UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica, Social y Administrativa

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TÍTULO:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA DE REVISTA SOCIO – CULTURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA.

Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Katherinn del Cisne González Vallejo

DIRECTOR:

Ing. Com. Víctor Nivaldo Aguinzaca

LOJA - ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Nivaldo Anguisaca,– DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución por lo que se le autoriza para su presentación.

Loja, Octubre de 2011

Atentamente,

Ing. Com. Nivaldo Anguisaca

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El contenido del presente trabajo, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Katherinn del Cisne González Vallejo.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, y en particular al Área Jurídica, Social y Administrativa, a todo el Personal Docente de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad de estudios a distancia, por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente para servir a la colectividad en especial al Ing. Alex Ortega Carrión y al Ing. Pablo Ruíz Vélez, que en el trayecto de mi carrera estudiantil supieron brindarme sus valiosos conocimientos y compartir sus invalorables experiencias.

Y de manera especial mi agradecimiento al Ing. Nivaldo Anguisaca, en su calidad de Director del presente trabajo investigativo, por ser mi guía en tan importante proyecto y con sus conocimientos, paciencia y dedicación me permitió concluir con la presente tesis.

La Autora.

El presente proyecto de tesis se lo dedico a Dios, que me iluminó para culminar con éxito mi carrera estudiantil; a mi entrañable abuelito Sr. Carlos Alfonso Vallejo Neira (+), a mi abnegada madre Dra. Ruth Vallejo Romero, mi abuelita Sra. Julia Romero de Vallejo, mi padre Ing. José H. González Godoy, y a toda mi familia, por todo el apoyo y cariño incondicional que supieron brindarme.

Kathy.

a.- Título

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA DE REVISTA SOCIO - CULTURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”

b.-
Resumen en Castellano

Considerando que la Ciudad de Loja es una zona eminentemente comercial y siendo que está situada en un punto estratégico del Sur del país, dado su poco índice de producción determina una pauta para implementar unidades productivas eficaces y eficientes con la iniciativa de sus ciudadanos para así crear nuevas fuentes de trabajo que eviten la migración de sus habitantes por tanto la desintegración familiar.

Es así que el presente trabajo investigativo, el objetivo es determinar la factibilidad para la creación de una empresa editora de revista socio – cultural y su comercialización en la Ciudad de Loja, por lo que es importante realizar un análisis y estudio de mercado, mismo que nos permite saber o estimar el total de la demanda existente, por la cual justifica dicha investigación. En esta investigación se utilizó el método científico, descriptivo, inductivo, analítico, y estadístico, además las técnicas como la observación y la encuesta, las mismas que permitieron conocer que en la localidad no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la producción, edición e impresión de una revista local, y mucho menos una revista que se encuentre en libre circulación y a la venta donde se informe a los lojanos sobre lo que sucede en la Ciudad de Loja, ya que las dos únicas revistas que circulan son de diferente índole, por lo que se estableció el número de familias que si compran revistas pero nacionales en vista de que no existe una local que es de 32.805 familias de las cuales 30.570 estarían dispuestos a comprar la revista y apoyar a la empresa en caso de ser creada pero con la aclaración de que más del 50% de información sea local, por otro lado el estudio de mercado permitió conocer los 22 puntos de venta donde se distribuye desde revistas nacionales e internacionales debido a la escases de las locales, obteniendo una demanda insatisfecha de 23.094 familias al año.

El estudio técnico permite establecer el tamaño optimo del proyecto, por medio de la capacidad instalada estimada en 27.000 revistas anuales y una capacidad utilizada del 80% con la que se estará produciendo 21.600

revistas al año. Dicha empresa se ubicará en la Ciudad de Loja en las calles: 10 de Agosto entre Av. 24 de Mayo y Av. Emiliano Ortega.

La empresa editora “Impakto Cia Ltda.” tiene una estructura organizacional que cumple un papel fundamental en la ejecución del proyecto, por lo que es importante y necesario recalcar que la participación de cada miembro en la empresa es clave para la producción, edición e impresión de la revista, tales como: el Director, Asesor Jurídico, Secretaria, Contador, Productor, reporteros, ejecutivos de ventas, y chofer para el área de comercialización.

El total de Activos Fijos es de $ 76.841,22 dólares, Activos Diferidos $ 1.471.05 dólares, Activos Circulantes $ 7.003,73 dólares, dando una Inversión Total de 85.315,89 dólares. El estado de resultados muestra una utilidad neta de 35.615,92 en el primer periodo por lo que se incrementará cada año.

En la evaluación del proyecto el Valor Actual Neto es positivo y corresponde a 116.152,84, la Tasa Interna de Retorno es de 40,19% que es mayor que el costo de oportunidad del capital, la Relación Beneficio Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0,06 centavos de dólar independientemente de la venta de publicidad obtenida por cada mes, la Inversión se recuperará en 3 años, 7 meses y 16 días y finalmente en base al análisis de sensibilidad se demuestra que el proyecto no es sensible a los cambios ya sea con un incremento en los costos del 8,4% o con un decremento de los ingresos del 11,3%, por lo que se demuestra la factibilidad del proyecto.

Resumen en Inglés

Considering that the City of Loja is an eminently commercial area and being that it is located in a strategic point of the South of the country, given its little production index determines a rule to implement effective and efficient productive units with the initiative of its citizens it stops this way to create new work sources that avoid the migration of its inhabitants therefore the family disintegration. It is so the present investigative work, the objective is to determine the feasibility for the creation of a company publisher of magazine partner - cultural and its commercialization in the City of Loja, for what is important to carry out an analysis and market study, same that allows us to know or to estimate the total of the existent demand, for which justifies this investigation. In this investigation the scientific, descriptive, inductive, analytic, and statistical method was used, also the techniques as the observation and the survey, the same ones that allowed to know that in the town a company that is devoted to the production, edition and impression of a local, and much less magazine exclusively a magazine that is in free circulation doesn't exist and for sale where it is informed to the lojanos on what happens in the City of Loja, since the two only magazines that they circulate they are of different nature, for what settled down the number of families that if they buy magazines but national in view of the fact that a local one that is of 32.805 families from which 30.570 would be willing to buy the magazine and to support to the company in the event of being created doesn't exist but with the explanation that more than 50% of information it is local, on the other hand the market study allowed to know the 22 sale points where it is distributed from national and international magazines due to the escases of the local ones, obtaining an unsatisfied demand of 23.094 families a year.

The technical study allows to establish the good size of the project, by means of the installed capacity estimated in 27.000 annual magazines and an used capacity of 80% with which will be taking place 21.600 magazines a year. This company will be located in the City of Loja in the streets: August 10 among Av. May 24 and Av. Emiliano Ortega.

The company publisher "Impakto Cia Ltda." he/she has an organizational structure that completes a fundamental paper in the execution of the project, for what is important and necessary to emphasize that each member's participation in the company is key for the production, edition and impression of the magazine, such as: the Director, Advisory Juridical, Secretary, Accountant, Producer, reporters, executives of sales, and chauffeur for the commercialization area.

The total of Active Fixed it is of $76.841,22 dollars, Differed Assets $1.471.05 dollars, Active Circulating $7.003,73 dollars, giving a Total Investment of 85.315,89 dollars. The state of results sample a net utility of 35.615,92 in the first period for what every year will be increased.

In the evaluation of the project the Net Current Value is positive and it corresponds at 116.152,84, the Internal Rate of Return is of 40,19% that is bigger than the cost of opportunity of the capital, the Relationship I Benefit Cost it indicates that for each invested dollar it will be obtained 0,06 cents of dollar independently of the sale of publicity obtained by every month, the Investment will recover in 3 years, 7 months and 16 days and finally based on the analysis of sensibility it is demonstrated that the project is not sensitive to the changes either with an increment in the costs of 8,4% or with a decrement of the revenues of 11,3%, for what the feasibility of the project is demonstrated.

C.-
Introducción

Las empresas modernas que han iniciado su vida productiva en el País, muchas de las veces no pueden continuar su vida económica ni su expansión dependiendo exclusivamente de sus propios recursos ya sean éstos generados a través de sus ventas o solicitando mayor inversión de capital, manejadas por un entorno financiero en el cual se exigen requisitos de solvencia, de rentabilidad y de afianzamiento que les es difícil cumplir.

Dentro de esta perspectiva, a las empresas con limitaciones económicas, no se les permite modernizarse para crecer y competir con las grandes empresas en todo el Ecuador. Así mismo, debido a los altos niveles y costos de algunas materias primas donde se combinan también muchos factores como la organización, la ubicación y los procesos productivos que no poseen la planeación ni el control adecuados han determinado que las empresas permanezcan estáticas en su desarrollo.

Otra de las grandes dificultades existentes también en el sector empresarial de la producción es la determinación del posicionamiento competitivo de las organizaciones que pertenecen a la misma cadena o entre cadenas diferentes utilizando como indicador de salida la satisfacción del cliente por la calidad de los productos.

Analizados estos factores y otros que en su gran mayoría son continuos en toda empresa es menester hacer hincapié en la importancia del conocimiento y aplicación de la administración de la producción que se constituye en una alternativa para un desarrollo eficiente de la misma.

En el ámbito local existen empresas que pretenden competir en un pequeño mercado en similares circunstancias, de ahí la necesidad de realizar un proyecto nuevo, innovar denominado**: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA DE REVSITA SOCIO – CULTURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"**

Dicha empresa se instalará para ser líder en el mercado como medio de comunicación que dé a conocer la problemática social que ha traído consigo efectos en la comunidad lojana que conlleve a cambios estratégicos y operativos mismos que promuevan nuevos retos y competitividad al mercado con un producto innovador de alta calidad y servicios mejorados que será la senda por la cual caminar seguros y mejor preparados para la competencia.

Revista que pretende ser un espacio dirigido a: empresarios, artistas, jóvenes y amas de casa, donde se expresen ideas, necesidades y claro, soluciones a los problemas que se presenten, por lo que la misma saldrá a la luz con el firme propósito de quedarse mucho tiempo junto a los lectores y con el compromiso de apoyar todas las iniciativas que beneficien a Loja.

El presente trabajo de investigación está estructurado conforme lo establece el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en actual vigencia.

d.-
Revisión de Literatura

LA REVISTA

Definición.- Una **revista**, ***magazine*** (por su denominación en inglés) o **magacín** es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores, que es editada con el fin de entregar datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista. [1]

TIPOS DE REVISTAS:

Las revistas se clasifican en:

- Especializadas
- Informativas.
- De entretenimiento.
- Científicas.

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Revista

Hoy en día existen diferentes tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas como por ejemplo en tecnología, salud, alimentos, deportes, economía, política, etc; mientras que hay otras que contienen diferentes temas en una sola revista, mismas que se denominan como socio-culturales.

En el presente proyecto de tesis la revista que se plantea es de carácter socio-cultural donde se plasma varios tipos de información: la informativo cultural y de entretenimiento para sus lectores.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA REVISTA

VENTAJAS:

- La revista puede estar dirigida a diversos grupos económicos y sociales, ya sea en el caso de grupos familiares ó a un grupo específico dependiendo de lo que cada empresa busque en su mercado objetivo y de esta manera se trabaje mejor con el equipo creativo de la misma ya que se puede utilizar un tono y lenguaje en particular para conquistar a dicho sector.

- La revista permiten utilizar más formatos originales en cuanto a publicidad se refiere como por ejemplo: publicidades desplegables, encartes, muestras gratuitas del producto que auspicie a la revista y más.
- La revista puede ser publicada mensual o trimestralmente, dependiendo de la empresa, lo que permite difundir nuestras raíces, costumbres, tradiciones incluso recalcando fechas importantes en el calendario como: el día de San Valentín, la Navidad, el día del Padre, Madre, etc.

- La revista también permite dar a conocer detalladamente cualquier tipo de publicidad de manera que la información de la misma sea completa y cause mayor impacto y por ende sea beneficiosa para el anunciante.

- La revista posee una gran calidad en impresión en papel e imagen, en comparación con otros medios impresos como los periódicos y folletos.

- Bajo costo de inserción de los avisos publicitarios en relación a los medios televisivos.

- Se puede difundir de manera precisa y detallada noticias y sucesos importantes de la comunidad.

- Tiene una vida prolongada ya que se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo y se las coleccionan cuando son especializadas en temas como: Gourmet, Ciencia, Medicina, Cultura, Turismo, Política, Moda, Belleza etc.

DESVENTAJAS:

- A diferencia de los diarios, la revista no permiten cambios rápidos en los anuncios publicitarios o informativos, ya que la edición de esta se cierra mucho antes de su publicación, lo que obliga a contratar la inserción de avisos con semanas e incluso meses de antelación.

- El costo por millar es muy alto en las publicaciones especiales.

LA REVISTA COMO EJE DE LA COMUNICACIÓN

Las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado su papel ha vuelto a ser preponderante.

Usuarios de la informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas y público en general se ven atraídos por este medio ya que se ha comprobado que el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de este medio impreso como lo es la revista, la cual ha reconquistado su terreno y ha venido para quedarse por mucho tiempo. [2]

Hoy en día, el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llega a establecer niveles de lealtad inusitada. Con una periodicidad diversa, las revistas suelen presentar temas más especializados y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos.

CARACTERÍSTICAS:

- La revista como eje de la comunicación constituye el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial, económico y social.
- Favorece el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades, enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global. [3]

FUNCIONES:

En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que puede y debe desempeñar una revista como medio de comunicación:

---

[2] http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml
[3] http://m-dcomunicacionsocial.blogspot.com/2008/09/caractersticas-y-funciones-de-los.html

- ***Informar.-*** La revista es la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes: políticos, económicos, sociales y culturales.
- ***Formar.-*** La revista es un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas, musicales, entre otras.
- ***Entretener.-*** Es igualmente la revista una plataforma insustituible de difusión de contenidos como eventos deportivos o temas de variedades.[4]

INFLUENCIA DE LAS REVISTAS COMO MEDIO DE COMUNICACION EN LA CULTURA POPULAR

El auge inusitado de los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han contribuido a fortalecer nuestras costumbres y los principios de moral pública y privada, al tiempo que han presentado el proceso educativo como factor decisivo para la cristalización de una sociedad verdaderamente nacional. Los medios impresos, deben fortalecer en forma progresiva el amor por la familia, la comunidad, la patria y por aquellos valores que nos identifican[5]

Para los medios de comunicación debería ser muy importante el hecho de poder difundir a través de medios impresos cosas positivas, enriquecedoras, instructivas, en fin, eventos y eventualidades que sean de aporte a la comunidad y empresas de nuestro medio para informar a los lectores de los mismos para que cada día estemos actualizados y mejor instruidos para beneficio de nuestras familias y dejar de ser parte de la prensa amarillista que en vez de informar crea caos en la ciudadanía y se constituyan en tribunas donde se presenten alternativas de solución.

La faceta informativa por ejemplo de una revista como medio de comunicación se divide en la difusión de noticias y la expresión de opiniones.

---

[4] http://m-dcomunicacionsocial.blogspot.com/2008/09/caractersticas-y-funciones-de-los.html
[5] http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml

En el primer caso, la independencia, ecuanimidad y rigor se consideran condiciones indispensables. En el segundo, los medios expresan su posición ante la sociedad, es decir, pasan de reflejarla a ser miembros activos de ella.

La combinación de una escrupulosa labor informativa y una línea de opinión coherente y fundamentada constituyen la columna vertebral de la veracidad de un medio de comunicación.

Las revistas han alcanzado una gran influencia en nuestras vidas como creadoras de opinión pública. Ahí radica la base de su autoridad, ya que cumplen un papel social fundamental.

En los países en vías de desarrollo como el nuestro, el poder del "boca – boca" y el rumor no son factores nada desdeñables. Sin embargo, en los países desarrollados los medios activan y refuerzan actitudes y creencias, y permiten a los individuos conocer lo que piensa otra gente, extendiendo así modos de pensar que acaban convirtiéndose en evidencias[6]

PUBLICACIÓN DE REVISTAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Una revista se compone de una variedad de artículos sobre diferentes temas o temáticas la misma que es producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser generalmente, semanal, quincenal, mensual o trimestral, el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volante, título, bajada, cuerpo, fotografías referenciales, infografía/gráficos y columna[7]

[6] http://www.hiru.com/es/gizarte_zientziak/gz_00650.html
[7] http://es.wikipedia.org/wiki/Revista

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS:

- **Mención del cuerpo Editorial.-** Se constatará que en la revista se mencione la existencia de un consejo editorial.
- **Contenido**.- Califica positivamente cuando al menos el 40% de los trabajos publicados sean:
  a) Artículos originales inéditos;
  b) Informes técnicos, normas o especificaciones;
  c) Ponencias o comunicaciones a congresos;
  d) Cartas al editor o artículos breves;
  e) Artículos de revisión, estados del arte, etc.
- **Identificación de los autores**.- Los artículos deben estar firmados por los autores con nombre y apellidos o declaración de autor institucional.
- **Lugar de edición**.- Deberá hacerse constar en lugar visible el lugar de edición de la revista.
- **Mención del director**.- En la revista deberá constarse el nombre del director de la publicación, responsable editorial o equivalente.
- **Mención de la dirección**.- Deberá aportarse en lugar visible la dirección de correo electrónico de la administración de la revista a efectos de solicitud de suscripciones, canjes, envío de artículos, etc. [8]

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DE LAS REVISTAS:

- **Páginas de presentación**.- Deberán incluir título completo, volumen, número, fecha y membrete bibliográfico.
- **Mención de periodicidad**.- La revista debe expresar o mencionar su periodicidad o en su defecto, el número de ejemplares que editará en el año.

[8] http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/revistas_imp.html

- **Tabla de contenidos (índice)**.- Califica positivamente cuando existe en cada ejemplar tabla de contenido, índice o sumario en los que consten los datos de título, autor y página inicial.
- **Membrete bibliográfico al inicio del artículo.-** Califica positivamente si el membrete bibliográfico aparece al inicio de cada artículo e identifica a la fuente.
- **Membrete bibliográfico en cada página.-** Califica positivamente si el membrete que identifica la fuente aparece en cada página de los artículos publicados.
- **Miembros del consejo editorial**.- Califica positivamente si aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial de la revista.
- **Afiliación de los autores.-** Deberá proporcionarse al menos el nombre de la institución de trabajo del autor o autores de cada artículo. Esta información puede ser encontrada tanto al principio como al final de cada artículo, así como en las "listas de colaboradores" o "información sobre los autores" que aparecen entre las primeras o entre las últimas páginas de un fascículo. [9]

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN Y POLÍTICA EDITORIAL:

- **Definición de la revista**.- En la revista deberá mencionarse el objetivo, cobertura temática y/o público al que va dirigida.
- **Sistema de arbitraje**.- En la revista deberá constar el procedimiento empleado para la selección de los artículos a publicar.
- **Evaluadores externos.-** Se deberá mencionar que el sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la entidad o institución editora de la revista.
- **Autores externos**.- Al menos el 50% de los trabajos publicados deben provenir de autores externos a la entidad editora. En el caso de las revistas editadas por asociaciones se considerarán autores

[9] http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/revistas_imp.html

pertenecientes a la entidad editora los que forman parte de la directiva de la asociación o figuran en el equipo de la revista.

- **Apertura editorial.-** Existirá una política democrática que permita la participación de editorialistas ajenos a la entidad editora.
- **Servicios de información.-** Califica positivamente si la revista está incluida en algún servicio de indización, resúmenes, directorios o bases de datos. Este campo califica positivamente tanto si la base de datos es mencionada por la propia revista como si lo agrega el calificador.
- **Cumplimiento de la periodicidad**.- Califica positivamente si la revista edita al año el número de fascículos correspondientes con la periodicidad expresada. [10]

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS:

- **Contenido original**.- Califica positivamente si al menos el 40% de los artículos son trabajos de investigación, comunicación científica o creaciones originales.
- **Elaboración de las referencias bibliográficas.-** En las instrucciones a los autores deberán indicarse las normas de elaboración de las referencias bibliográficas.
- **Exigencia de originalidad**.- Califica positivamente si en la presentación de la revista o en las instrucciones a los autores se menciona esta exigencia para los trabajos sometidos a publicación.
- **Resumen**.- Todos los artículos deberán ser acompañados de un resumen del trabajo.
- **Palabras clave.-** Califica positivamente si se incluyen palabras clave del trabajo.
- **Palabras clave en dos idiomas.-** Para calificar positivamente, deberán incluirse palabras clave o equivalente en el idioma original del trabajo y en otro idioma. [11]

[10] http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/revistas_imp.html
[11] http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/revistas_imp.html

HISTORIA DE LA APARICIÓN DE LA REVISTA EN EL MUNDO

La revista comienza con la aparición de publicaciones periódicas en forma de almanaques. Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores, una de las primeras fue una publicación alemana: "*Erbauliche Monaths-Unterredungen*" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras revistas que se fueron conociendo periódicamente en otros países como: Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas más, ligeras y divertidas. La más conocida de todas ellas en esa época fue "*Le Mercure Galant*", que se conoció en el año de 1672, que más tarde se cambió de nombre a: "*Mercure de France*". A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon "*The Tatler*" (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como: “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas". [12]

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta, a pesar de la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales.

---

[12] ¿Cuándo surgió la primera revista del mundo?». netMag.com.mx. Consultado el 7 de abril de 2008.

HISTORIA DE LAS REVISTAS EN EL ECUADOR

REVISTA VISTAZO

Desde su fundación en junio de 1957, Vistazo es la primera revista del Ecuador, por lo que tiene 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los ecuatorianos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestro país y el mundo.

Comprometida únicamente con la verdad, Vistazo recoge los puntos de vista más diversos para contribuir a la reflexión de sus lectores sobre los hechos y personajes que hacen noticia[13].

[13] http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php

REVISTA ESTADIO

La **Revista Estadio** es la segunda revista del Ecuador, fundada en 7 de Agosto de 1962 por Guillermo Valencia León, quien actualmente es su presidente y director general. Con 45 años de trayectoria han venido ejerciendo un periodismo veraz, pluralista, deportivo y frontal, la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los ecuatorianos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestro país y el mundo, misma que es editada y distribuida en Ecuador con sede en la Ciudad de Guayaquil.

Estadio es la revista insignia deportiva de Editores Nacionales, empresa editora de revistas del Ecuador. Esta publicación quincenal, ha logrado mantenerse líder en su género a lo largo de 45 años por su independencia política e integridad, fue inspirada por el ilustre ciudadano manabita Teodoro Alvarado Olea, padre de su fundador.

Comprometida únicamente con la verdad, Estadio recoge los puntos de vista más diversos para contribuir a la reflexión de sus lectores sobre los hechos y personajes que hacen noticia. [14]

Revista Estadio	
Editor	Guillermo Valencia León
Subeditores	Sebastián Mèlleres Fabre
Categorías	Deporte
Frecuencia	Quincenal
Circulación	Guayaquil y Quito
Circulación total	10.000 ejemplares
Año de fundación	7 de agosto de 1962 (47 años)
Compañía	Grupo Vistazo Editorial Vistazo Editores Nacionales S.A.
País	Ecuador
Idioma	Español
Sitio web	www.revistaestadio.com

[14] http://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_%28revista%29

REVISTA HOGAR

La revista HOGAR nace en Septiembre del año 1964, misma que está dirigida a la mujer ecuatoriana y con la edición número 541 ha marcado a varias generaciones de lectoras con un target (grupo objetivo) desde los 20 años hasta los 65.

HOGAR ha tenido cinco rediseños durante sus 45 años de vida institucional, en sus inicios estaba elaborada con papel periódico, en blanco y negro y solo la portada era de color y en papel cuché, actualmente todas sus páginas son a color y con un papel cuché grueso.

En cuanto a su contenido los primeros temas se enfocaron al entorno de la mujer de aquella época, “hoy esta revista está hecha para una mujer globalizada, a la que le sigue interesando lo de antes, pero que quiere saber sobre política, economía[15].”

[15] María Gabriela Gálvez DIRECTORA GENERAL REVISTA HOGAR

Además, la revista *Hogar* publica ediciones especiales como: belleza, con consejos sobre moda, salud, maquillaje, peinados; casa, sobre decoración; novias, información con los detalles que la pareja debe conocer antes, durante y después del matrimonio; cocina, con siete ediciones de comida criolla; y fiestas, sobre las últimas tendencias en los festejos a nivel mundial y local[16]

Su nivel de lectoras/es esta estimada a 84.013 personas[17].

HISTORIA DE LAS REVISTAS EN LOJA

Loja ha sido considerada como una de las Ciudades culturales más influyentes y en el medio artístico, pero pese a esto no se ha sabido explotar de una manera adecuada y lograr plasmar en una revista todas las riquezas que posee Loja y su provincia y no solo cultural sino su comida, tradiciones, antepasados, historia, en fin.

Es por ello que las revistas que han salido a luz en la Ciudad de Loja, han sido escasas y de poca trascendencia, algunas se han mantenido cierto tiempo y otras han desaparecido, pero cabe destacar que a pesar de aquello han dejado claro que Loja al igual que otras ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca también puede producir información y entretenimiento con el apoyo de empresas lojanas que apostaron a un medio informativo nuevo para Loja como es en este caso la revista, ya que los análisis y datos recogidos así lo demuestran.

Entre las revistas publicadas en Loja y para Loja tenemos:

[16] http://www.eluniverso.com/2009/09/10/1/1382/revista-hogar-cumple-anos-vida-ecuador.html
[17] http://www.revistahogar.com/htm/quienes.php

REVISTA ACONTECER

ACONTECER, fue una de las revistas pioneras en la Ciudad de Loja, que rompió con cualquier tipo de expectativas a nivel local y hasta el momento es la única revista de carecer Socio-Cultural que logró mantenerse por más de 2 años consecutivos en el mercado, es decir, que estuvo en circulación desde el año 2002 hasta el 2005, con un tiraje de 1000 ejemplares mensuales para la Ciudad de Loja. Y con alrededor de 38 publicaciones se consolidó como la revista de los lojanos.

En cuanto a la impresión de la misma, cabe destacar que fue de excelente calidad, contando así con su portada y contraportada en papel Couché Brillo y el contenido de la misma en Couché Mate, por un precio de $2,00 dólares al público lojano así lo menciona el Econ. Alex Valdivieso Mora

REVISTA CN MODELOS

CN MODELOS, es otra de las revistas que se lanzó al mercado lojano, bajo la dirección de la Ing. Karina Jirón, Gerente de la Agencia CN Modelos Loja, cuya primera edición fue lanzada en Julio de 2007, y con una segunda edición pocos meses después; finalizando así la entrega de los 2 ejemplares para la Ciudad de Loja, su provincia, Perú y Estados Unidos.

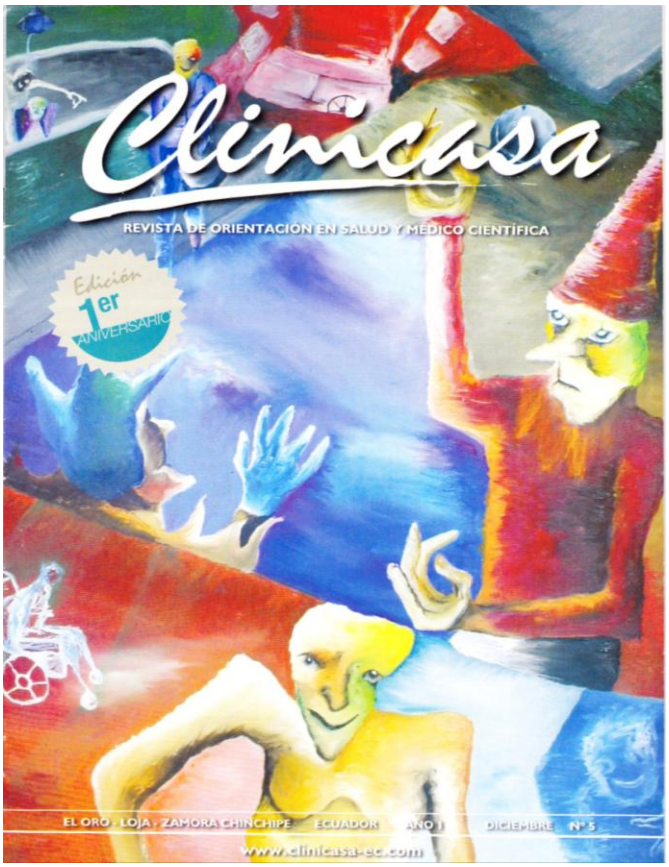
Cabe destacar que, la revista tuvo gran respaldo por parte de las empresas y empresarios lojanos, que publicitaron en la misma, y que cuyo contenido se vio inmerso en el mundo de la moda y el modelaje, ya que sus dueños y representantes a Nivel Nacional en ese entonces: Cecilia Niemes y Vladimir Vargas, así lo exigían para su marca “CN MODELOS”.

LOJA MAGAZINE

Unos años más tarde la revista **LOJA MAGAZINE,** con un tinte socio-cultura, cuyo contenido fue local y provincial pero con escasas páginas de contenido como: economía, turismo, historia, música, entre otras.

Salió al mercado en Julio de 2008, con un precio de $ 2,00 dólares al público. Pero que no logró mantenerse ya que después de su primera edición se realizaron 2 más y finalmente concluyó sin éxito la misma.

REVISTA CLINICASA



CLINICASA, en la actualidad en circulación, es una revista de orientación en salud y médico científica, dirigida por el Dr. Humberto Tapia Escalante EDITOR y la Ing. Rosa Tapia Escalante COORDINADORA, cuya distribución es gratuita para Loja, el Oro y Zamora Chinchipe, es decir, que la revista se autofinanciada con la publicidad a diferencia de las otras.

Su primera edición fue en Noviembre de 2008 y su circulación es cada 2 meses llevando así aproximadamente más de 2 años en el mercado local.

REVISTA LA ESPERANZA

La Esperanza Magazine Familiar, es una revista lojana que actualmente permanece en el mercado desde Agosto de 2009, y circula cada 4 meses.

Esta revista nace por la necesidad de dar a conocer todos los servicios, y planes exequiales que brinda la empresa lojana, ***"Funeraria Jaramillo";*** pero que también proporciona información de carácter: cultural y educativo.

Alrededor de 2.000 ejemplares son publicados por cada edición; de los cuales 1.500 son entregados gratuitamente a los afiliados a planes exequiales de la empresa, y los 500 restantes son puestos a la venta por un precio de $ 3,00 dólares cada uno.

EMPRESA

“La ***definición de empresa*** permite "visualizar" a toda empresa como *una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio*[18].”

La Empresa es presentada como una de las estrategias para contribuir al desarrollo de espacios de participación e inclusión activa. También es considerada tanto como una alternativa organizacional, como una estrategia de producción de fuentes de trabajo, que si bien en forma incipiente, comienza a expandirse como alternativa frente a la crisis y a las inequidades generadas por el mercado.

La Empresa puede ser considerada como una propuesta alternativa a la crisis del modelo social-económico de nuestro país, para el presente caso se la plantea a la empresa editora como un esfuerzo personal y solidario en respuesta a una perspectiva en la cual prevalecen valores tales como la reciprocidad y la sostenibilidad, diferenciándose así de todas las empresas editoras que han existido y que se mantienen cuyo producto final no se ha consolidado en el mercado, partiendo de una concepción radicalmente distinta que concibe al hombre como un sujeto activo, protagonista, hacedor de su propio proyecto.

Este desafío propone, rescatar una esfera de acción social en la que se pueda definir claramente el presente proyecto que se requiere alcanzar con una identidad propia, convirtiéndose en un medio para producir socialización, crear y multiplicar el intercambio social, generar interacción, fomentar

[18] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

cooperación y lazos sociales y solidarios entre los actores intervinientes, rescatando así los beneficios de la asociación como un medio para edificar la dignidad humana y una sociedad con igualdad de oportunidades para todos.

EMPRESA EDITORIAL

Una editorial es una empresa que se dedica a la fabricación, promoción, distribución y venta de textos, y sean periódicos, revistas o libros. Con la irrupción generalizada de las nuevas tecnologías en la sociedad, las empresas editoriales también se han dedicado a la producción de soportes informáticos.[19]

PROYECTOS DE INVERSIÓN

Un proyecto de inversión no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona.

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y la distribución en el país, etc)

Una vez identificado el problema que se va a solucionar con el proyecto de inversión se debe preparar el mismo en dos pasos: el primero es determinar

[19] http://enciclopedia.us.es/index.php/Empresa_editorial

la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios; y en segundo lugar se deberá evaluar el proyecto es decir que se medirá la rentabilidad de la inversión.[20] Ambos pasos a su vez se subdividen en varias etapas que se señalan más adelante.

PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO

"El primer argumento que hace necesaria la planificación reside en un criterio para decidir qué debo hacer hoy, se refiere a si esa acción de hoy será eficaz mañana para mi" CARLOS MATUS.

La planificación constituye un proceso mediador entre el futuro y el presente. El mañana nos afecta hoy porque es hoy cuando podemos decidir hacer algo para estar en condiciones de aprovechar las oportunidades del mañana.

Es por ello que en todo proyecto de inversión debe planificarse el futuro para así poder determinar tanto las variables susceptibles de ser medidas numéricamente, como aquéllas de carácter cualitativo de indudable incidencia en el comportamiento del proyecto en el tiempo.

La planificación del desarrollo obliga a concebir los objetivos de tal manera que pueda demostrarse que ellos son realistas y viables, que los medios son los óptimos y están disponibles para lograr los objetivos trazados, y que éstos son compatibles con aquellos.

Los enfoques más modernos del desarrollo asignan a la cantidad y a la calidad de las inversiones, un papel fundamental en el crecimiento de los países. Reconocen que éste se logra tanto ampliando la inversión como incrementando la rentabilidad de los proyectos. De ahíí la necesidad de utilizar la técnica de la evaluación de proyectos como un instrumento para

[20] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008

reasignar recursos desde inversiones menos rentables a otras de mayor rentabilidad.

Planificar el desarrollo significa determinar los objetivos y las metas dentro de un sistema económico, para una forma de organización social y para una determinada estructura política en un horizonte de tiempo determinado. De esta forma, la planificación y dentro de ella la preparación y evaluación de proyectos tiene un carácter neutral y puramente técnico, ya que no puede considerársela como característica de un determinado sistema político, económico o social.[21]

ETAPAS DEL ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

El análisis completo de un proyecto requiere, por lo menos, la realización de cinco estudios completos: de mercado, técnico, organizacional administrativo, económico financiero y evaluación económica. Mientras los tres primeros fundamentalmente proporcionan información económica de costos y beneficios, el último, además de generar información, construye los flujos de caja y evalúa el proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. Es decir, el estudio de mercado no es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda del proyecto.

Metodológicamente, son cuatro los aspectos que deben estudiarse:

[21] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Estrategias de comercialización o mercadeo del producto del proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc.[22]

Los objetivos del estudio de mercado se resumen en:

- Conocer lo que está sucediendo y qué se espera que suceda en el sector de la economía en el cual se pretende entrar con el producto objeto del proyecto (Revista)
- Establecer las fortalezas y debilidades de los competidores para aprovechar oportunidades en cuanto a la satisfacción de los clientes.
- Medir la potencialidad de esta demanda (futuros clientes) en hipótesis de cifra de negocios, tanto en importe como en plazo de realización.
- Determinar el precio del producto o servicio.
- Elegir medios más rentables para realizar la cifra de negocios: modo de venta, técnicas comerciales apropiadas, comunicación, distribución (canales de distribución).[23]

ESTUDIO DE LA DEMANDA

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, en el presento proyecto de la revista, es decir, se

[22] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008
[23] www.yahoo.com "ESTUDIO DE MERCADO"

analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.[24]

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como:

- Los tipos de consumidores a los que se quiere vender el producto.
- Posibilidades de consumo.
- Aparte del ello, se deben conocer los gustos y preferencias pues estos varían dependiendo del segmento.
- Bases de decisión de compra del bien o servicio[25]

DEMANDA POTENCIAL.-

"Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real"[26]

En este proyecto la demanda potencial la conforman los 139,753 habitantes, es decir toda la población de la Ciudad de Loja compren o no revistas.

DEMANDA ACTUAL.-

El análisis de los antecedentes y el conocimiento de los coeficientes de elasticidad permitirán estimar la cuantía de la demanda actual en un momento dado. Los coeficientes de elasticidad son números abstractos que determinan aumento de precio, disminución de cantidad demandada y viceversa.

Los principales objetivos del análisis de la demanda actual en un proyecto se sintetizan en:

---

[24] FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Manuel Enrique Pasaca Mora
[25] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008
[26] http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado

a. Investigar cual es la cuantía de los bienes a que se refiere el proyecto, que los consumidores estarían dispuestos a comprar.
b. Determinar si se justifica la instalación de nueva capacidad de producción para elaborar el bien en estudio.

La comprobación directa de utilidades, precios, cantidades consumidas y volumen de órdenes de los intermediarios en el momento del estudio, con las cifras correspondientes a los años pasados, puede permitir una apreciación aproximada del mercado actual.

En el caso de que la nueva producción se vaya a colocar desplazando a otros proveedores del mercado, el éxito para la colocación del producto dependerá de los precios, la calidad y la comercialización[27]

DEMANDA EFECTIVA.-

"Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios en este caso la Revista"[28]

ESTUDIO DE LA OFERTA

*"La **oferta** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos[29]."*

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.[30]

---

[27] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008 Pag. 31-33
[28] http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado
[29] http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html
[30] http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta

COMERCIALIZACIÓN

Es la parte más importante destinado a suministrar a los consumidores el bien o servicio que satisface sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las utilidades económicas básica; de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

En si, el Plan de Comercialización implica acciones coordinadas y congruentes sobre el servicio: producto, promoción, plaza y precio, está orientado al mercado[31]

PRODUCTO.-

"El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisiacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) [32]*".*

---

[31] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008

[32] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

Es decir el campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

PLAZA.-

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

PROMOCIÓN.-

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"[33].

La promoción, se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". La promoción comprende:

- Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.
- Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

PRECIO.-

“El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe

[33] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html

pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. [34]"

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

DISTRIBUCIÓN.-

"La **distribución** es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean[35]".

La distribución no es más que la forma de colocar y ofrecer el producto o servicio en diferentes sectores del mercado a través de canales de distribución para que de esta forma el producto llegue a manos del consumidor final.

Los **Canales de Distribución** en cambio son vías confiables para hacer llegar al usuario el producto o servicio con la debida puntualidad y seguridad que se requiera.

El Plan de Comercialización nunca debe improvisarse sino debe obedecer a una planificación global y sistemática, que permita proyectar a la empresa hacia la creación y a la conquista del mercado objetivo.[36]

---

[34] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html
[35] http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html
[36] http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propios para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

El estudio técnico en un proyecto de inversión está conformado por tres elementos: el tamaño o capacidad, la localización y el proceso o ingeniería del proyecto. A través de este estudio se diseña la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el fruto deseado, sea este un bien o un servicio.

El análisis técnico deberá estar íntimamente relacionado con el estudio de mercado, donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de

estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

El estudio técnico es en consecuencia otra de las etapas de la formulación y evaluación de proyectos de inversión, esta se la hace a lo interno de la empresa, para determinar cómo estará equipada y diseñada, sus procesos de producción y su localización[37]

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO DEL PROYECTO.-

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata en este caso la Casa Editora.

El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

[37] http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf

Existen tres situaciones básicas para la cuantía de la demanda:

- No presenta limitaciones prácticas en cuanto a escala de producción.
- Es tan pequeña que no alcanza a justificar el tamaño mínimo.
- Es del mismo orden de magnitud que el tamaño mínimo posible.

Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.[38]

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es otro tema del estudio técnico del proyecto que trata en forma específica sobre el lugar o sitio en dónde va a ser instalada la empresa formalmente constituida y su administración.

Todo proceso de producción o prestación de servicios se realizan en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido se deben establecer las características del local o de la infraestructura en donde se llevará a cabo este proceso de producción y prestación de servicios.

El problema de la localización se suele abordar en dos etapas: la macro y micro localización.

MACRO LOCALIZACIÓN.-

En la Macrolocalización se detalla el lugar geográfico dónde se encontrará ubicada la empresa, facilidades y costos del transporte, disponibilidad y

[38] http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto

costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.

MICRO LOCALIZACIÓN.-

La Micro localización se refiere al sitio donde la empresa tendrá contacto personalizado con los clientes, para ello es necesario que se micro localice en un sector de fácil acceso vehicular y peatonal, donde se realice el mayor movimiento de actividades comerciales y bancarias así como las de gestión pública.[39]

INGENIERIA DEL PROYECTO.

Dentro de un proyecto el estudio de ingeniera comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así como también el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto que en este caso es la Revista.

PROCESOS PRODUCTIVOS

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un determinado producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc.

Por tal motivo, es importante diseñar por medio del diagrama de flujo el proceso de producción; de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del mismo[40], señalando también el tiempo que se utilizará

[39] http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto
[40] http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto

en cada fase de la producción del mismo, de esta manera se podrá llegar al producto final en el tiempo que la empresa lo necesite.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN.-

Los elementos de la planificación son propiamente un conjunto amplio de orientaciones y programas que representa la razón de ser de la empresa.

MISIÓN.-

"La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas[41]"

VISIÓN.-

Es la ubicación de la empresa en escenario futuro. Es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirla en realidad.

[41] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html

ORGANIZACIÓN

La estructura organizativa describe la organización elemental que corresponde al funcionamiento administrativo, es decir de cómo y quién va a hacer cada cosa a través de un organigrama y manual de funciones [42]

ESTRUCURA LEGAL.-

La base legal es un complemento del estudio del proyecto de Inversión, ya que es indispensable legalizar la empresa ante la sociedad para que cuente con el reconocimiento de las patentes y marcas correspondientes.

"Las Leyes nos ayudan a normar estos procedimientos, a la vez que sugieren el rumbo a seguir para el conjunto de los actores que conforman el mundo empresarial"[43]

El estudio Legal se resume en términos tributarios de legislación laboral y en fin con todos los reglamentos que de una u otra manera tienen incidencia sobre la constitución de la empresa.

Así es necesario conocer las tazas arancelarias y clases de impuesto que se contempla dependiendo de la actividad incentivos existentes, cuantía y tipos de sanciones que se aplican y los diferentes tipos de sociedad y cual es la más adecuada para el proyecto.

Para el efecto se presenta los tipos de compañías y sociedades, así como los requisitos para ser reconocidas dentro de la legislación ecuatoriana, esbozados en el siguiente cuadro.[44]

---

[42] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008 Pag 66-67
[43] guias@economia.gob.mx Secretaría de Economía 22 de Diciembre del 2005
[44] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008 Pag 69,70

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa. Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos: fijos, intangibles o diferidos y corriente o capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS.-

Los Activos Fijos son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones.

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.-

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.

ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.-

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización.

INVERSIONES

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN:

- **Fuentes Internas.-** Es el capital que aportan los socios y que se utiliza con el fin de obtener utilidades.
- **Fuentes Externas.-** Es el capital solicitado a un banco en el que se determina la taza de interés que se reembolsará a corto, mediano y largo plazo.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

PRESUPUESTO DE COSTOS.-

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados hasta cuando el bien o servicio está terminado, desde el punto de vista contable durante el ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará con los respectivos valores.

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes/servicios que produce el proyecto, los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Para la evaluación del proyecto se necesita de métodos matemáticas los cuales tomarán en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Entre estos métodos tenemos:

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir,

si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para ello se utiliza las siguientes fórmulas:

a. Punto de Equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales - Costo Variable Total}} \times 100$$

b. Punto de Equilibrio en función de las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.-

Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen[45].

COSTOS VARIABLES.-

Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción. [46]

[45] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

FLUJO DE CAJA

La proyección del Flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. [47]

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

---

[46] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008
[47] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Modulo Nueve "Elaboración y Evaluación de Proyectos" 2008

FORMULA

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial,

FÓRMULA:

$$\mathbf{PRC} = \frac{\textbf{FLUJO NETO ACUMULADO - INVERSIÓN}}{\textbf{FLUJO NETO ÚLTIMO PERIODO}}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.[48]

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto
Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazar el proyecto

FÓRMULA:

$$\mathbf{TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)}$$

ANALISIS BENEFICIO COSTO (A B/C)

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada centavo invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.
B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

[48] ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Modulo IX UNL

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

FÓRMULA:

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afecta o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento en los costos y una disminución en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

FORMULA:

Diferencia de TIR = **TIR del Proyecto – Nueva TIR**

% de Variación = Diferencia entre TIR / TIR del Proyecto

Sensibilidad = % Variación / Nueva TIR

e.-
Materiales y Métodos

METODOLOGÍA

Constituye sencillamente la forma preferible de realizar un trabajo; en este sentido, la metodología, no es otra cosa que la aplicación de métodos y técnicas que tienden a facilitar su realización.

MÉTODOS

Los métodos utilizados en el desarrollo del presente trabajo investigativo son:

METODO CIENTIFICO.-

Este método sirvió para realizar la presente propuesta con un orden cronológico de secuencia, es decir, siguiendo un orden investigativo técnico, que permitió investigar, ordenar y analizar resultados para obtener conclusiones y recomendaciones y proponer acciones de ejecución en cuanto a instalación de la empresa editora.

MÉTODO DESCRIPTIVO.-

El método descriptivo siendo un auxiliar del científico, es imprescindible, pues permitió describir los procesos que se aplicaron en el estudio d mercado, técnico, organizacional y financiero de la presente propuesta y poder transcribir de forma sistemática los resultados de la investigación presente.

METODO INDUCTIVO.-

Permitió el desarrollo de cada una de las operaciones, logrando así determinar y evaluar los procedimientos administrativos y financieros, para

proponer lo que se debe utilizar; con lo que se logró que las operaciones se desarrollen en forma eficiente y efectiva.

METODO ANALITICO.-

Este método fue fundamental ya que permitió realizar un adecuado análisis e interpretación de la información que se representa mediante cuadros y gráficos estadísticos y así pude escoger los mejores procesos técnicos y las decisiones más acertadas para la realización del proyecto.

METODO ESTADISTICO.-

Se empleó al representar la información obtenida en los diferentes cuadros y tablas, que a la vez permitió una mejor comprensión del proyecto.

TECNICAS:

Para facilitar el trabajo realizado se utilizó las siguientes técnicas:

OBSERVACION.-

La observación directa fue la técnica que permitió: ver y oír hechos, y fenómenos que se requería investigar. Constituyó un valioso instrumento que me permitió obtener el mayor número de datos, con lo cual en base a hechos observables se llegó al logro de los objetivos formulados.

ENCUESTA.-

Otra técnica importante y necesaria en la presente investigación, fue las encuestas realizadas a los posibles clientes, en las calles céntricas de la Ciudad de Loja y lugares estratégicos como: Súper Maxi, Híper Valle, Librerías y Farmacias, solicitando información necesaria para el estudio de

Mercado; e igualmente a los Distribuidores de revistas, tanto al por mayor como al por menor.

DETERMINACIÒN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como elemento necesario de la investigación del mercado se procederá a investigar la población de la Ciudad de Loja, tomando como referencia al censo poblacional determinado por el INEC 2001 que es una población de 118.532 y que proyectado para el año 2009, nos da 139.753, y con una tasa de crecimiento del 2.08%.

Para ello aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
N = Población o Universo de estudio
e = Error estándar según grado de significación (5% constante).

N= 139.753 Población 2009 de la Ciudad de Loja

Desarrollo de la Fórmula.

$$n = \frac{139.753}{1 + (0{,}0025)(139.753)}$$

$$n = \frac{139.753}{1 + (349{,}38)}$$

n= 398,89

n= 399

TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL				
AÑO	**TASA CRECIMIENTO**	**POBLACION**		**POLACION ACTUAL**
2001	2,08%	118532	2.465	120.997
2002	2,08%	120.997	2.517	123.514
2003	2,08%	123.514	2.569	126.083
2004	2,08%	126.083	2.623	128.706
2005	2,08%	128.706	2.677	131.383
2006	2,08%	131.383	2.733	134.116
2007	2,08%	134.116	2.790	136.905
2008	2,08%	136.905	2.848	139.753
2009	2,08%	**139.753**	Total	

f.-
Resultados

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo estimar “la demanda”, es decir, la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción en este caso la Empresa Editora de una Revista Socio - Cultural que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en un cierto periodo de tiempo.

El estudio de mercado comprende, además el análisis y proyecciones de la demanda y oferta, su comercialización, o sea el movimiento del bien o servicios entre productor y usuario analizando su producto, precio, plaza y promoción.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para de esta manera obtener los resultados esperados, así: la aceptación o no y las complicaciones del producto dentro del mercado.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para poder realizar el estudio de la demanda tanto potencial, actual y efectiva, se tomaron los resultados de las 399 encuestas aplicadas en la Ciudad de Loja.

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen del bien o servicio que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia a distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores.

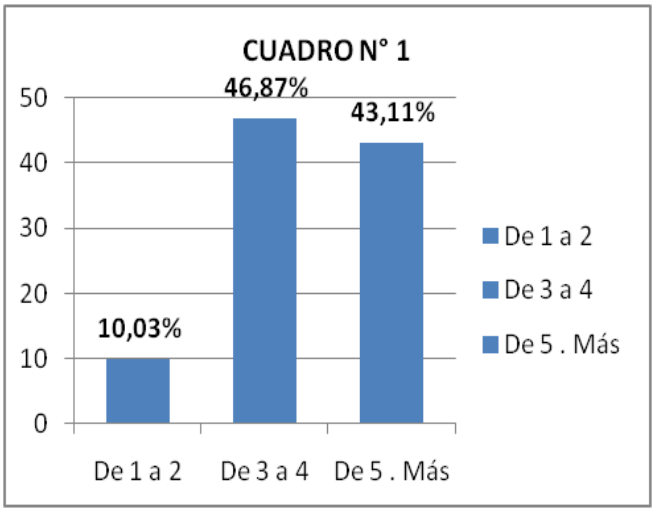
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

1. ¿Cuántos son los miembros de familia que componen su hogar?

PREGUNTA N° 1 MIEMBROS POR FAMILIA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
De 1 a 2	40,00	10,03
De 3 a 4	187,00	46,87
De 5 ó más	172,00	43,11
TOTAL:	**399,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

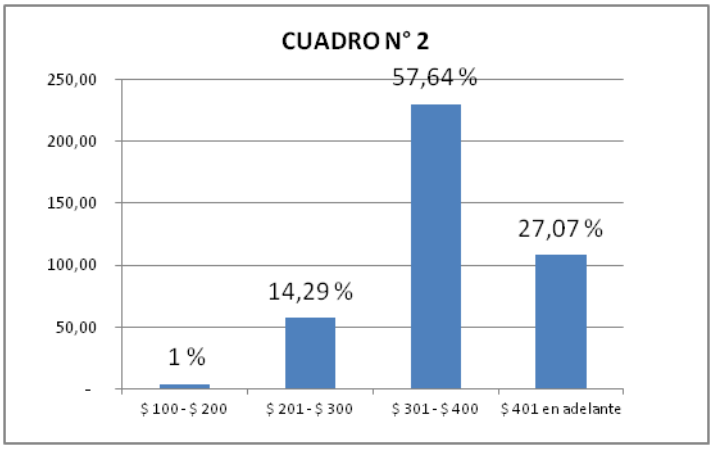
De acuerdo con la investigación de mercado realizada en la Ciudad de Loja, y con una muestra poblacional de 399 encuestas; tenemos como resultado: en un 46,87% existen familias conformadas entre 3 a 4 personas, por otro lado con un 43,11% menciona que su familia está conformada entre 5 personas en adelante y en un escaso 10,03% de encuestados responde que su familia lo conforman entre 1 a 2 miembros.

2. ¿Cuál es el ingreso económico mensual de su familia?

PREGUNTA N° 2 INGRESO MENSUAL POR FAMILIA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
$ 100 - $ 200	4,00	1,00
$ 201 - $ 300	57,00	14,29
$ 301 - $ 400	230,00	57,64
$ 401 en adelante	108,00	27,07
TOTAL:	**399,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

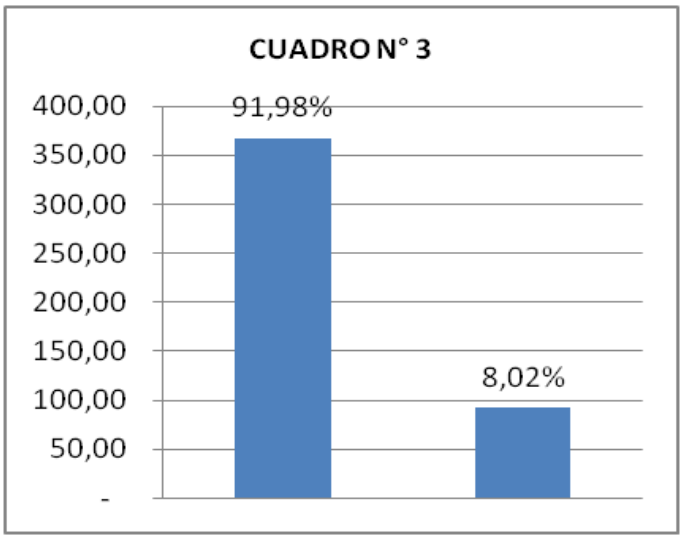
En cuanto al salario de los encuestados tenemos que: el 57,64% tiene un ingreso económico mensual de $ 301 - $ 400, el 27,07% señaló que su ingreso es de $ 401 en adelante, el 14,29% respondió que su ingreso es de $ 201 - $ 300 y en una notable minoría del 1,00% manifiesta que su ingreso mensual por familia llega a ser de $ 100 - $ 200.

3. ¿Compra Ud. algún tipo de Revista?

PREGUNTA N° 3 COMPRAN REVISTAS		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
SI	367,00	91,98
NO	32,00	8,02
TOTAL:	**399,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN

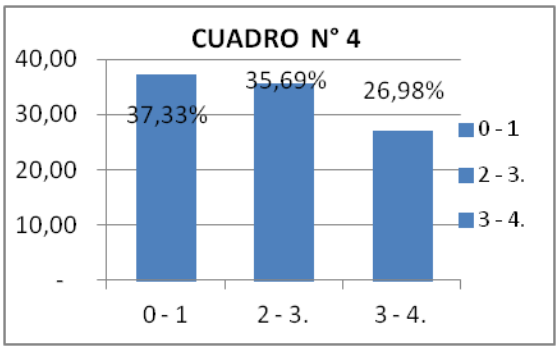
De los resultados obtenidos en cuanto a conocer si compran o no algún tipo de revista, ya sea, Social, Cultural o Deportiva, de las 399 encuestas aplicadas, el 91,98% que equivalen a 367 encuestados mencionan que si compran revistas en la Ciudad de Loja entre locales y nacionales de diferente índole, mientras que el 8,02% que equivalen a 32 encuestados, dicen no comprar revistas de ninguna clase por diferentes motivos. (precio, escasa información local, falta de tiempo, etc.)

4. ¿Cuántas revistas compran en su familia mensualmente?

PREGUNTA N° 4 CANTIDAD DE REVISTAS MENSUAL		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
0 – 1	137,00	37,33
2 - 3.	131,00	35,69
3 - 4.	99,00	26,98
TOTAL:	**367,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



CUADRO N° 5			
USO PROMEDIO MENSUAL			
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**XM**	**FXM**
0 – 1	137	0,5	68,5
2 - 3.	131	1,5	196,5
4 - 5.	99	2,5	247,5
TOTAL	**367**		**512,5**

Aplicamos la siguiente fórmula:
X = Suma f. Xm / N

En donde:
X = Uso promedio semestral
F = Frecuencia
Xm = Punto Medio
N = Universo

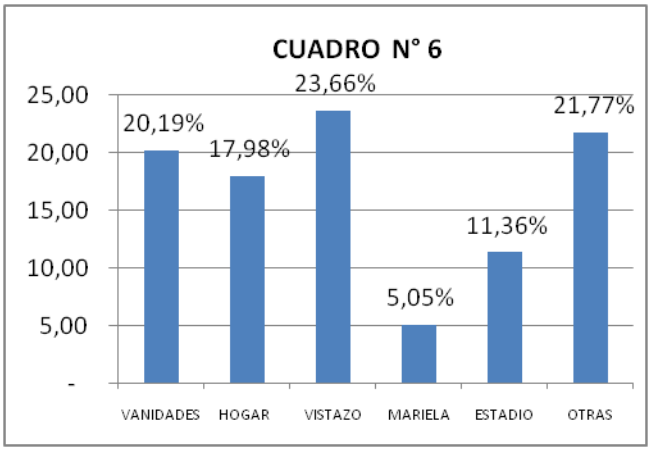
X = 512,5 / 367
X = 1,39
X = 1 revista mensual

5. ¿Qué revista suele comprar por lo general?

CUADRO N° 6 TIPO DE REVISTA QUE ADQUIEREN		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
VANIDADES	64,00	20,18
HOGAR	57,00	17,98
VISTAZO	75,00	23,66
MARIELA	16,00	5,05
ESTADIO	36,00	11,36
OTRAS	69,00	21,77

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

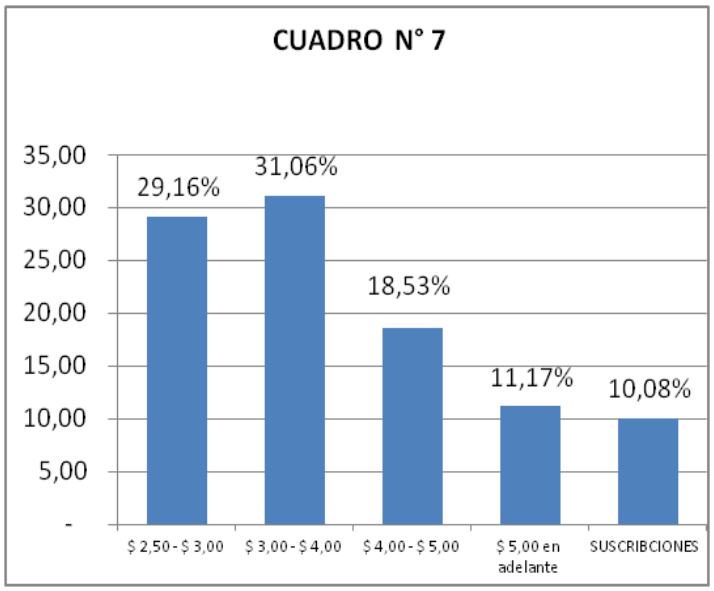
El 23,66% prefiere comprar la revista Vistazo, mientras que en un 21,77% no tienen preferencia alguna por determinadas revistas y se inclinan por: Cosas, Caras, Crecer, Mamá, Cosmopolitan, Arte-Foto, Vehículos, Gourmet, Familia, Selección, Tv y Novelas, Decoración de Interiores y Soho, seguidamente con el 20,19% mencionan comprar la revista Vanidades, el 17,98% compra Hogar, 11,36% Estadio y en un bajo porcentaje de 5,50% la revista nacional Mariela.

6. ¿Qué precio paga por lo general por cada revista?

CUADRO N° 7 PRECIO QUE ADQUIEREN LA REVISTA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
$ 2,50 - $ 3,00	107,00	29,16
$ 3,00 - $ 4,00	114,00	31,06
$ 4,00 - $ 5,00	68,00	18,53
$ 5,00 en adelante	41,00	11,17
SUSCRIBCIONES	37,00	10,08
TOTAL:	**367,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

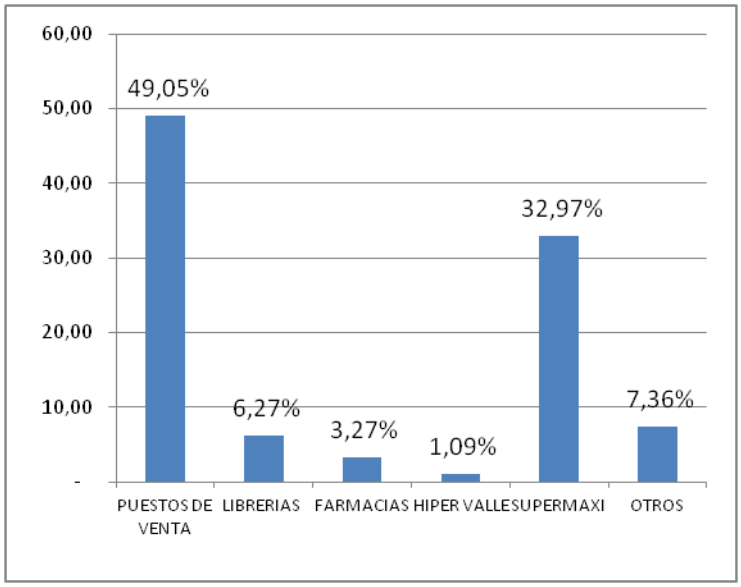
En cuanto al precio que cada persona paga por una revista tenemos que: el 29,16% adquiera una revista por un precio de $ 2,50 – $ 3,00, el 31,06% la adquiere por $ 3,00 - $ 4,00, el 18,53% en cambio por $4,00 - $ 5,00, el 10,08% a señalado que no compra revistas porque tiene Suscripciones anuales y un 11,17% compra de $5,00- en adelante, ya que estas revistas son de carácter internacional y otras especializadas en diferentes temas.

7. ¿En donde adquiere su revista preferida?

CUADRO N° 8 LUGAR PREFERIDO DE COMPRA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
PUESTOS DE VENTA	180,00	49,05
LIBRERIAS	23,00	6,27
FARMACIAS	12,00	3,27
HIPER VALLE	4,00	1,09
SUPERMAXI	121,00	32,97
OTROS	27,00	7,36
TOTAL:	**367,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

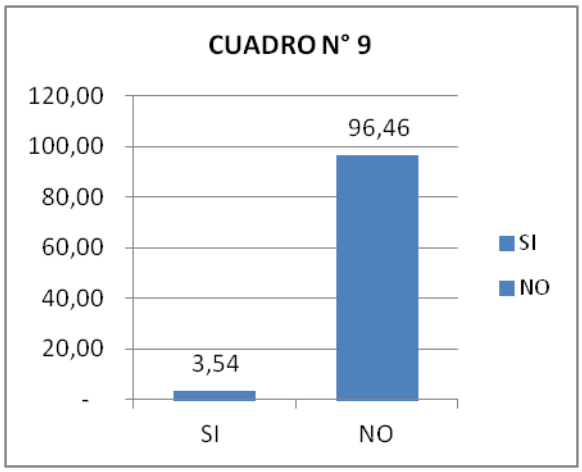
Aplicadas las encuestas para conocer las preferencias que tiene los consumidores de revistas en cuanto a obtener su revista, tenemos que: el 49,05% la adquiere en los puestos de venta más accesibles y conocidos por todos como lo son los puestos del centro de la Ciudad de Loja, mientras que el 32,97% adquiere en SúperMaxi, el 7,36% en otros lugares, el 6,27% en las Librerías, el 3,27% Farmacias y un escaso 1,09% en el HiperValle.

8. ¿Conoce Ud. la existencia de empresas locales que se dediquen a la producción o edición de revistas de carácter Socio-Cultural?

CUADRO N° 9 EMPRESA EDITORA DE REVISTA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
SI	13,00	3,54
NO	354,00	96,46
TOTAL:	**367,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

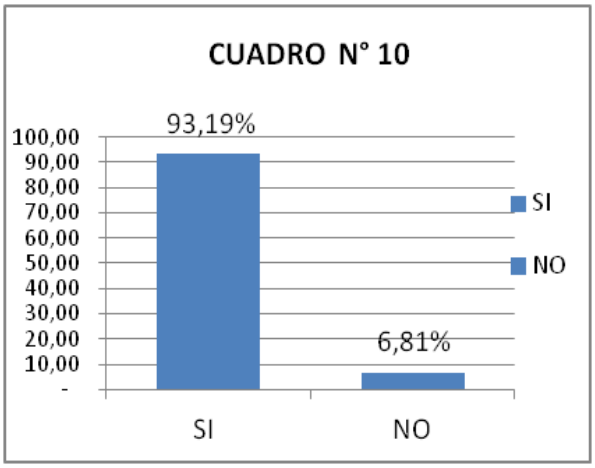
Al preguntar sobre si se conoce o no de la existencia de alguna empresa-editora que se dedique q la producción y edición de algún tipo de revista, tenemos que con 96,46% que corresponde a 354 personas encuestadas dicen no conocer la existencia de este tipo de empresas a nivel local y en un bajo porcentaje de 3,54% menciona que si conocen o creen haber escuchado de este tipo de empresas, sin especificar alguna.

9. ¿Si se crearía una empresa editora y comercializadora de revista Socio-Cultural en nuestra Ciudad, respaldaría usted la empresa con la adquisición de la misma?

CUADRO N° 10 FAMILIAS DISPUESTAS A COMPRAR LA REVISTA DE LA NUEVA EMPRES EDITORA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
SI	342,00	93,19
NO	25,00	6,81
TOTAL:	**367,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



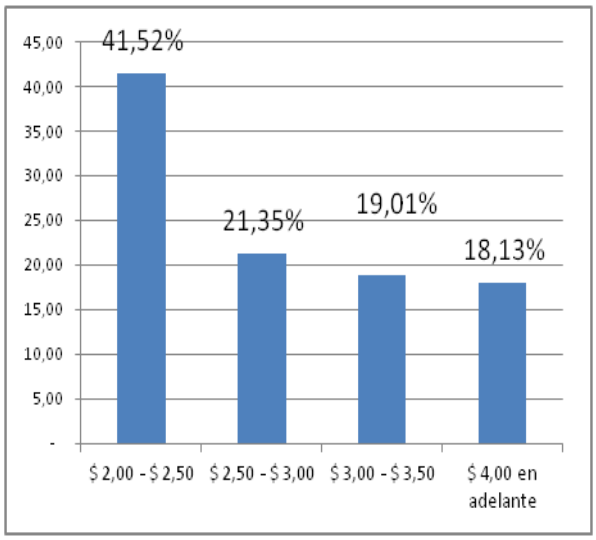
INTERPRETACIÓN:

Con un 93,19% los entrevistados han señalado que si se creara una empresa editora y comercializadora de revista Socio-Cultural en nuestra Ciudad, ellos estarían dispuestos a respaldar la revista con la adquisición de la misma siempre y cuando obtenga más información local y un 6,81% menciona que no.

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la revista?

CUADRO N° 11 PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR LA NUEVA REVISTA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
$ 2,00 - $ 2,50	142,00	41,52
$ 2,50 - $ 3,00	73,00	21,35
$ 3,00 - $ 3,50	65,00	19,01
$ 4,00 en adelante	62,00	18,13
TOTAL:	**342,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

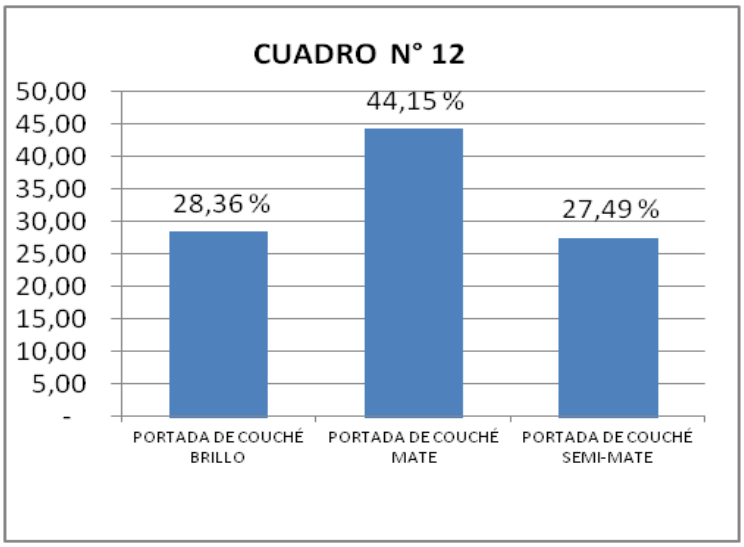
Teniendo en cuenta que 342 encuestas es ahora nuestro 100%, tenemos como resultado que el 41,52% de los entrevistados estarían dispuestos a adquirir la nueva revista local de carácter Socio-Cultura, por un precio de $2,00 -$ 2, 50, mientras que un 21,35% manifestó que estaría dispuesto a pagar entre $2,50 - $ 3,00 por cada ejemplar, por otro lado el 19,01% pagaría de $3,00 - $ 3,50 y finalmente en un porcentaje de 18,13% estaría pagando desde $4,00 en adelante.

11. ¿Cómo le gustaría que fuese la presentación de la misma?

CUADDRO N° 12 PREFERENCIAS DE LA PRESENTACIÓN DE LA REVISTA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
PORTADA DE COUCHÉ BRILLO	97,00	28,36
PORTADA DE COUCHÉ MATE	151,00	44,15
PORTADA DE COUCHÉ SEMI-MATE	94,00	27,49
TOTAL:	**342,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

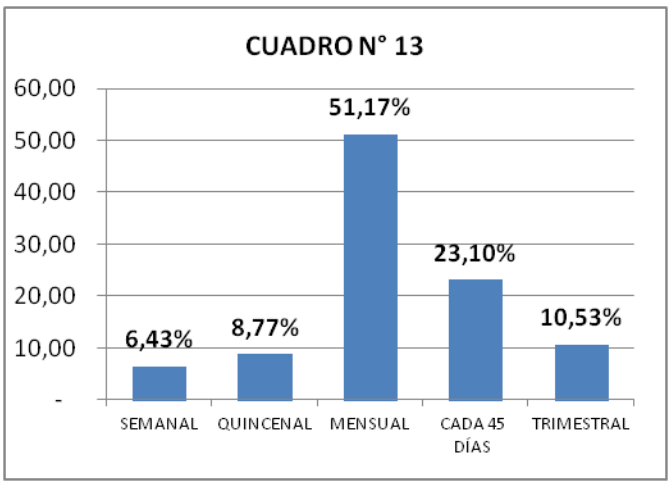
En cuanto a la presentación de la revista tenemos como resultado que el 44,15% le gustaría que la portada sea de Couché Mate debido a que este material no brilla y se puede apreciar mejor la misma y que además el costo de la revista no sería muy alto y accesible a la economía de los lojanos, en cambio el 27,49% se inclinó por la portada Couché semi-mate es decir una presentación a término medio y en un 28,36% prefieren que sea la portada de Couché brillo como algunas revistas nacionales para que el nivel de presentación no sea inferior.

12. ¿Con qué frecuencia adquiriría la revista Socio-Cultural?

CUADRO N° 13 CIRCULACIÓN DE LA REVISTA		
ALTERNATIVA	**FRECUENCIA**	**%**
SEMANAL	22,00	6,43
QUINCENAL	30,00	8,77
MENSUAL	175,00	51,17
CADA 45 DÍAS	79,00	23,10
TRIMESTRAL	36,00	10,53
TOTAL:	**342,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

Realizadas las encuestas para conocer la preferencia en cuanto a la circulación de la revista se refiere, los encuestados manifestaron en un 51,17% que les gustaría adquirir mensualmente la revista, el 23,10% señala que sería bueno cada 45 días, por otro lado el 10,53% sugirió que sea trimestralmente, el 8,77% quincenalmente y con un 6,43% semanal.

DEMANDA POTENCIAL

Para poder determinar la demanda Potencial, se tomó en cuenta como dato base el último censo del INEC de la población total de la Ciudad de Loja del año 2001, que es de 118.532 habitantes y que proyectada para el 2010 es de 142.660 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,08% así tenemos.

Es decir que la demanda potencial para el presente proyecto es de 35.665 familias y que se ha proyectado para los diez años de vida útil del proyecto, así tenemos

CUADRO N° 14				
DEMANDA POTENCIAL				
N° DE AÑOS	AÑOS	POBLACIÓN	N° DE MIEMBROS	DEMANDA POTENCIAL
0	2009	139.753	4	34.938
1	2010	142.660	4	35.665
2	2011	145.627	4	36.407
3	2012	148.656	4	37.164
4	2013	151.748	4	37.937
5	2014	154.905	4	38.726
6	2015	158.127	4	39.532
7	2016	161.416	4	40.354
8	2017	164.773	4	41.193
9	2018	168.200	4	42.050
10	2019	171.699	4	42.925

Fuente: INEC Tasa de crecimiento 2,08%

Elaboración: La Autora

DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual, se realizó un procedimiento matemático como es una regla de tres simple, tomando en cuenta las 35.665 familias, y cuya muestra poblacional es de 399 y de la cual; el 91,98 % *(Cuadro N° 3)* que representa a 367 encuestas, es decir que ***32.805*** familias, compran mensualmente algún tipo de revistas y que llega a constituir la ***demanda actual***.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva se utilizó una regla de tres simple, es decir que se toma las 367 encuestas que si compran revistas y que ahora llega hacer nuestro 100%, por lo que las 342 encuestas que corresponde al 93,19% (Cuadro N°9) están dispuestos a respaldar la empresa editora con la adquisición de la misma, por lo que matemáticamente hablando tenemos que **30.570 familias es la demanda efectiva.**

CUADRO N° 15

PROYECCCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y EFECTIVA DE REVISTAS EN LA CIUDAD DE LOJA

N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA ACTUAL ANUAL DE FAMILIAS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL DE FAMILIAS	MES DEL AÑO	DEMANDA EFECTIVA MENSUAL DE FAMILIAS
0	2009	32.805	30.570	12	2.547
1	2010	33.487	31.206	12	2.600
2	2011	34.183	31.855	12	2.655
3	2012	34.894	32.517	12	2.710
4	2013	35.620	33.194	12	2.766
5	2014	36.361	33.884	12	2.824
6	2015	37.118	34.589	12	2.882
7	2016	37.890	35.309	12	2.942
8	2017	38.678	36.043	12	3.004
9	2018	39.482	36.793	12	3.066
10	2019	40.303	37.558	12	3.130

Fuente: INEC Tasa de crecimiento 2,08% y Cuadro N° 3 y 9

Elaboración: La Autora

ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES

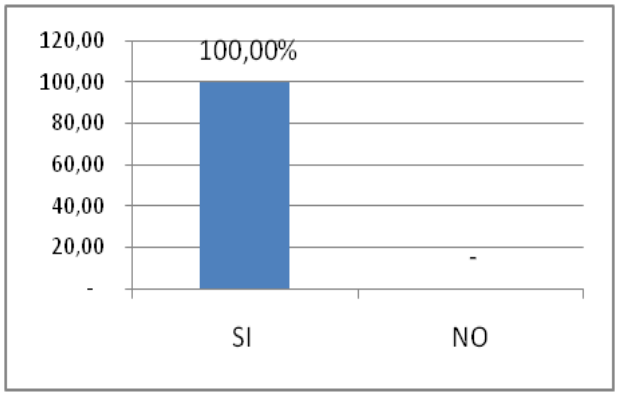
Para poder determinar la oferta se realizó una encuesta a todos los puntos de venta donde se expenden los diferentes tipos de revistas en la Ciudad de Loja.

1. ¿En su negocio tiene a la venta revistas?

CUADRO N° 16		
VENTA DE REVISTAS		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**%**
SI	21,00	100,00
NO	-	-
TOTAL:	**21,00**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LA AUTORA



INTERPRETACIÓN:

De los puntos de venta que fueron encuestados todos venden revistas de diferente índole, al por menor a la Ciudadanía Lojana.

2. ¿Cuántas revistas aproximadamente vende al mes?

CUADRO N° 17

PUNTOS DE VENTA	NOMBRE	DIRECCION	VENTA DE REVISTAS AL MES
1	Kiosko	10 de Agosto y Bernardo Valdivieso esquina	14
2	Kiosko	Bolivar y José Antonio Eguiguren esquina	10
3	Kiosko	José Antonio Eguiguren y Bolivar esquina	5
4	Librería "PALACIOS"	Librería "PALACIOS"	35
5	Local de revistas	18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren	98
6	Local de revistas	18 de Noviembre y 10 de Agosto	50
7	Kiosko	10 de Agosto y Av. Universitaria	30
8	Bajos Centro Comercial kiosko n°1	18 de Noviembre y 10 de Agosto esquina	15
9	Bajos Centro Comercial kiosko n°2	18 de Noviembre y 10 de Agosto esquina	30
10	Bajos Centro Comercial kiosko n°3	18 de Noviembre y 10 de Agosto esquina	8
11	Farmacia del Pueblo	18 de Noviembre/10 de Agosto y Rocafuerte	43
12	Bajos Centro Comercial	18 de Noviembre y Rocafuerte	20
13	Kiosko	18 de Noviembre y Rocafuerte	85
14	Kiosko	Rocafuerte y Av. Universitaria	35
15	Kiosko	Mercado Mayorista	20
16	Kiosko	Mercado Reina del Cisne Sector 5	12
17	Kiosko	Guaranda y Machala esquina	69
18	Kiosko	Mercado Mayorista Sector 1	33
19	TIA	10 de Agosto entre Bolivar y Sucre	5
20	HiperValle (Isla)	El Valle	2
21	Fybeca Hipervalle	El Valle	4
	TOTAL		**623**

INTERPRETACIÓN:

Según datos obtenidos de las encuestas tenemos que la venta mensual de los 21 puntos de venta se promedia a 623 revistas.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es el bien o servicio que el productor ofrece al mercado a un precio determinado y a un tiempo límite.

Para determinar la oferta de revistas se recolectó toda la información mediante la aplicación de encuestas en la Ciudad de Loja a los Distribuidores detallado en los Cuadros N° 16 y 17, dando como resultado que en la Ciudad de Loja en un 100% si venden revistas mensualmente y como se resume y se explica en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 18			
OFERTA TOTAL DE REVISTAS			
PUESTOS DE VENTA	Nº	**CANTIDAD VENDIDA AL MES**	**OFERTA ANUAL**
PUESTOS DE VENTA	21	623	**7.476**

Fuentes: Encuestas Distribuidores, Cuadro N° 17

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 19	
PROYECCION DE LA OFERTA DE REVISTAS ANUAL TAZA CRECIMIENTO 1,17%	
0	7.476
1	7.563
2	7.652
3	7.741
4	7.832
5	7.924
6	8.016
7	8.110
8	8.205
9	8.301
10	8.398

Fuente: Camara de Comercio 1,17%

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis de la Oferta y la Demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha para el producto.

Se denomina demanda insatisfecha al análisis de la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Por lo que tenemos que:

CUADRO Nº 20				
DEMANDA INSATISFECHA				
N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL DE REVISTAS	OFERTA ANUAL DE REVISTAS	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL DE REVISTAS
0	2009	30.570	7.476	23.094
1	2010	31.206	7.563	23.642
2	2011	31.855	7.652	24.203
3	2012	32.517	7.741	24.776
4	2013	33.194	7.832	25.362
5	2014	33.884	7.924	25.961
6	2015	34.589	8.016	26.573
7	2016	35.309	8.110	27.198
8	2017	36.043	8.205	27.838
9	2018	36.793	8.301	28.492
10	2019	37.558	8.398	29.160

Fuente: Cuadro N° 15 y N° 18

Elaboración: La Autora

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. El Plan de Comercialización nunca debe improvisarse sino debe obedecer a una planificación global y sistemática, que permita proyectar a la empresa hacia la creación y conquista del mercado.

El Plan de Comercialización implica acciones coordinadas y congruentes sobre el servicio, tomando en cuenta las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO

En el presente proyecto, el producto que se ofrece al mercado es un bien tangible, cuya característica principal es ofrecer información a la comunidad.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de la revista socio-cultural será en papel couché-brillo para la portada y papel couché-mate para el resto de páginas, ful color y grapada a mano lista para poder brindar a las familias lojanas, toda la información que acontece en la Ciudad.

Cada revista contará con las siguientes características:

- Número de edición
- Fecha de publicación
- Ciudad de Impresión
- Código de barra

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO

PRECIO

Es la cantidad de dinero que la empresa asignará por el bien producido, en el presente caso el precio por cada ejemplar, y se regirá bajo costos de producción más un margen de utilidad, cabe mencionar que el precio de la revista no será mayor a los que ya tienen fijados las revistas nacionales debido a que nuestro mercado local así lo exige.

PLAZA

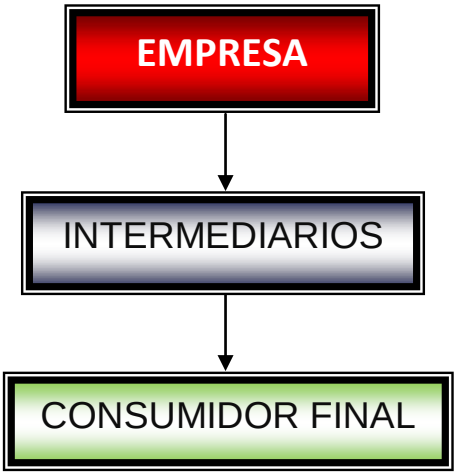
La plaza son los lugares designados para la distribución de los ejemplares en este caso en donde el consumidor final adquiera con mayor facilidad como: kioscos, librerías, farmacias y puestos en general, e incluso abriendo nuevos puntos de venta, siendo el objetivo principal realizar una cobertura

completa a nivel local de manera que sea asequible a todas las personas y adquieran el producto ofrecido.

Para poder llegar con el producto al consumidor es importante destacar la *distribución* del mismo, es decir, la forma de colocar y ofrecer el producto en diferentes sectores del mercado a través de los *canales de distribución* que no son más que vías confiables seleccionadas para hacer llegar al usuario el producto con puntualidad y seguridad.

Para la comercialización del producto (revista) se ha creído conveniente utilizar el siguiente canal de distribución.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En el plan de comercialización se destacan dos partes importantes que cada empresa debe poseer: la Misión y la Visión.

La Misión no es más que la declaración formal de la organización donde se establece para que existe la misma, cuál es su propósito fundamental, su

razón de ser, indicando en detalle quiénes son sus clientes y su producto (bien y servicio) ofrecido:

MISIÓN.- Proporcionar la mejor información socio-cultural a nivel local con calidad, eficiencia, veracidad y actualidad en las áreas: Social, Cultural y temas de familia entre otros, que irá dirigida a toda la Ciudad de Loja misma que provea todo tipo de información de hechos relacionados con nuestra cotidianidad.

Por otro lado está la Visión de la Organización que es el estado futuro deseado para la misma en un largo plazo, donde define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégico para orientar y fijar el alcance de la organización a largo plazo.

VISIÓN.- Liderar el mercado local en el ámbito informativo, social y cultural, ofreciendo una revista que coadyuve al desarrollo de nuestra Ciudad en el ámbito periodístico y de esta manera formar parte de las grandes ciudades de nuestro país y poder competir a nivel nacional con una de las herramientas más poderosos que hoy en día llega a ser ***la prensa escrita***. Y de igual forma dar a conocer a Loja de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se desarrollan en nuestra localidad de tal forma que tengan mayor aceptación por parte de la ciudadanía lojana.

PROMOCIÓN

La promoción es el elemento fundamental del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre el producto que brinda la empresa.

En este caso la promoción es brindar todo tipo de información basada en el medio local, por lo que la promoción comprende la venta personal, que implica la comunicación hablada y directa entre vendedores con clientes en

potencia y la venta masiva que no es más que el comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo y la forma principal es la publicidad.
Por medio de la publicidad tendremos la oportunidad de dar a conocer la revista que tiene como objetivo fundamental informar eventos de índole local.

Para ello se utilizará:

- Espacios publicitarios en radio (anexos)
- Espacios publicitario en televisión (anexos)

POLÍTICAS

Las políticas es un conjunto de líneas maestras que sirven para la toma de decisiones y que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una empresa.

En la empresa editora se aplicará:

- La política de venta, que consiste en aplicar los canales de distribución que se detalló anteriormente: Empresa-Intermediarios, y que a su vez se transforman en, Puntos de Venta-Consumidor Final.
- La política de compra de insumos, en la cual la compra de materia prima se la hará en base a la demanda del producto.
- La política de precios, se determinará la fijación de precio de venta en base a los costos totales más un margen de ganancias e impuestos y se obtendrá el precio de venta.
- Y la política de promoción, misma que se realizará en fechas importantes de calendario.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es ver la eventualidad del proyecto, en otras palabras, es saber las obligaciones y exigencias del proceso de producción, establecer métodos, procesos apropiados como también determinar el tamaño físico de la planta y la cantidad de recurso humano que se necesitará, la capacidad de la máquina instalada, la capacidad utilizada y su localización.

El análisis técnico deberá estar íntimamente relacionado con el estudio de mercado, donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del producto.

El estudio técnico es en secuencia otra de las etapas de la formulación y evaluación de proyectos de inversión, para determinar cómo estará equipada y diseñada.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la planta o tamaño del proyecto se distingue dos tipos de capacidad: la teórica y la capacidad real del proyecto, la primera tiene relación con un objetivo ideal de satisfacer el 100% de la demanda insatisfecha. La segunda nos orienta de qué manera se puede mejorar nuestro trabajo y ofrecer al mercado un producto asequible siendo esta nuestra capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al volumen de producción de la maquinaria, utilizando el 100% de producción, siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer el producto.

En el presente proyecto, la empresa contará con una maquinaria que trabajando las 24 horas del día, produce 27.000 revistas anuales, tomando en cuenta que cada revista consta de 30 Hojas (60 páginas) cada una.

Por lo que para determina la capacidad instalada se realiza un regla de tres simple de la siguiente manera:

Datos:

Demanda Insatisfecha	=	23.094
Capacidad Instalada	=	27.000

Capacidad máxima de producción:

23.094	100%
27.000	?

Por lo que tenemos que:

CUADRO N° 21				
CAPACIDAD INSTALADA				
N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL 100% DE REVISTAS	PORCENTAJE %	CAPACIDAD INSTALDA DE REVISTAS
1	2010	23.642	114,20	27.000
2	2011	24.203	111,56	27.000
3	2012	24.776	108,98	27.000
4	2013	25.362	106,46	27.000
5	2014	25.961	104,00	27.000
6	2015	26.573	101,61	27.000
7	2016	27.198	99,27	27.000
8	2017	27.838	96,99	27.000
9	2018	28.492	94,76	27.000
10	2019	29.160	92,59	27.000

Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

La Capacidad Utilizada es la cantidad de producto, que en el presente proyecto llegan a ser la cantidad de ejemplares que se van a producir tomando en cuenta la capacidad instalada y la maquinaria.

Si tomamos en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, siempre se inicia con menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección del personal, materiales a utilizarse, etc.

En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada la capacidad utilizada del proyecto:

CUADRO Nº 22					
CAPACIDAD UTILIZADA					
N° DE AÑOS	AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL 100% DE REVISTAS	INCREMENTO DEL 5%	CANTIDAD UTILIZADA AL AÑO DE REVISTAS	CAPACIDAD UTILIZADA AL MES DE REVISTAS
1	2010	27.000	80	21.600	1.800
2	2011	27.000	85	22.950	1.913
3	2012	27.000	90	24.300	2.025
4	2013	27.000	95	25.650	2.138
5	2014	27.000	100	27.000	2.250
6	2015	27.000	100	27.000	2.250
7	2016	27.000	100	27.000	2.250
8	2017	27.000	100	27.000	2.250
9	2018	27.000	100	27.000	2.250
10	2019	27.000	100	27.000	2.250

Fuente: Cuadro Nº 21

Elaboración: La Autora

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

En esta fase del estudio técnico del proyecto, se trata en forma específica del lugar o sitio en dónde se va a ser instalar la empresa y su administración, para lo cual se tiene que, en primer lugar, hacer una delimitación del área geográfica en la cual se va a ofertar el producto.

Una vez realizados los estudios correspondientes, procedemos a determinar la macro localización y la micro localización de la empresa editora, misma que debe cumplir con todos los requerimientos básicos que permitan crear un ambiente de trabajo agradable y que todas las personas que formen parte de esta empresa se sientan en muy buenas condiciones para que de esta forma la producción de esta revista sea todo un éxito y de igual manera para los futuros demandantes.

MACROLOCALIZACIÓN

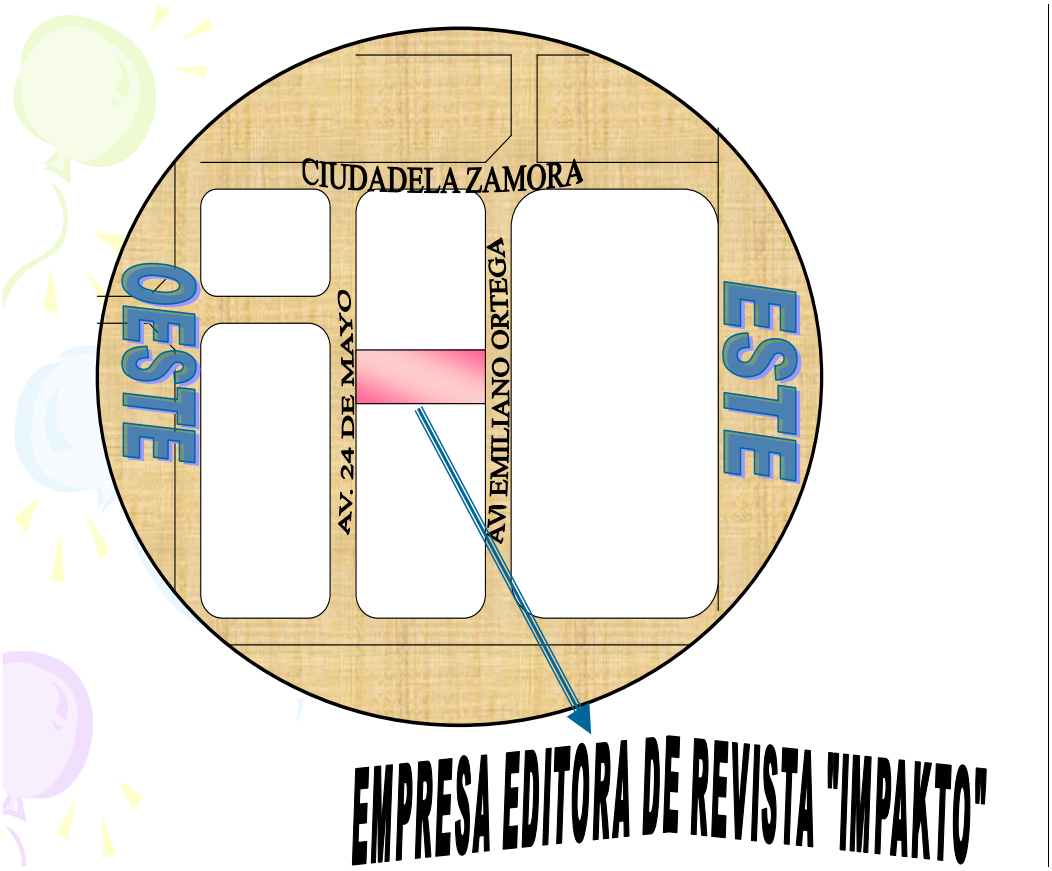
El lugar geográfico dónde se encontrará ubicada la empresa editora es: en Sudamérica, al Sur del Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Loja, Ciudad Loja, cabe mencionar que la decisión tomada para la ubicación de la empresa está basada en el estudio de mercado realizado previo al desarrollo del proyecto, donde se ve claramente que las principales ciudades del País como: Quito, Guayaquil y Cuenca si cuentan con empresas editoras que producen más de una revista local; Loja en cambio, no cuenta con una empresa editora que se dedique exclusivamente a la edición e impresión de este importante medio impreso como lo es “la revista” por lo que he creído necesario realizar este proyecto para poder contar con una empresa de este tipo y así podremos competir con las grandes Ciudades del resto del País.

GRÁFICO No. 1

MICRO-LOCALIZACIÓN

El sitio donde la empresa editora estará ubicada es en las calles 10 de Agosto entre Av. Emiliano Ortega y Av. 24 de Mayo, junto al puente del rio Zamora debido a que uno de los accionistas es propietario del terreno y además es un lugar estratégico ya que se encuentra en el centro de la Ciudad contando con el mayor movimiento de actividades comerciales y bancarias de manera que se podrá tener un contacto personalizado con cada uno de los clientes y consumidores de la revista, con fácil acceso vehicular e incluso se podrá obtener mayor accesibilidad a la información para la edición de la misma.

GRÁFICO No. 2



INGENIERIA DEL PROYECTO

Se conoce como ingeniería del proyecto, el estudio técnico de los procesos que son necesarios para producir un bien o servicio.

EL PRODUCTO

El producto que se pretende producir, es una revista de carácter socio-cultural, para lo cual se le dará el nombre adecuado que de una u otra forma sea identificada en el mercado como revista **"Impakto"**

PROCESO PRODUCTIVO

El presente proceso productivo es un conjunto de actividades secuenciales ordenadas sistemáticamente por categoría y momento, que tiene como finalidad la creación de una revista socio-cultural, para la Ciudad de Loja.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.

El proceso seleccionado en este proyecto consta de dos partes.

a) PRIMERA PARTE:

Para empezar el proceso productivo del producto que se brindará en este caso la revista es necesario seguir las siguientes fases:

1. Investigación y selección
2. Recopilación de la información
3. Redacción del artículo
4. Revisión jurídica de los artículo
5. Almacenamiento y archivo de los mismos.

Descripción de las fases:

1. **Investigación y selección.-** Para realizar la primera parte del proceso productivo de la información para la revista en la empresa editora; es necesario y fundamental que cada reportero/a realice una investigación general de todos los hechos y sucesos noticiosos y trascendentales de la Ciudad de Loja, ya sean en el ámbito: social, político y cultural., seleccionando así un tema o artículo en especifico que genere noticia o a su vez este acorde a la fecha de calendario y que tenga un cierto tipo de interés colectivo.
2. **Recopilación de la Información.-** Una vez realizada la debida investigación y selección del tema, se deberá recolectar toda la información necesaria para de esta manera poder sustentar el artículo o segmento sobre el cual se va a escribir, fundamentándose en leyes y normas especificas que cumpla con las exigencias de la empresa y si fuese necesario se realizará las entrevistas necesarias para el mismo, con sus respectivas fotografías de manera que más adelante se pueda graficar el tema.
3. **Redacción del artículo.-** Una vez realizada la investigación, selección y además haber obteniendo toda la información necesaria, el reportero redactará y graficará el artículo de manera clara y objetiva, teniendo en cuenta la relación de la literatura del texto con las imágenes adjuntadas al artículo, siguiendo el código normativo de la empresa.
4. **Revisión Jurídica de los artículos.-** Una vez concluidas las fases antes mencionadas, es menester entrar en un proceso de revisión jurídica de cada uno de los artículos que se crean necesarios, de manera que no existan errores y mucho menos que se puedan presentar situaciones legales que de alguna forma la empresa editora se pueda ver afectada o comprometida con la publicación de la revista.
5. **Almacenamiento y archivo de artículos.**- Ya revisados todos los artículos que contiene la revista, se almacenarán en el Departamento de Redacción, Diseño y Fotografía, quienes elaboraran un diseño por cada

6. uno de ellos, de manera que se ajuste a las necesidades de cada segmento ya establecido y así poder continuar con la segunda parte del proceso de producción de información de la revista.

b) SEGUNDA PARTE:

Para continuar con el proceso ya final del producto que se brindará es necesario seguir las siguientes fases:

1. Organización y diseño final
2. Revisión general
3. Selección de materia prima
4. Impresión
5. Control de Calidad
6. Almacenamiento
7. Distribución
8. Adquisición final

Descripción de las fases:

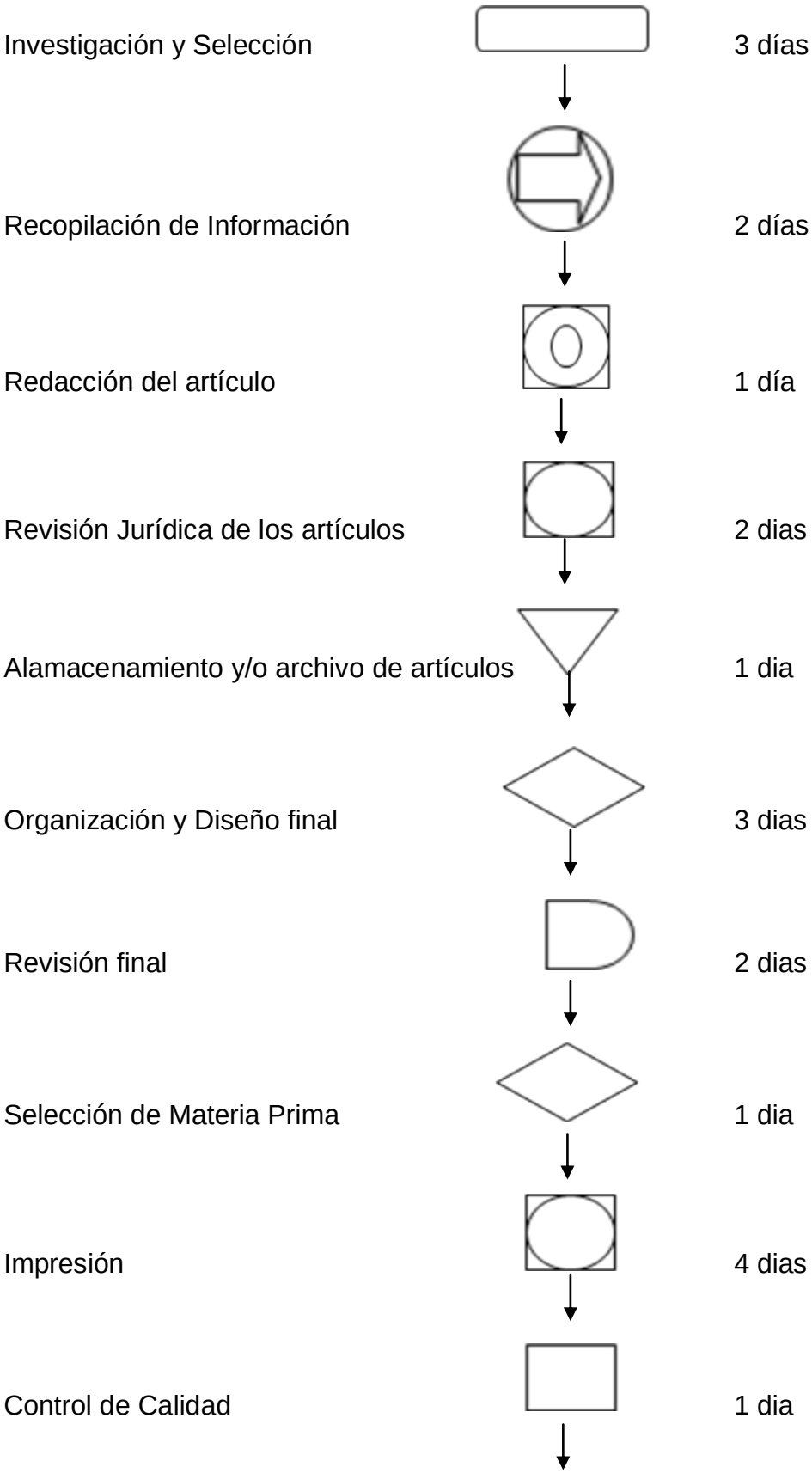
1. **Organización y diseño final.-** Una vez concluida la pre-producción, el Departamento de Diseño y Fotografía y su Director, serán los encargados de organizar todos y cada uno de los artículos terminados y de esta manera definir la ubicación de cada segmento en el producto final que es la revista, también se diseñará las publicidades para la misma además la portada y contraportada previo a la revisión general e impresión.
2. **Revisión general.-** Terminado el proceso de Organización y diseño final de la revista el Presidente, Director, Asesor Jurídico, Director de Diseño y Ventas y Publicidad, revisarán minuciosamente cada detalle del producto final de tal forma que se pueda dar paso a la impresión y lanzamiento de la revista.

3. **Selección de materia prima.-** Una vez concluido el proceso todo el proceso de información se seleccionará la materia prima y formato en la que se imprimirá la revista, tomando en cuenta los parámetros y normativas de la empresa señaladas.
4. **Impresión.-** En esta fase se llevará a cabo la impresión y empaquetado de todos los ejemplares. Misma que se analizado y estudiado tomando en cuenta la capacidad de la maquinaria y su tiempo estimado son: 4 días.
5. **Control de Calidad.-** Es importante resaltar el Control de Calidad del producto final, el Director de Producción será el responsable de verificar que los ejemplares estén sin ningún defecto de impresión, papel o empaquetado.
6. **Almacenamiento.-** El almacenamiento temporal de las revistas será en la bodega de la empresa, mismas que serán debidamente guardadas de acuerdo a la distribución ya establecida por la empresa editora.
7. **Distribución.-** En este paso, será el chofer de la empresa conjuntamente con el Director de Venta y Publicidad, quienes se encarguen de entregar los ejemplares a todos los puntos estratégicos de venta ya determinados, siguiendo la ruta establecida.
8. **Adquisición final.-** Una vez entregado todos los ejemplares en los puntos de venta establecidos, el consumidor finalmente podrá tener acceso a la revista.

3.1.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término: Indica el principio o el fin del flujo, pude ser acción o lugar, ademas se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Entrevistas: Indica el desarrollo de una entrevista entre dos o más personas.
	Origen de una forma o documento: Inicia el hecho de formular una forma o producir un informe.
	Decisión o automatización de un documento: Representa el acto de tomar una decisión o bien de efectuar una autorización.
	Archivo: Indica que se guarda un documento ne forma tempora o permanente.
	Decisión o alternativa: Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar un a decisión entre dos o más alternativas.
	Depósito provisional o espera: Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Inspección: Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	Desplazamiento o transporte: Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA SOCIO-CULTURAL



Almacenamiento 1 dia

Distribución Puntos de Venta 1 dia

Adquisición Final

DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

- PRENSA OFFSET (Marca HEIDELBERG GTO 52ZP-BICOLOR)

Formato: 52 x 36

Velocidad de Impresión: 8000 p/h

Mínima área de imagen: 10.5 x 18

Sistema de humectación: moletón

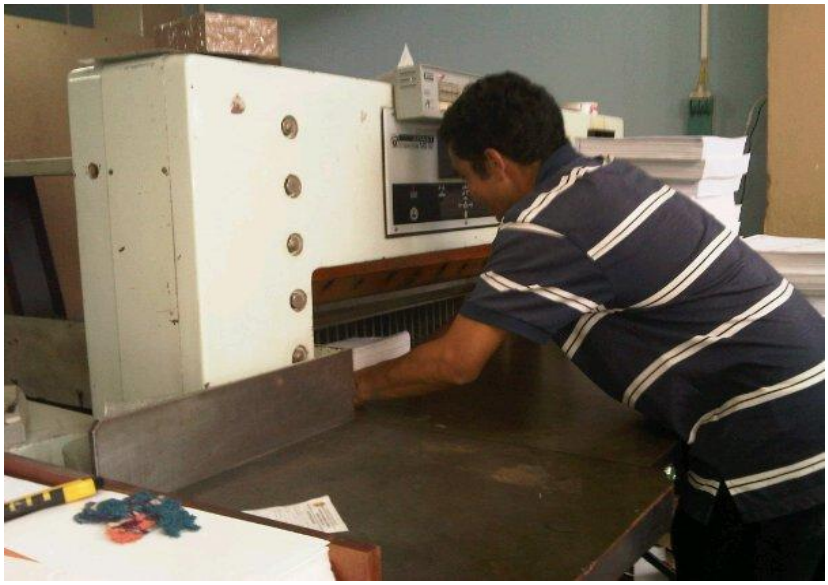
Con panel frontal

Máxima área de imagen: 34 x 50.5

Sistema Perfector: si

Año de fabricación: 88

- Guillotina



MUEBLES Y ENSERES

- Sillón 2
- Butacas de espera 4
- Estación de trabajo 8
- Sofá de espera 2
- Archivadores 12
- Silla bi-personal 6
- Silla uni-personal 12
- Basurero 14
- Teléfono 7

EQUIPO DE COMPUTO

- Computadoras 9
- Impresoras 6
- Grabadoras de mano 3
- Cámaras Digitales 3

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa y con la finalidad de precautelar la vida de los mismos en sus lugares de trabajo, se estará capacitando por medio de cursos

MANO DE OBRA DIRECTA.

- Prensista
- Guillotinista

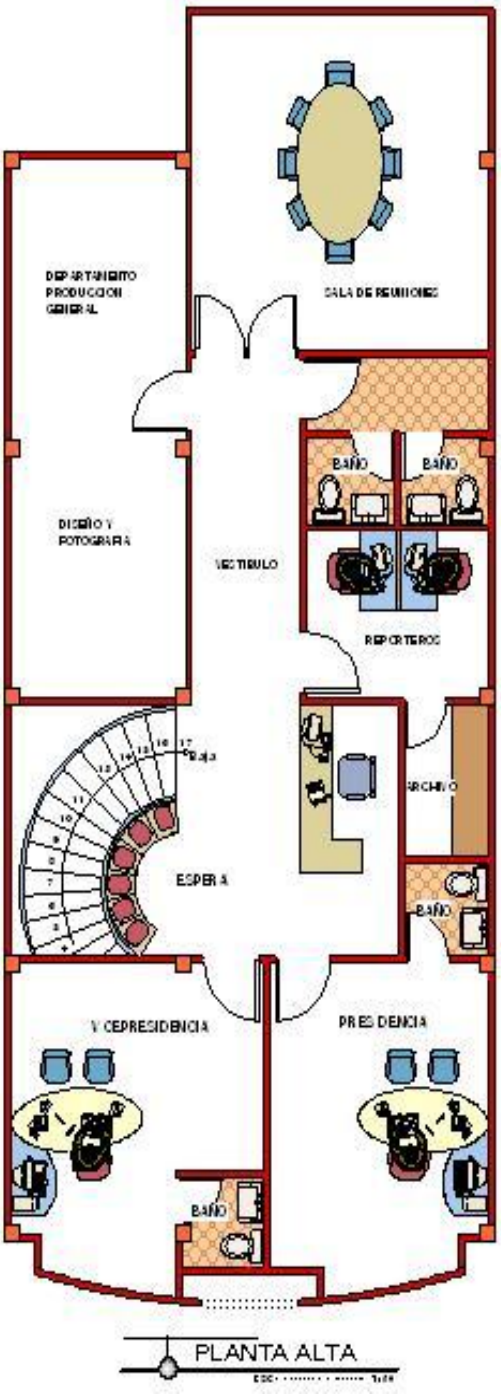
PERSONAL ADMINISTRATIVO.

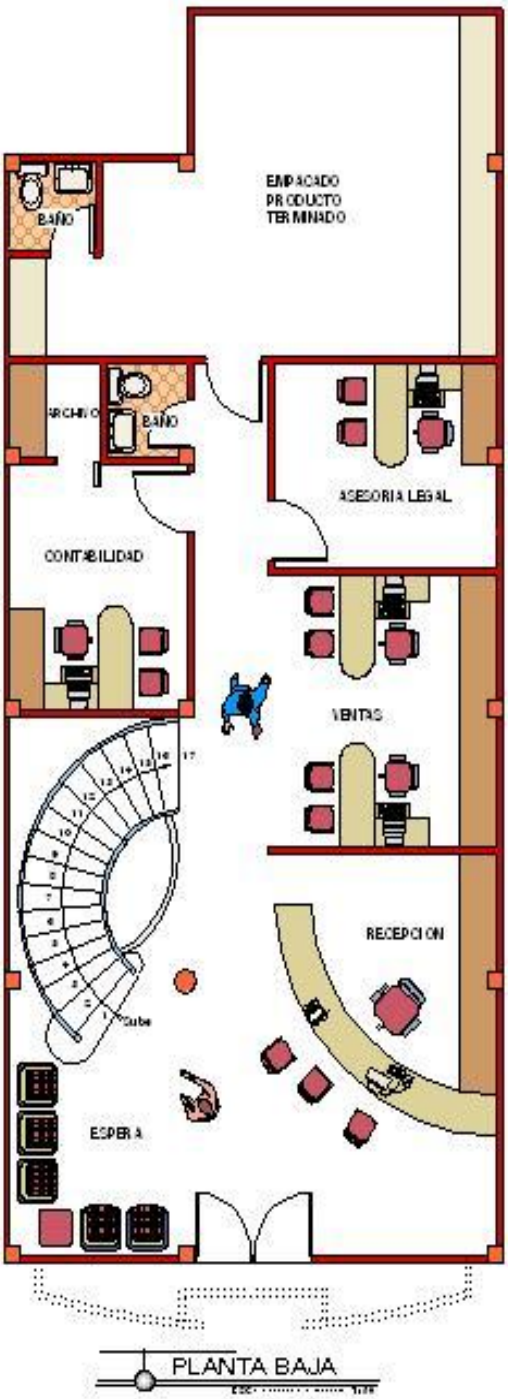
- Director
- Secretaria
- Contadora
- Servicios Generales
- Chofer
- Guardia

PERSONAL DE VENTAS.

- Director de Ventas y Publicidad
- Ejecutivo en Ventas N° 2

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN





ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

BASE LEGAL

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva o Resoluciones que dispongan la creación de un organismo, programa o la asignación de recursos.

Acta Constitutiva: Documento o constancia notarial en la que se registran los datos referentes a la formación de una sociedad o agrupación.
Razón Social: Compañía en Nombre Colectivo, "Empresa Editora IMPAKTO Cia."
Domicilio: En la Ciudadela Zamora, Calles Av. 10 de Agosto entre Av. 24 de Mayo y Av. Emiliano Ortega 09-18
Objeto de la Sociedad: Comercialización de una Revista Socio Cultural.
Capital Social: 100% aporte de los socios en dividendos del 50% cada uno
Tiempo de Duración de la Sociedad: Diez años.
Administrador: Ing. Xxxxxx.

Minuta para la Constitución de la Empresa
Señor Notario
En la ciudad de Nueva Loja, cabecera del cantón de Sucumbíos nombre hoy 15 de Enero de 2011, ante el notario quinto de la ciudad se eleva a minuta la constitución de la siguiente empresa..

En el registro de escritura pública a su cargo, dígnese insertar una que contenga la constitución de la empresa "Empresa Editora IMPAKTO Cia."

Concurren al otorgamiento de esta escritura los siguientes socios: Dra. Ruth Esperanza Vallejo Romero con cédula N.- 1101084059, Katherinn González Vallejo, con cédula N.- 1104353485, de nacionalidad ecuatoriana,

domiciliados en esta ciudad y quienes comparecen por sus propios derechos.

Estatuto de la empresa “Empresa Editora IMPAKTO S. A.” se conforma con arreglo a las declaraciones y cláusulas siguientes.

Capítulo Primero

Razón Social, Domicilio, Objetivo Social y Plazo de Duración.

***ARTÍCULO UNO*.-** La compañía llevará la razón social “Empresa Editora IMPAKTO Cia.”

***ARTÍCULO DOS*.-** El domicilio de la compañía es en la Ciudadela Zamora, Calles Av. 10 de Agosto entre Av. 24 de Mayo y Av. Emiliano Ortega 09-18.

***ARTÍCULO TRES*.-** La compañía constituida mediante este instrumento tendrá como objeto la comercialización de una Revista Socio-Cultural.

***ARTÍCULO CUATRO*.-** Los socios acordaron que el plazo de duración de la compañía es de diez años, pero por resolución unánime de los mismos podrán disolver o liquidar antes del vencimiento de este plazo o prorrogar su duración.

***ARTÍCULO QUINTO*.-** El tipo de empresa es prestación de servicio puesto que la materia prima e insumos no tendrán que pasar por un proceso de transformación para obtener el producto final, sino más bien será adquirido o comprado a las grandes fábricas o distribuidores directos garantizados mediante normas de calidad.

Capítulo Segundo

El Capital Social

***ARTÍCULO SEXTO*.-** El capital de la Compañía es de $ 94.362,05

***ARTÍCULO SÉPTIMO*.-** La Compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de los socios en valor igual por cada uno.

***ARTÍCULO OCTAVO*.-** La resolución de aumento y reducción de capital se tomarán con el consentimiento unánime de los socios.

Capítulo Tercero

***ARTÍCULO NOVENO*.-** Son obligaciones de los socios:

- Tomar a su cargo las funciones que le fueron encomendadas por la Junta General de Socios y por el presidente administrativo.
- Cumplir con las encomiendas y deberes que le asigne la Junta General de Socios y el Gerente General.
- Cumplir con las obligaciones de los socios previstas por la ley.

***ARTÍCULO DÉCIMO*.-** Los socios tendrán derecho a:

- Intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General.
- Elegir y ser elegidos administrador y demás organismos de administración y fiscalización.
- Percibir utilidades y beneficios de las aportaciones pagadas.

Capítulo Cuatro

***ARTÍCULO UNDÉCIMO*.-** El gobierno y administración de la Empresa se ejercerá por medio de la Junta General de Socios.

***ARTÍCULO DUODÉCIMO*.-** La Junta General de Socios es el órgano superior de la Empresa y está integrada por los socios legalmente convocados.

Sesiones de las Socios

***ARTÍCULO DÉCIMOTERCERO*.-** Las Juntas Generales de los Socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirían en el domicilio principal.

***ARTÍCULO DÉCIMOCUARTO*.-** Las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Gerente de la Compañía, personalmente a cada uno de los socios y por escrito.

Declaraciones

***UNO*.-** El capital con el que se inicia la compañía ha sido suscrito y pagado al cien por ciento por cada socio. Aportarán la cantidad de $47.171,02 dólares que entre los socios da un total de $94.362,05 dólares, cantidades por los socios que pagan a la Compañía en efectivo.

***DOS*.-** Los socios fundadores nombran al socio Katherinn González Vallejo como Gerente General y le autorizan para que realice los trámites y gestiones para que pueda operar la empresa.
Agregue usted, señor notario las demás cláusulas de estilo para la validez de este instrumento.

…….	……..
Dra. Ruth Vallejo Romero	Katherinn González Vallejo

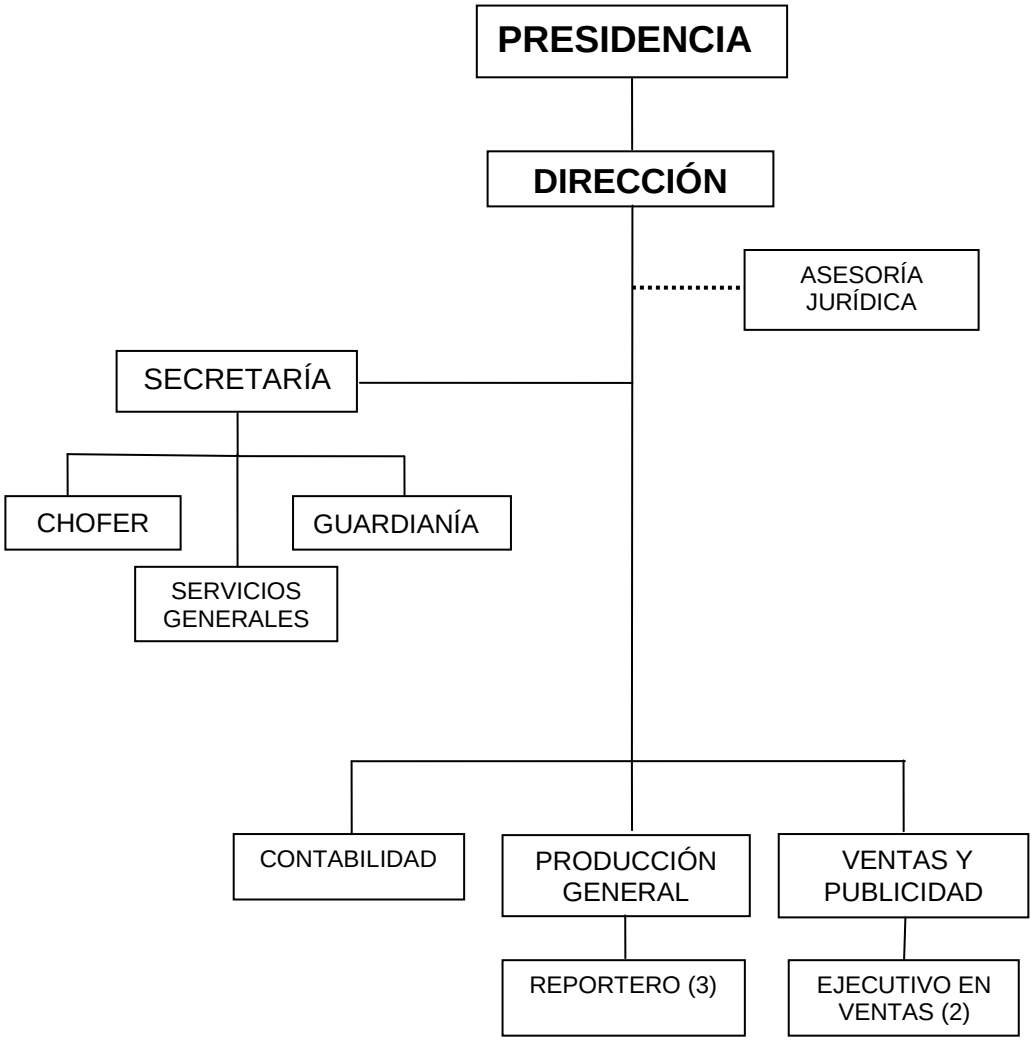
……
f) Abogado.

ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

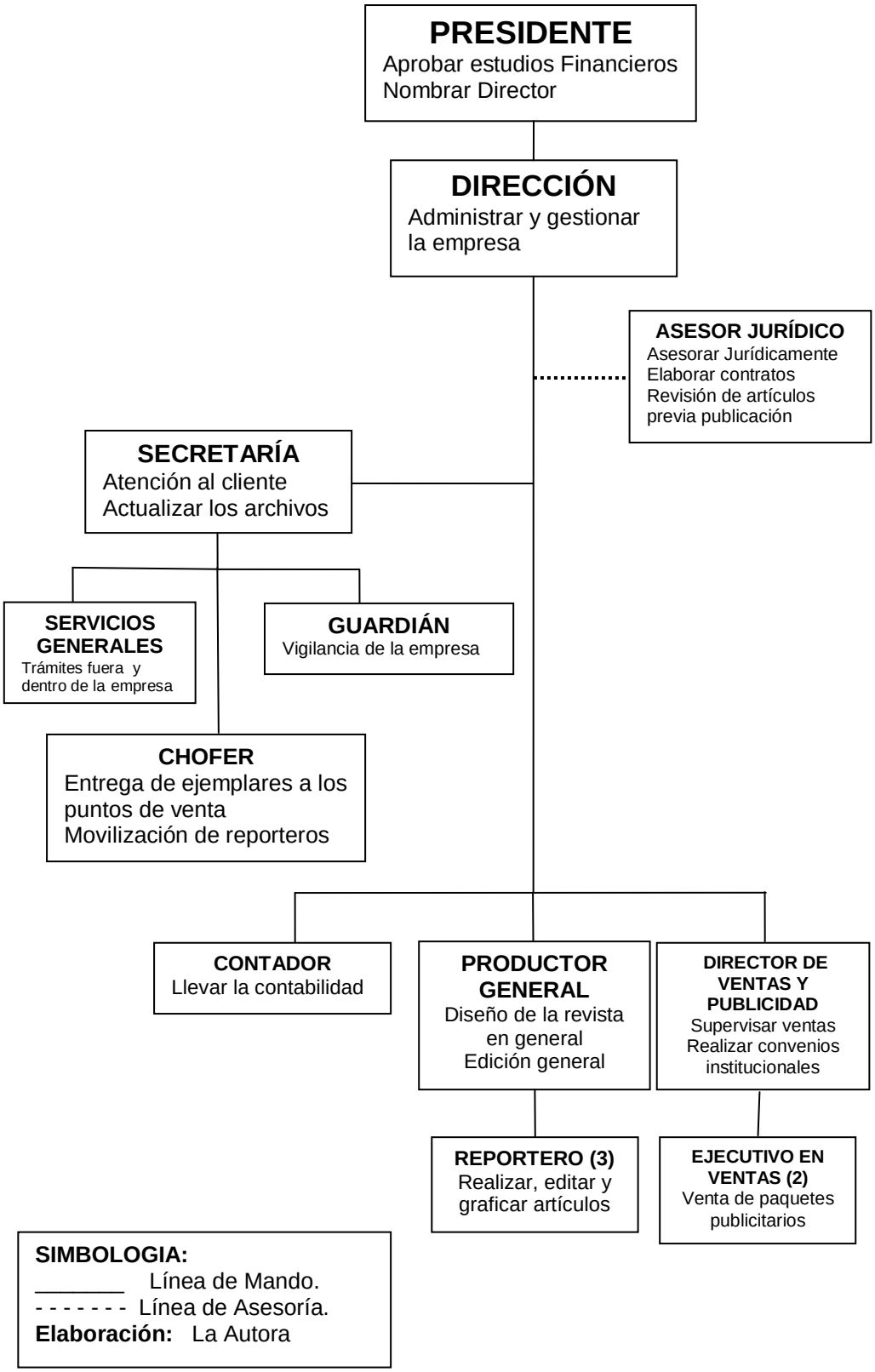
- **Organigrama Estructural.-** Representa el esquema básico de una organización, permitiendo conocer de una forma objetiva sus unidades administrativas, apreciándose la organización de la empresa como un todo.
- **Organigrama Funcional.-** Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales o básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por lo más importante y luego se registra aquellas de menor trascendencia.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA EDITORA IMPAKTO CIA.



SIMBOLOGIA:
_____ Línea de Mando.
- - - - - - - Línea de Asesoría.
Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL "IMPAKTO Cia. Ltda."



MANUAL DE FUNCIONES

El Manual de Funciones contempla la estructura administrativa de las obligaciones y funciones de las personas que conforman la empresa.

CÓDIGO : **001**

TITULO DEL PUESTO: **DIRECTOR GENERAL**

Naturaleza del trabajo:

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

Funciones típicas:

- **PLANIFICAR:** Las diferentes actividades de la empresa.
- **ORGANIZAR:** En forma coordinada los recursos humanos, actividades técnicas y materiales, también cursos de capacitación para el personal que labora en la empresa.
- **EJECUTAR:** Los diferentes planes de acción trazados y cumplir con las con las disposiciones dadas en la Junta General de Socios e informar sobre la marcha de la misma.
- **CONTROLAR:** La ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.
- **REPRESENTAR:** Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa, tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- **SELECCIONAR:** Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos que el caso lo amerite. Además presentar al directorio los resultados de la empresa como programas de servicios, pronósticos de venta del servicio y más documentos de trabajo para su aprobación.

Características de clase:

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su responsabilidad así como de la empresa en general.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa.
- Determinar los lugares estratégicos e intermediarios adecuados para la venta del producto.
- Analizar las políticas de Ventas.
- Guiar a los Ejecutivos de Ventas
- Actuar con ética profesional utilizando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 9h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00
- Sábados y Domingo: Libre

Requisitos mínimos:

- Título de Ingeniero Comercial
- Experiencia en funciones similares

CÓDIGO : **002**

TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

Naturaleza Del Trabajo:

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con la empresa.

Funciones típicas:

- Asesorar a los directivos y funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
- Informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa

- Representar conjuntamente con el Director, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Verificar que los artículos que se vayan a publicar en la revista no estén en riesgo de alguna demanda a la empresa.
- Participar en procesos tratados y en sesiones de Junta de Accionistas.

Características de clase

Se caracteriza por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda, pero no toma decisiones y su participación es eventual.

Horario de trabajo:

Su participación será eventual

Requisitos mínimos:

- Título de Abogado y Doctor en Jurisprudencia.
- Dos años en funciones similares.

CÓDIGO: **003**

TÍTULO DEL PUESTO: **SECRETARIA - RECEPCIONISTA**

Naturaleza del trabajo:

Realizar labores de recepción y secretaría asistencia directa al Director General de la empresa.

Funciones típicas:

- Redactar y transcribir todo tipo de correspondencia, como oficios, memorándums, circulares, etc.
- Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Director de la empresa.

- Mantener ordenados los archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- Controlar la asistencia del personal.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. Debe establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

Horario de Trabajo:

- Lunes a Viernes: De 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00
- Sábado y Domingo: Libre

Requisitos mínimos:

- Título de Secretaria o Carreras afines.
- Un año de experiencia en funciones similares.
- Haber participado en cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO : 004

TÍTULO DEL PUESTO: CONTADORA

Naturaleza del trabajo:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

Funciones típicas:

- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- Mantener un correcto control de los libros contables.
- Elaborar roles de pago y tramitar toda la documentación de pagos a rentas.
- Preparar los estados financieros correspondientes.

- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de la empresa en las reuniones de la Junta General de Accionistas.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. Así como conocimientos actualizados de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.

Horario de Trabajo:

- Lunes a Viernes: De 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

- Título de Contador Público Auditor
- Un año de experiencia en funciones similares
- Haber participado en cursos de Relaciones Humanas y Contabilidad Computarizada.
- Haber asistido a seminarios actualizados de Rentas Internas
- Tener conocimiento actualizado de la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.

CÓDIGO: **005**

TÍTULO DEL PUESTO: **SERVICIOS GENERALES**

Naturaleza del trabajo:

Realizar labores relacionados con la empresa y asistencia directa al Director General de la empresa.

Funciones típicas:

- Entregar los ejemplares con el Chofer a los diferentes puntos de ventas ya establecidos
- Realizar depósitos y trámites simples fuera de la empresa.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus labores. Debe establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

Horario de Trabajo:

- Lunes a Viernes: De 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00
- Sábado y Domingo: Libre

Requisitos mínimos:

- Título de Bachiller.

CÓDIGO: **006**

TÍTULO DEL PUESTO: **DIRECTOR DE PRODUCCIÓN GENERAL**

Naturaleza del Trabajo

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que realicen los reporteros de la empresa y diseño de le revista.

Funciones típicas:

- Hacer cumplir las actividades programadas por el Director general.
- Realzar el diseño de cada artículo o segmento previamente establecido.
- Realizar el diseño final de la revista y portada.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad, discreción y creatividad en el desarrollo de sus funciones. Debe establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general. Además el puesto requiere de una persona con conocimientos en diseño gráfico y publicidad, actualidad en lo moderno y sobre todo de interés actual.

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

EDUCACIÓN: Titulo de Diseño Grafico y Publicidad

EXPERIENCIA: 5 años en cargos similares.

CÓDIGO: **007**

TÍTULO DEL PUESTO: **REPORTERO (3)**

Naturaleza del Trabajo

Investigar a profundidad temas de actualidad y sucesos noticiosos y trascendentales de la Ciudad de Loja.

Funciones típicas:

- Presentar un cronograma de trabajo.
- Investigar y recolectar toda la información necesaria y si es preciso entrevistar a los protagonistas de la información.
- Redactar y graficar cada artículo de manera objetiva.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad, poder investigativo y creatividad en el desarrollo de sus funciones. Debe establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general. Además estar actualizado sobre las diferentes fechas del calendario y sucesos locales

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

EDUCACIÓN: Titulo en Comunicación Social o Carreras afines

EXPERIENCIA: 5 años en cargos similares.

CÓDIGO: **008**

TÍTULO DEL PUESTO: **DIRECTOR DE VENTAS Y PUBLICIDAD**

Naturaleza del Trabajo

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de los ejecutivos de ventas de la empresa con relación a la venta de publicidad y comercialización de la revista.

Funciones típicas:

- Atender a los clientes que requieran información sobre los precios y proformas que oferte la empresa para la publicidad.
- Aplicar planes estratégicos ya establecidos por sus superiores.
- Llevar a cabo la comercialización de la revista a los puntos de venta ya establecidos trazando rutas efectivas de manera que le producto llegue en el menor tiempo posible.
- Preparar un informe mensual de la ventas publicitarias para la Junta General de Socios.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. Debe establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general. Además el puesto requiere de una persona con conocimientos actualizados en marketing..

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

EDUCACIÓN: Titulo de Ingeniera en Marketing o carreras afines.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

CÓDIGO: **009**

TÍTULO DEL PUESTO: **EJECUTIVO EN VENTAS**

Naturaleza del Trabajo

Dar a conocer los diferentes paquetes publicitarios de la empresa Editora visitando las diferentes Empresas, Microempresas, Instituciones y personas partículas que así lo requieran.

Funciones típicas:

- Vender paquetes publicitarios.
- Presentar un cronograma de trabajo al Director de Ventas y Publicidad.
- Presentar un informe al fin de mes al Director de Ventas y Publicidad.

Características de clase:

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y de persuasión hacia el cliente que requiere publicidad para su negocio/empresa.

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

EDUCACIÓN: Titulo en Marketing o Tecnología en carreras a fines

EXPERIENCIA: Un año en cargos similares.

CÓDIGO: **010**

TÍTULO DEL PUESTO: **CHOFER**

Naturaleza del Trabajo:

Realizar la distribución de los ejemplares a los puntos de venta ya establecidos y los diferentes trámites de la empresa y personal de la misma.

Funciones típicas:

- Transportar a los reporteros de la empresa a los diferentes puntos de la Ciudad.
- Transportar los ejemplares de la imprenta "X" a la empresa.
- Realizar el recorrido para la entrega mensual de los ejemplares a los puntos venta ya establecidos en la Ciudad de Loja.
- Colaborar ocasionalmente con la ejecución de labores sencillas de oficina.

Características de clase:

Es el responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.

Horario de trabajo:

- Lunes a Viernes: De 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado y Domingo: Libre.

Requisitos mínimos:

EDUCACIÓN: Título de Bachiller

DOCUMENTACIÓN: Licencia Profesional

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producto y servicio la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES

Los Activos Fijos son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, constituyendo todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la Contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico.

Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

CUADRO N° 23		
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
ACTIVOS FIJOS	**ANEXO**	**VALOR**
Adecuaciones	7	1.500,00
Maquinaria y equipo	8	49.940,00
Vehículo	9	8.000,00
Muebles y enseres	15	7.428,00
Equipos de Computo	16	6.314,11
Imprevistos 5%		3.659,11
TOTAL		**76.841,22**

Fuente: Anexos

Elaboración: La Autora

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

CUADRO N° 24	
ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	**VALOR TOTAL**
Elaboración del Proyecto	800,00
Permiso de Funcionamiento	300,00
Patentes	301,00
Imprevistos 5%	70,05
TOTAL	**1.471,05**

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Se considera capital de trabajo en el presente caso, el proyecto de inversión para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, necesita un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso.

CUADRO N° 25		
INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTE (Mensual)		
ACTIVO CIRCULANTE	**ANEXOS**	**VALOR**
Mano de Obra Directa	5	618,32
Mano de Obra Indirecta	6	1.069,18
Materia Prima Directa	3	651,63
Materiales Indirectos	4	16,25
Suministros de oficina	17	120,75
Sueldos administrativos	14	2.138,36
Arriendo	21	600,00
Propaganda y publicidad	20	648,00
Mantenimiento de vehículo	10	22,50
Servicios básicos	19	102,50
Sueldos personal de ventas	22	682,73
Imprevistos 5%		333,51
TOTAL DE ACTIVOS CIRCULANTE		**7.003,73**

Fuente: ANEXOS
Elaboración: La Autora

INVERSIONES

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requiere para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS

El resumen de las inversiones se muestra en los cuadros expuestos a continuación:

CUADRO N° 26	
INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS	**VALOR**
ACTIVO FIJO	76.841,22
ACTIVO DIFERIDO	1.471,05
ACTIVO CIRCULANTE	7.003,73
TOTAL	**85.315,99**

Fuente: Cuadros N° 23, 24 y 25

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de las fuentes internas bajo los siguientes aspectos:

FUENTES INTERNAS

El 100% de la inversión y que corresponde a 94.362,05 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

CUADRO N° 27		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FINANCIAMIENTO	**VALOR**	**PORCENTAJE**
SOCIO 1	42.658,00	50%
SOCIO 2	42.658,00	50%
TOTAL	**85.315,99**	**100%**

Fuente: Cuadro N° 26

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento.

Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, que son 10 años, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como se lo expone en el Cuadro Nº 28

CUADRO N° 28										
PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS DIEZ AÑOS										
COSTO PRIMO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
Materia Prima Directa	7.819,61	8.118,31	8.428,43	8.750,40	9.084,67	9.431,70	9.791,99	10.166,04	10.554,39	10.957,57
Materiales Indirectos	195,00	202,45	210,18	218,21	226,55	235,20	244,19	253,51	263,20	273,25
Mano de Obra Directa	7.419,84	7.703,28	7.997,54	8.303,05	8.620,23	8.949,52	9.291,39	9.646,32	10.014,81	10.397,38
Total costo primo	**15.434,45**	**16.024,04**	**16.636,16**	**17.271,66**	**17.931,44**	**18.616,42**	**19.327,57**	**20.065,88**	**20.832,40**	**21.628,19**
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Mano de Obra Indirecta	12.830,14	13.320,25	13.829,08	14.357,36	14.905,81	15.475,21	16.066,36	16.680,10	17.317,28	17.978,80
Depreciación de Maquinaria y Equipo	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60	4.494,60
Depreciación de Vehículo	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Depreciación de Adecuaciones	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
Mantenimiento de Vehículo	270,00	280,31	291,02	302,14	313,68	325,66	338,10	351,02	364,43	378,35
Imprevistos 5%	958,49	983,51	1.009,49	1.036,45	1.064,45	1.093,52	1.123,70	1.155,04	1.187,57	1.221,34
Total carga proceso de fabricación	**20.128,23**	**20.653,67**	**21.199,19**	**21.765,55**	**22.353,54**	**22.964,00**	**23.597,77**	**24.255,75**	**24.938,87**	**25.648,08**
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	25.660,28	26.640,50	27.658,17	28.714,71	29.811,61	30.950,42	32.132,72	33.360,19	34.634,55	35.957,59
Depreciación de muebles y enseres	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52	668,52
Arriendo	7.200,00	7.475,04	7.760,59	8.057,04	8.364,82	8.684,36	9.016,10	9.360,51	9.718,08	10.089,32
Suministros de oficina	1.449,00	1.504,35	1.561,82	1.621,48	1.683,42	1.747,73	1.814,49	1.883,80	1.955,76	2.030,47
Depreciación de Equipos de Computo	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21	1.403,21
Servicios básicos	1.230,00	1.276,99	1.325,77	1.376,41	1.428,99	1.483,58	1.540,25	1.599,09	1.660,17	1.723,59
Amortización de activos diferidos	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11
Imprevistos 5%	1.887,91	1.955,79	2.026,26	2.099,42	2.175,38	2.254,25	2.336,12	2.421,12	2.509,37	2.600,99
Total gastos administrativos	**39.646,02**	**41.071,50**	**42.551,43**	**44.087,90**	**45.683,06**	**47.339,15**	**49.058,51**	**50.843,55**	**52.696,78**	**54.620,80**
VENTAS										
Sueldo de Personal de Ventas	8.192,74	8.505,70	8.830,62	9.167,95	9.518,17	9.881,76	10.259,24	10.651,15	11.058,02	11.480,44
Propaganda y Publicidad	7.776,00	8.073,04	8.381,43	8.701,60	9.034,01	9.379,10	9.737,39	10.109,35	10.495,53	10.896,46
Imprevistos 5%	798,44	828,94	860,60	893,48	927,61	963,04	999,83	1.038,03	1.077,68	1.118,84
Total gastos de ventas	16.767,18	17.407,68	18.072,66	18.763,03	19.479,78	20.223,91	20.996,46	21.798,53	22.631,23	23.495,74
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	**91.975,87**	**95.156,89**	**98.459,44**	**101.888,14**	**105.447,82**	**109.143,48**	**112.980,31**	**116.963,71**	**121.099,27**	**125.392,82**

Fuente: Banco Central del Ecuador (3,82% Taza de inflación acumulada hasta el 31 de Agosto de 2010)

Elaboración: La Autora

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta y publicidad de la revista.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro N° 29, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta ex – fábrica para lo cual se considera un mínimo margen de utilidad bruta por cada ejemplar del 5,6%, ya que existe un ingreso adicional a la empresa que es la venta de publicidad en la revista, por lo que en realidad se gana el 55%.

C.U. = COSTO TOTAL/ UNIDADES PRODUCIDAS

C.U. = 91.975,87 / 21.600

C.U. = 4,26

CUADRO N° 29							
INGRESOS TOTALES							
AÑOS	COSTOS	CAPCIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD 5,6% Incremento	INGRESOS	PUBLICIDAD ANUAL DE REVISTA	INGRESO TOTAL ANUAL
1	91.975,87	21.600	4,26	4,50	97.127	37.380	134.507
2	95.156,89	22.950	4,15	4,38	100.486	37.380	137.866
3	98.459,44	24.300	4,05	4,28	103.973	37.380	141.353
4	101.888,14	25.650	3,97	4,19	107.594	37.380	144.974
5	105.447,82	27.000	3,91	4,12	111.353	37.380	148.733
6	109.143,48	27.000	4,04	4,27	115.256	37.380	152.636
7	112.980,31	27.000	4,18	4,42	119.307	37.380	156.687
8	116.963,71	27.000	4,33	4,57	123.514	37.380	160.894
9	121.099,27	27.000	4,49	4,74	127.881	37.380	165.261
10	125.392,82	27.000	4,64	4,90	132.415	37.380	169.795

Fuente: Margen de Utilidad: 5% anual Taza de Incremento

Elaboración: La Autora

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS

Se forman por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

CUADRO N° 30											
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS											
	DENOMINACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
	Ingreso por ventas	134.506,51	137.865,68	141.353,17	144.973,88	148.732,90	152.635,51	156.687,21	160.893,68	165.260,83	169.794,81
-	Costos de producción	91.975,87	95.156,89	98.459,44	101.888,14	105.447,82	109.143,48	112.980,31	116.963,71	121.099,27	125.392,82
=	Utilidad bruta en ventas	42.530,65	42.708,79	42.893,73	43.085,74	43.285,08	43.492,03	43.706,90	43.929,97	44.161,56	44.402,00
-	15% utilidad a trabajadores	6.379,60	6.406,32	6.434,06	6.462,86	6.492,76	6.523,81	6.556,03	6.589,50	6.624,23	6.660,30
=	Utilidad antes de Imp. a la renta	36.151,05	36.302,47	36.459,67	36.622,88	36.792,32	36.968,23	37.150,86	37.340,47	37.537,33	37.741,70
-	25% Impuesto a la renta	9.037,76	9.075,62	9.114,92	9.155,72	9.198,08	9.242,06	9.287,72	9.335,12	9.384,33	9.435,42
=	Utilidad líquida ejercicio	27.113,29	27.226,85	27.344,75	27.467,16	27.594,24	27.726,17	27.863,15	28.005,35	28.152,99	28.306,27
-	10% Reserva Legal	2.711,33	2.722,69	2.734,48	2.746,72	2.759,42	2.772,62	2.786,31	2.800,54	2.815,30	2.830,63
=	Utilidad Neta para Socios	24.401,96	24.504,17	24.610,28	24.720,44	24.834,81	24.953,55	25.076,83	25.204,82	25.337,69	25.475,65

Elaboración: La Autora

g.-
Discución

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO N° 31						
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS						
COSTO PRIMO	**AÑO 1**		**AÑO 5**		**AÑO 10**	
	FIJOS	**VARIABLES**	**FIJOS**	**VARIABLES**	**FIJOS**	**VARIABLES**
COSTO PRIMO						
Materia Prima Directa		7.819,61		9.084,67		10.957,57
Materiales Indirectos		195,00		226,55		273,25
Mano de Obra Directa		7.419,84		8.620,23		10.397,38
Total Costo Primo		**15.434,45**		**17.931,44**		**21.628,19**
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Mano de Obra Indirecta	12.830,14		14.905,81		17.978,80	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	4.494,60		4.494,60		4.494,60	
Depreciación de Vehículo	1.440,00		1.440,00		1.440,00	
Depreciación de Adecuaciones	135,00		135,00		135,00	
Mantenimiento de Vehículo	270,00		313,68		378,35	
Subtotal Costo de Producción Fijo	19.169,74		21.289,09		24.426,75	
Subtotal Costo de Producción Variable		-		-		-
Total Costos de Producción	**19.169,74**		**21.289,09**		**24.426,75**	
GASTOS DE OPERACIÓN ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	25.660,28		29.811,61		35.957,59	
Depreciación de muebles y enseres	668,52		668,52		668,52	
Arriendo	7.200,00		8.364,82		10.089,32	
Suministros de oficina	1.449,00		1.683,42		2.030,47	
Depreciación de Equipos de Computo	1.403,21		1.403,21		1.403,21	
Servicios básicos		1.230,00		1.428,99		1.723,59
Amortización de activos diferidos	147,11		147,11		147,11	
Subtotal de Gastos Administrativos Fijo	36.528,11		42.078,68		50.296,21	
Subtotal de Gastos Administrativos Variable		1.230,00		1.428,99		1.723,59
Total Gastos Administrativos	**37.758,11**		**43.507,67**		**52.019,81**	
VENTAS						
Sueldo del Personal de Ventas	8.192,74		9.518,17		11.480,44	
Propaganda y Publicidad	7.776,00		9.034,01		10.896,46	

Total Gastos de Ventas	15.968,74		18.552,17		22.376,90	
Total de Costos Fijos	71.666,59		81.919,94		97.099,86	
Total de Cosotos Variables		16.664,45		19.360,43		23.351,79
COSTOS TOTALES	**88.331,04**		**101.280,37**		**120.451,64**	

Elaboración: La Autora

AÑO 1

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales - Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{71.666,59}{134.506,51 - 16.664,45} \times 100$$

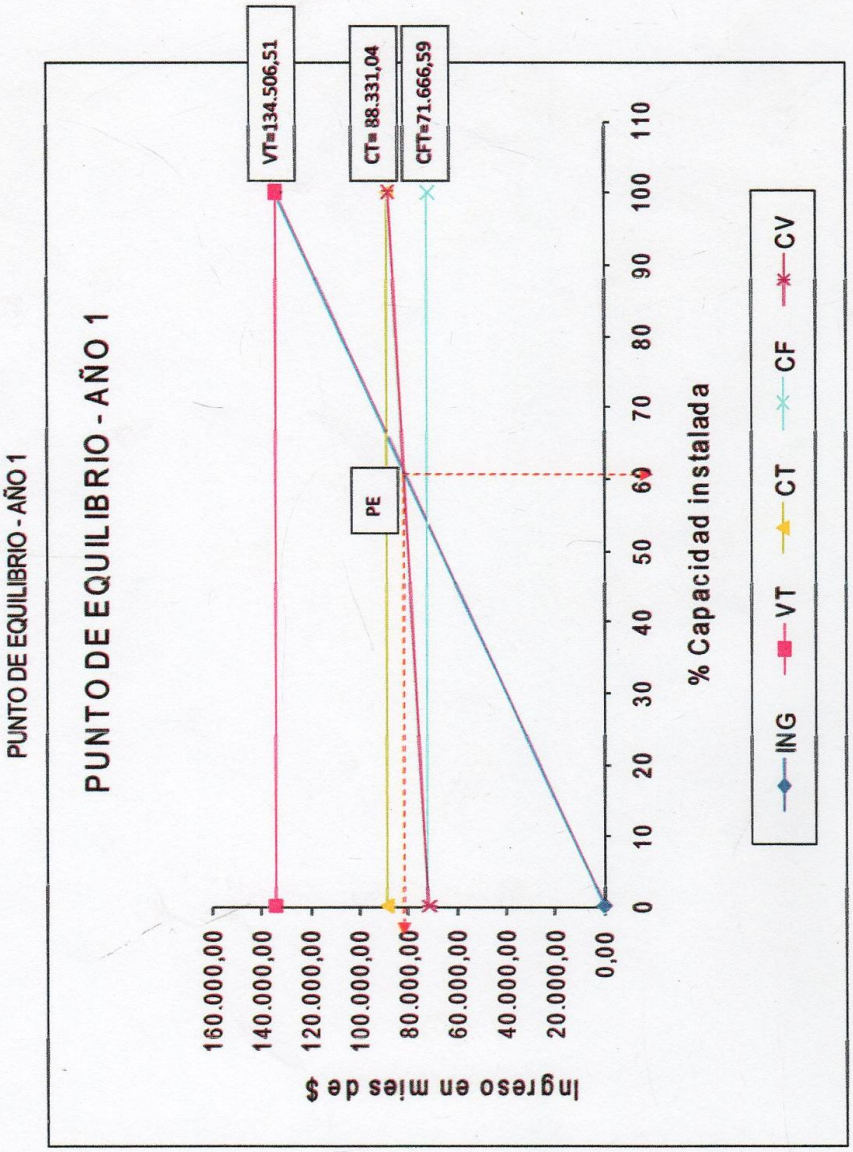
PE = 60,82%

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{71.666,59}{1 - \dfrac{16.664,45}{134.506,51}}$$

PE = 81.801,21


PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 1
PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 1
VT=134.506,51
CT= 88.331,04
CFT=71.666,59
PE
Ingreso en miles de $
160.000,00
140.000,00
120.000,00
100.000,00
80.000,00
60.000,00
40.000,00
20.000,00
0,00
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90
100
110
% Capacidad instalada
ING
VT
CT
CF
CV

AÑO 5

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales - Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{81.919,94}{134.506,51 - 19.360,43} \times 100$$

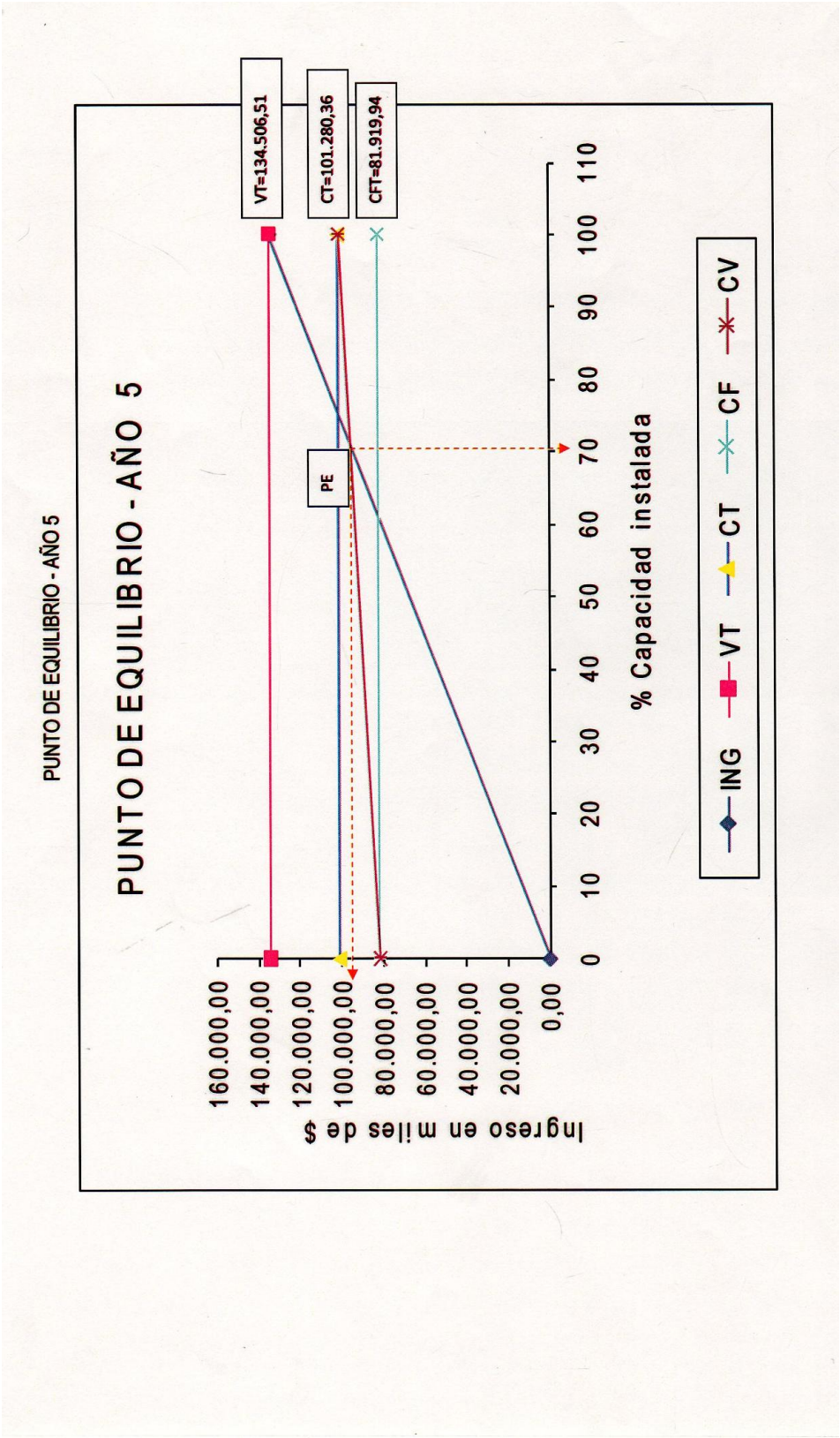
PE = 71,14%

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{81.919,94}{1 - \dfrac{19.360,43}{134.506,51}}$$

PE = 95.693,80


PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 5
VT=134.506,51
CT=101.280,36
CFT=81.919,94
PE
Ingreso en miles de $
160.000,00
140.000,00
120.000,00
100.000,00
80.000,00
60.000,00
40.000,00
20.000,00
0,00
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90
100
110
% Capacidad instalada
ING
VT
CT
CF
CV

AÑO 10

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales - Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{97.099,86}{134.506,51 - 23.351,79} \times 100$$

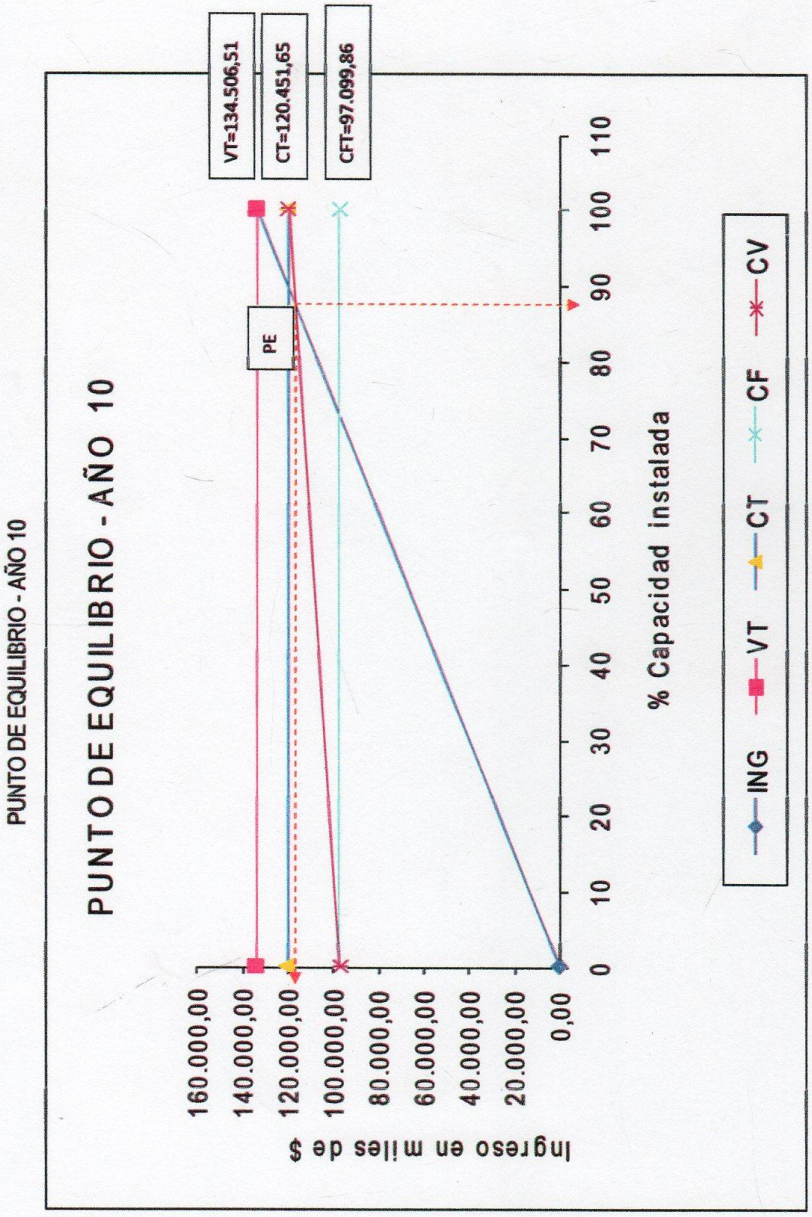
PE = 87,36%

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{97.099,86}{1 - \dfrac{23.351,79}{134.506,51}}$$

PE = 117.498,94


PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 10
PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 10
VT=134.506,51
CT=120.451,65
CFT=97.099,86
PE
Ingreso en miles de $
160.000,00
140.000,00
120.000,00
100.000,00
80.000,00
60.000,00
40.000,00
20.000,00
0,00
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90
100
110
% Capacidad instalada
ING
VT
CT
CF
CV

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja**.**

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro n° 32 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO Nº 32 FLUJO DE CAJA											
	RUBROS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
	INGRESOS										
	VENTAS	134.506,51	137.865,68	141.353,17	144.973,88	148.732,90	152.635,51	156.687,21	160.893,68	165.260,83	169.794,81
+	VALOR RESIDUAL			2.104,49		800,00	2.523,72			2.814,34	8.756,31
=	**INGRESOS TOTALES**	**134.506,51**	**137.865,68**	**143.457,66**	**144.973,88**	**148.732,90**	**155.159,23**	**156.687,21**	**160.893,68**	**168.075,17**	**178.551,12**
	EGRESOS										
	COSTOS DE PRODUCCIÓN	91.975,87	95.156,89	98.459,44	101.888,14	105.447,82	109.143,48	112.980,31	116.963,71	121.099,27	125.392,82
+	REINVERSIONES				6.314,11		8.000,00	6.314,11			6.314,11
=	**EGRESOS**	**91.975,87**	**95.156,89**	**98.459,44**	**108.202,25**	**105.447,82**	**109.143,48**	**119.294,42**	**116.963,71**	**121.099,27**	**131.706,93**
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**42.530,65**	**42.708,79**	**44.998,22**	**36.771,63**	**43.285,08**	**46.015,75**	**37.392,79**	**43.929,97**	**46.975,90**	**46.844,19**
-	UTILIDAD DE TRABAJADORES	6.379,60	6.406,32	6.434,06	6.462,86	6.492,76	6.523,81	6.556,03	6.589,50	6.624,23	6.660,30
=	**UTILIDAD ANT. IMPUESTO**	**36.151,05**	**36.302,47**	**38.564,16**	**30.308,77**	**36.792,32**	**39.491,95**	**30.836,75**	**37.340,47**	**40.351,67**	**40.183,89**
-	25% IMPUESTO A LA RENTA	9.037,76	9.075,62	9.114,92	9.155,72	9.198,08	9.242,06	9.287,72	9.335,12	9.384,33	9.435,42
=	**UTILIDAD LÍQUIDA**	**27.113,29**	**27.226,85**	**29.449,24**	**21.153,05**	**27.594,24**	**30.249,89**	**21.549,04**	**28.005,35**	**30.967,34**	**30.748,47**
+	DEPRECIACIÓN ACT. FIJO	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53	8.355,53
+	AMORTIZACIÓN ACT. DIFERIDO	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11	147,11
=	**FLUJO NETO DE CAJA**	**35.615,92**	**35.729,49**	**37.951,88**	**29.655,68**	**36.096,87**	**38.752,52**	**30.051,67**	**36.507,99**	**39.469,97**	**39.251,10**

Fuente: Banco Central del Ecuador (3,82% Taza de inflación acumulada hasta el 31 de Agosto de 2010)

Elaboración: La Autora

VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener. El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

CUADRO N° 33			
VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
PERIODO	**FLUJO NETO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN 0,120%**	**VALOR ACTUALIZADO**
0	**85.315,99**		
1	**35.615,92**	0,892857	31.799,93
2	**35.729,49**	0,797194	28.483,33
3	**37.951,88**	0,711780	27.013,40
4	**29.655,68**	0,635518	18.846,72
5	**36.096,87**	0,567427	20.482,33
6	**38.752,52**	0,506631	19.633,23
7	**30.051,67**	0,452349	13.593,85
8	**36.507,99**	0,403883	14.744,96
9	**39.469,97**	0,360610	14.233,27
10	**39.251,10**	0,321973	12.637,81
			201.468,84
			- 85.315,99
			116.152,84

Elaboración: La Autora

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN\ INICIAL$$

$$VAN = 201.468,84 - 85.315,99$$

$$\mathbf{VAN = 116.152,84}$$

Análisis : Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta
Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente
Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

TASA INTERNA DE RETORNO

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

CAUDRO N° 36

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 40,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 41,00%	VAN MAYOR
0			**85.315,99**		85.315,99
1	**35.615,92**	0,71429	25.439,95	0,70922	25.259,52
2	**35.729,49**	0,51020	18.229,33	0,50299	17.971,67
3	**37.951,88**	0,36443	13.830,86	0,35673	13.538,67
4	**29.655,68**	0,26031	7.719,62	0,25300	7.502,94
5	**36.096,87**	0,18593	6.711,65	0,17943	6.477,00
6	**38.752,52**	0,13281	5.146,73	0,12726	4.931,57
7	**30.051,67**	0,09486	2.850,84	0,09025	2.712,28
8	**36.507,99**	0,06776	2.473,79	0,06401	2.336,87
9	**39.469,97**	0,04840	1.910,36	0,04540	1.791,82
10	**39.251,10**	0,03457	1.356,97	0,03220	1.263,75
			354,11		- 1.529,89

Elaboración: La Autora

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right)$$

$$TIR = 40 + 1{,}00 \left(\frac{354{,}11}{1884{,}00} \right)$$

TIR = 40,19 %

Análisis : Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.
B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.
B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.76) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.76 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CAUDRO N° 35						
RELACIÓN BENEFICIO COSTO R(B/C)						
ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				**ACTUALIZACIÓN INGRESOS**		
PERIODO	**COSTO ORIGINAL**	**FACT. ACTUALIZ. 12,000%**	**COSTO ACTUALIZADO**	**INGRESO ORIGINAL**	**FACT. ACTUALIZ. 12,000%**	**INGRESO ACTUALIZADO**
0						
1	91.975,87	0,892857143	82.121,31	**134.506,51**	0,89286	120.095,10
2	95.156,89	0,797193878	75.858,49	95.156,89	0,79719	75.858,49
3	98.459,44	0,711780248	70.081,48	98.459,44	0,71178	70.081,48
4	101.888,14	0,635518078	64.751,76	101.888,14	0,63552	64.751,76
5	105.447,82	0,567426856	59.833,92	105.447,82	0,56743	59.833,92
6	109.143,48	0,506631121	55.295,48	109.143,48	0,50663	55.295,48
7	112.980,31	0,452349215	51.106,55	112.980,31	0,45235	51.106,55
8	116.963,71	0,403883228	47.239,68	116.963,71	0,40388	47.239,68
9	121.099,27	0,360610025	43.669,61	121.099,27	0,36061	43.669,61
10	125.392,82	0,321973237	40.373,13	125.392,82	0,32197	40.373,13
			590.331,42			628.305,22

Elaboración: La Autora

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R\ (B/C) = \frac{628305{,}22}{590331{,}42}$$

R (B/C) = 1,06 Dólares

Análisis : Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto nos dará una rentabilidad por cada dólar invertido de 0,06

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas.

El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que la empresa recupere la inversión inicial de capital.

CUADRO N° 34			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)			
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	
0			
1		**35.615,92**	
2		**35.729,49**	71.345,41
3		**37.951,88**	109.297,29
4		**29.655,68**	138.952,97
5	**85.315,99**	**36.096,87**	175.049,84
6		**38.752,52**	213.802,37
7		**30.051,67**	243.854,04
8		**36.507,99**	280.362,03
9		**39.469,97**	319.832,00
10		**39.251,10**	
TOTAL		**359.083,10**	

$$PRC = \text{Año que supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión - Sumatoria Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la Inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{85{,}315{,}99 - 109{,}297{,}29}{37{,}951{,}88}$$

PRC =	**3,63**			
			3	**Años**
	0,63 X 12	7,56	**7**	**Meses**
	0,56 X 30	16,80	**16**	**Días**

Análisis **:** El capital se recupera en 3 años, 7 meses y 16 días

Permite conocer el tiempo que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de capital y el monto de inversión.Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro ya que el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Para evaluar los coeficientes de sensibilidad se debe considerar los siguientes criterios:

- Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es igual que 1, no existe ningún cambio en el proyecto.
- Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.

INCREMENTO DEL 8,4% EN LOS COSTOS

Si los costos totales aumentaran en un 8,4% se obtiene un coeficiente de sensibilidad de 0,97 lo que significa que el proyecto no es sensible ante este cambio.

DISMINUCIÓN DEL 11,3% EN LOS INGRESOS

Si los ingresos disminuyeran en un 11,3% el coeficiente de sensibilidad es de 0,97 lo cual quiere decir que el proyecto no es sensible ante esta variación.

CAUDRO N° 37								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 8,4 %								
PERIODO	**COSTO TOTAL ORIGINAL**	**COSTO TOTAL ORIGINAL 8,40%**	**INGRESO TOTAL ORIGINAL**	**ACTUALIZACIÓN**				
				FLUJO NETO	**FACT. ACTUALIZ. 1,00%**	**VAN MENOR**	**FACT. ACTUALIZ. 1,50%**	**VAN MAYOR**
0						(85315,99)		(85315,99)
1	91.975,87	99701,84	134.506,51	7725,97	0,9900990099	7649,48	0,9852216749	7611,80
2	95.156,89	103150,07	137.865,68	7993,18	0,9802960494	7835,68	0,9706617486	7758,67
3	98.459,44	106730,03	141.353,17	8270,59	0,9705901479	8027,36	0,9563169937	7909,31
4	101.888,14	110446,74	144.973,88	8558,60	0,9609803445	8224,65	0,9421842303	8063,78
5	105.447,82	114305,44	148.732,90	8857,62	0,9514656876	8427,72	0,9282603254	8222,17
6	109.143,48	118311,53	152.635,51	9168,05	0,9420452353	8636,72	0,9145421925	8384,57
7	112.980,31	122470,65	156.687,21	9490,35	0,9327180547	8851,82	0,9010267907	8551,06
8	116.963,71	126788,66	160.893,68	9824,95	0,9234832225	9073,18	0,8877111238	8721,72
9	121.099,27	131271,61	165.260,83	10172,34	0,9143398242	9300,97	0,8745922402	8896,65
10	125.392,82	135925,81	169.794,81	10533,00	0,9052869547	9535,38	0,8616672317	9075,94
						246,96		-2120,33

Elaboración: La Autora

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 1{,}00 + 0{,}50 \left(\frac{246{,}96}{2367{,}29} \right) = \mathbf{1{,}01\ \%}$$

Diferencias TIR = Tir proy - Nueva Tir

Diferencias TIR = 40,19 - 1,01 = **39,18 %**

Porcentaje de variación = (Dif. Tir / Tir proy.) * 100

Porcentaje de variación = 39,18 / 40,19 = **97,49%**

Sensibilidad = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 97,49 / 1,01 = **0,97**

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El coeficiente de sensibilidad es menor a la unidad por tanto no es sensible al incremento a los costos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO DE LOS INGRESOS DEL 11,3 %								
PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 11,30%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 29,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 30,00%	VAN MAYOR
0						(85315,99)		(85315,99)
1	91.975,87	134.506,51	119307,28	27331,41	0,7751937984	21187,14	0,7692307692	21024,16
2	95.156,89	137.865,68	122286,86	27129,96	0,6009254252	16303,09	0,5917159763	16053,23
3	98.459,44	141.353,17	125380,26	26920,82	0,4658336629	12540,62	0,4551661356	12253,45
4	101.888,14	144.973,88	128591,83	26703,69	0,3611113666	9643,01	0,3501277966	9349,70
5	105.447,82	148.732,90	131926,08	26478,26	0,2799312919	7412,09	0,2693290743	7131,37
6	109.143,48	152.635,51	135387,70	26244,22	0,2170010015	5695,02	0,2071762110	5437,18
7	112.980,31	156.687,21	138981,55	26001,24	0,1682178306	4373,87	0,1593663162	4143,72
8	116.963,71	160.893,68	142712,69	25748,98	0,1304014191	3357,70	0,1225894740	3156,55
9	121.099,27	165.260,83	146586,36	25487,09	0,1010863714	2576,40	0,0942995954	2403,42
10	125.392,82	169.794,81	150608,00	25215,18	0,0783615282	1975,90	0,0725381503	1829,06
						-251,15		-2534,14

Elaboración: La Autora

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 29{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{-251{,}15}{2283{,}00} \right) = \mathbf{28{,}89\ \%}$$

Diferencias TIR = Tir proy - Nueva Tir

Diferencias TIR = 40,19 - 28,89 = 11,30 %

Porcentaje de variación = (Dif. Tir / Tir proy.) * 100

Porcentaje de variación = 11,30 / 40,19 = 28,11%

Sensibilidad = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 28,11 / 28,89 = 0,97

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El coeficiente de sensibilidad es menor a la unidad por tanto no es sensible al decremento en los ingresos

h.-
Conclusiones

En base al trabajo de investigación desarrollado se puede concluir que:

1. Una vez realizado el Estudio de Mercado, y obtenido los resultados se pudo concluir que: en la Ciudad de Loja no existe una Empresa Editora, dedicada a la elaboración y producción de alguna revista y peor aún de carácter Socio-Cultural que contenga información local; esto nos refleja el mercado potencial que existe en Loja; ya que las revistas que actualmente circulan, son de corte Médico (CLINICASA) que se autofinancia con la publicidad y su entrega es gratuita y la revista (LA ESPRANZA) que tampoco se encuentra a la venta y en libre circulación, si no que más bien es de carácter privado que sirve para promocionar una empresa privada de la localidad.

2. En cuanto a datos estadísticos el estudio de mercado determina que: la demanda efectiva de revistas para la Ciudad de Loja es de 30.570; por otro lado la oferta estimada es de 7.476, por lo que la demanda insatisfecha es de 23.094 revistas al año.

3. La elaboración del Estudio Técnico, logró determinar la Capacidad Instalada que es 27.000 revistas anuales, por lo que la Capacidad Utilizada será de 21.600 ejemplares al año y 1.800 ejemplares al mes, lo que representa el 80% de la Instalada, con un crecimiento del 5% hasta el cuarto año y del 100% a partir del quinto.

4. El Estudio Financiero permitió determinar la inversión total de la empresa; que es $ 85.315,99 dólares, cabe destacar que el financiamiento del proyecto se estructura con los aportes de los socios (2) que es de $ 42.658,00 cada uno.

5. El total del Presupuesto de Costos para el primer año suma un valor de $ 91.975,87. los costos unitarios en el primer año son $ 4.50 por cada revista. Los ingresos por ventas en el primer año sumaron $ 134.507.

6. En la Evaluación Financiera los resultados son: el Valor Actual Neto es de $ 116.152,84, de esta manera se demuestra que el VAN es positivo y por lo tanto el proyecto es factible.
7. La Tasa Interna de Retorno sería de 40,19%
8. la Relación Beneficio Costo da un valor 1,06; esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,06 centavos de dólar, este resultado es mayor que la unidad así que se demuestra lo viable que es el proyecto contando también con el ingreso adicional que es la publicidad y que llegará a ser utilidad líquida.
9. La sensibilidad por otro lado soporta un incremento en los costos del 8,4% y una decremento del 11,3%.

i.-
Recomendaciones

Al término del trabajo de investigación creo prudente realizar las siguientes recomendaciones.

1. Ejecutar el presente proyecto debido a la gran acogida que reflejan las encuestas, pero para ello es necesario buscar todo el apoyo de grandes, medianas y pequeñas empresas locales y nacionales de manera que puedan auspiciar las publicaciones y así obtener mayor ganancia o en su defecto reducir el precio de la revista

2. Es importante que el contenido de la revista cuente con más del 50% de información local, para que de esta manera se pueda competir con las revistas nacionales y ser líderes en el mercado local y que se prefiera lo nuestro como así lo mencionan los encuestados.

3. Para cumplir con la meta propuesta en cuanto a ventas se refiere, a más de abastecer los kioskos, librerías y farmacias de la Ciudad, sería importante crear nuevos puntos de venta para que el consumidor tenga mejor acceso a la revista; y de esta forma también eliminar ese 10% de comisión que exigen los distribuidores por la venta de la misma. También realizar convenios institucionales para las suscripciones anuales y poder contar con ingresos fijos mensualmente y cumplir con la meta planteada.

4. La maquinaria de la empresa será utiliza alrededor de 4 días laborables al mes para la impresión de los 1.800 ejemplares mensuales, por lo que creo necesario e indispensable que se realice más trabajos durante los días restantes, y de esta manera obtener mayores ingresos para la empresa.

5. En cuanto a la materia prima, sería importante adquirirla fuera de la Ciudad, ya que los costos son menores tanto en: Guayaquil como Quito, en comparación con la Ciudad de Loja.

6. Aspiro que el presente trabajo de investigación, sirva como fuente de consulta para futuras generaciones y que despierte en ellos esa liderazgo y capacidad para poder crear nuevas empresas, sin temor y que que luchen por sus sueños no importa si la empresa es pequeña, mediana o grande y que de esta manera cumplan con el objetivo de un Ingeniero Comercial, que es de; crear fuentes de trabajo y no de llegar a ocupar un puesto más en empresas ya existentes.

j.-
Bibliografía

- Revista Líderes. El destape de las pequeñas y medianas empresas, 2006.
- Proyectos. México. Siglo XXI Editores, 1983
- ELABORACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS modulo IX UNL 2008
- Guía de estudio del Octavo Modulo de Gestión tecnológica Empresarial. UNL 2007.
- GALLARDO, Cervantes Juan. 1999. Formulación y Evaluación de Proyectos, un enfoque de sistemas. Mc Graw Hill. 251 p. México DF.
- QUEZADA, Henry, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Loja-Ecuador, 1994
- PHILLIP KOTLER (1993) DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. México.
- PASACA MORA; Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Loja Ecuador 2004.
- RONALD M. Weiers, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, México,1986.
- SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3ra. Edición, McGRAW-HILL
- GUÍA DE ESTUDIOS, Modulo V, Administración de la Producción de la Universidad Nacional de Loja, 2005.
- ENCICLOPEDIA, Autodidáctica. Océano Color.
- FRIEDMAN, MILTON. Teoría de los precios. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- REYES, Ponce Agustín, Administración del personal, Primera Parte.

- Ordóñez A. Luís Hernán. Administración de la producción
- PEREIRA JORGE; Edición de Revistas, www.mercadeo.com
- www.monografías.com "ESTUDIO DE MERCADO"
- http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado
- guias@economia.gob.mx Secretaría de Economía 22 de Diciembre del 2005

k.-
Anexos

ANEXO N° 1

PROYECTO DE TESIS

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA DE REVISTA SOCIO - CULTURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"

PROBLEMA

Los medios de comunicación indudablemente influyen de manera positiva o negativa en la formación de la identidad del usuario es por ello que se consideró indispensable impulsar en nuestra Ciudad, una Empresa Editora de una Revista socio cultural para nuestro mercado local que dé a conocer la problemática social que ha traído consigo efectos en la comunidad lojana lo que conlleva a cambios estratégicos y operativos mismos que promuevan nuevos retos y competitividad al mercado con un producto innovador de alta calidad y servicios mejorados que será la senda por la cual caminar seguros y mejor preparados para la competencia.

El presente proyecto se ve enfocado hacia una de las herramientas más poderosas de la comunicación como lo es, la prensa escrita, por que los seres humanos necesitamos mantenernos informados de temas de actualidad y que mejor si estos se ven expresados en una revista y todos los beneficios que la misma pueda ofrecer como medio de comunicación con el mundo y su realidad, para difundir entre los lojanos las cosas positivas que ocurren en esta ciudad y que muchas veces son desconocidas incluso por sus propios habitantes.

Uno de los principales motivos que me llevaron a elaborar el presente proyecto es que en la actualidad en nuestro medio se evidencia la falta de una revista de este género que contenga una información útil donde las noticias que se publican sean bien sustentadas y oportunas, que no dejen gran cantidad de dudas debido a informaciones sueltas nunca bien explicadas sobre las diferentes problemáticas que generan expectativa y la escasa información sobre temas: sociales, culturales, formativos, de turismo, entretenimiento y el acontecer de nuestra realidad social, de la Región Sur y concretamente de nuestra Ciudad de Loja. A la vez que recoger información del avance empresarial de las empresas y organizaciones comerciales dándoles oportunidad para que a través de nuestras páginas puedan difundir sus productos y/o servicios que ofrecen las mismas para beneficio de la colectividad.

Uno de los problemas latentes en nuestro medio es la falta de planificación en las empresas Editoras y el recurso humano especializado en las diferentes áreas ó departamentos administrativos como: Gerencia, Marketing, Producción, Edición, Diseño, Redacción, Comercialización, Distribución y cobertura lo que ocasiona deficiencia en la gestión y en el trabajo cotidiano ya que es un factor importante para el éxito de la empresa rodearse de profesionales capaces y especializados que involucren la imagen, la comunicación, el trato, el manejo del éxito, la tolerancia, el respeto, el estilo de trabajo, la ética, la justicia y lo necesario para que el equipo humano se sienta orgulloso, unido y soportado, con la pertenencia y permanencia suficientes para que los resultados se conviertan en éxito. A esto se suma la mala calidad de materia prima y la poca visión y gestión empresarial que han tenido las organizaciones y entidades que se han dedicado a la comunicación y muchas de las veces ya iniciadas en su labor al poco tiempo han tenido que abandonar la misma.

Frente a esta realidad nace la iniciativa de un: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EDITORA DE**

REVISTA SOCIO-CULTURAL Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA". Revista que será un espacio dirigido para: empresarios, artistas, jóvenes y amas de casa, donde se expresen ideas, necesidades y claro, soluciones a los problemas que se presenten, por lo que la misma saldrá a la luz con el firme propósito de quedarse mucho tiempo junto a los lectores y con el compromiso de apoyar todas las iniciativas que beneficien a Loja.

Este trabajo de investigación está estructurado conforme lo establece el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en actual vigencia y contiene la Introducción que destaca la importancia del tema por el aporte a la entidad y a la sociedad, a la vez una síntesis del contenido, luego se continúa con el Revisión de Literatura que contiene conceptos, definiciones y clasificaciones referentes al tema de tesis, importancia del mismo, Métodos que se plantean para la implementación y ejecución de la casa editora, se describe cada uno de los métodos y las técnicas utilizadas, la parte de los Resultados, la Estructura Técnica Organizativa, y Financiera de la Casa Editora, Diseño de Manual de Funciones. Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones y por último se hace constar la Bibliografía consultada y Anexos.

JUSTIFICACION

Los continuos cambios en el ámbito empresarial exigen el desarrollo de nuevas empresas que favorezcan el incremento de eficiencia de las mismas.

En las condiciones actuales, la competitividad depende no sólo del modo de producción de una empresa, sino también de la manera en que aprovecha las condiciones de su entorno y de las relaciones que mantiene con los diferentes agentes económicos

Por tal razón, la ética, la transparencia y el buen procedimiento en la administración se vuelven elementos decisivos para el éxito de una empresa, es por ello que en este sentido, la presente investigación será justificada desde tres puntos de vista:

ACADÉMICA

El presente proyecto investigativo se lo lleva a cabo gracias a la Universidad Nacional de Loja, a través del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Carrera de Administración de Empresas en la Modalidad de Estudios a Distancia, mediante el gran aporte académico que han impartido todos y cada uno de los docentes durante la carrera, que han servido de base para llevar a la práctica todos los conocimientos teóricos impartidos, planteando alternativas por medio de la elaboración de proyectos que contribuyan a elevar la rentabilidad de las empresas.

Además este proyecto me permitirá optar por el Título de Ingeniera Comercial y con la propuesta realizada quede como un incentivo al espíritu emprendedor de nuevos empresarios, ayudando de esta forma al desarrollo de la ciudad de Loja y por ende del país con el aporte de nuevos conocimientos y el desarrollo tecnológico para la producción obligando a las organizaciones a sumarse a las innovaciones y estrategias de la competencia.

SOCIAL

Considero que el presente proyecto será un aporte significativo encaminado a descubrir y analizar la problemática social del país, de la región sur y particularmente de nuestra Ciudad de Loja, con el objetivo de aportar una adecuada información y transmisión de los hechos que hacen noticia en nuestro entorno social cotidiano, lo que será útil para penetrar en la esencia

del fenómeno social que se investiga, analizarlo y luego construir la noticia buscando la interpretación de la realidad para que se pueda optimizar y mejorar la información a la amas de casa y profesionales que lo requieran y de esta manera que la empresa se pueda posicionar de manera directa, efectiva y eficaz.

Este proyecto se ejecutará con el propósito de mantener informados a los lojanos con información relevante que satisfaga las necesidades de los consumidores y principalmente con aportes en áreas de: cultura, turismo, salud, entretenimiento y acontecimientos trascendentales de nuestro medio y en base a ello contribuir en gran medida al desarrollo de la industria lojana y su comunidad, considerando que en la actualidad no son suficientes los esfuerzos de emprender en nuevas ideas si no plasmarlas y así sumarse a las innovaciones y a la competencia.

ECONÓMICA

Otra de las justificaciones existentes y a la vez tomada en cuenta en el presente Proyecto de Investigación es la Justificación Económíca ya que la problemática económica por la que atraviesa nuestro país es cada vez más crítica y considerando la situación actual de la economía lojana, se hace necesario entonces la creación de nuevas empresas en cualquier campo que permitan garantizar un desarrollo sostenido del sector productivo impulsando la creación de las mismas ya que las existentes han encontrado una serie de limitaciones que ponen en evidencia la necesidad de implementar estrategias conjuntas que permitan mejorar la competitividad y alcanzar las metas deseadas.

Por esta razón con la ejecución del presente proyecto se pretende contribuir a crear mayores fuentes de trabajo para las familias lojanas, de igual manera impulsar a los comerciantes, empresas y microempresas se den a conocer

como organizaciones que ofrecen productos y /o servicios en el mercado local, mejorando los ingresos económicos para los empresarios lo que trascenderá en lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial a nivel local y en la Región Sur.

ANEXO N° 2

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa editora de revista socio-cultural y su comercialización en la Ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y la oferta.
- Realizar un Estudio Técnico para establecer el tamaño, localización y la Ingeniería del proyecto.
- Realizar un Estudio Administrativo.
- Realizar un Estudio Financiero para determinar la sustentabilidad económica y financiera de Proyecto.
- Conocer la rentabilidad del proyecto mediante la utilización de parámetros de evaluación del proyecto de Inversión como son: Valor Actual Neto, Relación Beneficio Costo, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de Capital, Análisis de Sensibilidad.

ANEXO N° 3

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA			
VIATICOS PARA REPORTEROS	**UNID.**	**VALOR MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Tinta (Tarros)	2 tarros	6,00	200,00
Papel Couche-Mate	1250 PLIEGOS	304,69	3.656,28
Placas	8 JUEGOS	315,00	3.780,00
Grapas	1.500	2,50	30,00
Imprevistos	2,00%		153,33
TOTAL			**7.819,61**

FUENTE: EDITORIAL UNIVERSITARIA

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 3A

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	7.819,61
2	8.108,93
3	8.408,96
4	8.720,09
5	9.042,74
6	9.377,32
7	9.724,28
8	10.084,08
9	10.457,19
10	10.844,10

ANEXO N° 4

PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
DENOMINACIÓN	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Fundas de Polifan 10x16	1.800,00	16,25	195,00
TOTAL			**195,00**

FUENTE: CENTRO COMERCIAL LOJA

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 4ª

PROYECCIÓN PARA MATERIALES INDIRECTOS	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	195,00
2	202,22
3	209,70
4	217,46
5	225,50
6	233,85
7	242,50
8	251,47
9	260,77
10	270,42

ANEXO N° 5

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		
RUBROS/PUESTO	**PRENSISTA**	**GUILLOTINISTA**
Remuneración Básica Unificada	240,00	240,00
Aporte Patronal 11,15%	26,76	26,76
Décimo Tercero	20,00	20,00
Décimo Cuarto	20,00	20,00
IECE 0,50%	1,20	1,20
SECAP 0,50%	1,20	1,20
TOTAL	309,16	309,16
N° de empleados	1	1
Total Mensual	309,16	309,16
Total Anual	3.709,92	**3.709,92**
Total de Sueldos Anual		**7.419,84**

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 5A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	7,419.84
2	7,694.37
3	7,979.07
4	8,274.29
5	8,580.44
6	8,897.92
7	9,227.14
8	9,568.54
9	9,922.58
10	10,289.72

ANEXO N ° 6

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA		
RUBROS/PUESTO	**DIRECTOR DE PRODUCCIÓN GENERAL**	**REPORTEROS**
Remuneración Básica Unificada	290,00	270,00
Aporte Patronal 11,15%	32,34	30,11
Décimo Tercero	24,17	22,50
Décimo Cuarto	24,17	22,50
IECE 0,50%	1,45	1,35
SECAP 0,50%	1,45	1,35
TOTAL	373,57	347,81
N° de empleados	1,00	2,00
Total Mensual	373,57	695,61
Total Anual	4.482,82	8.347,32
Total de Sueldos Administrativos Anual		**12.830,14**

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 6A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA INDIRECTA	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	12.830,14
2	13.304,86
3	13.797,13
4	14.307,63
5	14.837,01
6	15.385,98
7	15.955,26
8	16.545,61
9	17.157,79
10	17.792,63

ANEXO N° 7

PRESUPUESTO DE ADECUACIONES PARA EL LOCAL			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT.**	**VALOR TOTAL**
Adecuaciones	Varias	1.500,00	1.500,00
TOTAL			**1.500,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 7ª

DEPRECIACIÓN DE ADECUACIONES DEL LOCAL

Método: Línea recta
Valor residual: = Valor total x 10%
Valor residual: = 1.500,00 0,1
Valor residual: = 150,00
Deprec Anual: = (Costo - V.residual) / Vida Útil
Deprec Anual: = 1.500,00 150,00 10
Deprec Anual: = 135,00

ANEXO N° 8

PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA Y EQUIPO			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**V. UNIT.**	**VALOR TOTAL**
PRENSA OFFSET (HEIDELBERG GTO 52ZP-BICOLOR)	1	45.000,00	45.000,00
GUILLOTINA	1	3.500,00	3.500,00
GRABADORAS DE MANO SONY	4	90,00	360,00
CAMARA DE FOTOS	4	250,00	1.000,00
MEMORY 4 G	4	20,00	**80,00**
TOTAL			**49.940,00**

FUENTE: GRAPHIC SOURCE C.A. Suministros y Equipos para la Industria Gráfica
ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 8ª

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Método: Línea recta
Valor residual: = Valor total x 10%
Valor residual: = 49.940,00 0,1
Valor residual: = 4.994,00
Deprec Anual: = (Costo - V.residual) / Vida Útil
Deprec Anual: = 49.940,00 4.994,00 10
Deprec Anual: = 4.494,60

ANEXO N° 9

PRESUPUESTO PARA VEHÍCULO		
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
BUSETA CARRY	1,00	8.000,00
TOTAL		**8.000,00**

FUENTE: Velpal (Patio de Carros)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 9A

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

Método:	Línea recta			
Valor residual: =	**Valor total**	**x**	**10%**	
Valor residual: =	8.000,00		0,1	
Valor residual: =	800,00			
Deprec Anual: =	**(Costo**	**-**	**V.residual) / Vida Útil**	
Deprec Anual: =	8.000,00		800,00	5
Deprec Anual: =	1.440,00			

ANEXO N° 10

PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO		
DENOMINACIÓN	**VALOR MENSUAL**	**VALOR TOTAL**
El mantenimiento corresponde al 3% mensual del valor activo	22,50	270,00
		270,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 10A

PROYECCIÓN PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	270,00
2	279,99
3	290,35
4	301,09
5	312,23
6	323,79
7	335,77
8	348,19
9	361,07
10	374,43

ANEXO N ° 11

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE ENERGÍA ELECTRICA				
DENOMINACIÓN	**CANT. (Kw/h)**	**V. UNIT.**	**VALOR ESTIMADO MENSUAL**	**VALOR TOTAL ANUAL**
Consumo de energía	500	0,083	41,50	498,00
TOTAL				**498,00**

FUENTE: Empresa Eléctrica

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 11A

PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELECTRICA	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	498,00
2	516,43
3	535,53
4	555,35
5	575,90
6	597,20
7	619,30
8	642,22
9	665,98
10	690,62

ANEXO N ° 12

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE AGUA POTABLE				
DENOMINACIÓN	**CANT. M3**	**V. UNIT.**	**VALOR ESTIMADO MENSUAL**	**VALOR ESTIMADO ANUAL**
Consumo de agua	20	1,19	23,80	285,60
TOTAL				**285,60**

FUENTE: Municipio de Loja (Departamento de Comercialización)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 12A

PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	285,60
2	296,17
3	307,13
4	318,49
5	330,27
6	342,49
7	355,17
8	368,31
9	381,93
10	396,07

ANEXO N° 13

AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO			
AÑOS	**VALOR ACT. DIF.**	**AMORTIZACIÓN**	**VALOR TOTAL**
1	1.471,05	147,11	1.323,95
2	1.323,95	147,11	1.176,84
3	1.176,84	147,11	1.029,74
4	1.029,74	147,11	882,63
5	882,63	147,11	735,53
6	735,53	147,11	588,42
7	588,42	147,11	441,32
8	441,32	147,11	294,21
9	294,21	147,11	147,11
10	147,11	147,11	-

ANEXO N° 14

PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS						
RUBROS/PUESTO	**DIRECTOR**	**SECRETARIA**	**CONTADORA**	**SERVICIOS GENERALES**	**CHOFER**	**GUARDIA**
Remuneración Básica Unificada	380,00	290,00	270,00	240,00	240,00	240,00
Aporte Patronal 11,15%	42,37	32,34	30,11	26,76	26,76	26,76
Décimo Tercero	31,67	24,17	22,50	20,00	20,00	20,00
Décimo Cuarto	31,67	24,17	22,50	20,00	20,00	20,00
IECE 0,50%	1,90	1,45	1,35	1,20	1,20	1,20
SECAP 0,50%	1,90	1,45	1,35	1,20	1,20	1,20
TOTAL	489,50	373,57	347,81	309,16	309,16	309,16
N° de empleados	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Mensual	489,50	373,57	347,81	309,16	309,16	309,16
Total Anual	5.874,04	4.482,82	4.173,66	3.709,92	3.709,92	3.709,92
Total de Sueldos Administrativos Anual						**25.660,28**

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

ELABORAACIÓN: La Autora

ANEXO N° 14A

PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	25.660,28
2	26.609,71
3	27.594,27
4	28.615,26
5	29.674,02
6	30.771,96
7	31.910,52
8	33.091,21
9	34.315,59
10	35.585,26

ANEXO N° 15

PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y ENSERES			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT.**	**VALOR TOTAL**
Sillón Ejecutivo	2	215,00	430,00
Butacas de espera	4	150,00	600,00
Estación de trabajo	5	200,00	1.000,00
Sofas de espera	2	280,00	560,00
Estación de trabajo Doystre en "L"	3	285,00	855,00
Archivador de 4 gavetas	2	220,00	440,00
Archivador de 3 gavetas	7	150,00	1.050,00
Archivador aereo puerta 90 cm	3	130,00	390,00
Silla bi-personal	6	85,00	510,00
Silla unipersonal reclinable	8	90,00	720,00
Silla graffitti unipersonal	3	46,00	138,00
Basurero	14	30,00	420,00
Teléfono	7	45,00	315,00
TOTAL			**7.428,00**

FUENTE: Prove Mueble

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 15A

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

Método: Línea recta

Valor residual: = Valor total x 10%

Valor residual: = 7.428,00 0,1

Valor residual: = 742,80

Deprec Anual: = (Costo - V.residual) / Vida Útil

Deprec Anual: = 7.428,00 742,80 10

Deprec Anual: = 668,52

ANEXO N° 16

PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE COMPUTO			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**V. UNIT.**	**VALOR TOTAL**
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	PROF	1	6.314,11
TOTAL			**6.314,11**

FUENTE: Proforma Master PC

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 16A

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO

Método: Línea recta

Valor residual: = Valor total x 10% x 33.33%

Valor residual: = 6.314,11 33,33%

Valor residual: = 2.104,49

Deprec Anual: = (Costo - V.residual) / Vida Útil

Deprec Anual: = 6.314,11 2.104,49 3

Deprec Anual: = 1.403,21

ANEXO N° 17

PRESUPUESTO DE SUMINISTRO DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Papel Bond	1000	60,00	720,00
CDS	100	50,00	600,00
Lápices	24	2,00	24,00
Esferográficos	24	3,00	36,00
OTROS 5%	5,00%		69,00
TOTAL			**1.449,00**

FUENTE: Librería "Palacios"

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 17A

PROYECCIÓN PARA SUMINISTROS DE OFICINA	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	1.449,00
2	1.502,61
3	1.558,21
4	1.615,86
5	1.675,65
6	1.737,65
7	1.801,94
8	1.868,61
9	1.937,75
10	2.009,45

ANEXO N ° 18

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE TELÉFONO			
DENOMINACIÓN	**VALOR BÁSICO DE LINEA COMERCIAL**	**VALOR ESTIMADO MENSUAL**	**VALOR TOTAL ANUAL**
Consumo de Teléfono	12,4	37,2	446,40
TOTAL			**446,40**

FUENTE: Pacifictel (Servicio al Cliente)
ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 18A

PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE TELÉFONO	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	446,40
2	462,92
3	480,04
4	497,81
5	516,23
6	535,33
7	555,13
8	575,67
9	596,97
10	619,06

ANEXO N° 19

PRESUPESTO DE SERVICIOS BÁSICOS	VALOR
Presupuesto de Energía eléctrica	498,00
Presupuesto de Agua Potable	285,60
Presupuesto de consumo de Teléfono	446,40
VALOR TOTAL ANUAL	**1.230,00**

ANEXO N ° 20

PRESUPUESTO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD			
DENOMINACIÓN	**DETALLE DEL PAQUETE PUBLICITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
TELEVISIÓN	32 spots publi. Mensuales	450,00	5.400,00
RADIO	12 cuñas mensuales	198,00	2.376,00
Total de Propaganda y Publicidad Anual			**7.776,00**

FUENTE: Medios de Comunicación (Ecotel Tv y Súper Láser)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 20A

PROYECCIÓN PARA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	7.776,00
2	8.063,71
3	8.362,07
4	8.671,47
5	8.992,31
6	9.325,03
7	9.670,05
8	10.027,84
9	10.398,87
10	10.783,63

ANEXO N ° 21

PRESUPUESTO DE ARRIENDO			
DENOMINACIÓN	**CANT.**	**VALOR UNIT. MENSUAL**	**VALOR TOTAL ANUAL**
Arriendo local	1	600,00	7.200,00
TOTAL			**7.200,00**

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 21A

PROYECCIÓN PARA ARRIENDO	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	7.200,00
2	7.466,40
3	7.742,66
4	8.029,14
5	8.326,21
6	8.634,28
7	8.953,75
8	9.285,04
9	9.628,59
10	9.984,84

ANEXO N° 22

PRESUPUESTO DE SUELDOS DEL PERSONAL DE VENTAS		
RUBROS/PUESTO	**DIRECTOR DE VENTAS Y PUBLICIDAD**	**EJECUTIVO EN VENTAS (2)**
Remuneración Básica Unificada	290,00	240,00
Aporte Patronal 11,15%	32,34	26,76
Décimo Tercero	24,17	20,00
Décimo Cuarto	24,17	20,00
IECE 0,50%	1,45	1,20
SECAP 0,50%	1,45	1,20
TOTAL	373,57	309,16
N° de empleados	1,00	1,00
Total Mensual	373,57	309,16
Total Anual	4.482,82	3.709,92
Total de Sueldos Administrativos Anual		**8.192,74**

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 22A

PROYECCIÓN PARA SUELDOS DEL PERSONAL DE VENTAS	
AÑOS	**VALOR TOTAL INC 3,7**
1	8.192,74
2	8.495,87
3	8.810,22
4	9.136,20
5	9.474,24
6	9.824,78
7	10.188,30
8	10.565,27
9	10.956,18
10	11.361,56

INDICE **PÁGINA**

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
a. TITULO	1
b. RESUMEN EN CASTELLANO	2
RESUMEN EN INGLES	3
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
La Revista	12
Historia de la Aparición de la Revista en el Mundo	21
Historia de las Revistas en el Ecuador	22
Historia de las Revistas en Loja	26
Empresa	32
Proyectos de Inversión	33
Etapas del Estudio de la Factibilidad de un Proyecto de Inversión	35
Estudio de Mercado	35
Estudio Técnico	42
Estudio Financiero	48
e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
f. RESULTADOS	62
Estudio de Mercado	63
Comportamiento del Mercado	64
Demanda Potencial	76
Demanda Actual	77
Encuesta a los Distribuidores	78
Análisis de la Oferta	80
Análisis de la Oferta y la Demanda	81

Comercialización 82
Estudio Técnico 87
Capacidad Instalada 88
Capacidad Utilizada 89
Localización de la Empresa 90
Ingeniería del Proyecto 93
Diagrama de Flujo del Proceso de Producción 97
Diagrama de Flujo para la Creación de la Revista Socio-Cultural 98
Descripción de la Maquinaria y equipo 99
Distribución Física de la Planta de Producción 102
Estudio Organizacional 103
Organigramas 106
Manual de Funciones 109
Estudio Financiero 119
Activo Fijos o Tangibles 119
Activos Intangibles o Diferidos 120
Activo Circulante o Capital de Trabajo 121
Inversiones 121
Resumen de las Inversiones Fijas 122
Financiamiento de la Inversión 122
Presupuestos de Ingresos y Egresos 123
Ingresos Totales 124
Estado de Pérdidas y Ganancias 126
g. DISCUCIÓN 128
Evaluación del Proyecto 129
Punto de Equilibrio 129
Costos Fijos y Variables 129
Flujo de Caja 139
Valor Actual Neto 141
Tasa Interna de Retorno 142
Relación Beneficio/Costo 144

Periodo de Recuperación de Capital 146
Análisis de Sensibilidad 147
h. CONCLUDIONES 151
i. RECOMENDACIONES 154
j. BIBLIOGRAFÍA 157
k. ANEXOS 160