, Alejandro, El proceso de la encuesta, conceptos y modelos, Limusa Noriega Editores. Página 17.
- BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México, 2001. Página 7.
- BRENSON, Mark L, Levine David M, Estadística para la Administración, Prentice Hall, 2da Edición, España, Página 23.
- CANELOS, Ramiro, Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Quito, 2003. Página 220.
- CALDAS Molina, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, publicaciones “H”, Quito Ecuador.
- Fondos de Reserva, Ley para el pago mensual del fondo de reserva, Registro Oficial No. 644, de 29 de julio del 2009
- FRANKLIN, Benjamín, Organización y métodos en un enfoque competitivo. Editorial Mc Graw Hill; México 2006. Página 3.
- FUNDACION IASC, Resumen Técnico de las Normas Internacionales de Contabilidad, NIC 16 propiedad, planta y equipo.
- GABRIEL BACA URBINA. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. México. Cuarta edición. 2001.

- GALLARDO Juan, Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Página 29.
- Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México, Pág. 90.
- L. BITTEL/J.RAMSEY. Enciclopedia del Management. Océano Grupo Editorial, S.A.
- MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, segunda edición, 2001, Ecuador.
- MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. MM Editores, 4ta Edición, Bogotá 2002. Página125.
- NASSIR SAPAG CHAIN. Et. al. Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- NORDHAUS, Samuelson, Economía, Editorial Mc Graw Hill, 10ma Edición, España 2005, Página 95.
- PHILIP Moler, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hill 8va. Edición. España, 2000. Página 61.
- RAMIRO CANELOS SALAZAR. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, primera edición 2003. Quito – Ecuador.
- SANTROCK, John; Infancia, Psicología del desarrollo, Editorial Mc Graw Hill, 7ma Edición, Colombia 2006, Página 238.
- STANTON, William, ETZEL, Michael, Fundamentos de Marketing, décima edición, México.

- WILLIAM B. WETHER. Mr. Tal. Administración de Personal y Recursos Humanos. Edición cuarta.
- ZAPATA, Jorge, Análisis práctico y guía de implementación de NIIF 2011, segunda edición.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, segunda edición, 1996, Colombia.
- blogvecindad.com/mini-guía-para-el-diseño-de-una-revista.
- www.ifrs.org. Ifrs foundation, NIIF.
- www.aeca.es Evaluación de Activos Intangibles
- www.bce.fin.ec
- www.supercias.gov.ec

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de portada de revista



Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

Anexo 2. Características del contenido de la revista agrandaditos

La revista contiene diferentes secciones tales como: juegos, historietas, novedades, animales, salud, galería, inventos, manualidades, cocina, personales, turismo,

preguntas, horóscopo infantil, deportes, entre otros. Entre lo mas importante podemos describir.

Los Juegos: Los mas importante para nuestros niños ;De acuerdo a la investigación los que los niños buscan son los juegos, es por esto que se ha dedicado varias páginas de la revista a esta sección, buscando principalmente el desarrollo de las destrezas verbales , numéricas y lógicas

Que Pleno; Esta sección es la destinada al tema central del mes , en la que se abordaran temas importantes para los niños como: el regreso a clases (edición octubre) y temas de actualidad en los que nuestros niños tengan interés.

Travesureando: porque las travesuras no son más que otra forma de conocer al mundo, con el nombre de este segmento queremos cambiar la idea de los niños que las travesuras son malas y motivarlos a conocer el mundo de una manera divertida y concientizarlos a que la vigilancia adulta siempre es necesaria para sus “travesuras”:. Se darán ideas de experimentos con su respectivo procedimiento y explicación para comprender el porqué de las cosas que suceden en el mundo que no acaba de descubrir.

Deportes: En esta sección daremos las ideas básicas como el futbol, básquet, natación, patinaje, entre otros y motivar a los niños que los practiquen, dándoles guías básicas de cómo hacerlo, donde y sus beneficios.

Facilazoj: este segmento es guía básica para manualidades fáciles y divertidas que los niños les encanta hacer.

Cocinando: Serán preparaciones básicas y deliciosas las preferida por los niños, motivándolos así a interesarse por una nueva actividad olvidada como es la cocina, sin olvidar la vigilancia adulta.

Historietas: Nada más divertido para los niños que leer las historias de sus personajes favoritos, y precisamente los agrandaditos se convertirán en sus mejores amigos. Las historietas son una forma divertida para leer y desarrollar la imaginación de los niños.

Galería Agrandaditos: Motivaremos a los niños a enviarnos dibujos y fotografías para ser publicadas en la revista.

Pregúntale a Gina; Es una segmento de consejos, nos damos cuenta que algunos niños, tiene vergüenza de hablar con sus padres o personas mayores de sus pequeños grande problemas, en este espacio les ofreceremos un refugio, consuelo y consejo para sus problemas que parecen difíciles de

Que hacemos este mes; Ofrecemos a los niños una guía de actividades divertidas y nuevos lugares para conocer.

Novedades: Les presentamos a los niños las novedades en cine, en la moda, en juguetes, etc.

Anexo 3. Características de diferenciación del contenido de la revista agrandaditos

Los agrandaditos, Revista Agrandaditos es una publicación netamente ecuatoriana, que busca devolver a los niños el interés por la lectura y el entretenimiento sano, conjuntamente con la diversión queremos difundir en la nuevas generaciones el amor por nuestro país, iniciando básicamente, con que los niños conozcan animales de la fauna típica ecuatoriana. Es por esto que la revista contaría con personajes centrales y originales, animales animados, propios de nuestra fauna. Estos personajes tienen diversas personalidades que estamos seguros que los niños se sentirán identificados con ellos.

Georgina



Georgina es la chica madura de los Agrandaditos, es muy inteligente y sus amigos acuden a ella cuando se encuentran en problemas, es como la hermana mayor de los agrandaditos. Normalmente es muy alegre y apoya a sus amigos en toda clase de aventuras.

Ariel



Ari es el menos de los Agrandaditos un niño puro, honesto, ingeniero, inocente, tímido, sensible, caballeroso, detallista. Es muy cauteloso en todas sus acciones porque es un poquito miedoso, se mantiene firme en sus valores y creencia inculcados por su mami, pero esto lo ha ayudado a no dejarse influenciar por las distintas personalidades de los Agrandaditos.

Beto



Es el más simplista de todos, nunca se resiste con nadie, nunca pelea, es totalmente despreocupado con todo y muy soñador, lo que le hace despistado. Es travieso, aventurero, arriesgado, le encanta hacer deporte. Físicamente es desordenado en su forma de vestir y comportarse. Es hiperactivo y junto con Kevin planea nuevas aventuras para los agrandaditos.

Rosita



Es la mimada de los agrandaditos, es tierna, cursi, aniñada, dulce y a veces un poco ingenua e inocente: Además es muy aplicada en la escuela, le gusta leer mucho y en la vida sabe muchas cosas, en las aventuras que emprende con los agrandaditos ellas los guía con su conocimiento.

Kevin

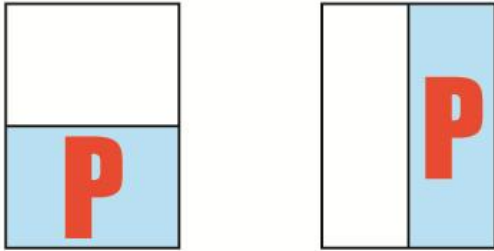


Típico costeño, extrovertido, gritón, hecho el bacán, chistoso, animoso, fiestero, coqueto, es un líder del grupo, es hecho el sabido, les hace bromas a sus amigos, muchas veces pesadas, pero es muy buen amigo se juega todo por apoyar a sus amigos.

Anexo 4. Formato de espacios publicitarios

TIPO DE PUBLICIDAD	A-B-C-D
Tamaño	21 cm x 27 cm
	

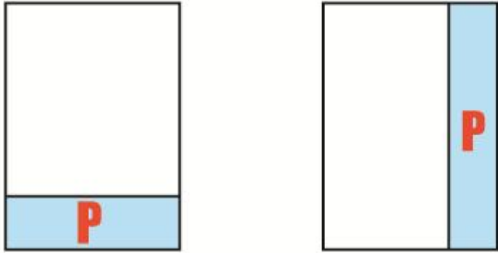
Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

TIPO DE PUBLICIDAD	E - F
Tamaño E	21 cm x 13,2 cm
Tamaño F	10,5 cm x 27 cm
	

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

TIPO DE PUBLICIDAD	G - H
Tamaño G	21 cm x 8,5 cm
Tamaño H	7 cm x 27 cm
	

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce

TIPO DE PUBLICIDAD	I - J
Tamaño I	21 cm x 6,3 cm
Tamaño J	5,3 cm x 13,2 cm
	

Elaborado por: Diana Karina Narváez Ponce