

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE)**

ECONOMÍA



**PROYECTO DE DISEÑO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE UNA
REVISTA SOBRE TEMAS ECONÓMICOS , POLÍTICOS Y DE
NEGOCIOS .**

**Previo a la obtención del Título de Economistas, especialización
FINANZAS.**

AUTORES:

**Juan Carlos Coello Moreira
María Fernanda Moreno Díaz.
Esteban Francisco Vergara Moreira.**

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1

1. DIRECCION ESTRATEGICA

1.1. Misión y Visión del proyecto.	1
1.1.1. Misión	1
1.1.2. Visión	1
1.2. Objetivos Generales	1
1.3. Objetivos Específicos	1
1.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas	2
1.4.1 Análisis de los Competidores	2
1.4.2 Poder de los compradores	14
1.4.3 Poder de los proveedores	15
1.4.4 Amenaza de productos sustitutos	16
1.4.5 Amenazas de nuevos competidores	19
1.5. Análisis FODA	19
1.6. Matriz BCG.	22
1.7. Matriz de ANSOFF.	26

CAPITULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. Tipo de Investigación Seleccionada	28
2.2. Metodología de investigación	29
2.2.1 Determinación de Objetivos	29
2.2.2 Planteamiento de Hipótesis de trabajo	31
2.2.3 Selección de la Población	31
2.2.4 Beneficios del muestreo	33
2.2.5 Determinación del tamaño de la muestra	34
2.2.6 Encuesta	35
2.3. Resultados obtenidos.	42
2.4. Conclusiones de la Investigación	64

CAPITULO 3

3. MARKETING MIX.

3.1. Producto	70
3.2. Precio	78
3.3. Distribución	82
3.4. Promoción y Publicidad	86

CAPITULO 4

4. ENTORNO JURIDICO Y ORGANIZACION ADMINISTRATIVA

4.1	Leyes Específicas de Prensa	92
4.1.1	Ley de Ejercicio Profesional del Periodista	92
4.1.2	Código de Ética del periodista Profesional	95
4.1.2.1	El Periodista y la Comunidad	97
4.1.2.2	El Periodista y el Estado	98
4.1.2.3	El Periodista y el ejercicio Profesional	99
4.1.2.4	El Periodista y la Empresa	101
4.1.2.5	El Periodista y las Relaciones Internacionales	102
4.1.3	Acerca de la Injuria (Código Penal)	102
4.1.4	Declaración de Chapultepec	108
4.1.5	Acerca de la AEDEP	116
4.1.6	Marco Constitucional	118
4.2	Organización administrativa	121
4.2.1	Organigrama interno	121
4.3	Descripción de funciones.	123
4.4	Marco Legal de la Empresa.	126



CAPITULO 5

5 REQUERIMIENTOS

5.1	Capacidad de producción	138
-----	-------------------------	-----

5.2	Infraestructura – requerimientos físicos y tecnológicos	138
-----	---	-----

CAPITULO 6

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1	Inversiones del proyecto.	145
6.1.1	Inversión Fija	146
6.1.2	Inversión Diferida	147
6.1.3	Capital de Operación	150
6.1.4	Inversión Total	152
6.2	Presupuestos de costos y gastos.	153
6.3	Estado de Resultados	161
6.4	Flujo de caja	170
6.5	Evaluación-Económica	172
6.6	Tasa de descuento	172
6.7	Valor actual neto	173
6.8	Tasa interna de retorno.	173
6.9	Ratios Financieros	175
6.9.1	Margen de Utilidad Bruta	175
6.9.2	Margen de Utilidad Neta	176
6.9.3	Rendimiento sobre Capital total Invertido (O.E)	176
6.10	Análisis de sensibilidad	179



CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES

Conclusiones	184
Recomendaciones	186

ANEXOS	187
--------	-----

BIBLIOGRAFIA	197
--------------	-----



INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia Republicana, en especial durante este último periodo democrático, el Ecuador ha sido afectado por crisis de diversa índole: social, económica y cultural. Encontrar un único responsable a todos estos problemas es por demás difícil e injustificable, debido a que todas las generaciones en mayor o menor proporción contribuyeron para que el país se encuentre en su actual situación.

La actitud ante estas crisis por parte de los diferentes sectores que conforman la sociedad organizada: Partidos Políticos, Agremiaciones, Cuerpos Colegiados, etc., ha sido en algunos casos de inconformidad y en otros de total indiferencia. El país se encuentra sumergido en un estado de pobreza económica y de miseria cultural. Existe un porcentaje muy pequeño de ecuatorianos que han tenido oportunidad de acceder a una formación universitaria lo cual se traduce en la falta de capacidad de análisis para una correcta toma de decisiones que sumada al poco acceso a la información derivan en un absoluto desconocimiento de los derechos y obligaciones de la gran mayoría de los ecuatorianos, así como en un bajo nivel de calidad en el debate de los temas de interés nacional.

Diariamente, a través de los medios de comunicación se percibe el poco nivel técnico y profesional con el que se manejan y se debaten la gran mayoría de

los problemas y propuestas por parte de la clase política ecuatoriana. Todos estos problemas dan lugar a la siguiente reflexión: ¿Qué están haciendo los profesionales de esta nueva generación para solucionar o al menos contribuir al mejoramiento del análisis de los temas de índole nacional ?. Es muy evidente que la falta de recursos económicos evita el desarrollo de la investigación científica y técnica en el país, lo cual explica el marcado subdesarrollo en el cual se encuentra inmerso. Es evidente que la investigación, la información y la opinión son tres de los puntales más importantes para iniciar el tan ansiado despegue hacia el bienestar y el desarrollo económico del país; motivos por los cuales se necesita generar alternativas para crear el espacio necesario y suficiente para dichas actividades.

Todos los problemas detallados anteriormente son obstáculos en el camino hacia el desarrollo y la prosperidad en todo nivel; por eso este proyecto apunta hacia uno de los sectores más cuestionados en el país: La opinión pública, expresada a través de los medios de comunicación, en este caso por medio de una revista.

Este proyecto servirá como plataforma para crear una revista que brinde un apoyo a personas involucradas o que estén por vincularse a los negocios, a la Economía en sus diferentes especialidades así como a quienes toman decisiones estratégicas en los sectores Bancario / Bursátil, Industrial y

Comercial, y aquellos que buscan optimizar sus recursos, minimizar sus riesgos y detectar nuevas oportunidades en el mercado.

Este proyecto será concebido como un espacio destinado entre otras cosas al desarrollo de la investigación científica y económica, para lo cual se plantea la conformación de un staff integrado por los mejores investigadores pertenecientes a diversos sectores del país: Universidades, Cuerpos Colegiales, Movimientos independientes, etc. A través de la historia, la investigación ha sido el pilar a través del cual los países han alcanzado bienestar. En la actualidad, este camino permite encontrar soluciones para los diversos problemas de la sociedad. La creación de estos espacios contribuirá a la apertura hacia nuevas tendencias y mejorará el nivel del debate nacional sobre temas de gran interés.

Este proyecto plantea también contar con diversos tipos de columnistas e investigadores, los primeros tendrán espacios destinados a los artículos de opinión, los otros se encargarán de los temas científicos. Dichos artículos abordarán temas de índole político, económico, social y cultural; los cuales tendrán como finalidad orientar y educar a la ciudadanía. La variedad de criterios y la libertad de opinión garantizarán imparcialidad y objetividad.

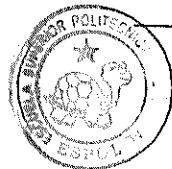
El radio de acción del proyecto también apunta hacia los negocios, por esto se plantea que la revista tenga artículos destinados hacia ese campo; a través de la publicación de artículos sobre temas tales como: Gestión

Empresarial, Finanzas, Marketing y Tecnología; los cuales analizarán nuevas tendencias e informarían acerca de lo que ocurre en el mundo empresarial. De esta manera se contribuiría en una medida muy importante a la productividad y competitividad del Ecuador.

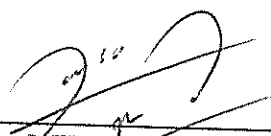
Con todo esto se puede concluir que este proyecto ofrece cuatro elementos indispensables para el desarrollo político, social y económico del Ecuador: investigación, información, análisis y educación; lo cual es sinónimo de bienestar, justicia y prosperidad para el país, en especial para las futuras generaciones.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

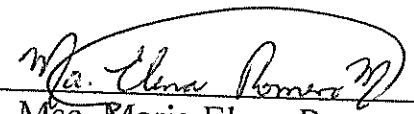
Dr. Hugo Arias Palacios
Presidente del Tribunal



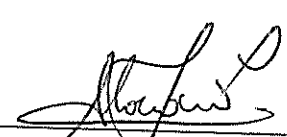
CIB-ESPOL



MBA Cicerón Tacle.
Director de Tesis .



Msc. Maria Elena Romero
Vocal del Tribunal



Msc. Fabián Soriano
Vocal del Tribunal

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk
Presidente del Tribunal



MBA. Cicerón Tacle
Director de Tesis

Msc. Maria Elena Romero
Vocal del Tribunal

Msc. Fabián Soriano
Vocal del Tribunal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis de grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA



DEL LITORAL”

Juan Carlos Coello Moreira

María Fernanda Moreno D.

Esteban F. Vergara Moreira

Le doy gracias a Dios por guiarme e iluminar mi vida, por darme unos padres tan maravillosos, por darme una familia unida en el amor, el respeto, la bondad y la reciprocidad; por darme una enamorada fiel, amorosa y comprensiva; por darme unos amigos inigualables.

Le doy gracias a mis padres por el amor incondicional que me han dado, por ser la voz de aliento y la fuerza que me motiva para alcanzar mis metas, por educarnos en la fé y guiarnos por el camino que Dios quiere para mis padres, mi familia y todo aquel que crea y ame al señor nuestro Dios.

Le doy gracias también al Economista Cicerón Tacle, Msc. Maria Elena Romero por su valiosa orientación y experiencia que condujo a la consecución de este proyecto.

Juan Carlos

A Dios, el mas grande maestro, el que cuida y guía mis pasos, el que ante una caída siempre me tiende su mano.

A mis padres por haberme enseñado que con dedicación , constancia y esfuerzo lo inalcanzable se logra, a mis hermanos por estar siempre conmigo .

A mis abuelos , tios y primos por que todos ellos me ayudaron de una u otra manera para alcanzar este sueño .

A mis maestros, el Economista Cicerón Tacle y la Msc. Maria Elena Romero que con sus sabios consejos hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

Maria Fernanda

Agradezco a Dios por haberme dado la vida,
mis padres y el tiempo suficiente para
valorarlos.



Agradezco a todas aquellas personas quienes
directa o indirectamente contribuyeron a la
materialización de este sueño, en especial al
Econ. Cicerón Tacle y Msc. María Elena
Romero quienes con sus sabios consejos
hicieron que todo fuera un poco más fácil.

Esteban

A Dios, por haberme dado la sabiduría e
inteligencia para poder concluir este trabajo.

A mis padres, por haberme inculcado el
hábito del estudio y los valores.

Juan Carlos

A mi madre la que ha velado mis sueños, la
que ha secado mis lagrimas con sus risas, la
que con su amor incondicional y su inmensa
ternura aparte de su gran valentía me han
dado un gran apoyo y ejemplo en la vida.

A la memoria de mi abuelo, que con
enseñanzas y gran fortaleza, me han
acompañado y acompañarán toda la vida
para no desmayar, esto va por ti.

A mis tíos Betty ,Otrebe y Leonidas que me
han apoyado en todo momento y de manera
incondicional.

María Fernanda



A Dios, por todas nuestras conversaciones interminables y por haberme abierto muchas ventanas cuando las puertas estaban cerradas.

A mi madre, por su amor infinito y por haber sembrado en mí la semilla de la Fé, el poder del perdón y el amor sin condición.

A mi padre, por ser mi amigo, mi ejemplo y uno de los personajes de la historia de amor más bella pero jamás contada.

A mis hermanos Byron, Violeta, Verónica, Estela y Pañchito quienes a través de sus vidas me enseñaron el verdadero significado de una familia.

A mis sobrinos Gaby, Vivi, Andreita, Verito, Mayita, Carlitos, Jimmy y Jefferson por motivarme a ser cada día mejor.

A mi chiquita por caminar junto a mí durante todos estos años.

A todos aquellos que a pesar de no estar conmigo físicamente viven dentro de mi corazón.

Esteban

I. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO.

1.1.1 Misión.

Ofrecer a nuestros lectores análisis, investigación e información acerca de los hechos y fenómenos trascendentales que ocurran en el Ecuador y el resto del mundo en materia económica, política y de negocios, en especial para todas aquellas personas que estén involucradas o que estén por involucrarse en los sectores bancario/ bursátil, industrial, comercial.

1.1.2 Visión.

Contribuir al mejoramiento continuo del debate de los temas de interés nacional y de esta manera coadyuvar con el desarrollo económico y cultural de nuestra sociedad, para convertirse en el líder del mercado.

1.2 Objetivo General.

Plantear un proyecto que sirva como base para la creación de un medio de difusión escrita especializada en temas económicos, políticos y de negocios.

1.3 Objetivos Específicos.

- Describir y determinar las características y variables de los fenómenos de marketing asociados al proyecto, a través de una investigación de mercado.
- Diseñar una organización administrativa, teniendo como base un organigrama estructurado de tal manera que permita alcanzar los objetivos generales.
- Demostrar la viabilidad de este tipo de revista a través de un estudio financiero.

1.4 Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas.

1.4.1 Rivalidad entre Competidores En el mercado de las revistas Económicas vale resaltar que entre las nacionales las más posicionadas en el Mercado son Gestión y Ekos las cuales representan una competencia directa para América Economía, la cual es revista número 1 en Latinoamérica y que circula en nuestro país desde hace varios años. Las dos primeras se encuentran en venta en supermercados y puestos de revistas, mientras que la segunda se la consigue únicamente por medio de suscripción. Existen otras revistas como la del Colegio de Economistas del Guayas o las publicaciones de tipo interna que se realizan en las diferentes Facultades de Economía y Administración de las universidades del país, las

cuales no constituyen por lo pronto una competencia directa para el resto de revistas.

A continuación se presenta estadísticas de algunas revistas Económicas que existen en nuestro país:

Estadísticas Revista Gestión

Costos Publicitarios

Tarifas Vigentes USD de Enero a Diciembre del 2004

CUADRO # 1.1

Contraportada Exterior	1518
Portada Interior	1150
Contraportada Interior	1050
Doble Página	1650
Publireportaje	1100
Primer Anuncio	990
Página Determinada	990
Página Derecha	990
Página Indeterminada	850
2/3 Vertical	700
1/2 Vertical	640

Elaborado por los autores

CUADRO # 1. 2

DIMENSIONES
Ancho por alto
Una página 20.5 cm x 27 cm.
Doble página 41 cm x 27 cm.
2/3 vertical 13.5 cm x 27 cm.
1/2 vertical 10.25 cm. X 27cm.

Elaborado por los autores

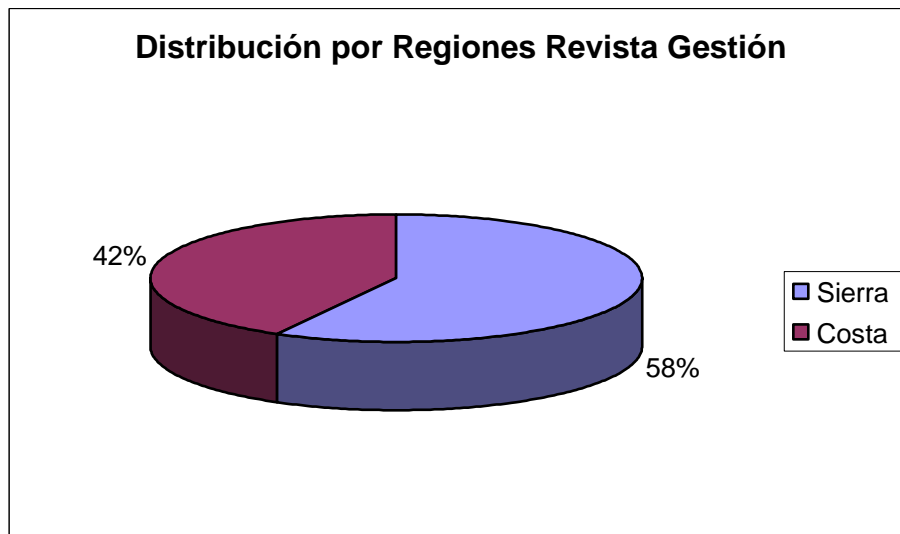
Cuadro # 1. 3

CARACTERISTICAS
Frecuencia: Mensual
Circulación: 15000 ejemplares
Cabida promedio: 100 páginas

Elaborado Por los autores

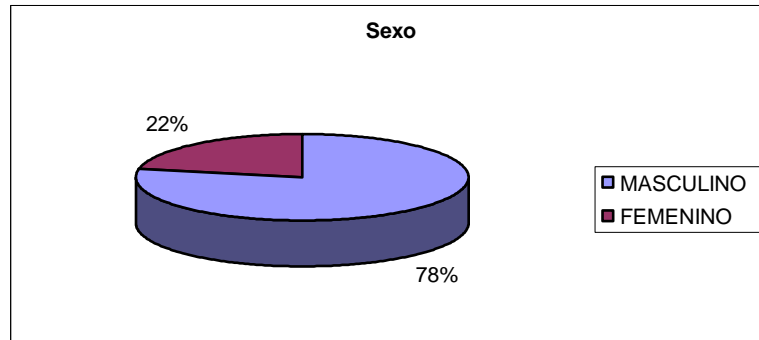
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

GRÁFICO # 1.1



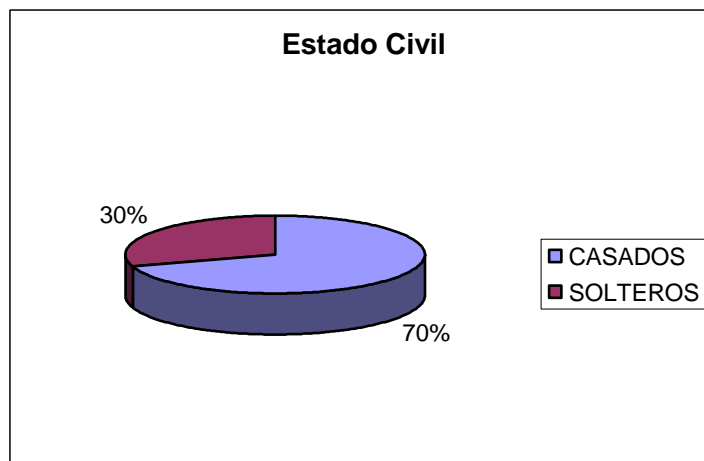
Elaborado por los autores

Como se puede apreciar, la revista Gestión es distribuida en la Sierra en un 58%, mientras que en la Costa tiene un nivel de distribución del 42%, lo cual indica una buena imagen a nivel nacional.

GRÁFICO # 1.2**Sexo**

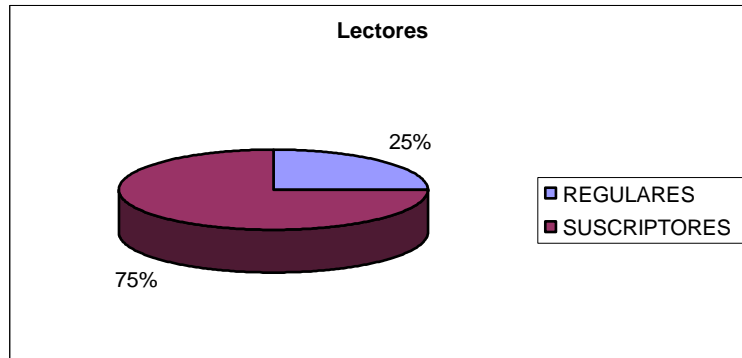
Elaborado por los autores

El 78% de los lectores de Gestión pertenecen al sexo masculino, mientras que el 22% restante pertenece al femenino.

Estado Civil GRÁFICO # 1.3

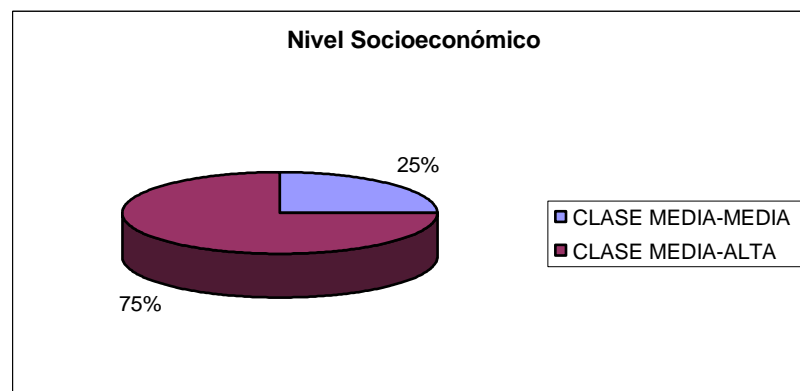
Elaborado por los autores

El 70% de los lectores de Gestión son casados, mientras que el 30% restante son solteros

GRÁFICO # 1.4**Lectores**

Elaborado por los autores

El 75% de los lectores de Gestión son suscriptores, mientras que el 25% restantes son compradores regulares

GRÁFICO # 1.5 Nivel Socioeconómico

Elaborado por los autores

EL 75% de los lectores pertenecen a la clase socioeconómica media alta, mientras que el 25% restante pertenece a la media-media. Esto se explica por el tipo de producto, así como por su precio

* Relectoría:
4 PERSONAS POR UNIDAD

MUNDO DINERS

Tarifas Publicitarias Vigentes USD

CUADRO # 1.4

Contraportada Exterior	2750
Portada Interior	2200
Contraportada Interior	2200
Doble Página	3450
Publireportaje	2300
Primer Anuncio	2200
Página Determinada	2000
Página Derecha	1850
Página Indeterminada	1700

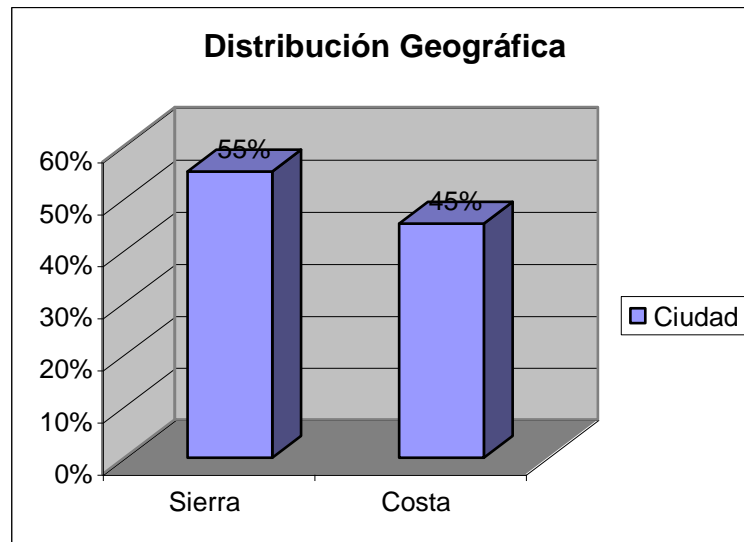
DIMENSIONES
Ancho por alto
Una página 20.5 cm x 27
Doble página 41 cm x 27

Elaborado por los autores

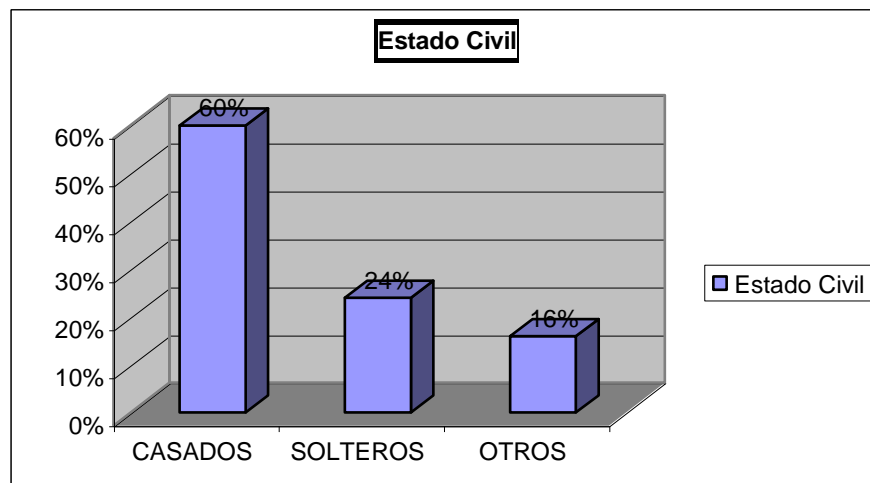
Cuadro # 1.5

CARACTERISTICAS
Frecuencia: Mensual
Circulación: 60000 ejemplares
Cabida promedio: 100 páginas

Elaborado por los autores

GRÁFICO # 1.6**Distribución Geográfica**

Elaborado por los autores

GRÁFICO # 1.7**Estado Civil**

Elaborado por los autores

CUADRO # 1.6

* NIVEL SOCIOECONÓMICO	
CLASE MEDIA-MEDIA	40%
CLASE MEDIA-ALTA	60%

* SEXO	
MASCULINO	46%
FEMENINO	54%

Elaborado por los autores

CUADRO # 1.7

* Lectores
Suscriptores 100%

* Relectoria
4 Personas por unidad

Elaborado por los autores

REVISTA PACIFICARD

Antes llamada Revista Cash pero para mayo del 2003 cambio su nombre a Pacificard. Tiene 12 años en el mercado, publicando revistas mensualmente en forma ininterrumpida.

CUADRO # 1.8

Costos Publicitarios USD

Contraportada	1400
Contraportada Interior	1125
Portada Interior	1100
Página Interior	950
1/2 Página	600
1/3 Página	450
1/4 Página	250
2/3 Página	700

CARACTERISTICAS

Frecuencia: Mensual

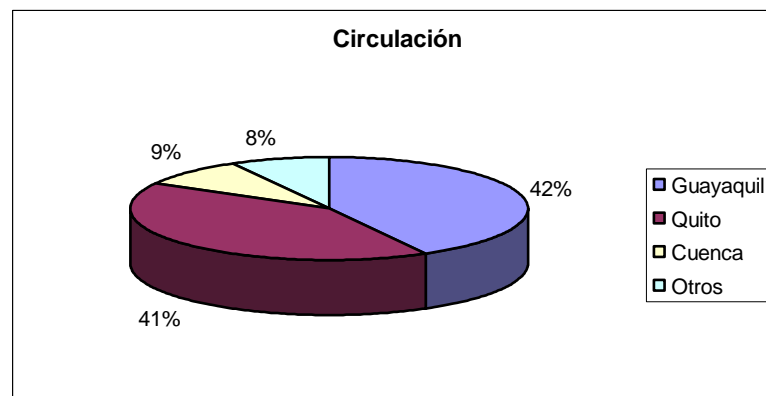
Circulación: 35000

* Relectoria
4 Personas por unidad

Elaborado por los autores

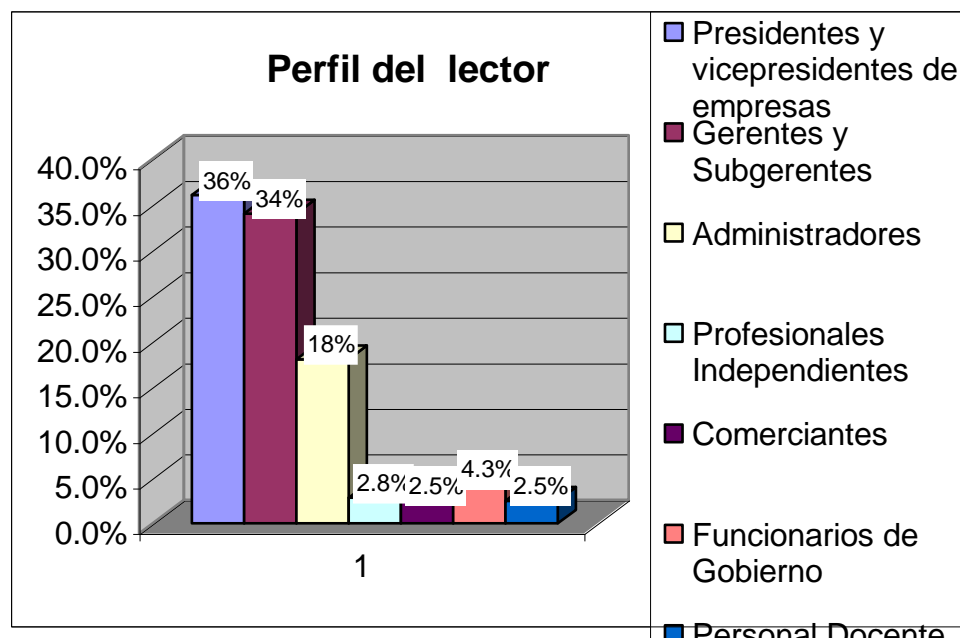
GRÁFICO # 1.8

Circulación



Elaborado por los autores

GRÁFICO # 1.9



Elaborado por los autores

1.4.2 Poder de los compradores

Las revistas económicas están dirigidas a un sector socioeconómico alto, el cual tiene una propensión a destinar un porcentaje de su salario para la adquisición de dichas revistas, ya sea a través de una suscripción, o a través de la compra periódica. Nuestro proyecto está dirigida a todos aquellos que toman decisiones en los sectores bancario /bursátil, comercial e industrial y a todos los que estén por involucrarse en estos sectores como por ejemplo los estudiantes universitarios.

Todos los sectores nombrados anteriormente representan el target del proyecto.

1.4.3 Poder de los proveedores

En lo concerniente al diseño de nuestro producto, cabe resaltar que este es un servicio que se puede tercerizar a través de las diversas facultades de Diseño Grafico que existen en las universidades de nuestra ciudad.

La impresión del producto es algo que también se terceriza a través de las diversas imprentas que existen en nuestra ciudad tales como Senefelder, Poligráfica, Offset Abad, Multiplica, Trenios entre otras.

La distribución en esta industria está a cargo de empresas especializadas como Servientrega, Sepri Carga o a través de sus propios puntos de distribución. En lo referente a la información internacional, la Sociedad Interamericana de prensa es el principal proveedor, a través de las agencias de noticias en todo el mundo. La SIP es una organización sin fines de lucro dedicada a defender la libertad de expresión y de prensa en todas las Americas. Esta Organización cuenta con más de 1300 miembros que representan a periódicos y revistas desde la Patagonia hasta Alaska, con una circulación conjunta de 43'353.762 ejemplares.

¹Sus objetivos son:

- Defender la libertad de prensa donde quiera que se impugne en las Americas.
- Proteger los intereses de la prensa en las Americas.
- Defender la dignidad, los derechos y las responsabilidades del periodismo.
- Alentar normas elevadas de profesionalismo y conducta empresarial.
- Promover el intercambio de ideas e información que contribuya al desarrollo técnico y profesional de la prensa.
- Alentar un conocimiento amplio y un mayor intercambio de información entre los pueblos de las Americas en apoyo a los principios básicos de una sociedad libre y de la libertad individual.

La fuerza de la SIP deriva de sus socios. Cualquier influencia que pueda ejercer en defensa de las tradiciones democráticas proviene de una unidad de propósito que va mas allá de las barreras geográficas y culturales: mientras más socios tenga la organización, mayor es su influencia.

1.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Las revistas Económicas tienen algunos sustitutos que van desde los periódicos normales a través de sus secciones económicas, hasta los especializados en temas económicos como por ejemplo el periódico El

¹ Los objetivos de la SIP fueron tomados del web site www.sip.com

Financiero. Existen otros sustitutos como son las revistas que, sin ser especializadas en economía, tienen componentes económicos y políticos significativos como lo son revista Vistazo entre las nacionales y Newsweek en español entre las importadas. Las publicaciones en Internet son un producto sustituto debido a su fácil acceso y a su bajo costo que en la mayoría de los casos es gratuito.

Estadísticas del Periódico El Financiero.

CUADRO # 1.9

Periódicos en circulación	10000 ejemplares
Promedio de lectores	6 por c/ejemplar
Total de lectores	60000 lectores
Periodicidad	Semanal
Día de Publicación	Lunes

Cobertura	
Guayaquil	39%
Quito	37%
Provincias*	16%
Cortesías	3%
Puntos de venta	5%
(a nivel nacional)	

*Cuenca, Loja, Manta,	
Ambato, Portoviejo,	
Babahoyo, Machala	

Elaborado por los autores

CUADRO # 1.10

Perfil de lectores	
Sexo	
Hombres	86,24%
Mujeres	13,76%
Edades	
18-25 anos	29,25%
26-44 anos	37,40%
45 en adelante	33,35%
Grupo Socioeconómico	
Alto	69,40%
Medio Alto	18,32%
Bajo	12,28%
Sectores/Áreas de trabajo	
Financiero/Bursátil	34,38%
Agroindustrial	21,87%
Comercial	18,45%

Otros	9,98%
-------	-------

Elaborado por los autores

1.4.5 Amenaza de nuevos Competidores

Esta industria muestra una gran apertura hacia los nuevos competidores ya que no existen muchas barreras de entrada. En el mercado hay competidores potenciales como lo son los Centros de Investigaciones de las Facultades de Economía de las universidades más respetables de nuestro país como lo son ESPOL, Católica, San Francisco, UESS, etc.; los cuales pueden decidir ingresar en este mercado ya que poseen la logística y la infraestructura necesaria para hacerlo. Otro sector que se muestra como un competidor potencial es el de los Cuerpos Colegiales, sean estos de Economía, Administración o Derecho.

1.5 Análisis FODA

1.5.1 Fortalezas

- Conocer las variables relevantes de marketing de este negocio gracias a una investigación de mercado.

- El diseño del organigrama es acorde a las necesidades y exigencias de este tipo de revistas, con lo cual se puede mantener un nivel óptimo de eficiencia administrativa.
- Fuerte cultura organizacional basada en una comunicación continua y efectiva.
- Análisis periódico de las necesidades de los consumidores para poder tener una satisfacción mutua.
- Planteamos la necesidad de afiliarse a la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y a la Sociedad Interamericana de Prensa, lo cual garantiza información oportuna y respeto a la libertad de prensa.
- Desarrollo de nuevas estrategias comerciales y de mercadeo.
- Planteamiento de convenios institucionales para obtener fuentes veraces de información.
- El medio de comunicación que planteamos es ágil, oportuno e independiente de los sectores políticos de nuestro país.
- Poder de negociación de Consumidores y proveedores

1.5.2 Oportunidades.

- Elevar el nivel de debate de los temas trascendentales de nuestro país.
- La composición de el target, nos muestra un nicho de mercado que no ha sido explotado completamente que el de los estudiantes universitarios, lo cual nos ayudaría a posicionarnos de una manera rápida.
- Generar alternativas de solución a los problemas económicos, políticos y sociales de nuestro país a través del desarrollo de espacios para el análisis e investigación.
- Posicionarnos como la revista Económica número 1 producida en nuestro país.

1.5.3 Debilidades.

- La periodicidad de este tipo de medio de comunicación, ya que se plantea una edición mensual, lo que impide abordar con celeridad todos los temas trascendentales de nuestro país.
- No pertenecer a otro medio de comunicación como por ejemplo la televisión, para tener prioridad en cuanto a la publicidad.

1.5.4 Amenazas

- Productos sustitutos como periódicos y revistas de otra índole.
- Existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores por las pocas barreras de entrada de esta industria.
- La inestabilidad del sistema económico actual podría provocar un crecimiento en el valor de los contratos de impresión.
- Las publicaciones económicas on line.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS FODA

El desarrollo de estrategias de marketing de manera innovadora para contrarrestar el posible crecimiento de los productos sustitutos así como marcar una diferencia real para los existentes es lo primordial para la revista.

1.6 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Esta es una matriz que relaciona la tasa de crecimiento del mercado vs la participación relativa en el mercado de cada producto. Desde este punto de vista esta matriz se encuentra dividida en cuatro grupos que son: Interrogante, Estrella, Vaca de dinero, Perro.

1) Los interrogantes

Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

(2) Las estrellas

Los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la

penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.

(3) Las vacas de dinero

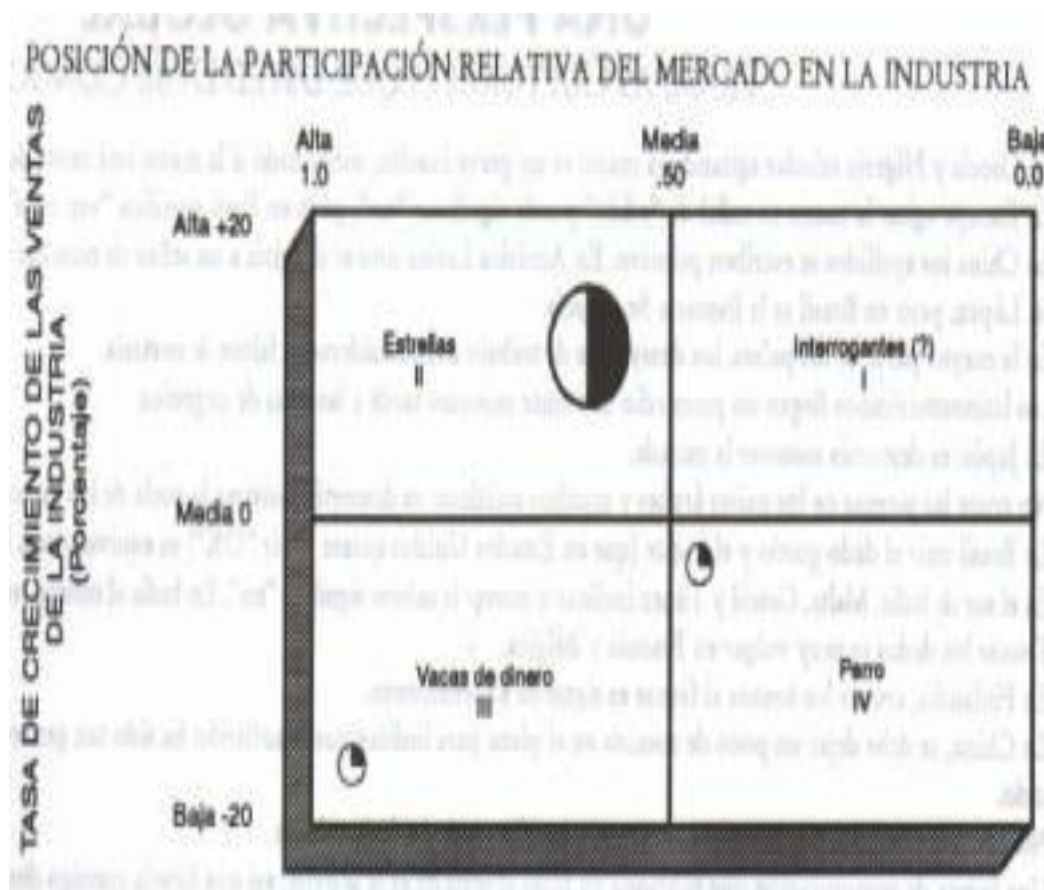
Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntrica pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.

(4) Los perros

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado

resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.

CUADRO # 1.11



Fuente : www.administracion

De acuerdo a este análisis podemos concluir que nuestra revista es una vaca de efectivo, por cuanto el mercado de revistas económicas ha tenido una tasa de crecimiento baja y tenemos expectativas altas en cuanto a la participación en dicho mercado. Es decir nuestro producto es rentable y se constituirá en una fuente de excedentes de efectivo.

1.7 MATRIZ DE EXPANSION DE MERCADO-PRODUCTO DE ANSOFF

Esta matriz tiene como objetivo principal identificar las características del producto (actual o nuevo) y del mercado (actual o nuevo) y en base a esta relación determinar una estrategia de crecimiento del mercado o del producto

CUADRO # 1.12

MATRIZ DE ANSOFF

P R O D U C T O	Nuevo		
		Desarrollo	Diversificación
		Producto	
	Actual	Penetración	Desarrollo
		Mercado	Nuevo
		Actual	Nuevo
			MERCADO

Elaborado por los autores

De acuerdo a la matriz de expansión de ANSOFF, el mercado de revistas Económicas es actual, porque estas revistas se comercializan desde hace varios años en el país; pero de la misma manera la revista propuesta en el proyecto constituye un producto nuevo. Tomando en cuenta esta relación, la matriz sugiere seguir una estrategia de desarrollo de producto, en la cual el proyecto debe incorporar elementos diferenciadores que le den un mayor valor agregado a la revista. Sin lugar a dudas, el producto debe ser más que una simple revista económica, motivo por el cual se plantea añadir componentes tales como el político y los negocios. Por todo lo mencionado anteriormente es menester realizar una investigación de mercado para de esa manera entre otras cosas desarrollar una mezcla apropiada para conseguir una ventaja competitiva frente al resto del mercado.

II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de Mercados sirve como enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender su ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a diseñar y evaluar estrategias y cursos de acción.

Para poder poner en práctica las estrategias se deben considerar las diferentes etapas del proceso de Marketing, las cuales son: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, marketing mix, ejecución, control y evaluación.

La importancia de la investigación de mercados dentro de todos estos procesos es sumamente alta puesto que permite tomar decisiones bajo condiciones de menor incertidumbre, lo que permite una eficiente dirección de la empresa.

2.1 Tipo de investigación seleccionada - Diseño de la Investigación

El propósito de esta sección es describir el origen del diseño de la investigación ,el plan muestral y el procedimiento de recolección de datos.

Para efectos de la elaboración de este proyecto se decidió llevar a cabo una investigación de tipo Concluyente .

Investigación Concluyente

Las investigaciones de este tipo suministran información que ayuda al gerente a seleccionar y a evaluar una línea de acción determinada para la generación de resultados como información . Se caracteriza por procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Objetivo General

Investigación de mercado para el lanzamiento de una revista sobre temas económicos, políticos y de negocios.

2.2 Metodología de la investigación

2.2.1 Determinación de objetivos

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar el perfil de los consumidores que compran este tipo de revistas.

- ✓ Determinar los motivos por los cuales existen consumidores que leen y no compran este tipo de revistas.

- ✓ Determinar las preferencias de los clientes respecto a las revistas existentes.

- ✓ Definir cuales son las principales necesidades de los clientes en relación a este tipo de revistas.

El perfil de los consumidores será determinado en base a los criterios de segmentación de los elementos de nuestra población tales como: ocupación, sexo, edad, ciudad y zona de residencia, más la pregunta # 1.

Los motivos por los cuales existen consumidores que leen y no compran este tipo de revistas serán analizados por las preguntas # 2 y #3.

Los hábitos de compra serán analizados por la pregunta #10 que se refiere a la forma de adquirir este producto más las preguntas #11 que se refiere a la frecuencia de compra y la pregunta #12 que se refiere al tipo de lugares donde compra.

Las preferencias de los clientes serán analizadas con la pregunta #5 correspondiente al top of mind más las pregunta #9 .

Las necesidades de los clientes tienen que ver con los tipos de artículos que prefieren leer en esta clase de revistas, así como el enfoque que prefieren. Este objetivo será analizado con la ayuda de las preguntas #15 y #16.

2.2.2 Planteamiento de Hipótesis de trabajo

Hipótesis 1: Los clientes adquieren este tipo de revistas por medio de suscripciones más que por compra directa.

Hipótesis 2: En este tipo de revistas los clientes valoran más la información que el análisis o la investigación de los sucesos políticos y económicos.

2.2.3 Selección de la Población

La población objeto de nuestro estudio se encuentra determinada por las siguientes características:

1.-Elementos

2.-Unidades de Muestreo

3.-Alcance

4.-Tiempo

Consumidores:

Edad: de 20 años a más de 45 años.

Genero : Masculino y Femenino.

Area: Quito y Guayaquil

Nivel Socioeconómico: Alto ,medio alto y medio.

Elementos

Se consideró como elementos de muestreo a hombres y mujeres que cumplan con el perfil de nuestro grupo objetivo, es decir profesionales y estudiantes de Economía, Administración y carreras afines.

Unidades de muestreo

Universidades y empresas que pertenezcan a los sectores Industrial, Comercial y Bancario.

Alcance.- Quito y Guayaquil.

Tiempo.- Del 26 de Enero al 8 de febrero del 2004.

2.2.4 Beneficios del muestreo

Entre los beneficios del muestreo vale recalcar lo siguiente:

- Una muestra ahorra dinero.
- Una muestra ahorra tiempo:

Para cada entrevista.

Para imprimir los cuestionarios.

Para el entrenamiento de los entrevistadores de campo

Para el análisis de la información.

Una muestra puede ser más precisa que un censo: ello resulta de algunas fuentes de inexactitudes llamadas errores no muestrales . A medida que se amplía el estudio, crece el personal, disminuye la calidad de la supervisión de la personas y se hace más difícil el control de sus actividades. Además un censo puede tardar tanto que el fenómeno de interés de mercado podría sufrir variaciones, lo cual invalidaría considerablemente cualquier estudio. Por lo tanto se puede concluir que una muestra puede ser más precisa que

un censo cuando los errores muestrales y no muestrales de la misma son menores que los errores no muestrales del censo.

2.2.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para la realización de esta investigación se decidió utilizar el muestreo Estratificado Proporcional el cual se obtiene mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características, denominados estratos a los que se le asignan la misma probabilidad de ocurrencia ($P=0.5$ y $Q=0.5$) ya que no se cuenta con investigaciones anteriores. Al combinar todos estos elementos se obtiene la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error permitido

$(N-1)$ = Factor de Corrección por finitud

Fuentes de Información

Para efectos de la realización de esta investigación se tomarán como fuentes de datos secundarios la información del número de estudiantes Universitarios por carrera proporcionada por el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior), y la del número de profesionales proporcionada por los respectivos Gremios.

2.2.6 Encuesta

Encuesta Num _____

a) Estudiante _____ b) Profesional _____

Sexo: a) Masculino _____ b) Femenino _____

Edad: a)20-25 _____ b)26-30 _____ c)31 –35 _____ d)36-40 _____ e) 41- en adelante_____

Ciudad: a)Quito _____ b)Guayaquil_____

Zona de Residencia: a)Centro____b) Norte _____ c)Sur_____

1.- ¿Compra Ud. revistas sobre temas Económicos, Financieros, Políticos?

a.-No_____

b.-Si_____

Si su respuesta es NO , continúe con la 2da pregunta y finalice la encuesta con la 3era pregunta . Si su respuesta es SÍ , por favor sáltese a la 4ta pregunta y continúe con la Encuesta

2.- ¿Por qué no compra este tipo de revistas?(sólo 1 respuesta)

- A. Son muy caras____
- B. No le llaman la atención____
- C. Son muy técnicas y complejas de entender____
- D. No es fácil adquirirlas____
- E. Otra especifique _____

3.- ¿Lee Ud. revistas sobre temas Económicos, Financieros, Políticos?

- A. Si____
- B. No__

4.-¿Por qué compra este tipo de revistas ?(1 respuesta)

- A. Variedad de temas____
- B. Precios cómodos____
- C. Interés en temas relacionados a su profesión(Carrera) ____
- D. Interés en temas relacionados a su negocio_____

E. Veracidad de la información_____

F. Otra especifique_____

5.- Mencione la 1era revista Económica que venga a su mente

De la pregunta 6 hasta la 8 califique el grado de importancia donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto, díganos

6.- ¿A través de que medios usted se informa de los acontecimientos económicos y políticos de nuestro país?

A. noticieros de televisión ____

B. periódicos ____

C. revistas ____

D. radio ____

E. Internet ____

7.- ¿Qué tipo de revista prefiere usted leer?

A. Económicas____

B. Políticas____

C. Culturales____

D. Científicas____

E. Deportivas____

8.- Califique en grado de importancia los temas que Ud. lee en las revista Económicas existentes :

A. Política____

B. Macroeconomía____

C. Finanzas____

D. Tecnología____

E. Sociales y Actualidad____

9.- ¿De las siguientes revistas económicas,Cuál es la que usted más lee ? (sólo una respuesta)

A. América Economía____

B. Gestión____

C. Ekos____

D. El Financiero____

E. Vistazo____

F. Otra especifique____

10.- ¿De qué forma usted adquiere este tipo de revistas? (sólo una respuesta)

A. compra directa____

B. Suscripción____

C. Internet ____

11.- ¿Con qué frecuencia usted compra este tipo de revistas? (sólo una respuesta)

A. Semanalmente____

B. Quincenalmente____

C. Mensualmente____

12.- ¿En qué tipo de lugares Ud. adquiere este tipo de revistas?(sólo una respuesta)

A. Farmacias____

B. Supermercados____

C. Librerías.____

D. Kioscos____

E. Entrega a Domicilio____

13.-¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a Pagar mensualmente por una revista de este tipo?(sólo una respuesta)

A. Entre \$2.50 y \$3____

B. Entre \$3 y \$3.50____

C. Entre \$ 4 y \$5____

14.-¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción anual por una revista de este tipo?(sólo una respuesta)

- A. Entre \$30 y \$34____
- B. Entre \$35 y \$39 ____
- C. Entre \$40 y \$50 ____

15.- Considerando una escala entre 1 y 5 siendo 1 el valor mas bajo y 5 el mas alto diga ¿en qué orden de importancia le gustaría encontrar estos temas en una revista económica?

- A. Políticos____
- B. Macroeconómicos____
- C. Financieros____
- D. Tecnológicos____
- E. Sociales y actualidad____

16.- Considerando una escala entre 1 y 3 siendo 1 el valor mas bajo y 3 el mas alto diga ¿cuál de los siguientes enfoques es el mas importante para los temas tratados?

- A. Análisis____
- B. Investigación____
- C. Información____

17.-¿Estaría Ud. dispuesto a comprar una nueva revista especializada en temas Económicos, Políticos y negocios que este dirigida por jóvenes profesionales pertenecientes a las Universidades más prestigiosas del Ecuador que analice, investigue e informe todos estos temas con un enfoque técnico y objetivo?

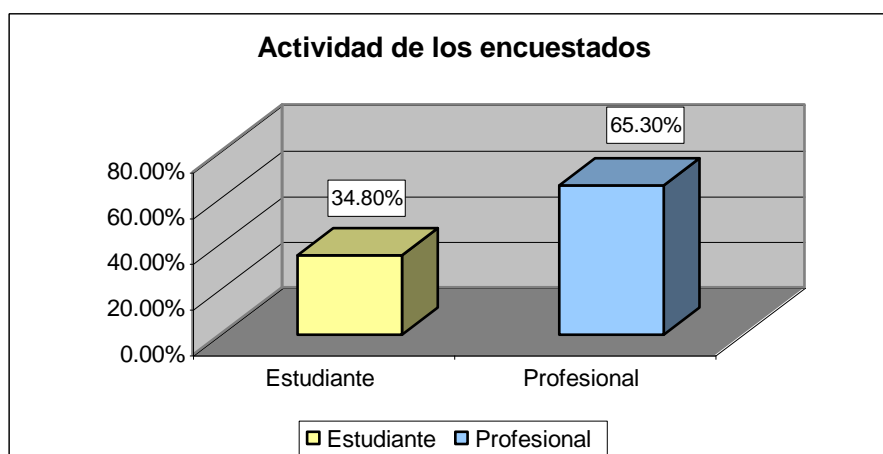
A. Si ____

B. No ____

2.3 Resultados Obtenidos

GRAFICO # "2.1

Actividad del Encuestado



Elaborado por los autores

Como se puede apreciar, el 65.3% de los encuestados corresponde al segmento de profesionales de Economía, Ingeniería Comercial y carreras afines. El 34.8% restante corresponde a estudiantes de último nivel de las carreras anteriormente citadas, ya que este constituye un nicho de mercado muy importante para los objetivos del proyecto

GRAFICO # 2.2

Sexo

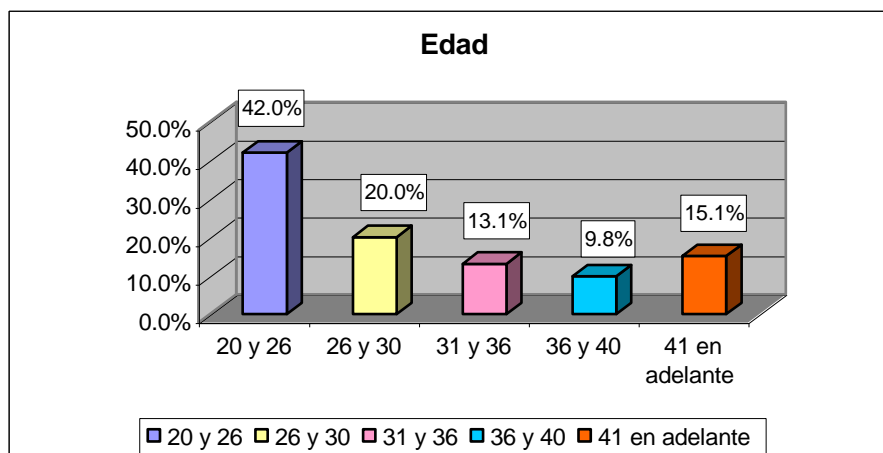


Elaborado por los autores

Como lo indica el gráfico, el 49.4% de los encuestados pertenecen al sexo Masculino, mientras que el porcentaje restante, es decir el 50.6% corresponde al sexo Femenino.

GRAFICO # 2.3

Edad

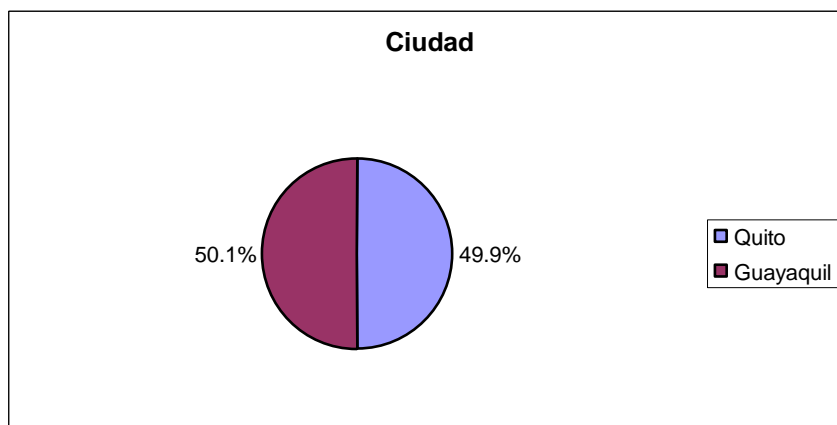


Elaborado por los autores

El 42% de los encuestados se encuentran entre los 20 y 26 años, el 20% entre los 26 y 30 años, el 13.1% entre los 31 y 36 años, el 9.8% entre los 36 y 40 años; y finalmente el 15.1% de 41 años en adelante. Vale recalcar que el porcentaje mayoritario de 20 a 26 años se debe a que previamente se estableció que la muestra estaría conformada en un 35% por estudiantes, los cuales por obvias razones pertenecen a ese rango.

GRAFICO # 2.4

Ciudad

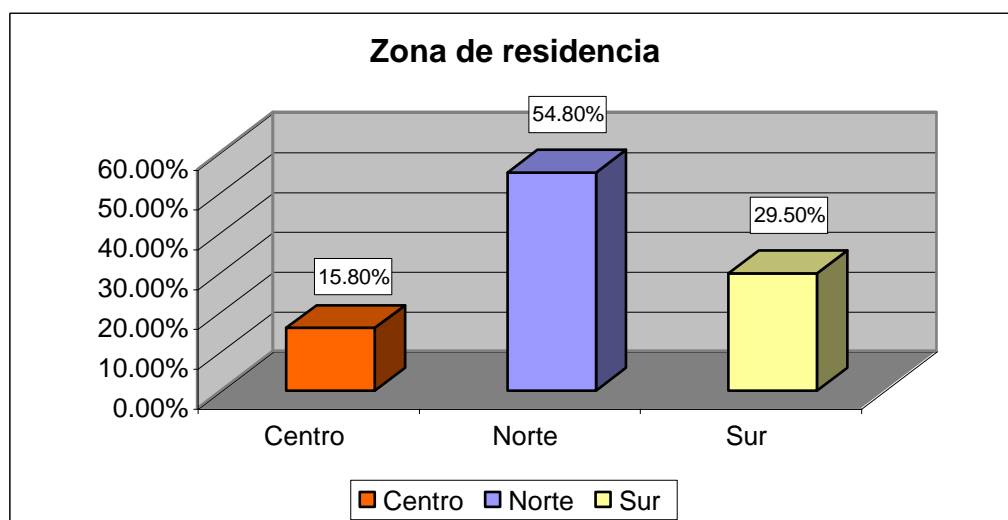


Elaborado por los autores

Como se puede apreciar, para la realización de la investigación se escogió las dos ciudades más representativas de nuestra población: Guayaquil con 50.1% y Quito con 49.9%.

GRAFICO # 2.5

Zona de Residencia

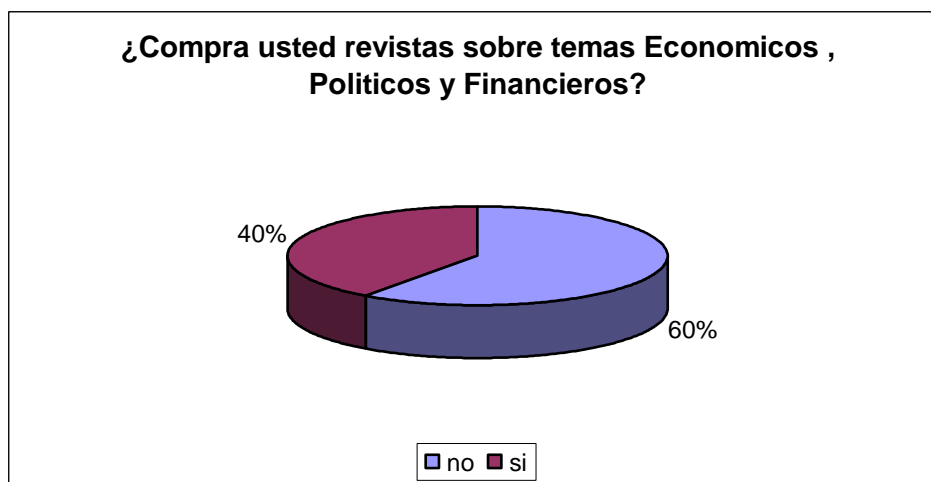


Elaborado por los autores

El 54.8% de los encuestados corresponden al norte de la ciudad, el 15.8% al centro y el 29.5% al sur de la misma.

◆ **Pregunta 1**

GRAFICO # 2.6

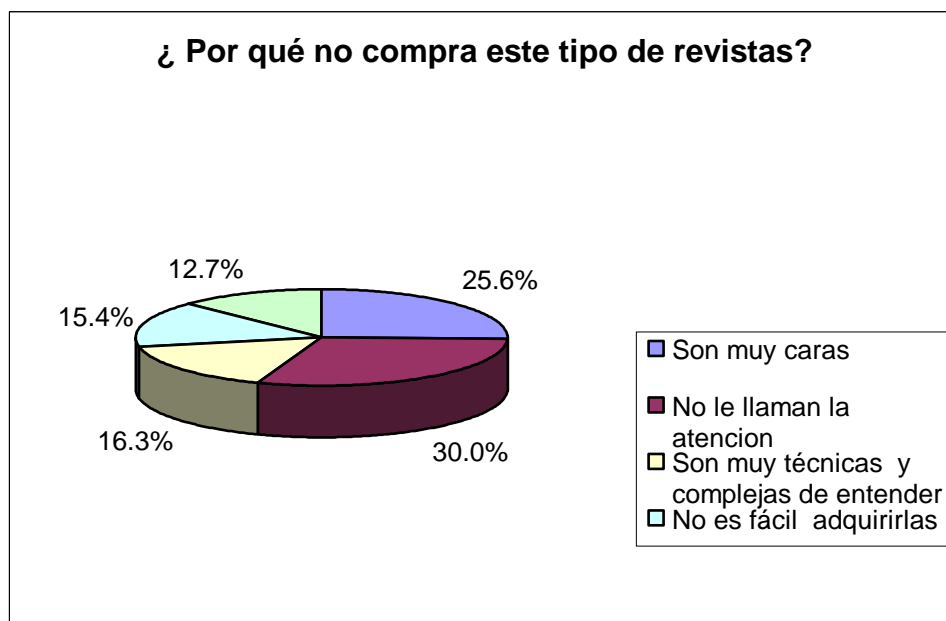


Elaborado por los autores

El 60% de los encuestados contestó que no compraba este tipo de revistas, mientras que el 40% contestó afirmativamente. Esta pregunta sirve como filtro, ya que aquellos que contestaron que no compran, posteriormente respondieron la 2da y la 3era pregunta, terminando así su encuesta; mientras que aquellos que sí compran este tipo de revistas se saltaron a la 4ta pregunta y continuaron con la encuesta.

◆ **Pregunta 2**

GRAFICO # 2.7

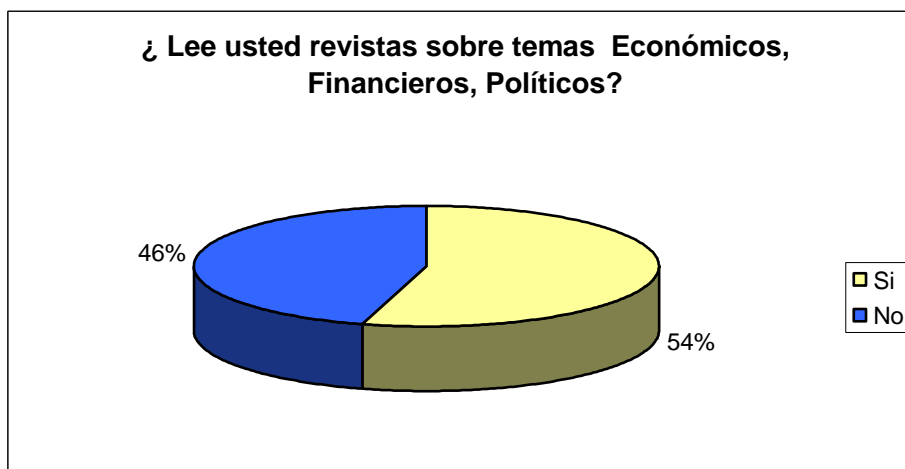


Elaborado por los autores

Como se puede observar, el 25.6% de los encuestados contestó que no compraban este tipo de revistas debido a que son muy caras, el 30 % contestó que no le llaman la atención, el 16.3% expresó que no adquiere este tipo de revista debido a que son muy técnicas y difíciles de entender; el 15.4% manifestó que no es fácil de adquirirlas y finalmente el 12.7% tiene otras razones por las cuales no compra dichas revistas.

◆ **Pregunta 3**

GRAFICO # 2.8

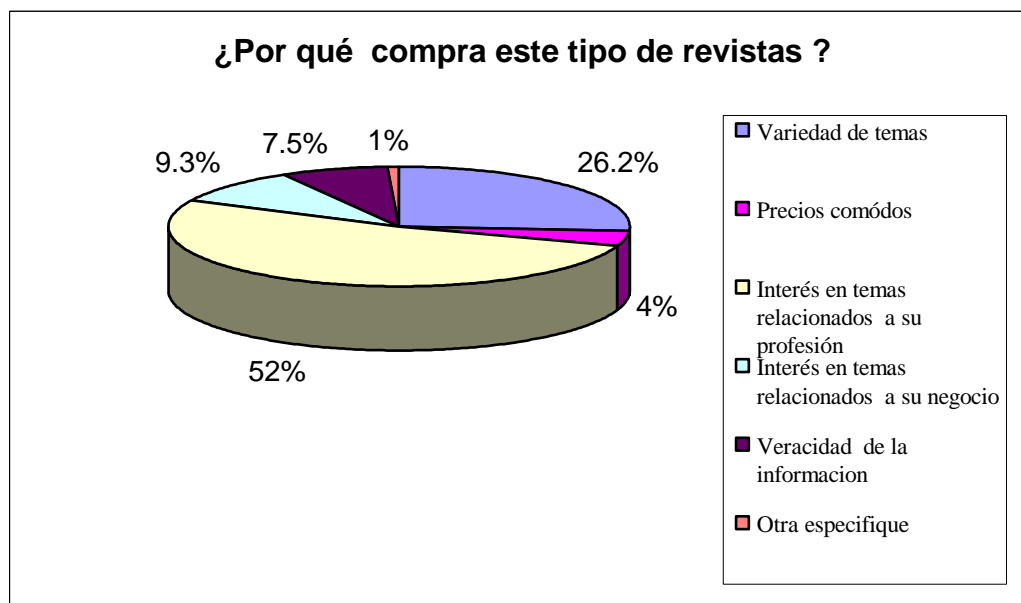


Elaborado por los autores

A través de esta pregunta se averiguó qué porcentaje de encuestados que respondieron a la 2da pregunta leen revistas económicas. Como muestra la gráfica, el 54% respondió que sí leen, mientras que el 46% respondió que no. Vale mencionar que dichos porcentajes corresponden al número de encuestados que contestaron en la 1era pregunta que no compraban revistas de este tipo. Comparando los resultados con la muestra total se concluye que el 32.6% de nuestros encuestados no compran pero sí leen, versus el 27.3% que no compran y no leen.

◆ **Pregunta 4**

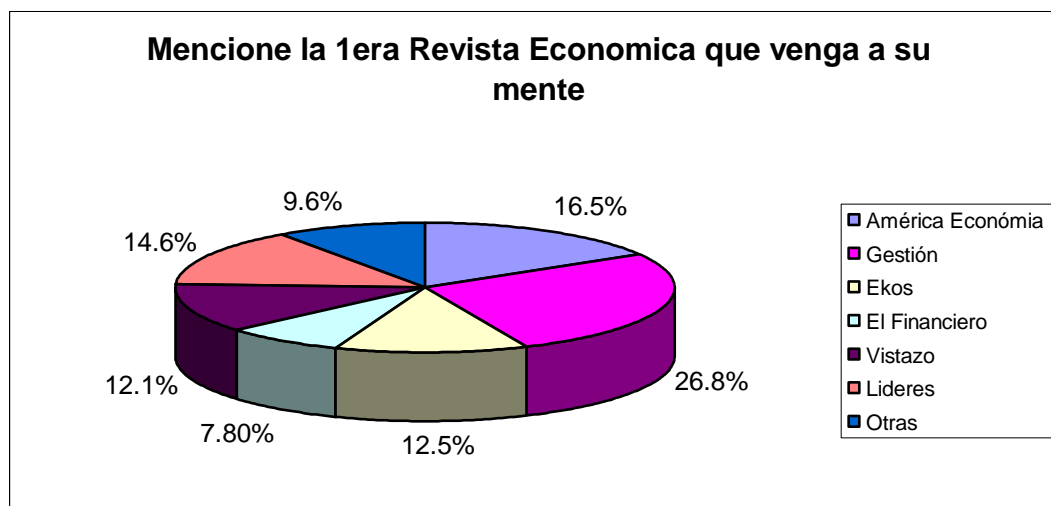
GRAFICO # 2.9



Elaborado por los autores

El 52% de los encuestados contestaron que compran este tipo de revistas debido al interés existente en temas relacionados a sus profesiones (Economía, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial... etc.). El 26.2% contestó que compra debido a la variedad de temas (Economía, Política, actualidad...etc.). El 7.5% contestó que compra debido a la veracidad de la información, el 9.3% contestó que adquiere estas revistas debido al interés en temas relacionados a su negocio, el 4% contestó que su compra se basa en los precios cómodos; finalmente existe un 1% que tiene otras razones para adquirir dichas revistas.

◆ **Pregunta 5**

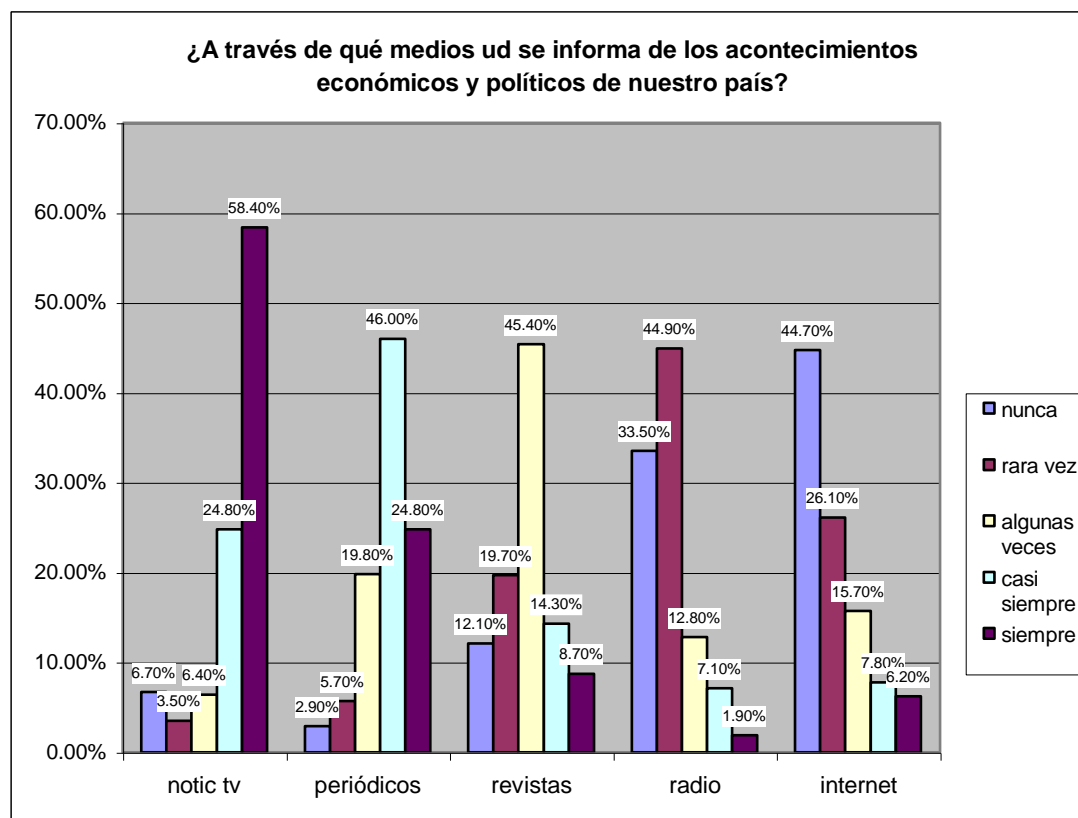
GRAFICO # 2.10

Elaborado por los autores

El 26.8% de los encuestados contestó que la 1era revista (medio escrito) económica que se les venía a la mente era la revista Gestión. El 16.5% contestó América Economía, el 12.5% Ekos, el 14.6% Líderes, el 12.1% Vistazo , el 9.6% otras (Boletín BCE , revista de la Cámara de Comercio, Análisis Semanal, Carta Económica de CORDES , Newsweek..etc.) ;finalmente el 7.8% El Financiero.

◆ **Pregunta 6**

GRAFICO # 2.11



Elaborado por los autores

La pregunta número 6 averigua acerca de a través de qué medios y con qué periodicidad nuestro mercado objetivo (target) se informa de los acontecimientos económicos y políticos de nuestro país. Se consideró 5 alternativas (noticiero de TV, periódicos, revistas, radio e Internet). Los encuestados calificaron dichas opciones con una escala de valores comprendida entre 1 y 5 (siendo 1 nunca y 5 siempre). Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO # 2.1

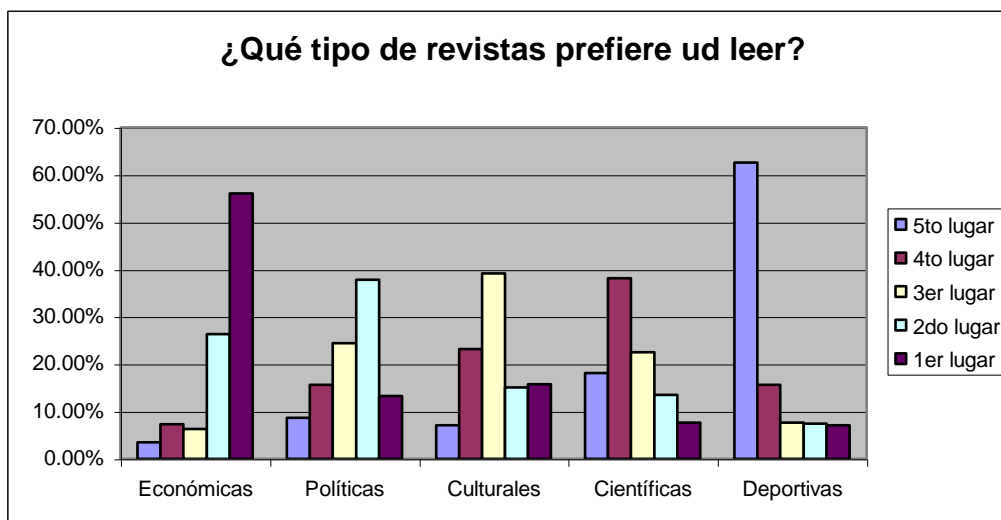
	nunca	rara vez	algunas veces	casi siempre	siempre
Notic tv	6,70%	3,50%	6,40%	24,80%	58,40%
Periódicos	2,90%	5,70%	19,80%	46,00%	24,80%
Revistas	12,10%	19,70%	45,40%	14,30%	8,70%
Radio	33,50%	44,90%	12,80%	7,10%	1,90%
Internet	44,70%	26,10%	15,70%	7,80%	6,20%

Elaborado por los autores

Como se puede observar, al evaluar los **noticieros de TV**, el **58.40%** de los encuestados contestó que siempre enteraban de los acontecimientos económicos y políticos de nuestro país a través de este medio. En cuanto al **periódico**, el **46 %** contestó que casi siempre utilizaban este medio. En lo concerniente a las **revistas** el **45.40%** contestó que utilizaba este medio algunas veces .Al consultar sobre la **radio**, el **44.90%** contestó que utilizaba este medio rara vez. Finalmente al evaluar **Internet**, el **44.70%** contestó que nunca utilizaba este medio.

◆ **Pregunta 7**

GRAFICO # 2.12



Elaborado por los autores

Al consultar respecto al tipo de revistas que el mercado objetivo prefiere leer los resultados fueron:

CUADRO # 2.2

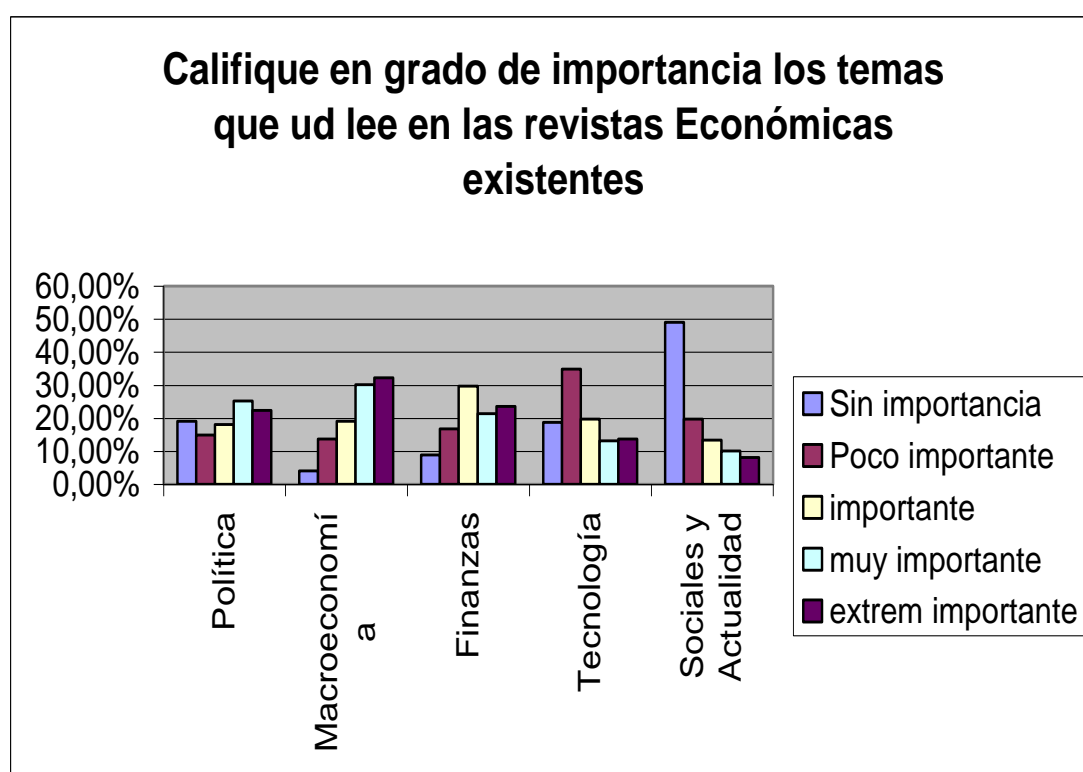
	5to lugar	4to lugar	3er lugar	2do lugar	1er lugar
Económicas	3,50%	7,30%	6,30%	26,30%	56%
Políticas	8,70%	15,60%	24,40%	37,80%	13,30%
Culturales	7,10%	23,20%	39,20%	15,10%	15,80%
Científicas	18,10%	38,20%	22,50%	13,50%	7,70%
Deportivas	62,60%	15,60%	7,60%	7,40%	7,10%

Como se puede observar, las revistas económicas ocupan el 1er lugar en preferencia con el **56%**. En cuanto a las revistas Políticas, el **37.80%** contestó que ocupaba el 2do lugar dentro de sus preferencias. En lo

concerniente a las revistas culturales el **39.20%** contestó que ocupa el 3er lugar. Las revistas culturales ocupan el 4to lugar con **38.20%** y en 5to lugar las deportivas con el **62.60%**

◆ **Pregunta 8**

GRAFICO # 2.13



Elaborado por los autores

Los resultados en esta pregunta fueron los siguientes:

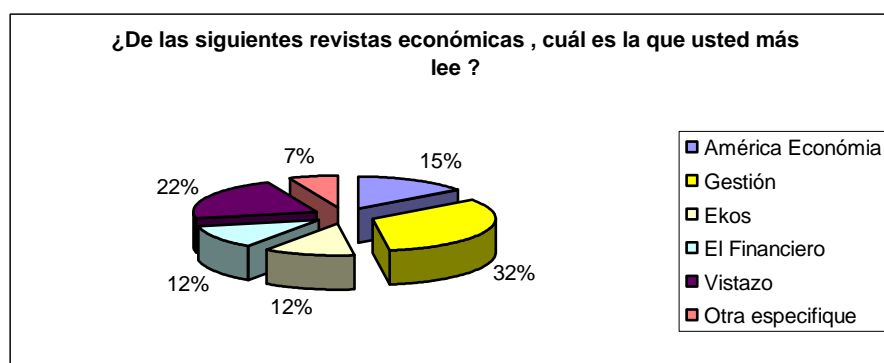
CUADRO # 2.3

	Sin importancia	Poco importante	importante	muy importante	extremadamente importante
Política	19,10%	14,90%	18,10%	25,20%	22,40%
Macroeconomía	4,10%	13,70%	19,10%	30,20%	32,30%
Finanzas	8,90%	16,80%	29,70%	21,40%	23,60%
Tecnología	18,80%	34,90%	19,70%	13,20%	13,70%
Sociales y Actualidad	49%	19,70%	13,40%	10,10%	8,10%

Elaborado por los autores

Dentro de lo extremadamente importante el 1er lugar lo ocupan los temas Macroeconómicos (**32.30%**), seguido de los temas Financieros (**23.60%**) y en 3er lugar los temas Financieros (**23.60%**). En cuanto a lo muy importante, el 1er lugar lo ocupan los temas Macroeconómicos (**30.20%**), en 2do lugar los temas Políticos (**25.20%**) y en 3er lugar los temas Financieros (**21.40%**). En cuanto a lo importante el 1er lugar lo ocupan los temas Financieros (**29.70%**). En lo que tiene que ver con lo poco importante el 1er lugar lo ocupan los temas Tecnológicos (**34.90%**). Finalmente el 1er lugar en cuanto a los temas sin importancia lo ocupa Sociales y actualidad (**49%**)

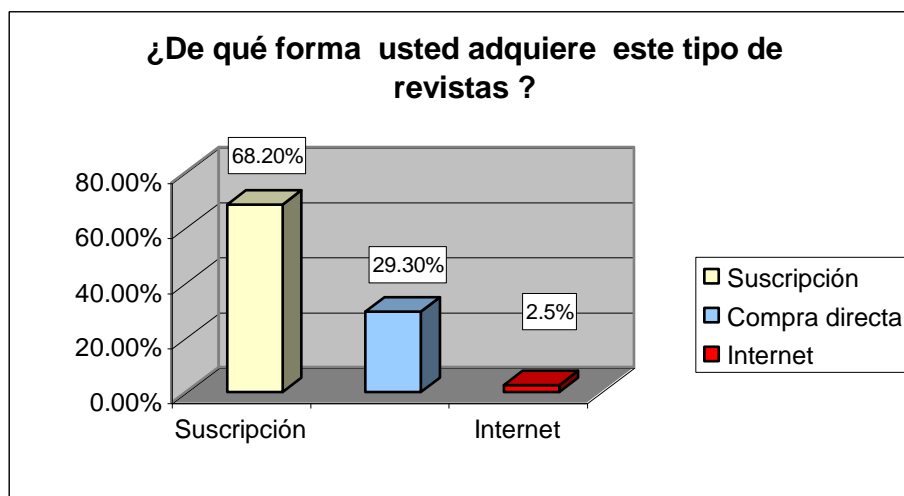
◆ Pregunta 9

GRAFICO # 2.14

Elaborado por los autores

Al consultar respecto a cual era la revista económica más leída , los encuestados contestaron de la siguiente manera: En 1er lugar Gestión con un 32% , en 2do lugar revista Vistazo con 22% , en 3er lugar América Economía con el 15% ; en 4to lugar existió un empate entre Ekos y El Financiero con el 12% , y finalmente un grupo de otras revistas con el 7%.

◆ Pregunta 10**GRAFICO # 2.15**

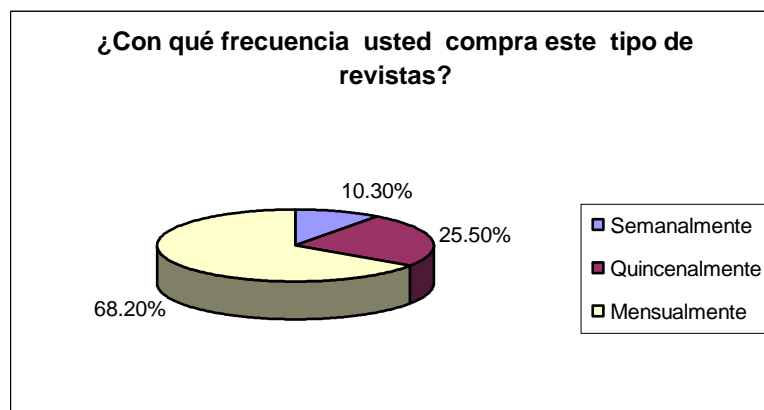


Elaborado por los autores

Al preguntar acerca de la forma en la que los encuestados adquieren este producto los resultados fueron: En primer lugar suscripción con el 68.20% , en segundo lugar compra directa con el 29.30% y finalmente Internet con el 2.5%.

◆ **Pregunta 11**

GRAFICO # 2.16

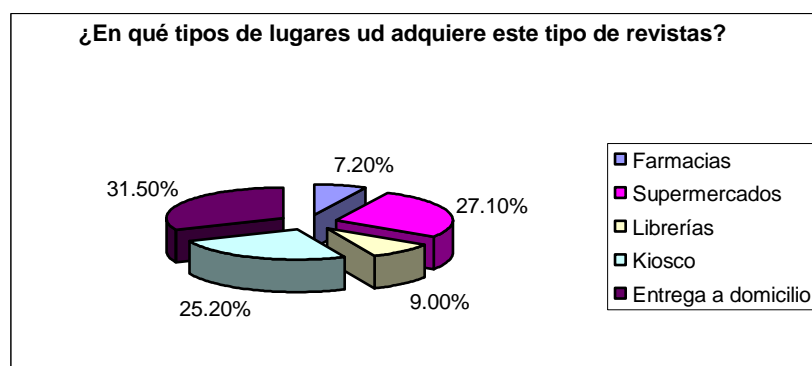


Elaborado por los autores

Como se puede apreciar los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: En 1er lugar con el 68.2% los encuestados contestaron que adquieren este tipo de revistas mensualmente, en 2do lugar con el 25.50% respondieron que compran mensualmente, finalmente el 10.30% admitió que adquiere este tipo de revista o medio escrito semanalmente.

◆ Pregunta 12

GRAFICO # 2.17

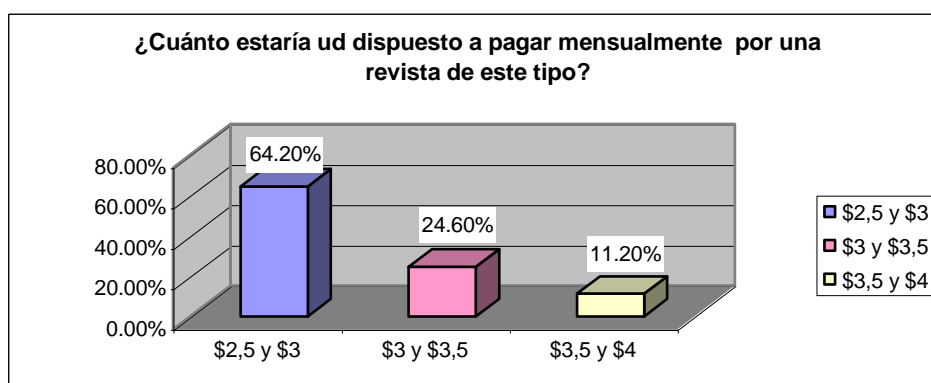


Elaborado por los autores

Como muestra el gráfico, el 31.5% de los encuestados recibe el producto en su domicilio, el 27.10% adquiere el producto en supermercados, el 25.20% lo hace en Kioscos, el 9% en librerías y el 7.20% en Farmacia

◆ Pregunta 13

GRAFICO # 2.18

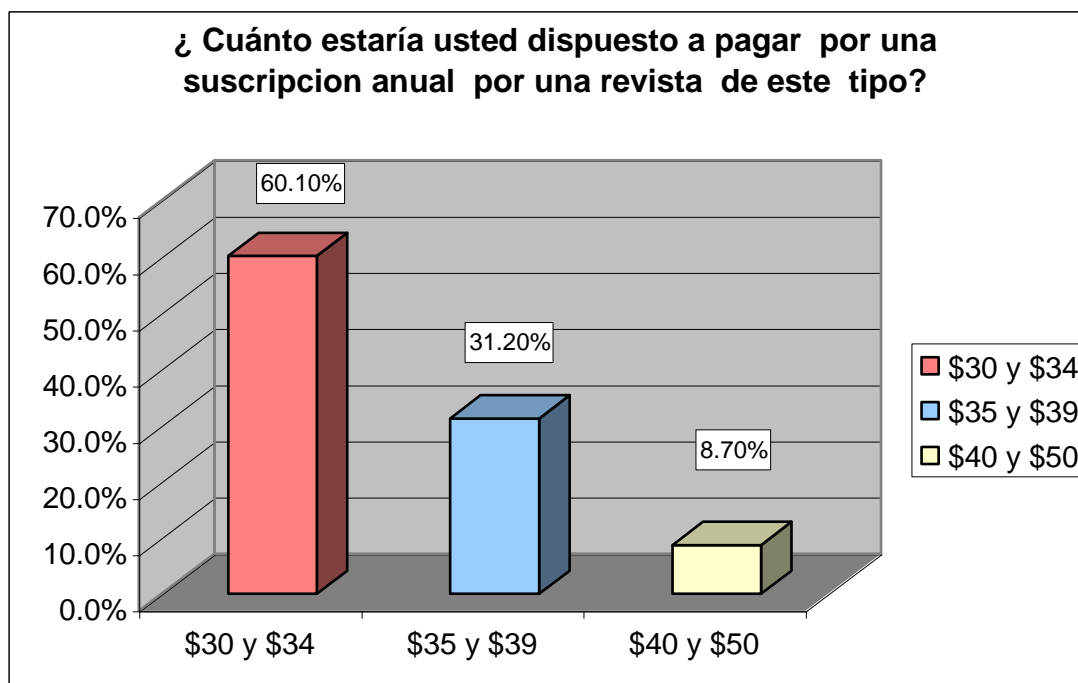


Elaborado por los autores

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: Entre \$2.5 y \$3 el 64.20% , entre \$3 y \$3.5 el 24.60% y entre \$3.5 y \$4 el 11.20% . Vale recalcar que los encuestados escogieron el rango de precios del mercado actual.

◆ Pregunta 14

GRAFICO # 2. 19

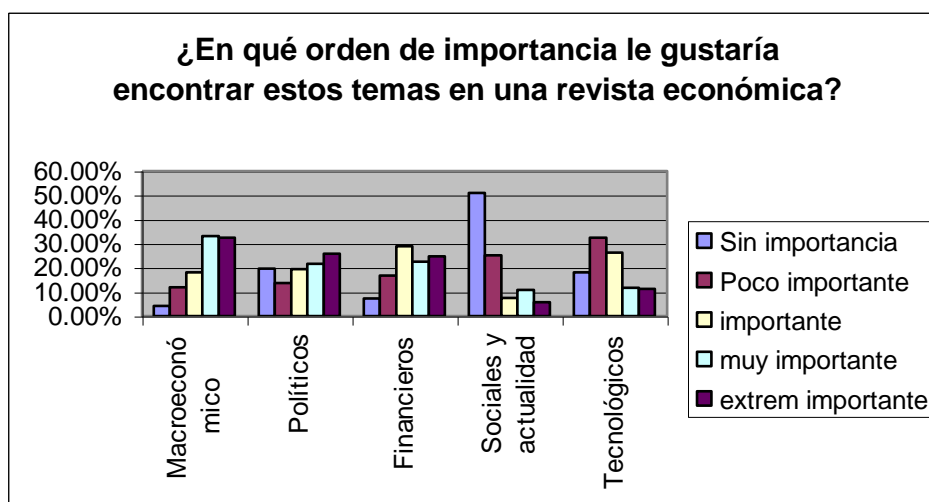


Elaborado por los autores

Al consultar a nuestros encuestados respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por una suscripción anual de este tipo de revistas, los resultados fueron: el **60.10%** entre \$30 y \$34, el **31.20%** entre \$35 y \$39 y el **8.70%** entre \$40 y \$50.

◆ **Pregunta 15**

GRAFICO # 2.20



Elaborado por los autores

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

CUADRO # 2.4

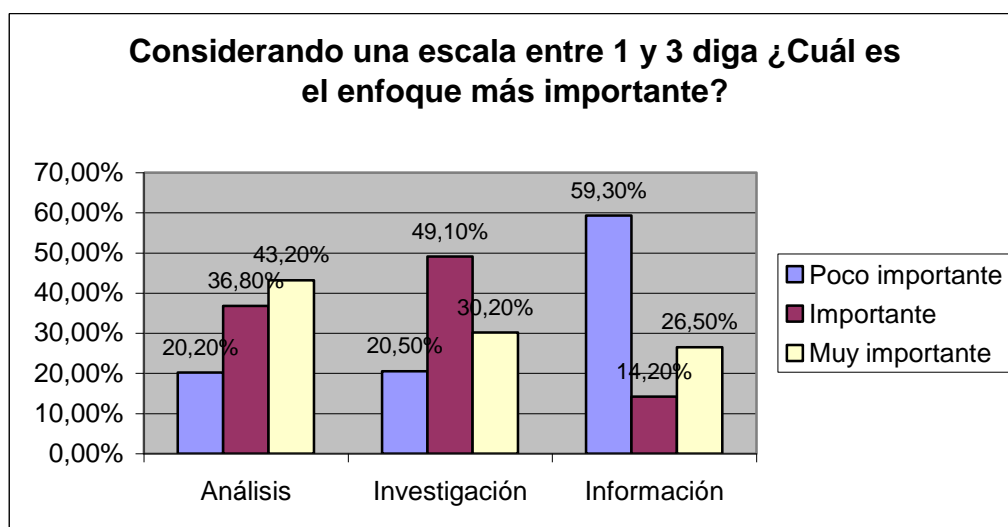
	Sin importancia	Poco importante	importante	muy importante	extrem importante
Macroeconómico	4,10%	12%	18,10%	33,10%	32,40%
Políticos	19,60%	13,60%	19,40%	21,70%	25,70%
Financieros	7,30%	16,70%	28,80%	22,60%	24,80%
Sociales y actualidad	50,90%	25,20%	7,50%	10,80%	5,80%
Tecnológicos	18%	32,50%	26,30%	11,80%	11,30%

Elaborado por los autores

Los encuestados consideran muy importantes (32.40%) y extremadamente importantes (32.40%) a los temas **Macroeconómicos**. De la misma forma los temas **políticos** son extremadamente importantes (25.70%) y muy importantes (21.70%). Los temas **Financieros** son importantes (28.80%) y extremadamente importantes (24.80%). Los temas **Sociales** no tienen importancia (50.90%). Los temas **Tecnológicos** son poco importantes (32.50%) e importantes (26.30%)

◆ **Pregunta 16**

GRAFICO # 2.21



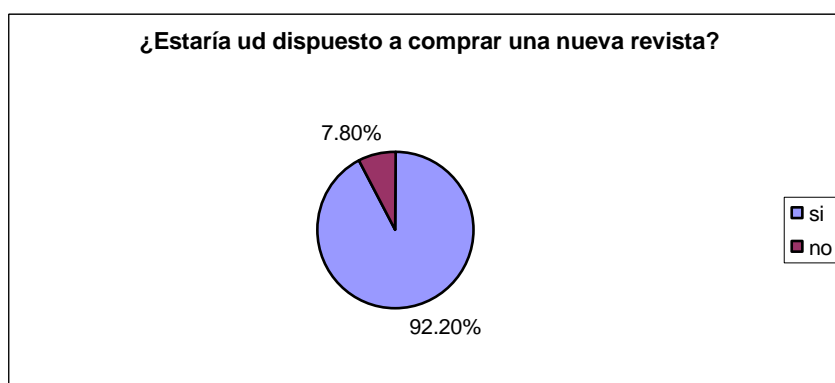
Elaborado por los autores

Al calificar individualmente cada enfoque los encuestados contestaron de la siguiente manera : Análisis (poco importante 20.20%, importante 36.80%,muy importante 43.20%) , Investigación (poco importante 20.5% ,

importante 49.10% , muy importante 30.20%) , información (poco importante 59.30%, importante 14.20% , muy importante 26.50%) .

◆ **Pregunta 17**

GRAFICO # 2.22



Elaborado por los autores

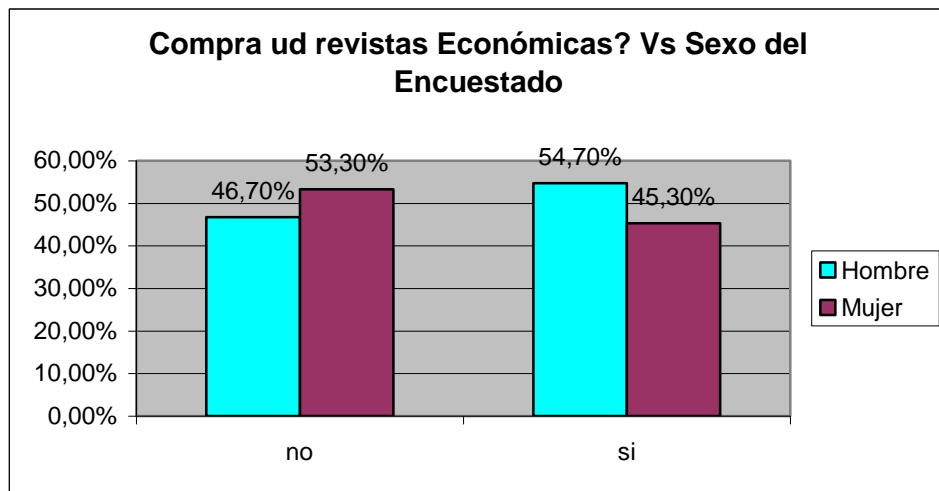
Esta pregunta averigua si existe interés en que ingrese una revista más al mercado. El 92.2% contestó que sí mientras que el 7.80% contestó que no. Vale resaltar que estos valores corresponden a aquella parte de la muestra que contestó que sí en la pregunta número 1. Si se considera toda la muestra total los resultados fueron: sí el 36.88% y no el 63.12%.

2.4 Conclusiones de la investigación.

Demostración de Objetivos Específicos

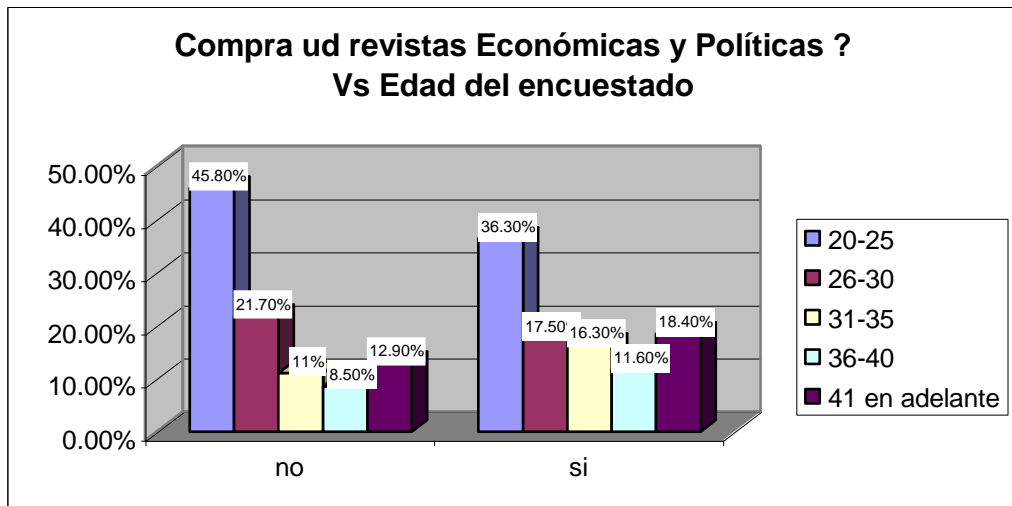
- ✓ **Objetivo 1.-** Determinar el perfil de los consumidores que compran este tipo de revistas.

GRAFICO # 2.23



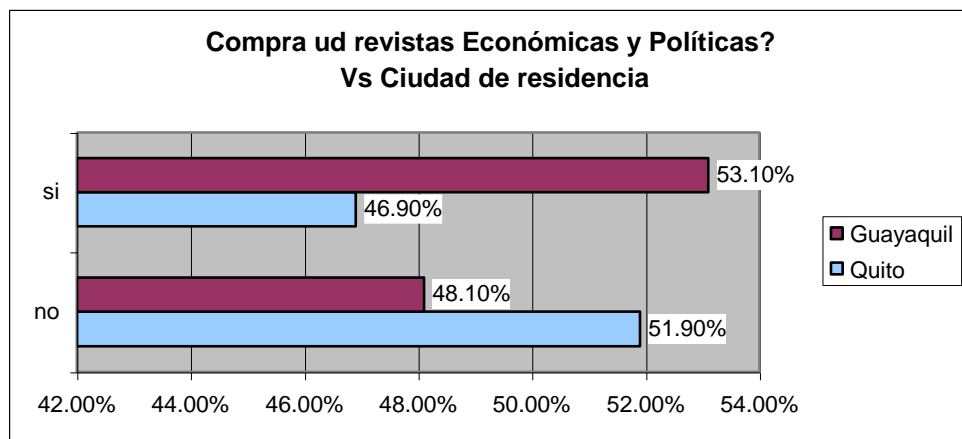
Elaborado por los autores

GRAFICO # 2.24



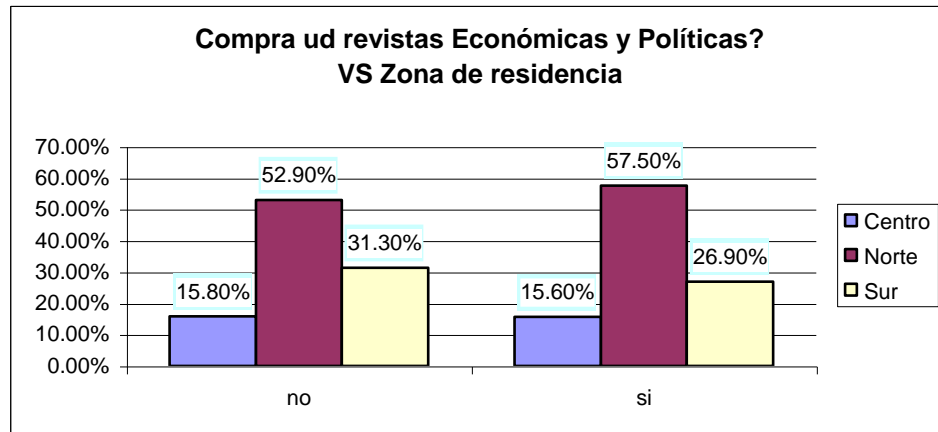
Elaborado por los autores

GRAFICO # 2.25



Elaborado por los autores

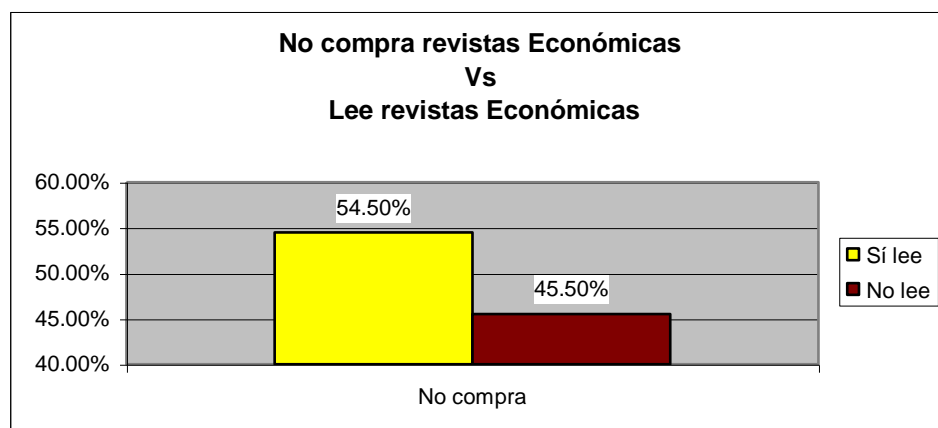
GRAFICO # 2.26



Elaborado por los autores

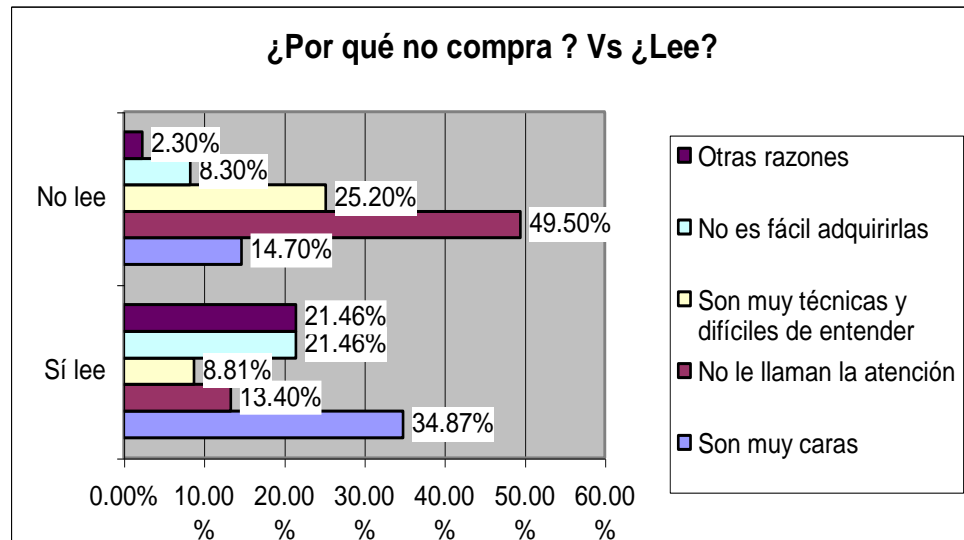
- ✓ **Objetivo 2.-** Determinar los motivos por los cuales existen consumidores que leen y no compran este tipo de revistas.

GRAFICO # 2.27



Elaborado por los autores

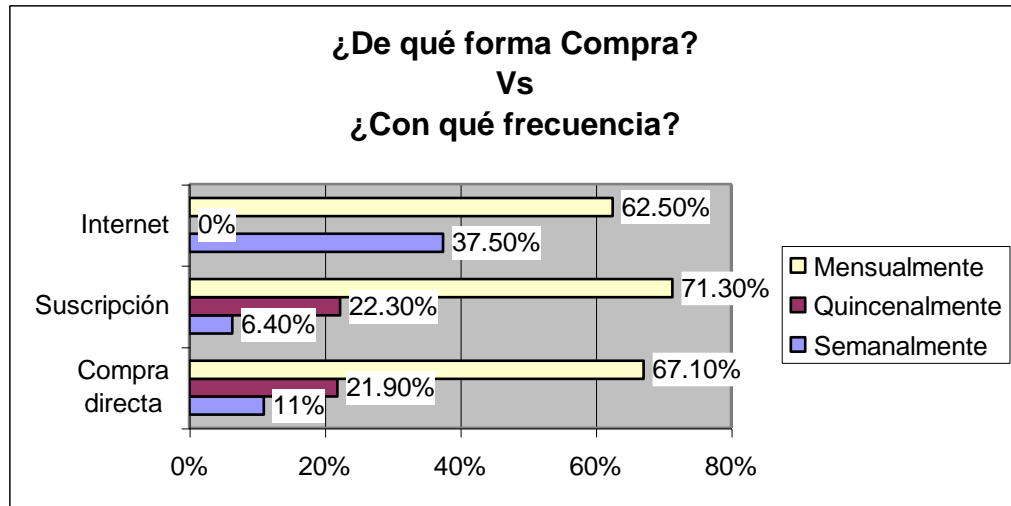
GRAFICO # 2.28



Elaborado por los autores

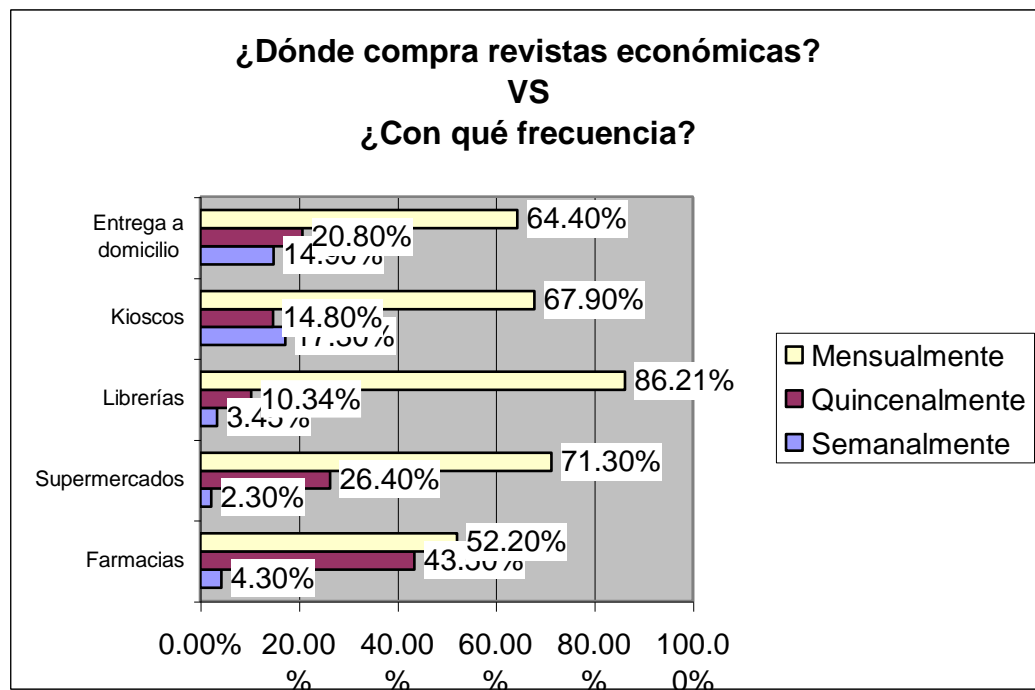
- ✓ **Objetivo 3.-** Determinar las preferencias de los clientes respecto a las revistas existentes.

GRAFICO # 2.29



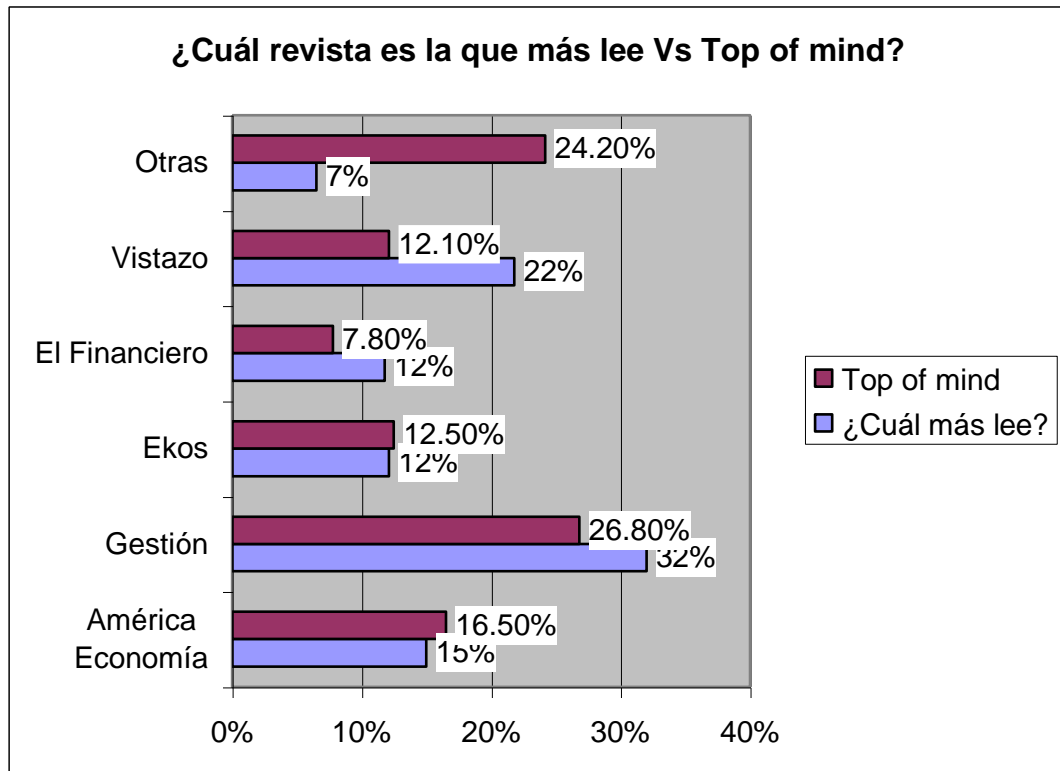
Elaborado por los autores

GRAFICO # 2.30



Elaborado por los autores

GRAFICO # 2.31



III. MARKETING MIX

3 .1 PRODUCTO

El producto es una Revista de carácter económico, político y social.

Niveles de producto

En la planificación de productos se deben considerar tres niveles: producto central, producto real y producto aumentado.

El producto central nos dice cual es el beneficio principal que la revista da a los consumidores y en este caso ese beneficio es satisfacer el deseo de información con carácter económico, político y social de nuestro mercado meta.

El producto real muestra características como nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. En nuestro caso el nivel de calidad de nuestra revista es alto porque los análisis económicos lo hacen profesionales en el área de Economía de mucho prestigio. El diseño y la presentación de la revista también es alto.

El producto aumentado que consiste en servicios adicionales que se ofrece al consumidor, en nuestro caso es la entrega y el crédito que ofrecemos a los consumidores que se suscriben a la revista.

CUADRO # 3.1

Nivel de producto	Características
Central	Información económica, política y social
Real	Calidad, diseño y presentación alta
Aumentado	Servicio de entrega y crédito

Elaborado por los autores

Clasificación del Producto

Los productos se pueden clasificar en varios grupos tales como productos de consumo, de conveniencia, de compras de especialidad, no buscado, industriales. En este caso el producto “ La Revista” se encuentra ubicado dentro del grupo de productos de conveniencia porque es un producto que se suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con mínimo esfuerzo de comparación y compra.

CUADRO # 3.2

Consideraciones de Marketing	Producto de Conveniencia
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, poca Planeación, comparación o Esfuerzo de compra
Precio	Precio bajo
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes
Promoción	Promoción masiva por parte Del productor.
Producto	Revista

Elaborado por los autores

Ciclo de vida del producto

La revista Punto Económico como todos los productos tiene su ciclo de vida que consta de cinco etapas bien definidas que son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Desarrollo del producto consiste en el desarrollo de la idea de la revista. En este periodo nuestras ventas son de cero y los costos de inversión de la compañía son los más altos durante el periodo del proyecto.

La introducción es un periodo en el que las ventas tienen un crecimiento lento a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son bajas, casi nulas por los considerables gastos de introducción de la revista.

El crecimiento es el periodo en que el producto “La Revista” tiene un gran poder de aceptación en el mercado meta. En este periodo las utilidades son altas.

La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto “La Revista” ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades bajan por el mismo hecho de que bajen las ventas y además porque se incurre en gastos de marketing para defender el producto de la competencia.

La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Objetivos de Marketing durante el ciclo de vida del producto

En la **introducción** se busca crear conciencia del producto.

En el **crecimiento** se busca maximizar participación en el mercado.

En la **madurez** se busca maximizar utilidades pero defendiendo la participación en el mercado

En la **decadencia** se busca reducir gastos y sacar el mayor provecho posible a la marca.

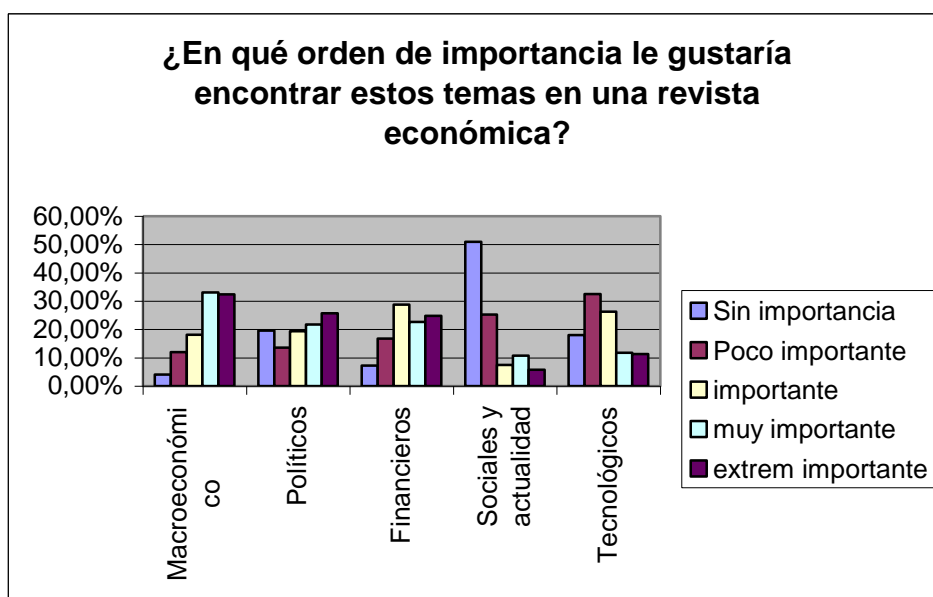
Conclusiones del producto basada en datos de la investigación de mercado.

Forma del producto

A continuación mostraremos un gráfico obtenido de la investigación de mercados en el cual se observan los resultados en porcentaje de los gustos y

preferencias de los encuestados en relación a qué tipo de temas le gustaría encontrar en una revista económica.

GRÁFICO # 3.1



Elaborado por los autores

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

CUADRO # 3.3

	Sin importancia	Poco importante	importante	Muy importante	Ext. importante
Macroeconómico	4,10%	12%	18,10%	33,10%	32,40%
Políticos	19,60%	13,60%	19,40%	21,70%	25,70%
Financieros	7,30%	16,70%	28,80%	22,60%	24,80%
Sociales y actualidad	50,90%	25,20%	7,50%	10,80%	5,80%
Tecnológicos	18%	32,50%	26,30%	11,80%	11,30%

Elaborado por los autores

Los encuestados consideran muy importantes (**33.10%**) y extremadamente importantes (**32.40%**) a los temas **Macroeconómicos**. De la misma forma los temas **políticos** son extremadamente importantes (**25.70%**) y muy importantes (**21.70%**). Los temas **Financieros** son importantes (**28.80%**) y extremadamente importantes (**24.80%**). Los temas **Sociales** no tienen importancia (**50.90%**). Los temas **Tecnológicos** son poco importantes (**32.50%**) e importantes (**26.30%**).

Entonces de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, la revista quedaría segmentada de la siguiente manera respecto a los temas que esta contenga:

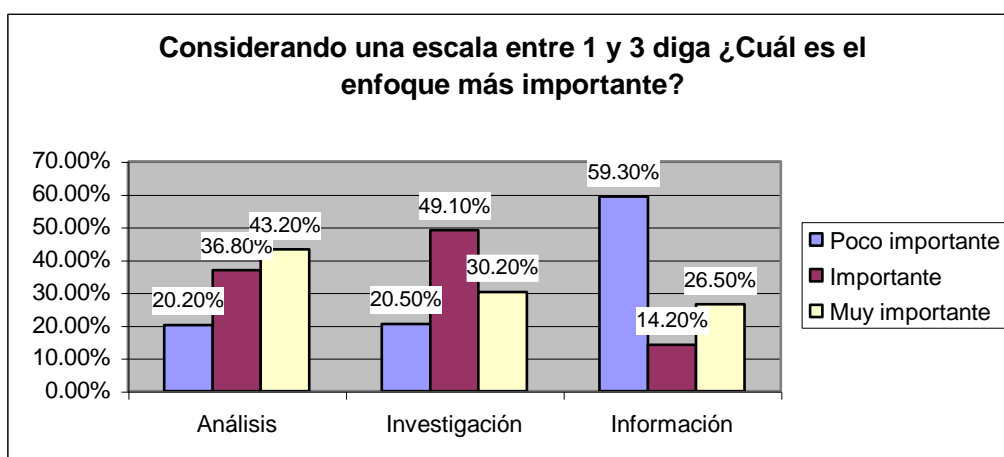
CUADRO # 3.4

	Extremadamente importante
Macroeconómico	32,40%
Políticos	25,70%
Financieros	24,80%
Sociales y actualidad	5,80%
Tecnológicos	11,30%

Elaborado por los autores

A continuación mostraremos los resultados de la investigación de mercados respecto a qué tipo de enfoque le gustaría que tengan los temas de la revista.

GRÁFICO # 3.2



Elaborado por los autores

Al calificar individualmente cada enfoque los encuestados contestaron de la siguiente manera : Análisis (poco importante 20.20%, importante 36.80%,muy importante 43.20%) , Investigación (poco importante 20.5% , importante 49.10% , muy importante 30.20%) , información (poco importante 59.30%, importante 14.20% , muy importante 26.50%) .

Entonces el enfoque de los temas de la revista económica será el siguiente:

CUADRO # 3.5

	Muy importante
Análisis	43,20%
Investigación	30,20%
Información	26,50%

Elaborado por los autores

3.2 PRECIO

Factores a considerar para la fijación de precios

Para fijar precios hay que considerar los factores internos y los factores externos.

Factores Internos.

Unos de los factores internos son los **objetivos de marketing** que tiene relación directa con la fijación de precios porque nosotros hemos seleccionado con cuidado el mercado meta y el posicionamiento.

Otros objetivos de marketing que se tiene es la maximización de las utilidades y participación en el mercado.

Otro factor interno es la **mezcla de marketing** en la cual se ha fijado el precio en base a los costos de diseño de producción, distribución, promoción más el margen de utilidad.

Punto Económico quiere cobrar un precio que cubra todos nuestros costos de producir, distribuir y vender el producto pero que también genere un rendimiento justo

Para obtener el costo total por revista, nosotros hemos fijado los costos fijos y variables.

Costo fijo

Son los gastos administrativos que suman **\$ 158305.04**

Costo variable

Son los costos en los que se incurren por la producción de cada revista y la distribución de la misma. El costo de producir una revista es de **\$ 1.56** y el de distribuir es de **\$ 0.25**, lo cual da un costo variable total de **\$ 1.81**.

Factores Externos

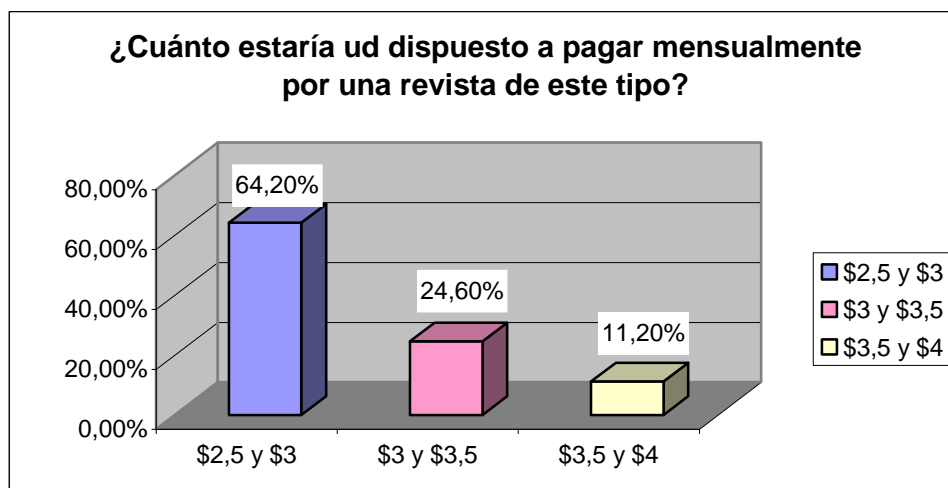
El **mercado y la demanda**, mientras el costo establece el límite inferior en la fijación de precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior en la fijación de precios. El mercado fija el precio de las revistas entre 3 y 5 dólares.

El producto “La Revista” se encuentra en un mercado donde hay **competencia oligopolista** porque hay pocos vendedores, no hay muchas empresas que se dediquen a elaborar revistas de carácter económico. Por eso en este mercado todos los vendedores son muy sensibles a los precios y a las estrategias marketing de los demás. La competencia de Punto Económico son Gestión, América Economía, Ekos.

La **percepción del precio y valor del consumidor** mediante la cual nosotros tratamos de ver cuanto valor da el cliente a los beneficios que le da el producto. La revista Punto Económico mide la percepción del precio y

valor del consumidor a través de una investigación de mercado en la cual encuestamos a el mercado meta para ver cuanto ellos estarían dispuestos a pagar por una nueva revista de carácter económico.

GRÁFICO # 3.3



Elaborado por los autores

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: Entre \$2.5 y \$3 el 64.20% , entre \$3 y \$3.5 el 24.60% y entre \$3.5 y \$4 el 11.20% . Vale recalcar que los encuestados escogieron el rango de precios del mercado actual.

ESTRATEGIAS GENERALES DE FIJACION DE PRECIOS

Fijación de precios de costo más margen

La revista Punto Económico ha fijado el precio en base a esta estrategia que es la más común y lógica, la cual consiste en agregarle un margen o una utilidad a los costos de elaborar, distribuir y vender la revista.

Fijación de precios de tasa vigente basada en la competencia

La revista Punto Económico también se ha fijado en los precios que cobran los competidores ,y en base a los costos de elaborar el producto y los precios que fija la competencia, Punto Económico se ha ubicado dentro de ese rango para fijar su precio.

ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

Estrategia de precio – calidad

Punto Económico sigue una estrategia de fijación de precios de primera porque vende revistas de carácter económico, político y social de material de excelente calidad y un precio más bajo que el promedio.

3.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Punto Económico utiliza un canal de marketing híbrido en el cual nosotros establecemos dos canales de marketing para llegar a el mercado meta.

Punto Económico vende a través del **telemarketing** y envío de catálogos por **correo electrónico**; y a través de **detallistas**.

La distribución de Punto Económico es directa, del productor al cliente. Punto Económico ha tercerizado este proceso porque resulta mucho más económico contratar a una empresa que se encargue de distribuir las revistas que distribuir las mismas.

La empresa que se va a encargar de distribuir las revistas es Servientrega. Se encargará de distribuir la revista a las ciudades de Guayaquil y Quito al mismo costo.

La distribución a través de Servientrega tiene como objetivo distribuir el producto al cliente en el tiempo debido es decir sin demoras o retrasos, y al menor costo posible.

Principales funciones de logística

Las funciones de logística son procesamiento de pedidos, almacenamiento, inventarios y transporte.

El **procesamiento de pedidos** está a cargo de el equipo de telemarketing quienes receptan todos los pedidos y contratos de los clientes.

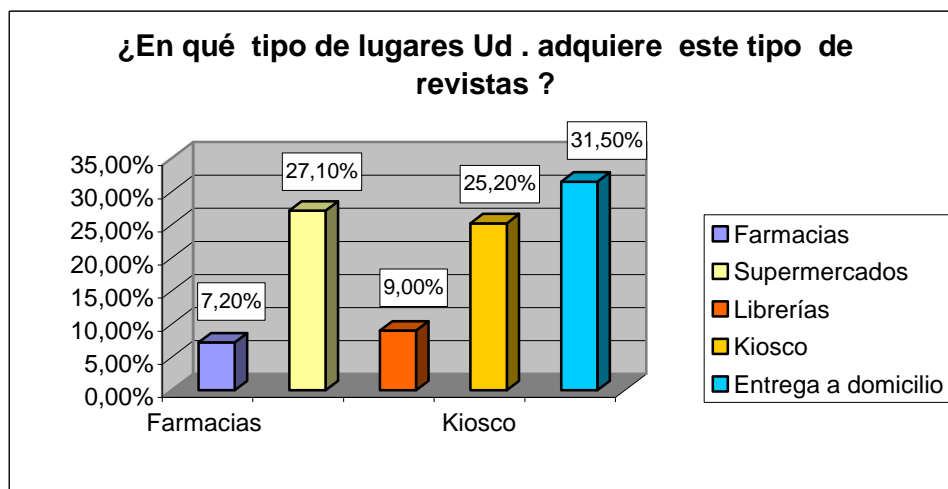
El **almacenamiento** de las revistas serán en nuestras oficinas, dado que se tiene un cuarto destinado para almacenar las revistas. Tenemos capacidad para almacenar revistas con las demandas proyectas desde el año 1 hasta el año 10.

La **política de inventarios**, es de retener como máximo el 20% de la producción mensual porque el 80% de la producción está vendida a los clientes que se han suscrito a la revista.

La **transportación** está a cargo de Servientrega quien se encarga de distribuir la revista a los clientes quienes son personas naturales y jurídicas, en Guayaquil y Quito, al mismo costo.

A continuación se mostrará los resultados de la investigación de mercados en la cual se puede ver en qué lugares el cliente prefiere comprar revistas.

GRÁFICO # 3.4



Elaborado por los autores

Como muestra el gráfico , el 31.5% de los encuestados recibe el producto en su domicilio , el 27.10% adquiere el producto en supermercados , el 25.20% lo hace en Kioscos, el 9% en librerías y el 7.20% en Farmacias

La política de Punto Económico es que un 80% de la producción sea destinada a venta por suscripción, ya que es una venta asegurada lo cual permite tener un flujo de efectivo más alto y seguro al inicio de nuestras operaciones.

El 20% restante de la producción se encontrará a disposición de los clientes en supermercados, kioscos, librerías y farmacias.

3.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El programa promocional

La promoción es un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto.

Entre los métodos promocionales están: la venta personal y la publicidad.

Venta personal.

Con la venta personal se muestra el producto al comprador potencial cara a cara. Pero el paso anterior consiste en la actividad de telemarketing ejecutada por los mismos vendedores, en base a la potencial cartera de clientes a la cual se le ofrece la revista Punto Económico.

Punto Económico tendrá un operador de telemarketing quien se encargará de hacer ventas por teléfono a una cartera de potenciales clientes.

También tiene quince vendedores quienes harán citas por teléfono con los clientes para ofrecer el nuevo producto. Ellos llamarán a clientes de una cartera de potenciales clientes que se tiene en una base de datos.

PUBLICIDAD

Es la comunicación masiva e impersonal con la cual se desea llegar a una gran población de el mercado meta. Esta publicidad se hace a través de la radio y anuncios en prensa escrita y revistas.

Propósitos de la promoción

La promoción va a cumplir tres funciones esenciales: información a los compradores potenciales, persuasión hacia la revista y recordatorio de la compañía y de la revista.

El presupuesto promocional y publicitario.

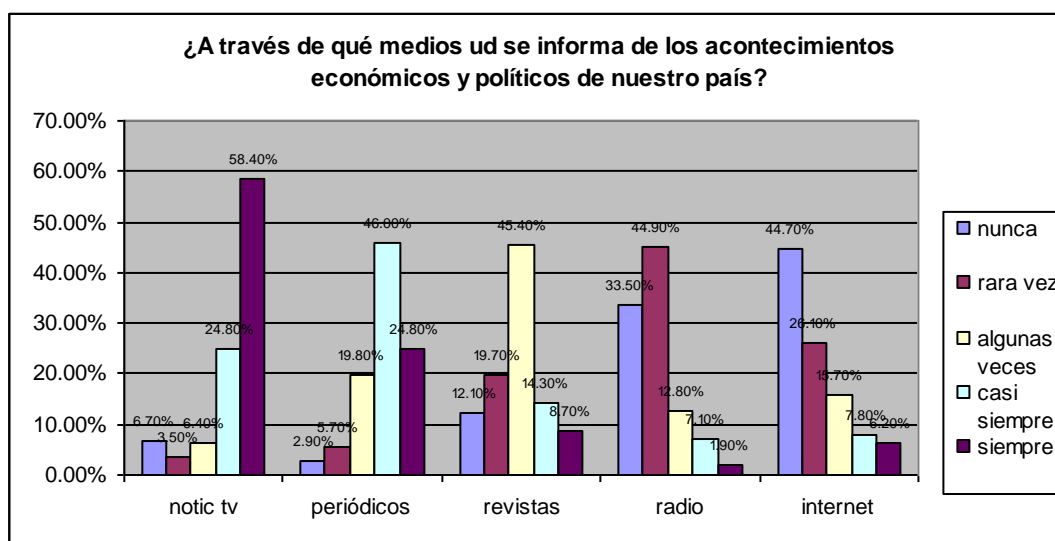
A continuación se presentará el presupuesto promocional con el cual se quiere alcanzar el objetivo, el cual es alcanzar un determinado número de ventas de la revista durante un periodo de 10 años.

CUADRO # 3.5

Presupuesto publicitario	
Prensa (El Universo)	
Anuncio Blanco y negro de 15 cm x 15 cm, una vez al mes	16214
Anuncio a color de 20 cm x 14 cm una cada año.	2752
Radio	
8 cuñas diarias durante una semana cada mes	10560
Revista (Vistazo)	
1/2 página cada mes.	18804
TOTAL	48330

Elaborado por loa autores (Ver Anexo D)

GRÁFICIO # 3.5



Elaborado por los autores

La pregunta número 6 averigua acerca de a través de qué medios y con qué periodicidad el mercado objetivo (target) se informa de los acontecimientos

económicos y políticos de nuestro país. Se consideró 5 alternativas (noticiero de TV, periódicos, revistas, radio e Internet). Los encuestados calificaron dichas opciones con una escala de valores comprendida entre 1 y 5 (siendo 1 nunca y 5 siempre). Los resultados fueron los siguientes.

CUADRO # 3.6

	nunca	rara vez	algunas veces	casi siempre	siempre
notic tv	6,70%	3,50%	6,40%	24,80%	58,40%
Periódicos	2,90%	5,70%	19,80%	46,00%	24,80%
Revistas	12,10%	19,70%	45,40%	14,30%	8,70%
Radio	33,50%	44,90%	12,80%	7,10%	1,90%
Internet	44,70%	26,10%	15,70%	7,80%	6,20%

Elaborado por los autores

Como se puede observar, al evaluar los **noticieros de TV**, el **58.40%** de los encuestados contestó que siempre enteraban de los acontecimientos económicos y políticos de nuestro país a través de este medio. En cuanto al **periódico**, el **46 %** contestó que casi siempre utilizaban este medio. En lo concerniente a las **revistas** el **45.40%** contestó que utilizaba este medio algunas veces .Al consultar sobre la **radio**, el **44.90%** contestó que utilizaba este medio rara vez. Finalmente al evaluar **Internet**, el **44.70%** contestó que nunca utilizaba este medio.

La diferenciación del producto es importante porque es el motivo por el cual el consumidor compra este producto y no el de la competencia.

En el caso de Punto Económico, el valor agregado de la revista es que al final de cada fascículo, encontrarás lecciones de Economía de materias como micro, macro, proyectos, finanzas. Esa es la diferenciación de Punto Económico y su frase es: “Una revista capaz de explicar lo que le dice”

La espiral de la publicidad (ciclo de vida de la publicidad) indica el tipo de mensaje publicitario que se tiene que mostrar a los consumidores dependiendo en la etapa que se encuentre el producto, y estas etapas son tres:

Etapa pionera

Etapa de competencia

Etapa de retención

En la **etapa pionera** se busca educar al consumidor con relación al nuevo producto, es por eso que la publicidad al comienzo es informativa, busca demostrar a las personas que tienen una necesidad que no reconocían antes

y que el producto anunciado satisface esa necesidad, busca demostrar que ahora existe un producto capaz de satisfacer una necesidad reconocida que no había sido satisfecha antes. En fin en esta etapa se busca ofrecer o proporcionar el producto.

Después de que el consumidor sabe cuál es el producto y cómo se debe usar llega la **etapa de competencia** en la cual el consumidor se pregunta ¿Cuál marca compraré?. En esta etapa la publicidad lo que busca es mostrar la superioridad del producto ante los demás a fin de lograr su preferencia. Por eso en esta etapa la publicidad muestra todas las ventajas de la revista Punto Económico.

Una vez que el producto es preferido y se compra a gran escala llega la **etapa de retención** o etapa de recordatorio que consiste en retener a los clientes ya obtenidos. Por eso es que cuando el producto llegue a su tope de ventas establecido por el flujo de caja no se va a dejar de hacer publicidad, esta se seguirá haciendo pero será solo una publicidad recordatorio.

IV. ENTORNO JURÍDICO Y ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

4.1 Leyes Especificas de Prensa

4.1.1 Ley de Ejercicio Profesional del Periodista

Del Periodista Profesional

Según el Art.1º de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, es periodista profesional:

- ✓ Quien hubiere obtenido el correspondiente título académico conferido por las Universidades u otros establecimientos de educación superior del Ecuador.
- ✓ Quien hubiere obtenido ese título u otro equivalente en el exterior y lo revalidare legalmente en el Ecuador.
- ✓ Quien hubiere obtenido un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio de Educación, en razón de haber ejercido la profesión con anterioridad a la fecha de vigencia de esta ley.

Del ejercicio de la Profesión

Según el Art.15 se consideran cargos de desempeño exclusivo de los periodistas profesionales los siguientes:

- ✓ Jefes, subjefes, secretarios de redacción e información.
- ✓ Reporteros o cronistas tituladores o correctores de estilos.
- ✓ Reporteros gráficos, corresponsales, diagramadores e informadores y
- ✓ Directores, jefes y reporteros de los programas de información radial, televisada y cinematográfica.

El Art. 16 establece los cargos que no son desempeño exclusivo de periodistas profesionales cuando se trate de un medio de Comunicación Colectiva:

“Los cargos de Editor , director ,editorialista , comentarista o redactor que representa la opinión de un medio de comunicación colectiva , o el de redactor o columnista de secciones especializadas en ciencias, artes ,letras , religión ,técnica y en general de aquellas que representan la opinión del autor , no son desempeño exclusivo de periodistas profesionales”.

El Art.28 indica que las disposiciones de esta ley no impiden de ninguna manera a las personas naturales o jurídicas dedicadas a transmitir **información impresa**, oral o televisada, contratar los servicios de agencias noticiosas nacionales o internacionales. El Art.29 señala que no están sujetas a esta ley las personas naturales o jurídicas dedicadas a la transmisión de información científica, técnica, política o religiosa; siempre y cuando su actividad no tenga fines de lucro.

En cuanto a lo que tiene que ver con periodistas extranjeros, el Art.31 establece para que puedan cumplir funciones profesionales temporales, estos deben registrarse en la Secretaría Nacional de Información Pública, y no pueden dedicarse a tareas distintas de aquellas que fueron asignadas y que corresponden a su misión específica.

Según el **Art. 32**, en lo que tiene que ver con disposiciones transitorias establece que las personas naturales o jurídicas que contraten con el autor o con quien hubieren adquirido los derechos, pueden difundir las producciones del contrato, siempre que no hayan sido ordenadas por otras personas mediante el pago de remuneraciones o como el resultado de relaciones laborales. Esto se aplica para imprenta, radio cualquier otro tipo de medio de comunicación.

4.1.2Código de Ética del Periodista Profesional

Declaración Fundamental

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República .Su ejercicio pleno es , por lo tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano , un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado.

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es en consecuencia, inalienable por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna ,veraz y objetiva ,ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos , ya para ofrecer distracción oportuna y útil ;ya, en fin para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía , independencia y dignidad nacional.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial .Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y su familia. No es ni puede ser neutral porque en

la sociedad humana es imposible esa neutralidad como no sea para favorecer directa o indirectamente intereses antipopulares .Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales .Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avalice precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

La Federación Nacional de Periodistas, a través del Código de Ética para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos, establece 7 capítulos; de los cuales se procederá a analizar los que son considerados de vital importancia para el pleno entendimiento del marco jurídico y legal que debe involucrar el desarrollo profesional de las actividades de una revista.

4.1.2.1 El Periodista y la Comunidad

- El periodista tiene la obligación de proporcionar información objetiva, veraz y oportuna.
- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.
- El periodista debe promover el desarrollo integral del país, así como la educación, ciencia y la cultura.
- El periodista debe evitar las deformaciones y tergiversación de las informaciones.
- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.
- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana.

- El periodista debe defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión.
- El periodista debe defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.
- El periodista debe oponerse y denunciar campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores de la sociedad.
- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

4.1.2.2 El Periodista y el Estado

- El periodista está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial.
- El periodista debe exigir del Estado una política Nacional que impida el Monopolio de la Comunicación.
- El periodista debe exigir del Estado plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información.

- El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición política, religiosa o ideológica.
- El periodista debe promover e impulsar los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.
- El periodista debe luchar por la plena vigencia de los derechos humanos y debe manifestarse contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

4.1.2.3 El Periodista y el ejercicio Profesional

- El periodista debe guardar estricto secreto respecto de las fuentes de información.
- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.
- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir su labor informativa y de opinión.

- Le está prohibido al periodista de mala fe informaciones que atenten contra el honor de personas, instituciones y agrupaciones.
- El periodista está obligado a rectificar las opiniones probadas como falsas.
- Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.
- El periodista tiene prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado.
- Al periodista le está prohibido usar el anonimato.
- Los periodistas que tienen funciones directivas, no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados, por discrepancias políticas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales.

4.1.2.4 El Periodista y la Empresa

- El periodista está obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de legislación laboral.
- El periodista debe exigir a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.
- El periodista debe exigir a la empresa respeto a su producción cuyo sentido no puede ser cambiado sin consentimiento.
- El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.
- El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la ejecución y elaboración de política Editorial e informativa del medio en que trabaja.
- El periodista debe exigir un tratamiento ajustado a su dignidad e importancia que tiene su profesión en la sociedad.

4.1.2.5 El Periodista y las Relaciones Internacionales

- El periodista está obligado a cumplir con las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en sus relaciones internacionales.
- El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos y contra toda forma de discriminación ideológica, religiosa y racista.

A continuación se analizará las sanciones que establece el Código Penal, para todas aquellas personas que atenten contra la honra de las personas; lo cual es de vital importancia para el ejercicio profesional del periodismo, expresado en este caso a través de una revista.

4.1.3 CODIGO PENAL ECUADOR

(extractos)

TÍTULO VII - DE LOS DELITOS CONTRA LA HONRA

Capítulo Único - DE LA INJURIA

Art. 489.- La injuria es:

- Calumniosa, cuando consiste en la falsa imputación de un delito; y,

- No calumniosa, cuando consiste en toda otra expresión proferida en descrédito, deshonor o menosprecio de otra persona, o en cualquier acción ejecutada con el mismo objeto.

Art. 490.- Las injurias no calumniosas son graves o leves:

Son graves:

1. La imputación de un vicio o falta de moralidad cuyas consecuencias pueden perjudicar considerablemente la fama, crédito, o intereses del agraviado;
2. Las imputaciones que, por su naturaleza, ocasión o circunstancia, fueren tenidas en el concepto público por afrentosas;
3. Las imputaciones que racionalmente merezcan la calificación de graves, atendido el estado, dignidad y circunstancias del ofendido y del ofensor; y,
4. Las bofetadas, puntapiés, u otros ultrajes de obra.

Son leves las que consisten en atribuir a otro, hechos, apodos o defectos físicos o morales, que no comprometan la honra del injuriado.

Art. 491.- El reo de injuria calumniosa será reprimido con prisión de seis meses a dos años y multa de cuarenta a ciento sesenta sucres, cuando las imputaciones hubieren sido hechas:

- En reuniones o lugares públicos;
- En presencia de diez o más individuos;
- Por medio de escritos, impresos o no, imágenes o emblemas fijados, distribuidos o vendidos, puestos en venta, o expuestos a las miradas del público; o,
- Por medio de escritos no publicados, pero dirigidos o comunicados a otras personas, contándose entre éstos las cartas.

Art. 492.- Serán reprimidos con uno a seis meses de prisión y multa de cuarenta a ochenta sucres, los que hicieren la imputación privadamente, o en concurrencia de menos de diez personas.

Art. 493.- Serán reprimidos con uno a tres años de prisión y multa de cuarenta a ciento sesenta sucres, los que hubieren dirigido a la autoridad imputaciones que constituyan injuria calumniosa.

Si las imputaciones hechas a la autoridad constituyeren injurias no calumniosas, pero graves, las penas serán de prisión de seis meses a dos años y multa de cuarenta a ciento veinte sucres.

Art. 494.- Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de cuarenta a doscientos sucres, los que hubieren propuesto una acusación judicial, o hecho denuncia, que no hubiesen sido probadas durante el juicio.

Art. 495.- El reo de injuria grave no calumniosa, realizada de palabra o hecho, por escrito, imágenes o emblemas, en alguna de las circunstancias indicadas en el artículo 491, será reprimido con prisión de tres a seis meses y multa de cuarenta a ochenta sucres; y en las circunstancias del artículo 492, con prisión de quince días a tres meses y multa de cuarenta sucres.

Art. 496.- Cuando las injurias fueren recíprocas en el mismo acto, ninguna de las personas ofendidas podrá intentar acción por las que se hubieren inferido en dicho acto, sea cual fuere la gravedad de las injurias no calumniosas que se hubieren recíprocamente dirigido; pero no hay compensación entre las injurias calumniosas y las no calumniosas.

Art. 497.- Al acusado de injuria no calumniosa, no se admitirá prueba sobre la verdad de las imputaciones.

Art. 498.- Las injurias, calumniosas o no, publicadas en órganos de publicidad del extranjero, podrán ser perseguidas contra las personas que hubieren enviado los artículos o la orden de insertarlos, o contribuido a la introducción o a la distribución de tales órganos en el Ecuador.

Art. 499.- Son también responsables de injurias, en cualquiera de sus clases, los reproductores de artículos, imágenes o emblemas injuriosos, sin que en este caso, ni en el del artículo anterior, pueda alegarse como causa de justificación o excusa que dichos artículos, imágenes o emblemas no son otra cosa que la reproducción de publicaciones hechas en el Ecuador o en el extranjero.

Art. (499.1).- Constituye difamación la divulgación, por cualquier medio de comunicación social u otro de carácter público, excepto la autorizada por la ley, de los nombres y apellidos de los deudores ya sea para requerirles el pago o ya empleando cualquier forma que indique que la persona nombrada tiene aquella calidad. Los responsables serán sancionados con la pena de prisión de seis meses a dos años.

Art. 500.- No darán lugar a la acción de injuria los discursos pronunciados ante los jueces o tribunales, cuando las imputaciones se hubieren hecho en fuerza de la defensa de la causa; como si se ponen tachas a los testigos del adversario y se prueban, para enervar el valor de su testimonio.

Sin embargo, los jueces podrán, ya sea de oficio, o a solicitud de parte, mandar que se devuelvan los escritos que contengan injurias de cualquier especie; apercibir a los abogados o a las partes, y aun imponerles multa hasta de cien sucres aplicando al efecto las reglas de la Ley Orgánica de la Función Judicial.

Las imputaciones extrañas a la causa dan lugar a la acción correspondiente, sin perjuicio de la multa de que se habla en el inciso anterior.

Art. 501.- Los reos de cualquier especie de injuria que, fuera de los casos determinados en los artículos anteriores, comunicándose con varias personas, aun en actos singulares, respecto de cada una de éstas, ofendieren la reputación, serán reprimidos como autores de difamación, con pena de tres meses a un año de prisión y multa de cuarenta a ciento veinte sucres; admitiéndose prueba singular respecto de cada uno de los actos, y siempre que éstos pasen de tres.

Art. 502.- No cometen injuria: los padres ni los ascendientes, respecto de sus hijos y descendientes; ni los tutores, curadores, patronos, maestros, directores o jefes de los establecimientos de educación, corrección o castigo, respecto de sus pupilos, trabajadores, discípulos o dependientes, a menos que la injuria sea de las calificadas como calumniosas.

4.1.4 Declaración de Chapultepec (1994)

Origen

Adoptada por la conferencia hemisférica sobre libertad de expresión celebrada en México, D.F. el 11 de marzo de 1994.

Esta conferencia celebrada en el castillo de Chapultepec , que congregó a líderes políticos , escritores, académicos , Abogados constitucionalistas , directores de periódicos y ciudadanos de toda América , fue el resultado de más de un año de trabajo en el que se examinaron los desafíos y presiones sobre la libertad de expresión y la libertad de prensa en las democracias del hemisferio .

La declaración contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia. Ha sido suscrita y endosada por jefes de Estado, prominentes líderes y ciudadanos, y organizadores tanto del norte como del sur

Preámbulo

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Sólo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer

y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Sólo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna. Sólo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que

limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

Principios

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación. Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:

1. **No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa.** El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. **Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información,** expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. **Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a** disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. **El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones,** la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. **La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o** a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. **Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto** de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. **Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.**

8. **El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.**

9. **La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad,** a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la

clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. **Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado** por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público. La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino.

4.1.5 ACERCA DE LA AEDEP

FUNDACION DE LA AEDEP

Haciendo realidad un sueño de los medios de comunicación escritos del país , los directores y personeros de los mismos , inspirados por comunes

propósitos patrióticos, como intérpretes de la opinión pública nacional en sus diferentes manifestaciones y como vigilantes permanentes del respeto a nuestra soberanía e integridad territorial , del imperio de la libertad , la justicia ,la paz y el bien común , bajo el amparo de la Constitución Política de la República y convencidos del derecho inmanente del individuo a expresarse libremente y a ser informado sin restricciones y bajo su voluntad constituyeron y fundaron la Asociación ecuatoriana de editores de Periódicos –AEDEP- , en el año de 1985 .

OBJETIVOS DE LA AEDEP

Contribuir al desarrollo nacional con su aporte cívico y cultural sobre la base de la libertad de información, de expresión y demás garantías constantes en la Constitución política de la república, y por tanto orientar, informar, recrear, difundir ideas, promover y coadyuvar con el Estado en la búsqueda del bien común.

Reafirmar la fe patriótica y el valor intrínseco de la libertad de prensa, como garantías esenciales del sistema republicano, representativo y Democrático.

Precautelar la supervivencia de las empresas periodísticas y propender a su fortalecimiento con el fin de garantizar la independencia de los medios de comunicación.

Propender al respecto a la opinión ajena y defender el derecho a discutir todas las ideas que se propongan, para que se produzcan un verdadero dialogo nacional sobre todos los temas que interesen o afecten a la comunidad.

Asistir y apoyar a todo medio de comunicación asociado, cuya libertad de expresión se vea amenazada o conculcada.

Promover el intercambio de experiencias entre sus asociados y suministrar la información que requieran y que sea pertinente a los fines y objetivo de la AEDEP.

Auspiciar reuniones conferencias, foros y seminarios sobre los temas que la Asamblea y el Directorio consideren oportunos y necesarios.

Propiciar acuerdos entre los asociados en beneficio de la comunicación social y de la vida misma de sus integrantes.

Crear y fortalecer nexos de cooperación e integración con organizaciones similares de otros medios de comunicación nacionales o internacionales, para mantener vigente la libertad de expresión y combatir los intentos de limitarla.

4.1.6 MARCO CONSTITUCIONAL

La constitución del Ecuador de 1998 expresa en el Art. 23: “ Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

1.- El derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona.

2.- El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley;

La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

3.- El derecho a la comunicación y a fundar medios de comunicación social y a acceder, en igualdad de condiciones, a frecuencias de radio y televisión.

4.- La inviolabilidad y el secreto de la correspondencia. Está sólo podrá ser retenida, abierta y examinada en los casos previstos en la ley. Se guardará el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. El mismo principio se observará con respecto a cualquier otro tipo o forma de comunicación.

Art. 81: “El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Así mismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de las informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley. Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de los

valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueve la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religioso o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano”.

Art.94: “Toda persona tiene derecho a acceder a los documentos, bancos de datos e informes que sobre si misma o sobre sus bienes consten en entidades publicas o privadas, así como a conocer el uso que se haga de ellos y su propósito.

Podrá solicitar ante el funcionario respectivo, la actualización de los datos, o su rectificación, eliminación o anulación si fuere erróneos o afectaren ilegítimamente sus derechos.

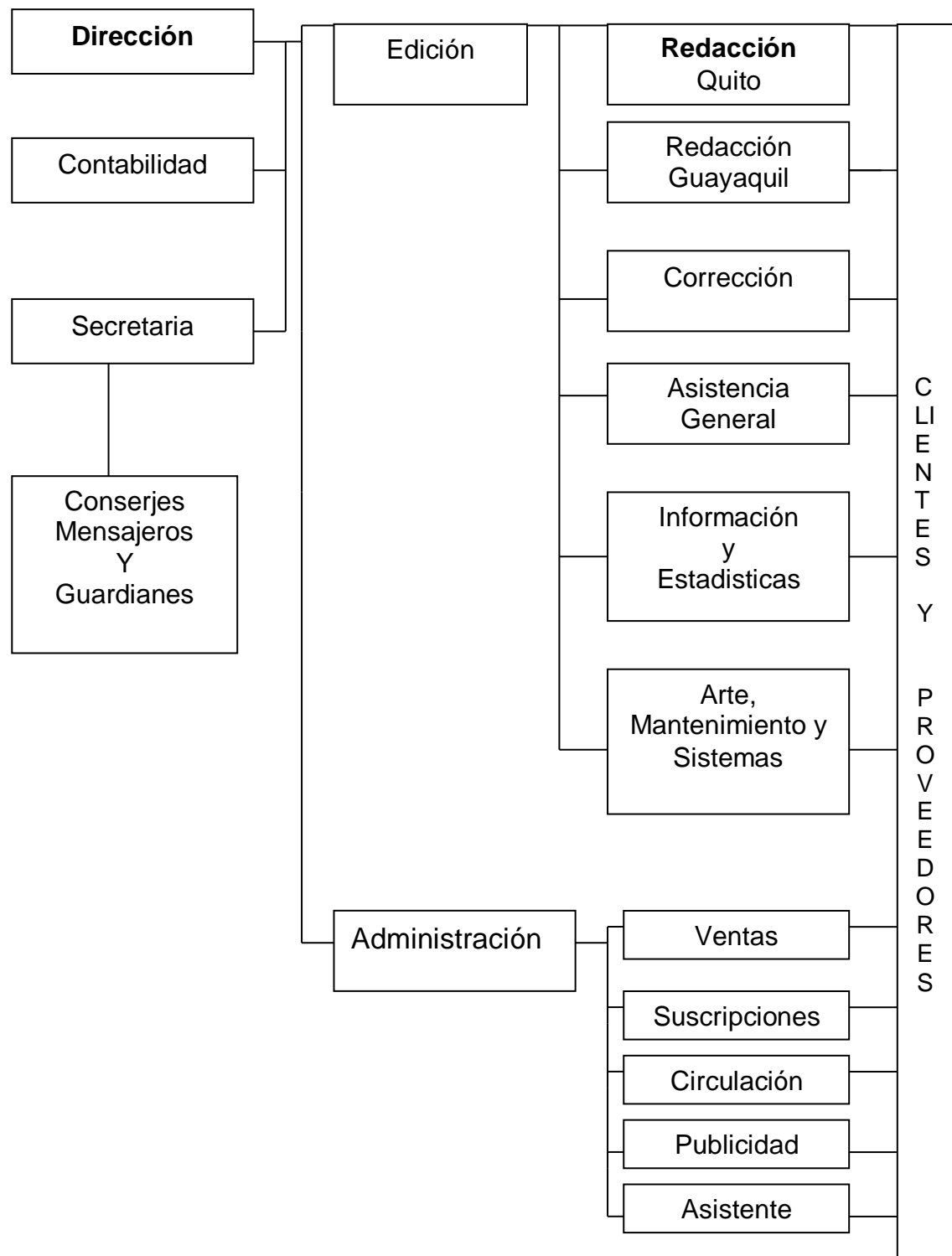
Si la falta de atención causare perjuicio, el afectado podrá demandar indemnización.

La ley establecerá un procedimiento especial para acceder a los datos personales que consten en los archivos relacionados con la defensa nacional”. Como parte interesante de la nueva constitución de 1998 en su

Art. 97 se halla la referencia al deber de los ciudadanos de respetar la honra y de decir la verdad.

4.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

4.2.1 Organigrama



4.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Dirección

El Director de la revista será elegido por los accionistas de la sociedad anónima previamente constituida. Este será la persona encargada de reportar todo lo concerniente a las actividades de la revista. El Director será el jefe inmediato del editor y del administrador.

Administración

El administrador es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con las ventas, suscripciones, circulación y publicidad de la revista. Esta persona debe rendir cuentas sobre su función al Director.

Edición

El Editor es la persona encargada de administrar las actividades netamente periodísticas de la revista que incluyen: Redacción, Corrección, Información Estadística, Arte mantenimiento y Sistemas. El editor es la persona que tiene la última palabra en cuanto a la aprobación o negación del producto final.

Redacción

Este departamento será el encargado de la parte Informativa de la revista, es decir cubrir y redactar los diferentes eventos y sucesos relacionados con las actividades de la misma.

Corrección

El corrector es la persona encargada de revisar los artículos provenientes de Redacciones tiene la potestad de cambiar la forma mas no el fondo de dichos artículos o devolverlos si lo considerara necesario. El corrector envía los artículos revisados al editor el cual decide acerca de su aprobación.

Información y Estadística

Este departamento sirve de soporte para la redacción puesto que es el encargado de suministrar datos estadísticos sobre los diferentes artículos.

Arte, Mantenimiento y Sistemas

Son los encargados del diseño de la revista , es decir que proveen el diseño gráfico de los artículos y de la portada .

Ventas

Es la persona encargada de diseñar las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos y pronósticos de ventas. Su jefe inmediato es el administrador.

Suscripciones

Es la persona encargada de diseñar y hacer cumplir las diferentes estrategias relacionadas a las suscripciones personales o institucionales de la revista.

Circulación

Es la persona encargada de la administración de la distribución de la revista.

Publicidad

Este departamento es el encargado del diseño y ejecución de las estrategias publicitarias de la revista.

4.4 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

4.4.1 MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultanea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.

CUADRO # 4.1

Nombre Socios	Nacionalidad	Domicilio	Profesión /ocupación	Estado Civil	Edad
Juan Carlos Coello Moreira	Ecuatoriana	Guayaquil Guayas Ecuador	Estudiante	Soltero	23
Esteban Francisco Vergara Moreira	Ecuatoriano	Guayaquil Guayas Ecuador	Estudiante	Soltero	23
Maria Fernanda Moreno Díaz	Ecuatoriano	Guayaquil Guayas Ecuador	Estudiante	Soltera	23

Elaborado por los autores

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD

Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA

TITULO I

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

ARTÍCULO 1.- NOMBRE

El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es La Revista Punto Económico.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO

El domicilio principal de la compañía es el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas Republica del Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro

del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO 3.- OBJETO

El objeto de la compañía consiste en: Elaborar, vender, distribuir la revista relacionada con temas económicos, políticos y sociales al por mayor y menor.

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

ARTÍCULO 4.- PLAZO

El plazo de duración de la compañía es de 50 años contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

DEL CAPITAL

ARTÍCULO 5.- CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

El capital social es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, ochocientas acciones ordinarias y denominativas de un dólar de los Estados Unidos de América cada una. Numeradas consecutivamente del cero, uno a ochocientos.

TITULO III

DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO 6.- NORMA GENERAL

El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

ARTÍCULO 7.- CONVOCATORIAS

La convocatoria a la junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

ARTÍCULO 8 .- CLASES DE JUNTAS .-

Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias . las primeras se reunirán por lo menos una vez al año , dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2^o , 3^o y 4^o del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

ARTICULO 9.- QUÓRUM GENERAL DE INSTALACIÓN

Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

ARTÍCULO 10.- QUÓRUM ESPECIAL DE INSTALACIÓN

Siempre que la ley no establezca el quórum mayor , la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o

disminución del capital la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando proceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

ARTÍCULO 11.- QUÓRUM DE DECISIÓN

Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

ARTÍCULO 12.- FACULTADES DE LA JUNTA

Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

ARTÍCULO 13.- JUNTA UNIVERSAL

No obstante dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que este presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

ARTÍCULO 14.- PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA

El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario,
las actas respectivas.

b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o lo titulo de acción, y extenderlos a los

accionistas.

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se

ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

ARTÍCULO 15.- GERENTE DE LA COMPAÑÍA

El gerente será nombrado por la junta general por un periodo por un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

a) Convocar a las reuniones de junta general

b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.

c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos

a los accionistas.

d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo

dispuesto en el artículo 12 de la ley de compañías.

e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DE LA FISCALIZACIÓN

ARTÍCULO 16.- COMISARIOS.

La junta general designará un comisario, cada dos años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 17.- NORMA GENERAL

La compañía se disolverá por una o mas de las causas previstas para el efecto en al Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA .- APORTES

a) Cuadro demostrativo de la suscripción del capital.

CUADRO # 4.2

Nombres Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado Numerario	Acciones
1.-Juan Carlos Coello Moreira	266.67	266.67	266.67
2.- Esteban Francisco Vergara Moreira	266.67	266.67	266.67
3.- Maria Fernanda Moreno Díaz	266.67	266.67	266.67
TOTALES	800	800	800

Elaborado por los autores

b) De la suscripción y pago del capital social.

1.- El señor Juan Carlos Coello Moreira de nacionalidad ecuatoriana ha suscrito doscientos sesenta y seis acciones ordinarias y denominativas de un valor de un dólar de los Estados Unidos de América cada una y paga en numerario doscientos sesenta y seis dólares de los Estados Unidos de América que corresponden al ciento por ciento del valor de cada una de ellas.

2.- El señor Esteban Francisco Vergara Moreira de nacionalidad ecuatoriana ha suscrito doscientos sesenta y seis acciones ordinarias y denominativas de un valor de un dólar de los Estados Unidos de América cada una y paga en numerario doscientos sesenta y seis dólares de los Estados Unidos de América que corresponden al ciento por ciento del valor de cada una de ellas.

3- La señorita Maria Fernanda Moreno Díaz de nacionalidad ecuatoriana ha suscrito doscientos sesenta y seis acciones ordinarias y denominativas de un valor de un dólar de los Estados Unidos de América cada una y paga en numerario doscientos sesenta y seis dólares de los Estados Unidos de América que corresponden al ciento por ciento del valor de cada una de ellas.

Conforme consta del certificado de la cuenta de integración del capital otorgado por el Banco del Pacífico que adjunta para que se incorpore a la matriz de esta escritura publica.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES

Para los periodos señalados en los artículos 14^o y 15^o del estatuto, se designa como presidente de la compañía al señor Esteban Francisco Vergara Moreira y como gerente de la misma al señor Juan Carlos Coello Moreira respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Los contratantes acuerdan autorizar al Abogado Enrique Vega para que a su nombre solicite al superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el tramite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor notario, se designara añadir la correspondiente cláusulas del estilo.

V FASE TÉCNICA

5.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La investigación de mercado arrojó como resultado que el proyecto debe satisfacer una demanda de alrededor de 500 revistas mensuales, para lo cual la compañía necesita contar con los siguientes recursos para satisfacer dicha demanda.

Es necesario puntualizar que tanto la impresión como la distribución de las revistas serán manejadas por empresas tercerizadoras dado el hecho de que el costo de tercerizar dichas etapas es mucho más bajo que produzca y distribuya la compañía.

5.2 REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y TECNOLÓGICOS

Para la operación de la empresa se necesitan adquirir los siguientes recursos, los cuales se han clasificado de la siguiente forma:

Muebles de oficina.

En lo que concierne a muebles y módulos de oficina la compañía necesitará los siguientes recursos para su funcionamiento.

CUADRO # 5.1

MUEBLES DE OFICINA					
Cant.	Recurso	Descripción	Precio	Precio Total	Prove
2	Escritorio	Reno Melamínico	140	280	s
8	Escritorio	Master Ejecutivo	190	1520	u
1	Escritorio	Geo Derecho Fórmica	225	225	m
2	Sillones	Teorema Gerente Confidente	220	440	a
9	Sillas	Operativa Fred con brazos	192	1728	r
1	Sofa	Unipersonal	169	169	
1	Sofá	Bipersonal	246	246	
22	Sillas	Milano sin brazos	56	1232	
9	Divisiones	Modular Melamínico Cuadros	63	567	
8	Archivadores	Arturito Rodante Melamínico	120	960	
2	Libreros	Alto de Pared de 1,20 Mel.	120	240	
1	Mesa /	Italiana Palisandro	366	366	
1	Mesa	Mesa de Centro	62	62	
6	Sillas	Novaiso sin Brazos	53	318	
			TOTAL	8353	

Elaborado por los autores

Fuente : precios tomados al 15 de Abril del 2004 en compañía Sumar S.A.

EQUIPO DE OFICINA

En lo que corresponde a equipo de oficina se requerirá de los siguientes recursos adquiridos a la compañía Suldenor.

CUADRO # 5.2

EQUIPO DE OFICINA					
Cant.	Recurso	Descripción	Precio	Preci	Proveedor
11	Computadora	Marca clon, Procesador Intel	500	5500	Suldenor
		Celeron 2.00 GHZ ,Mainboard			
		Disco Duro 40 GB .RAM 256			
		Fax Modem 56.6 KBPS ,			
		CD Writer 52 x Tarjeta de			
		Floppy3/2 1.44 MB , Tarjeta de			
		Mouse, Teclado , Parlantes .			
2	Impresora	Lexmark Z605.Inyección de	230	460	
		Multifuncional			
10	Teléfono	Panasonic	26	260	
1	Teléfono	Panasonic	40	40	
			TOTAL	6260	

Elaborado por los autores.

Fuente : Precios tomados al 15 de Abril del 2004 en empresas Suldenor

UBICACIÓN DE LA NUEVA COMPANÍA

La compañía funcionará en un local alquilado que comprende una área de 140 m² y está ubicado en la calle Quisquís y Los Ríos en pleno centro de la ciudad. La ubicación fue seleccionada en base a que el alquiler es económico y está en concordancia con el presupuesto y su ubicación es privilegiada con lo que respecta a nuestros potenciales clientes. El horario de atención es de Lunes a Viernes de 8H30 AM a 5h30 PM.

CUADRO # 5.3

			LOCAL Y LETRERO		
Cant.	Recurso	Descripción	Precio	Precio	Proveedor
			Unitario	Total	
1	Local	Ubicado en Quisquís 609	400	1200	Sr. Gonzalo
		Y los Ríos.			Iturralde
		Área de 149 m ² .			
1	Letrero	Letrero con el nombre	220	220	
		de la Compañía			
		de 39 x 50 cm			
			Total	1440	

Elaborado por los autores

REQUERIMIENTOS RECURSOS HUMANOS

CUADRO # 5.4

Cargo	No.de pers	Perfil	Función	Saldo
Director General	1	1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título en economía, Adm. de Empresas o carreras afines. Capacidad de Liderazgo. 4. - Experiencia mínima 2 años	Será el encargado de administrar la empresa, controlar que los demás departamentos cumplan con sus respectivas funciones asignadas.	\$1000
Editor	1	1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Periodista profesional con conocimientos en Economía 4.- Experiencia mínima 2 años en medio de comunicación escrita.	Será el encargado de editar toda la información que contenga la revista.	\$650
Contador	1	1. - Sexo Masculino/ Femenino 2. Edad 25-40 años. 3. - Título CPA. 4. - Experiencia mínima 3 años.	Su responsabilidad es manejar los estados financieros tales como el balance general, estado de resultados y mantenerlos actualizados. También se encargara de realizar los roles de pagos de la empresa y establecer la facturación con nuestros proveedores	
Redactor Quito	1	1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Periodista profesional 4. - Experiencia mínima 3 años	Será el encargado de redactar los artículos relacionados con temas políticos, económicos y negocios en la ciudad de Quito.	\$500
Redactor Guayaquil	1	1. - Sexo Masculino/ Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Periodista profesional 4. - Experiencia mínima 3 años	Será el encargado de redactar los artículos relacionados con temas políticos, económicos y negocios en la ciudad de Guayaquil.	\$500

Corrector	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Periodista profesional 4. - Experiencia mínima 3 años 	Será el encargado de dar el visto bueno a la revista antes de imprimirla.	\$350
Asistente de Redacción y Corrección		<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 25-40 años 3. - Estudiante de Periodismo que se encuentre cursando los últimos años 4. - Experiencia mínima 1 año. 	Será el encargado de ayudar a los redactores y al corrector en las tareas que estos le asignen.	\$250
Director del Dpto. Estadístico	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Ing. Estadística e Informática. 4. - Experiencia mínima 3 años 	Será el encargado de llevar las estadísticas de la empresa y de hacer los cuadros estadísticos que contenga la revista.	\$400
Director del Departamento Arte y Mantenimiento	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título de Diseñado Gráfico 4. - Experiencia mínima 2 años 	Será el encargado de realizar el diseño de la revista.	\$400
Asistente del Departamento de Arte y Mantenimiento	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino / Femenino 2. - Edad 22-30 años 3. - Estudiante de Diseño Gráfico 4. - Experiencia mínima 1 año 	Será el encargado de ayudar a su jefe inmediato superior en las tareas que se le asigne.	\$280
Director del Departamento Ventas, Circulación, Publicidad.	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino 2. - Edad 30-40 años 3. - Título en Marketing, Adm. de Empresas o carreras afines . Extrovertido , capacidad de liderazgo , trabajar bajo presión 4. - Experiencia mínima 3 años en ventas de productos. Control y motivación del Personal. 	Será responsable de incrementar los niveles de ventas, realizar la apertura de nuevos mercados, aplicar estrategias de fidelización del cliente (promociones, eventos, telemercadeo. Ofrecer una buena atención y servicio al cliente. Supervisar las ventas.	\$500

Jefe de Ventas y Suscrip.	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino 2. - Edad 25-40 años 3. - Título en Marketing, Adm. de Empresas o carreras afines. Extrovertido, capacidad de Liderazgo, trabajar bajo presión 4. - Experiencia mínima 2 años en ventas de productos. Control y motivación del personal. 	Será responsable de cumplir con los objetivos establecidos en ventas . Prestar buena atención y servicio al Cliente.	\$350
Jefe de Circul. Y Publicidad	1	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Sexo Masculino 2.- Edad 30-40 años 3.- Título en Marketing , Adm. de Empresas o carreras afines . Extrovertido , capacidad de liderazgo , trabajar bajo presión 4.- Experiencia mínima 3 años 	Será el encargado de dar a conocer a la revista a través de buenas campañas publicitarias	\$350
Operador de telemarketing	4	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Sexo Femenino 2.- Edad 18 a 30 años 3.- Estudiante universitario o mínimo bachiller. 4.- Extrovertido con facilidad de palabra. 	Su responsabilidad es de aumentar el número de suscriptores de nuestra revista por vía telefónica.	\$200
Ejecutivos de Ventas	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo M o F. 2. - Edad 18 a 30 años 3. - Estudiante universitario o mínimo bachiller. 4. - Extrovertido con facilidad de palabra 	Su responsabilidad es de aumentar el número de suscriptores de nuestra revista.	\$200
Secretaria	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Femenino 2. - Edad 24 a 30 años 3. - Estudios Superiores en Secretariado Ejecutivo. 4. - Manejo de utilitarios Windows, Word, Excel y conocimientos básicos contables. 5. -Experiencia mínima 1 año 	Su responsabilidad es informar acerca de la actividad de la empresa a nuestros clientes. Llevara el control de asistencia y horarios de entrada y salida del personal.	\$280
Guardia de Seguridad	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Sexo Masculino 2. - Edad 25-35 años 3. - Ex-miembro de las Fuerzas Armadas 4. - Excelente estado físico y buen manejo de arma. 5. - Mínimo Bachiller 	Su responsabilidad es la de mantener la seguridad en las oficinas de la compañía.	\$180

Elaborado por los autores.

VI. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIONES

Se ha clasificado las inversiones en tres tipos antes de la puesta en marcha del proyecto:

Inversión en Activos Fijos

Que comprenden todas aquellas que se realizarán en bienes tangibles que nos servirán para la operación normal del proyecto tales como: Equipos de Oficina, Muebles de Oficina y el equipamiento de la oficina.

Inversión Diferida

Es aquella que se realiza sobre activos intangibles o constituidos por los servicios que se adquieren para la puesta en marcha del proyecto.

Capital de Operación

Es el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto para un ciclo productivo.

6.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija en este proyecto está constituida por los siguiente rubros que se muestran en el cuadro # 6.1.

El rubro más alto de inversión es el de muebles de oficina que asciende a \$ 8353, lo cual representa el 55,76% del total. El segundo rubro en orden de importancia constituyen la inversión en equipos de oficina por un monto de \$6260 lo cual representa un 41,79% y el último rubro corresponde al acondicionamiento del local el cual incluye el gasto en el letrero que poseerá la compañía.

En el siguiente cuadro se muestra de manera resumida los rubros y montos que constituyen la inversión fija.

CUADRO # 6.1.**INVERSIÓN FIJA**

Descripción	Valor	Porcentaje
Equipos de oficina	6260	41.79%
Muebles de Oficina	8353	55.76%
Acondicionamiento del lugar	220	1.47%
Sub-Total	14833	
Imprevistos (1%)	148.33	1.0%
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	14981.33	100.00%

Elaborado por los autores. Tomado de los cuadros 5.1 y 5.2

6.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida de este proyecto está constituida por los gastos de puesta en marcha, gastos de constitución y gastos de permisos. El valor de gastos de puesta en marcha asciende a \$ 8079, representa un 91.7% de la inversión diferida total siendo el mayor rubro. El segundo rubro en importancia constituye los gastos de constitución cuyo valor asciende a \$ 703.0 y representa un 8% del total. Los gastos de permisos representan el último rubro ascendiendo a \$ 32.

En el siguiente cuadro se muestra de manera más detallada los rubros y valores que componen la inversión diferida:

CUADRO # 6.2.

INVERSIÓN DIFERIDA

Descripción	Valor	Porcentaje
Gastos de puesta en marcha	8.079	91.7%
Gasto de Constitución	703.00	8.0%
Gasto de permisos	32.00	0.4%
Sub – Total	8814	
Imprevistos (1%)	88.14	1%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	8,902.14	100%

Elaborado por los autores (Ver cuadro # 6.3 y los anexos j, k)

GASTO DE PUESTA EN MARCHA

Los gastos de puesta en marcha son aquellos que necesitan realizarse al inicio del funcionamiento de la compañía. Estos gastos están conformados por los Gastos de Marketing, Depósito de garantía del local y el alquiler del local.

Los gastos de marketing ascienden a \$6.879 y representan el 85% del total de los gastos de puesta en marcha. El segundo componente es el depósito

de garantía el cual es necesario para el alquiler del local cuyo valor asciende a \$ 800 dólares y representa el 15% ubicándose así como el segundo rubro. El último componente es el pago del alquiler cuyo valor \$ 400 y representan el 5% del valor total de la inversión.

En el siguiente cuadro, se presenta un resumen de los gastos de puesta en marcha.

Cuadro # 6.3

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Descripción	Valor	Porcentaje
Gastos en Marketing	6879	85%
Depósitos en garantía	800	15%
Alquiler del primer mes	400	5%
TOTAL	8079	100%

Elaborado por los autores

6.1.3 CAPITAL DE OPERACIÓN

El capital de trabajo lo constituye los recursos necesarios para la adición de activos corrientes necesarios para el ciclo productivo en este caso para el primer año de operación.

El Capital de operación está constituido por los gastos administrativos, gastos de distribución, pagos a staff, gastos de ventas, gastos de alquiler y gastos de permisos.

En el siguiente cuadro se presenta de manera más explícita los rubros que constituyen el capital de operación:

Cuadro # 6.4

CAPITAL DE OPERACIÓN O TRABAJO

Gastos Administrativos	164435.1
Pagos a Staff	22000
Gastos de Ventas	48330
Gastos Permisos	32
Gastos por Distribución	8250
Gastos de alquiler	4800
TOTAL	251697.2

Gastos Administrativos

Consisten en aquellos relacionados con el gasto de sueldos al personal de oficina, servicios básicos, Internet y útiles de oficina. Los gastos de oficina son de \$ 164435.1.

Gastos de Distribución.

Está conformada por los gastos de distribuir la revista que son de \$0,25 por unidad para el primer año, a cargo de la empresa Servientrega. Cubriendo una demanda esperada de 33000 unidades para el primer año.

Pagos a staff

Comprende el pago de los honorarios de los profesionales en materia económica por análisis de carácter económico, político y social. Se pagan \$ 2000 mensuales en total a los ocho profesionales que escriben un artículo mensual para la revista.

Gasto de alquiler

Son de \$ 400 al mes, lo cual da un monto de \$ 4800 en el primer año.

Gastos de Ventas

Comprende los gastos en publicidad que se realizan durante el primer año de operaciones. Se hace publicidad en la revista Vistazo una vez al mes durante cada año, Diario El Universo una publicidad cada mes durante un año y en la radio una vez al mes durante una semana (Ver el anexo E)

6.1.4 INVERSIÓN TOTAL

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de la inversión total la cual está dividida en 3 inversiones anteriormente nombradas.

Cuadro # 6.5

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	14981.33	5.65%
Inversión Diferida	8902.14	3.35%
Capital de Operación	251687.2	91.00%
INVERSIÓN TOTAL	275580.67	100.00%

Elaborado por los autores

Como podemos observar la inversión total asciende a \$ 275580.67 considerándose el Capital de Operación como el rubro más representativo con el 91% del total dado que es el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la compañía en su primer año. El siguiente rubro es la Inversión Fija con un 5.65% del total posesionándose como el segundo rubro más representativo. Finalmente la Inversión Diferida que es el desembolso necesario para la puesta en marcha de la compañía que representa el 3.35%.

6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para poder analizar el proyecto se clasificó los costos en : Gastos Fijos y Costos Variables de Producción.

Los gastos fijos comprenden el desembolso periódico que son necesarios para la operación de la empresa y que no está relacionado con el volumen de producción.

Los costos variables son aquellos que están vinculados directamente con el proceso de producción , entrega del producto y se ven afectados por el volumen de producción.

A continuación se presenta los gastos fijos y costos variables del proyecto.

GASTOS FIJOS

Se han clasificado en cuatro grupos :

Gastos Administrativos

Comprenden los gastos de sueldos de la oficina , útiles de oficina, internet como también el gasto de servicios básicos.

Pagos a staff

Comprende los pagos de los honorarios a los profesionales en materia económica por hacer análisis de carácter económico, político y social.

Gastos de Permisos anuales

Comprende el gasto de la obtención de los permisos para el funcionamiento de la compañía.

Gastos de venta

Comprende el gasto en marketing y publicidad , aquí también se incluye la movilización, como las comisiones por ventas entregadas a nuestro cuerpo de venta.

En el siguiente cuadro se detalla los gastos fijos anuales de la compañía

CUADRO # 6.6

GASTOS FIJOS ANUALES		
Gastos Administrativos	Valores Anuales	Porcentaje
Servicios Básicos	\$ 11,280.00	
Sueldos de Oficina	\$ 150,201.17	
Útiles de oficina	\$ 2,353.93	
Internet	\$ 600.00	
TOTAL	\$ 164,435.10	77.27%
Gastos de Venta		
Marketing y Publicidad	\$ 48,330.00	
TOTAL	\$ 48,330.00	22.71%
Gastos de permisos anuales	\$ 32.00	0.015%
Pago a staff	\$ 22,000.00	
GASTO FIJO TOTAL	\$ 234,797.10	100%

Elaborado por los autores (Ver anexo E, G)

Como observamos los gastos administrativos ascienden a \$ 164435.1 y representan el rubro más alto de las gastos fijos con el 77.27%.

Los gastos de ventas son el segundo rubro más importante con un 22.71% dado que el primer año se espera captar la mayor cantidad de clientes posibles con una campaña agresiva.

Los gastos de permisos anuales son mínimos por lo que representan apenas un 0.015% del total de gastos fijos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos variables están dados por el costo de producción de las revistas y el costo de distribución, los costos de producción están a cargo de la empresa **Trenio editores** y los de distribución a cargo de **Servientrega** (Ver anexo H)

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DEPRECIACIÓN

Los activos fijos se han depreciado en base al método de línea recta, valor de salvamento cero y vida útil para un periodo de cinco y diez años.

CUADRO # 6.7

		DEPRECIACION										
		Años										
	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de oficina	6260	5	1252	1252	1252	1252	1252					
Muebles de oficina	835,3	10	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3
Depreciación del periodo			2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	835,3	835,3	835,3		
Depreciación Acumulada												

Elaborado por los autores

AMORTIZACIÓN

Los activos diferidos como los gastos de puesta en marcha, gastos de constitución y de permisos han sido amortizados a 5 años

Cuadro # 6.8

		AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS					
		AÑOS					
Activos	Valor	% Amort. Anual	1	2	3	4	5
Puesta en marcha	8079	20	1616	1616	1616	1616	1616
Gastos de Constitución	703	20	140.6	140.6	140.6	140.6	140.6
Gastos por permisos	32	20	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4
Total	8814	20	1763	1763	1763	1763	1763

Elaborado por los autores: (ver anexos j,k)

A continuación mostraremos la amortización de la deuda, la cual es de \$ 109627.3

0 a 10 años plazo y a una tasa de 14,66 % anual. (Ver el anexo H)

La deuda corresponde a un 40% del capital requerido para la ejecución del proyecto, el 60% restante comprende al capital propio para la ejecución del proyecto.

Cuadro # 6.9

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA 40%				
Pagos	Anualidad	Interés	Capital	Total Deuda
0				109627.308
1	21561.10	16071.36	5489.74	104137.57
2	21561.10	15266.57	6294.53	97843.04
3	21561.10	14343.79	7217.31	90625.73
4	21561.10	13285.73	8275.37	82350.36
5	21561.10	12072.56	9488.54	72861.82
6	21561.10	10681.54	10879.56	61982.26
7	21561.10	9086.60	12474.50	49507.76
8	21561.10	7257.84	14303.26	35204.50
9	21561.10	5160.98	16400.12	18804.38
10	21561.10	2756.72	18804.38	0.00

Elaborado por los autores (Ver anexo H)

DEMANDA PROYECTADA

La demanda se ha tomado en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

Las ventas estimadas han sido tomado como una política institucional en base a la investigación de mercado bajo un escenario conservador.

A continuación mostraremos la demanda mensual para el primer año de operaciones. Durante el primer mes de operación se estimó que las ventas son cero y a partir del segundo mes son de 500 revistas, de las cuales 400 son vendidas por suscripción y 100 por venta directa en almacenes tales como supermercados, librerías, kioscos, farmacias. Las 400 suscripciones son vendidas por la fuerza de ventas compuesta por 15 vendedores, lo cual equivale a que cada vendedor vende 26 suscripciones mensuales o una suscripción diaria.

Cuadro # 6.10

Demanda proyectada mensual

Mes	No. Revistas
1	0
2	500
3	1000
4	1500
5	2000
6	2500
7	3000
8	3500
9	4000
10	4500
11	5000
12	5500
TOTAL	33000

Elaborado por los autores

En el siguiente cuadro se muestra la demanda esperada para los 10 años de evaluación de proyectos.

DEMANDA PROYECTADA ANUAL

Cuadro # 6.11

AÑO	No. Revistas
1	5500
2	6600
3	7920
4	9504
5	11405
6	13115
7	15083
8	17345
9	19947
10	22939

Elaborado por los autores

Las ventas crecen en un 20% del 2do hasta 5to año y en 15% del 6to al 10mo año

6.3 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados está compuesto por: Ingresos y gastos ocurridos durante un periodo lo que da como resultado una utilidad.

A continuación se muestra como han sido obtenidas las cuentas que conforman el estado de resultados proyectado.

Ingresos

Los ingresos están conformados por: ingresos por ventas e ingresos por publicidad. Los ingresos por venta han sido obtenidos en base a la demanda proyectada anual multiplicada por su precio respectivo anual.

Las ventas crecen en un 20% anual desde el final del primer año hasta el quinto año y, en un 15% del sexto año hasta el décimo año, en base a la opinión de expertos como los Gerentes de Ventas de Gestión y Ekos.

Los ingresos por publicidad crecen anualmente en base a la inflación esperada que es de 3.99%.

Los precios de nuestra publicidad han sido tomados en base a una relación de precios y ventas entre dos revistas que son Diners y Gestión. La revista Gestión vende un 25% del número de revistas que vende Diners y cobra un precio del 55% de lo que cobra Diners. En base a esto se ha tomado la política de precios para los anuncios publicitarios de la revista Punto Económico. La política de Punto Económico es cobrar un precio del 55% de lo que cobra Gestión por sus anuncios publicitarios en base a que vende un

25% de las ventas de la revista Gestión ,desde el octavo al décimo mes. En los meses dos y tres se cobra un 15% de los precios que cobra Gestión por los anuncios publicitarios, del tercero al séptimo cobra un 30%, del décimo primer mes al duodécimo mes cobra un 60%. Del segundo al décimo año se cobra un 75% de los precios que cobra Gestión por los anuncios publicitarios.

A continuación se muestra la tabla de los precios de los anuncios publicitarios de la revista Punto Económico.

Cuadro # 6.12

Tarifas Publicitarias

Tarifas Punto Econ.	
Contraportada exterior	227.7
Portada interior	172.5
Contraportada interior	157.5
Doble página	247.5
Publireportaje	165
Primer anuncio	148.5
Página determinada	148.5
Página derecha	148.5
Página indeterminada	127.5
2/3 vertical	105
1/2 vertical	96
15% de los precios de Gestión	
Mes 2 - 3 del primer año	

Elaborado por los autores

Cuadro # 6.13

Tarifas Punto Econ.	
Contraportada exterior	455.4
Portada interior	345
Contraportada interior	315
Doble página	495
Publireportaje	330
Primer anuncio	297
Página determinada	297
Página derecha	297
Página indeterminada	255
2/3 vertical	210
1/2 vertical	192
30% de los precios de Gestión	
Mes 4 - 7 del primer año	

Cuadro # 6.14

Tarifas Punto Econ.	
Contraportada exterior	834.9
Portada interior	632.5
Contraportada interior	577.5
Doble página	907.5
Publireportaje	605
Primer anuncio	544.5
Página determinada	544.5
Página derecha	544.5
Página indeterminada	467.5
2/3 vertical	385
1/2 vertical	352
55% de los precios de Gestión	
Mes 8 - 10 del primer año	

Cuadro # 6.15

Tarifas Punto Econ.	
Contraportada exterior	910.8
Portada interior	690
Contraportada interior	630
Doble página	990
Publireportaje	660
Primer anuncio	594
Página determinada	594
Página derecha	594
Página indeterminada	510
2/3 vertical	420
1/2 vertical	384
60% de los precios de Gestión	
Mes 11 - 12 primer año	

Elaborado por los autores

Cuadro # 6.16

Tarifas Punto Econ.	
Contraportada exterior	1138.5
Portada interior	862.5
Contraportada interior	787.5
Doble página	1237.5
Publireportaje	825
Primer anuncio	742.5
Página determinada	742.5
Página derecha	742.5
Página indeterminada	637.5
2/3 vertical	525
1/2 vertical	480
75% de los precios de Gestión	
Año 2 - 10 del proyecto	

A Continuación se mostrará una tabla en la cual se indica qué tipo de anuncios publicitarios y cuántos se venderán durante los 10 años (120 meses) del proyecto ajustándose a los diferentes precios que se cobran por los anuncios publicitarios.

Cuadro # 6.17

Vtas. de anuncios publicitarios		
Contraportada exterior	SI	1
Portada interior	SI	1
Contraportada interior	SI	1
Doble página	NO	
Publireportaje	SI	2
Primer anuncio	SI	1
Página determinada	NO	
Página derecha	SI	4
Página indeterminada	SI	1
2/3 vertical	SI	4
1/2 vertical	SI	4

Elaborado por los autores

Costo de Venta

Los costos de venta consisten en el costo de producir una revista. Los costos de venta se incrementan anualmente durante el periodo del proyecto en un 3.99% en base a la inflación. El costo de producir una revista es de 1.56 centavos de dólar y está a cargo de la empresa **Trenio editores**.

Gastos Operacionales

Están conformados por los gastos administrativos, de ventas, permisos, distribución, a staff, interés por préstamo, depreciaciones y amortizaciones.

Los gastos operacionales excepto depreciaciones y amortizaciones se incrementan anualmente en base a la inflación esperada que son del 3.9%.

Finalmente, la participación de utilidades a empleados es del 15% anual y la tasa del impuesto a la renta corresponde al 25%.

CUADRO #6,18

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AÑOS												
Ingresos por Ventas	0	1270	2540	3810	5080	6350	7620	8890	10160	11430	12700	13970
Ingresos por venta directa	0	270	540	810	1080	1350	1620	1890	2160	2430	2700	2970
Ingresos por suscripción	0	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000	10000	11000
Ingreso por publicidad	0	2561,7	2561,7	5123,4	5123,4	5123,4	5123,4	9392,9	9392,9	9392,9	10246,8	10246,8
Costo de producción	0	784	1568	2352	3136	3920	4704	5488	6272	7056	7000	7000
UTILIDAD BRUTA	0	3047,7	3533,7	6581,4	7057,4	7553,4	8039,4	12794,9	13280,9	13766,9	15946,8	16516,8
EGRESOS OPERACIONALES												
Gastos Administrativos	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93	13702,93
Pagos a Staff	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Gastos de Ventas	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5	4027,5
Gastos Permisos	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67
Gastos por Distribución	0	125	250	375	500	625	750	875	1000	1125	1250	1375
Gastos de alquiler	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos x préstamo	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28	1339,28
Depreciación	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94	173,94
Amortización Intangible	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90	146,90
TOTAL EGRESO OPERACIONAL	19793,21	21918,21	22043,21	22168,21	22293,21	22418,21	22543,21	22668,21	22793,21	22918,21	23043,21	23168,21
UTILIDAD OPERACIONAL	-19793,21	-18870,51	-18609,51	-15586,81	-15225,81	-14864,81	-14503,81	-9873,31	-9512,31	-9151,31	-7096,41	-6651,41
UTILIDAD ANTES IMPTO Y PART.												
(15%) Participación de empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPTO.												
(25%) Impuesto a la Renta	-19793,21	-18870,51	-18609,51	-15586,81	-15225,81	-14864,81	-14503,81	-9873,31	-9512,31	-9151,31	-7096,41	-6651,41
UTILIDAD NETA	-38663,73	-57173,24	-72160,05	-72160,05	-87985,67	-102850,68	-117354,50	-127227,81	-136740,12	-145891,44	-152987,85	-159639,26
UTILIDAD ACUMULADA												

Cuadro # 6,19

ESTADO DE RESULTADO ANUA L										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	83820	209194,6	261049,8	325756,8	406507,9	486136,7	581363,5	695243,9	831431,8	994296,8
Ingresos por venta directa	17820	44474,4	55498,8	69255,8	86422,9	103351,9	123597,0	147807,8	176761,1	211365,9
Ingresos por suscripción	66000	164720,2	205551,0	256503,0	320084,9	382784,8	457766,6	547436,2	654670,7	782910,9
Ingresos por Publicidad	74289,3	153702,0	159834,7	166212,1	172844,0	179740,5	186912,1	194369,9	202125,2	210190,0
Costo de producción	49980	115304,1	138364,9	146876,2	175051,4	201309,1	231505,5	266231,3	306166,0	352080,9
UTILIDAD BRUTA	108129,3	247592,5	282519,5	346094,7	404300,4	464568,0	536770,1	623382,5	727391,0	852395,9
EGRESOS OPERACIONALES										
Gastos Administrativos	164435,1	170996,1	177818,8	184913,8	192291,8	199964,3	207942,9	216239,8	224867,7	233840,0
Pagos a Staff	22000	24957,6	25953,4	26988,9	28065,8	29185,6	30350,1	31561,1	32820,4	34129,9
Gastos de Ventas	48330	50258,4	52263,7	54349,0	56517,5	58772,6	61117,6	63556,2	66092,1	68729,2
Gastos Permisos	32	33,3	34,6	36,0	37,4	38,9	40,5	42,1	43,8	45,5
Gastos por Distribución	8250	19800	23760	28512	34214,4	39346,6	45248,5	52035,8	59841,2	68817,4
Gastos de alquiler	4800	4987,2	5181,7	5393,8	5593,8	5811,9	6038,6	6274,1	6518,8	6773,0
Interés x préstamo	16071,36	15266,6	14343,8	13285,7	12072,6	10681,5	9086,6	7257,8	5161,0	2756,7
Depreciación	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3
Amortización Intangible	1762,8	1762,8	1762,8	1762,8	1762,8					
TOTAL EGRESO OPERACIONAL	267768,6	290149,2	303206,1	317319,3	332643,4	344636,7	360660,1	377802,2	396180,2	415927,0
UTILIDAD OPERACIONAL	-159639,3	-42556,7	-20686,5	28775,4	71667,0	119931,3	176110,1	245580,3	331210,8	436469,0
UTILIDAD ANTES IMPTO Y PART.	0	0	0	28775,4	71667,0	119931,3	176110,1	245580,3	331210,8	436469,0
(15%) Participación de empleados	0	0	0	4316,3	10748,6	17989,7	26416,5	36637,0	49681,6	65470,3
UTILIDAD ANTES DE AMORTIZ.	0	0	0	24459,1	60908,5	101941,6	149593,6	208743,3	281529,2	370998,6
Amortización pérdidas años ant.	0	0	0	6114,8	15227,1	25485,4	37423,4	52185,8	70382,3	92749,7
UTILIDAD ANTES IMPTO.	0	0	0	18344,3	45681,4	76456,2	112270,2	156557,4	211146,9	278249,0
(25%) Impuesto a la Renta	0	0	0	4586,1	11420,3	19114,0	28067,5	39139,4	51812,9	68378,0
UTILIDAD NETA	0	0	0	13758,2	34261,0	57342,1	84202,6	117418,1	159334,0	209871,0
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	0	13758,2	48019,3	105361,4	189564,0	306982,1	466316,1	676197,1

6.4 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o efectivo está compuesto por aquellas cuentas que representan ingresos y egresos reales de efectivo durante un periodo y que trata medir la capacidad de una empresa para generar efectivo y la viabilidad del proyecto de inversión.

El flujo de caja está compuesto por: Ingresos operacionales, egresos operacionales, ingresos y egresos no operacionales.

El flujo de caja ha sido elaborado en base a los mismos supuestos del estado de resultados que son los siguientes:

Cuadro # 6.20

Rubro	% Incremento	Observación
Incremento en ventas	20% en ventas de 1 a 5 años y 15% de 6 a 10 años	Proyectado
Incremento en precios	3.99%	Inflación esperada
Costos de producción	3.99%	Inflación esperada
Gastos Administrativos	3.99%	Inflación esperada
Gastos de Ventas	3.99%	Inflación esperada
Gastos Varios	3.99%	Inflación esperada

Elaborado por los autores

A continuación se muestra el flujo de caja proyectado a 10 años :

CUADRO #6.21

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS											
Ingreso operacional	158109.3	362896.60	420884.47	491970.89	579951.84	665877.11	768275.63	889613.82	1033557.03	1204466.65	
Ingresos por Venta Directa	17820	44474.44	55498.77	69255.80	86422.93	103351.89	123596.97	147807.76	176761.09	211385.93	
Ingreso por suscripciones	66000	164720.16	205550.99	256502.97	320084.93	382784.77	457766.56	547436.16	654670.70	782910.87	
Ingresos por Publicidad	74289.3	153702	159834.71	166212.11	172843.98	179740.45	186912.10	194369.89	202125.25	210190.05	
EGRESOS OPERACIONALES											
Costo de producción	49980	115304.11	138364.93	145876.17	175051.41	201309.12	231505.49	266231.31	306166.01	352090.91	
Gastos Administrativos	184435.1	170996.06	177818.80	184913.77	192291.83	199964.28	207942.85	216239.77	224867.74	233839.96	
Pagos a Staff	22000	24957.6	25953.41	26988.95	28065.81	29185.63	30350.14	31561.11	32820.40	34129.93	
Gastos de Ventas	48330	50258.367	52263.676	54348.997	56517.521	58772.57058	61117.596	63556.1882	66092.08	68729.1541	
Gastos Permisos	32	33.2768	34.604544	35.985266	37.421078	38.91417874	40.466854	42.081482	43.760533	45.5065784	
Gastos por Distribucion	8250	19800	23760	28512	34214.40	39346.56	45248.54	52035.83	59841.20	68817.38	
Gastos de alquiler	4800	4987.2	5181.7008	5363.7871	5593.7546	5811.911266	6036.5756	6274.08026	6518.7694	6773.0014	
Interés x préstamo	16071.36	15266.57	14343.79	13285.73	12072.56	10881.54	9886.60	7257.84	5160.98	2756.72	
Depreciación	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	835.3	835.3	835.3	835.3	
Amortización Intangible											
TOTAL EGRESO OPERACIONAL	317748.56	405453.26	441571.02	463195.50	507694.81	545945.83	592165.56	644033.51	702346.23	768017.87	
UTILIDAD OPERACIONAL	-159639.26	-42556.68	-20686.55	-28775.39	-71657.03	-119931.28	-176110.07	-245580.31	-331210.80	-496468.98	
Ingreso No operacional											
Egreso No operacional											
(15%) Participación de empleados											
(25%) Impuesto a la Renta											
Inversiones											
Inv Inicial	275580.67										
Inv. Filia	14981.33										
Inv. Diferida	8902.14										
Cap. Trabajo	251697.2										
Préstamo	109627.31										
TOTAL Egreso No operacional	0	0	0	0	4316.3091	10748.555	17989.69158	26416.51	36837.0466	49681.62	65470.3469
Flujo Neto del periodo	-159639.26	-42556.68	-20686.55	-28775.39	-71657.03	-119931.28	-176110.07	-245580.31	-331210.80	-496468.98	
Saldo del periodo anterior	251697.2	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	835.3	835.3	835.3	835.3	
Depreciación	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	2087.3	835.3	835.3	835.3	835.3	
Amortización Intangibilr	1762.8	1762.8	1762.8	1762.8	1762.8	1762.8	835.3	835.3	835.3	835.3	
Amortización Deuda	5489.74	6294.53	7217.31	8275.37	9489.54	10879.56	12474.50	14303.28	16400.12	18804.38	
Amortización pérdidas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FLUJO DE CAJA	-165953.36	90418.30	-45001.11	-24053.76	21562.51	59076.82	147410.20	208321.76	213177.64	283467.31	

6.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Este tipo de análisis permitirá determinar la viabilidad económica del proyecto en base a diversos criterios de evaluación que se mostrarán a continuación.

Para proceder a realizar estos criterios es necesario determinar la tasa de descuento o costo de capital del proyecto.

6.6 TASA DE DESCUENTO O COSTO DE CAPITAL

Es de 17.44%. A continuación se mostrará el costo promedio de capital ponderado

$$K_o = K_d (1 - t) (D/V) + K_e (P/V)$$

K_d = tasa requerida por la deuda = 14.66%

D/V = porcentaje de la deuda = 40%

t = impuestos = 25%

K_e = tasa requerida por los accionistas = 21.74%

$P/V =$ porcentaje de los accionistas = 60%

6.7 VALOR ACTUAL NETO

Es una técnica que permite traer al valor presente los flujos de efectivo del proyecto utilizando la tasa de descuento o costo de capital. Si el valor presente es mayor a cero significa que el proyecto es viable y si es menor a cero, el proyecto no es viable.

6.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR o tasa interna de retorno es la tasa que hace que los beneficios y costos del proyecto sean iguales en el momento cero es decir permite que el VAN sea igual a cero.

El criterio de la TIR consiste en que si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es rentable y, en caso contrario, si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto No es rentable.

CUADRO# 6,22

VAN - TIR											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS											
Flujo Operacional		-159639,3	-42556,7	-20686,5	28775,4	71657,0	119931,3	176110,1	245580,3	331210,8	436469,0
Participación empleados		0	0	0	4316,3091	10748,5545	17989,69158	26416,51	36837,0466	49681,62	65470,34687
Impuesto a la renta		0	0	0	4586,07842	11420,3392	19114,0473	28067,542	39139,362	52786,721	69562,24355
Inversión Inicial neta	-165953,36										
Saldo periodo anterior		251697,2									
Depreciacion		2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	835,3	835,3	835,3	835,3	835,3
Amortizacion		1762,8	1762,8	1762,8	1762,8	1762,8					
Amortización deuda		5489,74	6294,53	7217,31	8275,37	9488,54	10879,56	12474,50	14303,26	16400,12	18804,38
Amortización pérdidas		0,00	0,00	0,00	6114,77	15227,12	25485,40	37423,39	52185,82	0,00	0,00
Flujo neto efectivo	-165953,36	90418,30	-45001,11	-24053,76	21562,51	59076,82	98268,68	147410,20	208321,76	213177,84	283467,31

TIR	0,2994
VAN	128723,52

6.9 RATIOS DE RENTABILIDAD

Margen de utilidad bruta

$$\text{M.U.B} = (\text{U. Bruta} / \text{Ingresos})$$

Margen de utilidad neta

$$\text{M.U.N} = \text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos}$$

Rendimiento sobre capital Total Invertido (R.O.E)

$$\text{R.O.E} = \text{Utilidad Neta} / \text{Capital Invertido}$$

A continuación mostraremos un promedio de los diez años del proyecto de los márgenes anteriormente mencionados.

Margen de utilidad bruta

$$\text{M.U.B} = 0.6947$$

Esto significa que por cada dólar que se recibe en ingresos, la empresa logra retener 0.6947 centavos en forma de utilidad bruta. En otras palabras del 100% de ingresos, el 30.53% representan costos de ventas y el 69.47% es la utilidad bruta que se retiene del proyecto.

Margen de utilidad neta

$$\text{M.U.N} = 0.0686$$

Este ratio indica que por cada dólar que se recibe en ingresos por ventas, el proyecto logra retener el \$ 0.0686 en forma de utilidad neta o final. Este margen también demuestra el control de gastos de la empresa porque del 100% de los ingresos, la empresa tiene 06.86% es decir 93.14% corresponden a costos y gastos.

Rendimiento sobre el capital invertido (R.O.E)

$$\text{R.O.E} = 20.81\%$$

Este ratio indica que el promedio de los diez años de operación del proyecto, el rendimiento sobre el capital invertido ha sido del 20.81%. En otras palabras, se ha obtenido \$ 0.2081 por cada dólar invertido por los accionistas.

A continuación mostraremos los márgenes anteriormente mencionados para cada año del proyecto,

CUADRO # 6,23

RATIOS FINANCIEROS

Margen de utilidad bruta	Utilidad Bruta / Ingresos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS										
Utilidad Bruta	108129,3	247592,49	282519,54	346094,72	404300,43	464567,99	536770,14	623382,51	727391,03	852395,94
Ingresos	158109,3	362896,60	420884,47	491970,89	579351,84	665877,11	768275,63	889613,82	1033557,03	1204486,85
M.U.B	0,6839	0,6823	0,6713	0,7035	0,6978	0,6977	0,6987	0,7007	0,7038	0,7077

M.U.B promedio 0,6947

CUADRO# 6,23'

Margen de utilidad neta	Utilidad neta / ingresos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS										
Utilidad neta	-159639,26	-42556,68	-20686,55	13756,24	34261,02	57342,14	84202,63	117418,09	211146,88	278248,97
Ingresos	158109,30	362896,60	420884,47	491970,89	579351,84	665877,11	768275,63	889613,82	1033557,03	1204486,85
M.U.N	-1,0097	-0,1173	-0,0492	0,0280	0,0591	0,0861	0,1096	0,1320	0,2043	0,2310

M.U.N promedio 0,0686

CUADRO# 6,23''

Rendimiento sobre el capital invertido	Utilidad neta / Capital invertido									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS										
Utilidad neta	-159639,26	-42556,68	-20686,55	13756,24	34261,02	57342,14	84202,63	117418,09	211146,88	278248,97
Capital Invertido	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67	275580,67
R.O.E	-0,57928324	-0,15442549	-0,075066299	0,04992453	0,124323007	0,208077518	0,3055546197	0,42607519	0,766189022	1,008682479

R.O.E promedio 0,2081

6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una técnica financiera que permite identificar como varían el VAN y la TIR (parámetros de viabilidad del proyecto) ante cambios en ciertas variables estimadas en el proyecto como son: Precio, costos de producción y gastos administrativos, El análisis de sensibilidad es considerado una medida de riesgo ya que trata de evaluar cómo cambia las decisiones de emprender el proyecto ante variaciones de variables fundamentales, es decir, mientras los cambios en el VAN y la TIR sean más drásticos ante cambios pequeños en ciertas variables el proyecto será más riesgoso.

Se ha tomado la decisión de sensibilizar el VAN y la TIR del proyecto con respecto a precios, costos de producción y gastos administrativos debido a que estas variables son más volátiles a través del tiempo ya que algunos factores externos como la inflación influye en su comportamiento y por consiguiente afectan a los resultados del proyecto.

A continuación en el cuadro # 6.24 se presentan los valores del VAN y la TIR ante posibles escenarios en precio, costos de producción y gastos administrativos, así como también las decisiones de viabilidad del proyecto.

Cuadro # 6.24

FACTOR	VAN	TIR	COSTO CAPITAL	DECISION
Valor original	128723.52	29.94	17.44	Se acepta
Incremento del 10% en precios	514716.09	49.48%	17.44	Se acepta
Incremento del 5% en precios	185416.71	33.89%	17.44	Se acepta
Reducción del 5% en precios	-248630.91		17.44	Se rechaza
Reducción del 10% en precios	-412308.42		17.44	Se rechaza
Incremento del 10% en costos	94663.85	26.83%	17.44	Se acepta
Incremento del 5% en costos	122999.68	29.42%	17.44	Se acepta
Reducción del 5% en costos	179671.35	34.39%	17.44	Se acepta
Reducción del 10% en costos	208007.18	36.77%	17.44	Se acepta
Incremento del 10% en Gastos Adm.,	-42596.83	11.78%	17.44	Se rechaza
Incremento del 5% en Gastos Adm.,	103093.93	27.78	17.44	Se acepta
Reducción del 5% en Gastos Adm.	312166.02	43.22	17.44	Se acepta
Reducción del 10% en Gastos Adm.	386654.22	48.17	17.44	Se acepta

Elaborado por los autores

Para entender el análisis de sensibilidad se ha clasificado la variabilidad en dos escenarios Optimista y Pesimista.

Escenario Optimista

Cuando los precios aumentan en 5% y 10%, entonces el VAN es \$185416.71 y \$ 514716.09 respectivamente.

Cuando los costos se reducen en 5% y 10% entonces el VAN es \$179671.35 y \$ 208007.18 respectivamente.

Cuando los Gastos Administrativos se reducen en 5% y 10%, entonces el VAN es \$ 312166.02 y \$386654.22 respectivamente.

Como se puede apreciar los escenarios optimistas que más favorecerían al proyecto sería el incremento de precio en un 10% y una reducción de los gastos administrativos en un 10% ya que aquí se reportan los mayores valores presentes y por ende las mayores rentabilidades.

Escenario Pesimista

Cuando los precios se reducen en 5% y 10%, entonces el VAN es \$ -248630.91 y \$ -412308.42 respectivamente.

Cuando los costos aumentan en 5% y 10% entonces el VAN es \$ 122999.68 y \$ 94663.85 respectivamente.

Cuando los Gastos Administrativos aumentan en 5% y 10%, entonces el VAN es \$ 103093.93 y \$ -42596.83 respectivamente.

Según esta información se puede concluir que el escenario más desfavorable para el proyecto sería la reducción de los precios ya que su disminución provoca valores presentes negativos y por tanto el proyecto deja de ser rentable. También se puede observar que cuando el precio, costo y gasto administrativo varían en el mismo porcentaje (por Ej. -10%) el proyecto se

ve más afectado por la reducción del precio ya que aquí se cambia la decisión de emprender el proyecto, es decir, el proyecto es más sensible a variaciones en el precio.

Tomando en cuenta que la economía vive en constante inflación, es difícil que los precios disminuyan por efecto de variables macroeconómicas, por tal motivo se puede concluir que la única forma para provocar una reducción de precios es la presencia de nuevos competidores que cuenten con tecnología avanzadas, logrando reducir los costos de producción y por ende el precio.

En el presente análisis se ha realizado la planeación financiera y evaluación económica del proyecto. En la planeación financiera se ha proyectado el estado de resultado y flujo de caja arrojando ambos saldos positivos a partir del cuarto periodo lo cual muestra un panorama alentador a los inversionistas.

En la evaluación económica, las técnicas del VAN (128723.52) y TIR (29.94%) determinaron que el proyecto es viable y rentable.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto demuestra buenas señales financieras a sus accionistas ya que ofrece alta rentabilidad a lo largo de los 10 años pero al mismo tiempo entraña un alto riesgo respecto a las

variaciones de precios que pueden cambiar las decisiones de variabilidad del proyecto.

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

En el estudio de la industria de las revistas se obtuvieron algunos datos que sirvieron como parámetro para realizar el análisis financiero y el plan de marketing así como el perfil de los potenciales clientes de la revista Punto Económico.

El análisis financiero tomó del estudio de mercado los precios que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por una revista, vía venta directa (supermercados, librerías, farmacias, kioscos) o vía suscripción, los cuales fueron de \$ 2.7 para la venta directa y \$ 30 para la suscripción anual (\$2.5 cada revista). También se obtuvieron datos para pronosticar la demanda a través del estudio de mercado, el cual mostró que un que un 36.88% de la población total encuestada SI compraría una revista de carácter económico, político y social, y un 63.12% NO comprarían una revista de este tipo.

En lo referente al plan de marketing se obtuvieron resultados importantes respecto al producto tales como que al cliente le gustaría comprar una revista en la cual los temas sean macroeconómicos en un 32.40%, políticos en un 25.70%, financieros en un 24.80%,

sociales y actualidad en un 5.80% y tecnológicos en un 11.30% así como que el enfoque de la revista económica sea análisis en 43.20%, investigación en un 30,20% e información en un 26.50%.

Respecto a los potenciales clientes se pudo identificar que un 34.80% de los encuestados eran estudiantes de los últimos años de las carreras de Economía, Ing. Comercial y carreras afines; el 50.6% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 49.4% pertenecen al sexo femenino; el 42% de los encuestados se encuentran entre 29 y 26 años, el 20% se encuentran entre 26 y 30 años, el 13.1% se encuentran entre 31 y 36 años años, el 9.8% se encuentran entre 36 y 40 años y el 15.1% se encuentran entre 49 años en adelante; el 54.8% residen en el norte, el 29.50% residen en el sur y el 15.80% residen en el centro.

La demanda potencial fue de 36.88% de la población total la cual será alcanzada en un periodo de 7 años en base a un crecimiento en las ventas del 20% del primero al quinto año y un 15% de crecimiento en las ventas del sexto al décimo año, dicho crecimiento esta basado en el crecimiento anual de la Revista Gestión.

La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es USD 274068.27.

En el análisis financiero, se proyecta a 10 años el estado de resultados y flujo de efectivo de la empresa los cuales arrojaron saldos positivos a partir del cuarto año.

Desde el punto de vista financiero, se aprecia que el proyecto es viable ya que tiene un VAN de y una TIR del 25.11% que es mayor a la tasa de descuento 17.44%

7.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones han sido realizadas en base a posibles problemas encontrados lo cual haría que el proyecto se convierta en muy riesgoso: Disminución de los precios.

Para evitar el riesgo de incremento de precios se debe lograr que al cliente le atraiga más la calidad de la revista que por el precio por medio de una campaña publicitaria en la cual se le muestre como una revista con un valor agregado que no tiene la competencia. Es decir, en pocas palabras, el objetivo principal de la campaña publicitaria será crear conciencia en el cliente que es beneficioso tener una revista que se diferencie de su competencia, en calidad, precios (bajos).

ANEXO A

INFORMACIÓN DE LA REVISTA GESTIÓN

Costos Publicitarios

Tarifas Vigentes USD de Enero a Diciembre del 2004

Contraportada Exterior	1518
Portada Interior	1150
Contraportada Interior	1050
Doble Página	1650
Publireportaje	1100
Primer Anuncio	990
Página Determinada	990
Página Derecha	990
Página Indeterminada	850
2/3 Vertical	700
1/2 Vertical	640

CARACTERÍSTICAS
Frecuencia: Mensual
Circulación: 15000 ejemplares
Cabida promedio: 100 páginas

Fuente: Agencia Norlop

ANEXO B

INFORMACIÓN ACERCA DE LA REVISTA MUNDO DINERS

Tarifas Publicitarias Vigentes USD

Contraportada Exterior	2750
Portada Interior	2200
Contraportada Interior	2200
Doble Página	3450
Publireportaje	2300
Primer Anuncio	2200
Página Determinada	2000
Página Derecha	1850
Página Indeterminada	1700

CARACTERISTICAS
Frecuencia: Mensual
Circulación: 60000 ejemplares
Cabida promedio: 100 páginas

Fuente: Agencia Norlop

ANEXO C

INFORMACIÓN ACERCA DE LA REVISTA PACIFICARD.

Costos Publicitarios USD

Contraportada	1400
Contraportada Interior	1125
Portada Interior	1100
Página Interior	950
1/2 Página	600
1/3 Página	450
1/4 Página	250
2/3 Página	700

CARACTERÍSTICAS

Frecuencia: Mensual

Circulación: 35000

*** Relectoria**

4 Personas por unidad

Fuente: Agencia Norlop

ANEXO D

COTIZACIÓN RADIAL

Guayaquil, mayo 3 del 2004

SEÑOR

EDUARDO VALENCIA

TECNICENTRO MEGATIRES

CIUDAD

De mis consideraciones:

Nuestra radio pone a su conocimiento una oferta de servicios publicitarios, garantizándole lograr éxitos para su empresa. Cabe mencionar que nuestra filosofía es de transmitir solamente las buenas noticias, consejos, mensajes de utilidad para nuestros radio oyentes, en sus diferentes programas.

Onda positiva ocupa los primeros lugares de sintonía entre las F.M. contando con un staff de locutores de primera como son: Dalemberg Ballesteros, Gustavo Navarro, Rafael Erazo.

PROPUESTA ONDA POSITIVA:

TRANSMISIÓN DE 8 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

Valor propuesto : U.S.\$ 880 (208 cuñas)

Atentamente,

Lcdo. Ricardo Oquendo Silva

Dpto. De Marketing

Fuente: Radio ONDA POSITIVA F.M. 94.1

ANEXO E

GASTOS DE VENTAS

Presupuesto publicitario	
Prensa (El Universo)	anual
Anuncio Blanco y negro de 15 cm x 15 cm, una vez al mes	16214
Anuncio a color de 20 cm x 14 cm una cada año.	2752
Radio	10560
8 cuñas diarias durante una semana cada mes	
Revista (Vistazo)	
1/2 página cada mes.	18804
TOTAL	48330

Fuente: El universo, Revista Vistazo, Radio Onda positiva

ANEXO F

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	VALOR
Luz	\$ 500
Agua	\$ 90
Teléfono	\$ 250
TOTAL MENSUAL	\$ 940
TOTAL ANUAL	\$ 11280

Fuente: Empresa Eléctrica, Interagua, Pacifictel

ANEXO G

SALARIOS ANUALES

Total de Bonificaciones
Anuales

Cargo	Total de Ingresos	13 era Remun.	14 ava Remun.	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	1% SECAP IECE	Total
Director	12000	1000	135.62	500	1000	133.8	12	2781.42
Edicion	7800	650	135.62	325	650	86.97	7.8	1855.39
Contabilidad	4800	400	135.62	200	400	53.52	4.8	1193.94
Secretaria	3360	280	135.62	140	280	37.464	3.36	876.444
Conserje	2160	180	135.62	90	180	24.084	2.16	611.864
Guardia 1	2160	180	135.62	90	180	24.084	2.16	611.864
Guardia 2	2160	180	135.62	90	180	24.084	2.16	611.864
Redaccion G	6000	500	135.62	250	500	66.9	6	1458.52
Redaccion Q	6000	500	135.62	250	500	66.9	6	1458.52
Correccion	4200	350	135.62	175	350	46.83	4.2	1061.65
Asist. Correccion	3000	250	135.62	125	250	33.45	3	797.07
Inform. Estad	4800	400	135.62	200	400	53.52	4.8	1193.94
Arte y Mant.	4800	400	135.62	200	400	53.52	4.8	1193.94
Asist. Arte y Mant.	3360	280	135.62	140	280	37.464	3.36	876.444
Administ	6000	500	135.62	250	500	66.9	6	1458.52
Vtas/Suscrip	4200	350	135.62	175	350	46.83	4.2	1061.65
Circulac/Pub	4200	350	135.62	175	350	46.83	4.2	1061.65
Telemarketing	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Telemarketing	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Telemarketing	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Telemarketing	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
Ejecutivos de Vtas.	2400	200	135.62	100	200	26.76	2.4	664.78
TOTAL	119400	9950	4475.46	4975	9950	1331.31	119.4	30801.17
								150201.17

Fuente: Mercado laboral

ANEXO H

COTIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE REVISTAS

De acuerdo a sus requerimientos tenemos a bien cotizarle los siguiente:

3.000 Revistas de 120 carillas en total (80 carillas impresas a un color y 40 carillas impresas a full color en papel couche mate de 115 grs, con barniz UV.

Tamaño 21 x 29 cm.

Valor unitario:.....\$ 1.40 c/u

5.000 Revistas de 120 carillas en total (80 carillas impresas a un color y 40 carillas impresas a full color en papel couche mate de 115 grs, con barniz UV.

Tamaño 21 x 29 cm.

Valor unitario:.....\$ 1.25 c/u

8.000 Revistas de 120 carillas en total (80 carillas impresas a un color y 40 carillas impresas a full color en papel couche mate de 115 grs, con barniz UV.

Tamaño 21 x 29 cm.

Valor unitario:.....\$ 1.10 c/u

NOTA: Estos costos están sujetos al 12% del I.V.A.

Fuente: Trenio editores

ANEXO I

TASAS ACTIVAS

Crédito Productivo Hipotecario Empresarial (mas de un año) 14.66 %

Crédito Productivo Hipotecario Empresarial (hasta un año) 14%

Crédito de Empresas sin garantia Hipotecaria 14.66%

Fuente: Banco del Pichincha

ANEXO J

GASTO DE CONSTITUCION

ETAPAS	GASTOS
1.-Contratación de abogado	\$ 400.00
2.-Apertura de cuenta de integración de capital	\$ 400.00
3.-Elegir Escritura Publica ante un Notario	\$ 80.00
4.-Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañía	
5.-Publicación del Extracto (Diario El Universo)	\$ 50.00
6.-Inscripción de la Escritura de Constitución en Registro Mercantil	\$ 90.00
7.-Afiliación a las Cámaras de Producción	\$ 43.00
8.-Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil	\$ 40.00
9.-Obtención del RUC	\$1.103.00
10.-Obtención de Cedula Patronal del IESS	
TOTAL	
Devolución por integración de capital	\$ 400.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 703.00

Elaborado por los autores

Fuente: Ab. Marcelo Moreno

ANEXO K

GASTOS DE PERMISOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA COMPANIA EN SU PRIMER AÑO

ETAPAS	GASTO	OBSERVACIONES
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos		
Permisos Municipales	\$ 30.00	
1.-Registro de la Partente Municipal		
2.-Tasa de Habilitación Municipal	\$ 2.00	
TOTAL	\$ 32.00	

Elaborado por Juan Carlos Coello ,Maria Fernanda Moreno D y Esteban Vergara M.

Fuente: M.I.Municipio de Guayaquil

X. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Philip kotler, Dirección de Marketing, (Edición milenio 2001, Pearson Educación , 2001)

- ✓ NASSIR SAPAG Y REINALDO SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, (Cuarta Edición, Chile, Mc. Graw Hill)

- ✓ CHARLES HORNGREN, GEORGE FORTER Y SKIKANT DATAR; Contabilidad de Costos (Octava Edición. Editorial Prentice Hall)

- ✓ MYERS BREADLEY; Principios de Finanzas Corporativas; (Octava Edición, Editorial Prentice May)

- ✓ VAN HORNE; Administración financiera; (Décima Edición, Editorial Prentice Hall)

- ✓ JANY JOSE NOCOLAS; Investigación Integran de Mercados; (Segunda Edición, Editorial MC GRAW Hill)

PAGINAS WEB

1. Banco Central del Ecuador . www.bce.fin.ec
2. Diario El Universo. www.eluniverso.com
3. Revista Vistazo. www.vistazo.com
4. Instituto de Desarrollo Empresarial. www.ide.edu.ec
5. Consejo Nacional de educación superior. www.conesup.org.ec
6. Periódico el Financiero. www.elfinanciero.com