



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado, previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA EMPRESARIAL,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.**

AUTORA:

JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ

DIRECTOR:

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014 - 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado, previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA EMPRESARIAL,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.**

AUTORA:

JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ

DIRECTOR:

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014 - 2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ

C.I. 120597592-1

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **GUERRERO LÓPEZ JESSENIA MARIUXI**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



TRIBUNAL DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tema

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.”

Presentado a la comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

Aprobado por:

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA M.SC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR M.SC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha permitido llegar hasta donde estoy, por bendecirme y hacer realidad mis sueños.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme sus puertas para que me supere en cada rincón de sus aulas y convertirme en una profesional.

A mi director de tesis, Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc., por su esfuerzo, comprensión y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación me ayudo a terminar con éxitos mi proyecto.

A mis padres Ángel Guerrero y Bertha López, por ser mi fuente de inspiración.

A mi esposo Roger Fajardo, y a mis hijos Madelyn y Roger, por brindarme su amor, apoyo y confianza.

A mis suegros Benito Fajardo y María Chalén, por creer en mí y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de tesis se lo dedico a Dios, quien me guio por buen camino y me dio fortaleza para seguir adelante y no desmayar, a pesar de los problemas que se me presentaron en el camino.

A mis padres quienes me brindaron todo su amor y confianza, por ser el centro de mi vida, mi orgullo y mi motivación.

A mi esposo e hijos que con su amor, paciencia y comprensión me han motivado a seguir adelante. Pese a que existieron momentos donde me detuve y creí no poder más, pero mi familia siempre estuvo dándome la fortaleza que en algún momento necesité.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers.**

"No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia." Isaías"

DUBLING CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1.	Título/ Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REVISTAS EMPRESARIALES EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.
2.	Creador/Creator	M	JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ
3.	Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
4.	Descripción/ Description	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EL OBJETIVO DE LA MISMA CONSISTIÓ EN REALIZAR UN: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA EMPRESARIAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.
5.	Editor/Publisher	M	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
6.	Colaborador/Contributor	O	NINGUNO
7.	Fecha/Date	M	
8.	Tipo/Type	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9.	Formato/Format	R	DOC. WINDOWS 7 PROFESSIONAL: MICROSOFT OFFICE WORD 2010
10.	Identificador/Identifier	M	HTTPS://BIBLIOTECA.UTEQ.EDU.EC
11.	Fuente/Source	O	BIBLIOGRÁFICA. TRABAJO DE CAMPO
12.	Lenguaje/Lenguaje	M	ESPAÑOL
13.	Relación/Relation	O	NINGUNO
14.	Cobertura/Coverage	O	LOCALIZACIÓN ÁMBITO EMPRESARIAL
15.	Derechos/Rights	M	JESSENIA MARIUXI GUERRERO LÓPEZ
16.	Audiencia/Audience	O	PROJECT OF INVESTIGATION

ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA 1.....	i
PORTADA 2.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
TRIBUNAL DE TESIS.....	vi
AGRAECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ESQUEMA DE CODIFICACIONES	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRAC.....	xxi
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXUTAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.2.1.1 Diagnóstico	5
1.2.1.2 Causa.....	5
1.2.1.3 Efecto.....	5
1.2.1.4 Pronóstico del problema	5
1.2.1.5 Control del pronóstico del problema.....	6
1.2.2 Formulación del problema.....	6
1.2.3 Sistematización del problema	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos.....	8
1.5 Hipótesis	8
1.5.1 General	8

1.5.2	Específicas.....	8
1.6	Variables	9
1.6.1	Dependiente.....	9
1.6.2	Independiente	9
CAPÍTULO II. MARCO TÓRICO.....		10
2.1	Fundamentación teórica.....	11
2.1.1	Plan de negocios.....	11
2.1.2	Por que es importante un plan de negocios.....	11
2.1.3	Objetivo de un plan de negocios	11
2.1.4	Por que se debe elaborar un plan de negocios.....	12
2.1.4.1	Secciones de un plan de negocios.....	12
2.1.5	Estudio de mercado	14
2.1.6	Esquema de una investigación de mercado	14
2.1.7	Características de una investigación de mercado.....	15
2.1.7.1	Objetivos de Estudio de mercado	15
2.1.7.2	Análisis de la demanda	16
2.1.7.3	Análisis de la oferta.....	17
2.1.7.4	Herramienta de planificación estratégica FODA	17
2.1.7.5	Técnicas de las 4P.....	18
2.1.8	Estudio Técnico	19
2.1.8.1	Tamaño.....	20
2.1.9	Localización del negocio	20
2.1.10	Estudio de inversión.....	20
2.1.11	Estudio económico-financiero	20
2.1.12	Métodos del análisis financiero	21
2.2	Fundamentación conceptual	21
2.2.1	Plan de negocios.....	21
2.2.2	Marketing	22
2.2.3	Estrategias de marketing	22
2.2.3.1	Objetivos del estudio de mercado	22
2.2.4	Clientes potenciales	23
2.2.5	Empresa.....	24
2.2.6	Producto.....	24

2.2.7	Servicio	24
2.2.8	Consumidor.....	25
2.2.9	Competencia.....	25
2.2.10	Plan de muestreo	25
2.2.11	Oferta	26
2.2.12	Demanda	26
2.2.13	Inversión	26
2.2.14	Capital de trabajo.....	27
2.2.15	Presupuesto.....	27
2.2.16	Objetivo de las 4P del marketing	27
2.2.17	Definición de los Objetivos estratégicos de FODA.....	28
2.2.18	Estudio Económico	28
2.2.19	Valor actual neto	28
2.2.20	Tasa interna de rentabilidad (TIR).....	29
2.2.21	Beneficio - Costo.....	29
2.2.22	Punto de equilibrio	29
2.3	Fundamentación Legal.....	30
2.3.1	Reglamento para la publicación de revistas.....	30
2.3.2	Comité Editorial.....	30
2.3.3	Funciones.....	30
2.3.4	Composición.....	31
2.3.5	Disposiciones preliminares y definiciones.....	32
2.3.5.1	Objeto y ámbito.....	32
2.3.5.2	Contenido comunicacional.....	32
2.3.5.3	Medios de comunicación social.....	32
2.3.5.4	Medios de comunicación social de carácter nacional.....	33
2.3.5.5	Plataforma Tecnológica.....	33
2.3.5.6	Prevalencia en difusión de contenidos.....	33
2.3.5.7	Normas Tecnológicas.....	33
2.3.6	Derecho a la libertad de expresión y opinión.....	34
2.3.7	Protección contra la censura.....	34
2.3.8	Responsabilidad ulterior.....	34
2.3.9	Responsabilidad ulterior de los medios.....	34

2.3.10	Responsabilidad solidaria.....	35
2.3.11	Derecho a recibir información de relevancia pública.....	35
2.3.12	Derecho a la rectificación.....	35
2.3.13	Derecho a la réplica.....	36
2.3.14	Copias de programas o impresos.....	36
2.3.15	Libertad de información.....	36
2.3.16	Información de circulación restringida.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38
3.1	Materiales y métodos.....	39
3.1.1	Ubicación	39
3.1.2	Suministros de oficinas	39
3.1.3	Equipos de computo	39
3.1.4	Materiales de oficinas	39
3.1.5	Tipos de investigación.....	40
3.1.5.1	Investigación no experimental.....	40
3.1.5.2	Investigación cualitativa	40
3.1.5.3	Investigación cuantitativa	40
3.1.6	Metodología de investigación.....	40
3.1.6.1	Deductivo	40
3.1.6.2	Inductivo.....	41
3.2	Población y muestra.....	41
3.2.1	Población	41
3.2.2	Muestra	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1	Resultados	44
4.1.1	Plan de negocios.....	56
4.1.2	Justificación	56
4.1.3	Objetivos	56
4.1.3.1	Objetivo general.....	56
4.1.3.2	Objetivo específicos	56
4.1.4	Estudio de mercado	57
4.1.4.1	Segmentación de mercado	57
4.1.4.2	Plan de marketing	58

4.1.4.3	Descripción del producto.....	59
4.1.4.4	Precio.....	59
4.1.4.5	Plaza o Localización	59
4.1.5.6	Comportamiento de compra de los habitantes de Quevedo	60
4.1.5.7	Promoción.....	60
4.1.4.8	Posicionamiento del negocio	60
4.1.5	Análisis de la demanda	61
4.1.5.1	Demanda actual.....	61
4.1.5.2	Demanda futura	61
4.1.6	Oferta	62
4.1.6.1	Oferta actual	62
4.1.6.2	Balance de la Oferta y la Demanda	63
4.1.7	Desarrollo de la campaña publicitaria	64
4.1.7.1	Publicidad	65
4.1.7.2	Plan de medios	68
4.1.7.3	Presupuesto de inversión en publicidad.....	70
4.1.8	Análisis de la competencia.....	70
4.1.8.1	Descripción de los procesos	71
4.1.9	Estudio Técnico	72
4.1.9.1	Localización del proyecto.....	72
4.1.9.2	Macro-localización	72
4.1.9.2	Micro-localización.....	73
4.1.9.3	Impacto ambiental.....	73
4.1.9.4	Plan de actividades	73
4.1.10	La empresa y su Organización	74
4.1.10.1	Base de la fundamentación en la empresa	74
4.1.10.2	Misión.....	75
4.1.10.3	Visión	75
4.1.10.4	Razón Social.....	75
4.1.11	Análisis FODA del proyecto	76
4.1.11.1	Estimación de los costos de inversión	76
4.1.12	Estudio Económico Financiero.....	79
4.1.12.1	Activos Diferidos	80

4.1.12.2	Depreciación	80
4.1.13	Capital de trabajo	81
4.1.13.1	Estructura del financiamiento	81
4.1.13.2	Análisis de costos y gastos	83
4.1.14	Proyección de ingresos y egresos	84
4.1.14.1	Proyección de ingresos.....	84
4.1.14.2	Proyección de egresos.....	84
4.1.15	Punto de equilibrio	86
4.1.16	Evaluación Financiera.....	88
4.1.16.1	Estado de Resultados	88
4.1.16.2	Flujo de caja.....	88
4.1.17	Valor Actual Neto	91
4.1.17	Tasa Interna de Retorno	91
4.1.18	Periodo de recuperación de la inversión	92
4.1.19	Beneficio costo.....	93
4.2.	Discusión	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		95
5.1.	Conclusiones.....	96
5.2.	Recomendaciones.....	97
CAPÍTULO VI. BLIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....		98
6.1.	Bibliografía.....	99
6.2.	Linkografía.....	101
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....		102

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Medios de comunicación informativos.....	44
Cuadro 2. Tiempo que dedica para informarse diariamente	45
Cuadro 3. Tipo de información de mayor interés	46
Cuadro 4. Personas que comprarían la revista empresarial	47
Cuadro 5. Sector económico en que se encontraría la revista empresarial.....	48
Cuadro 6. Suscripción en alguna revista empresarial.....	49
Cuadro 7. Aceptación en el mercado de la nueva revista empresarial	50
Cuadro 8. Compra de revista J&R	51
Cuadro 9. Tipos de beneficios por suscripción de revista empresarial	52
Cuadro 10. Costo de la revista empresarial.....	53
Cuadro 11. Circulación de revista empresarial	54
Cuadro 12. Tiempo que le gustaría que circule la revista empresarial	55
Cuadro 13. Análisis FODA de la competencia.....	58
Cuadro 14. Demanda.....	61
Cuadro 15. Demanda Futura	62
Cuadro 16. Oferta Actual	62
Cuadro 17. Oferta Futura.....	63
Cuadro 18. Demanda Insatisfecha.....	63
Cuadro 19. Plan de medio de Internet	68
Cuadro 20. Plan de medio de Radio	69
Cuadro 21. Plan de medio de hojas volantes	69
Cuadro 22. Plan de medios de valla publicitaria	69
Cuadro 23. Presupuesto de inversión en publicidad.....	70
Cuadro 24. Competencia Directa.....	70

Cuadro 25. Competencia Indirecta	71
Cuadro 26. Análisis FODA del proyecto	76
Cuadro 27. Muebles y enseres	77
Cuadro 28. Equipo de cómputo y oficina	77
Cuadro 29. Vehículo	78
Cuadro 30. Infraestructura física.....	78
Cuadro 31. Materiales para la producción de Revista	78
Cuadro 32. Inversión inicial del proyecto	79
Cuadro 33. Inversiones Diferidas.....	80
Cuadro 34. Depreciaciones	80
Cuadro 35. Capital de trabajo	81
Cuadro 36. Financiamiento.....	82
Cuadro 37. Tabla de Amortización.....	82
Cuadro 38. Sueldos Administrativos	83
Cuadro 39. Suministros de Oficina	83
Cuadro 40. Ingresos por ventas.....	84
Cuadro 41. Costos de producción.....	85
Cuadro 42. Imprevisto.....	85
Cuadro 43. Otros Gastos financieros.....	85
Cuadro 44. Proyección del punto de equilibrio en dólares.....	86
Cuadro 45. Estado de Resultados	89
Cuadro 46. Flujo de caja	90
Cuadro 47. Periodos de recuperación de inversión	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Medios de comunicación	44
Gráfico 2. Tiempo para informarse	45
Gráfico 3. Información de mayor interés	46
Gráfico 4. Personas que comprarían la revista	47
Gráfico 5. Sector económico donde se enfocaría la revista	48
Gráfico 6. Suscripción en alguna revista empresarial	49
Gráfico 7. Aceptación en el mercado de la revista	50
Gráfico 8. Compra de revista	51
Gráfico 9. Tipos de beneficios por suscripción	52
Gráfico 10. Costo de la revista empresarial	53
Gráfico 11. Circulación de la revista empresarial.....	54
Gráfico 12. Tiempo en circulación de la revista empresarial.....	55
Gráfico 13. Canales de distribución	59
Gráfico 14. Elementos de comunicación publicitaria.....	64
Gráfico 15. Publicidad.....	65
Gráfico 16. Publicidad Online.....	66
Gráfico 17. Publicidad por radio.....	67
Gráfico 18. Publicidad por hojas volantes.....	67
Gráfico 19. Valla Publicitaria	68
Gráfico 20. Esquema del proceso de producción y de información	71
Gráfico 21. Mapa Territorial del Cantón Quevedo.....	72
Gráfico 22. Organigrama institucional.....	74
Gráfico 23. Logotipo.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Encuestas	103
ANEXO 2. Portada de las revistas en circulación J&R	106
ANEXO 3. Fotos	107
ANEXO 4. Plan de Acción	108

RESUMEN EJECUTIVO

La Investigación se realizó con la finalidad de elaborar un Plan de negocios para la creación y comercialización de una Revista empresarial, Cantón Quevedo, año 2014, direccionada a satisfacer las necesidades de los clientes con un producto y contenido de calidad, dirigido a la población económicamente activa, con el propósito de que las personas utilicen el contenido de este medio para que emprendan su propio negocio.

Con el estudio de mercado realizado mediante las encuestas se pudo conocer las preferencias, necesidades y gustos, que tienen los clientes a la hora de adquirir una revistas, y el costos que pagarían por este producto y servicio, determinando presupuestos y verificando que la idea de la creación del negocio sea factible.

La inversión inicial para la puesta en marcha del negocio es de \$42.753.00 dólares americanos, la misma que cuenta con un capital de \$22.753 en efectivo y el saldo será financiado mediante un préstamo bancario de \$20.000.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo constatar que en el punto de equilibrio del proceso investigativo, determinó que los indicadores económicos reflejan que la empresa tendrá un valor actual neto de (VAN) de **\$21.237.97**, y la tasa interna de retorno de (TIR) del 36%, para la aplicación del proyecto.

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana, los medios de comunicación dedican tiempo y han dado paso para profesionalizar la cobertura, sin embargo los materiales utilizado para la creación de las revista como las hojas, tintas, influyen con la contaminación del medio ambiente, sin embargo hemos optado por reciclar los materiales que perjudicarían al planeta.

ABSTRACT

The research was conducted with the purpose of the un develop the business plan for the creation and marketing of a business magazine, Quevedo City, 2014, I addressed to meet the needs of customers with a product and content quality, aimed at economically active, with the purpose of personalities using the average content of this for business to embark on their own business.

With market study Through Polls If you could know the preferences, needs, likes, those customers when buying a magazine, and the costs paid by this product and service, determining budgets and checking of the idea of creating feasible business.

The initial investment for start-up business is \$ 42.753.00 US dollars, the same as it has a value of \$ 22,753.00 in cash and the balance will be financed by a bank loan of \$ 20,000.00.

According to the obtained results it was found that the equilibrium point in the research process, determined that economic indicators reflect the version we can deduce net real value of the (NPV) of \$21.237.97, and the rate internal return (IRR) of 36% for project implementation.

The environmental impact is the effect caused by human activity, the media devote time and have given way to professionalize for coverage, materials used for the creation of the magazine as leaves, inks, influence with pollution environmental, chosen recycle we paragraph environment contribute.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La comunicación dio sus inicios hace millones de años, se daba con señales y algunos sonidos producidos por la garganta que no eran entendibles, con el pasar de los años los seres pensantes fueron evolucionando al igual que sus formas de lenguaje, cada vez que se comunicaban, podían entenderse entre ellos mismos, años después comenzaron a conocerse las tribus, grupos de personas, pintaban en las paredes de las cuevas un símbolo, los cuales ellos mismos le dieron un significado, los dejaban para escribir mensajes o para marcar su territorio.

Más tarde se dieron cuenta que lo que sabían no era suficiente para comunicarse así que buscaron evolucionar más y les añadieron sonidos a algunos símbolos para darle mejor sentido a su lenguaje. A través del tiempo empezó a surgir la civilización, las personas encontraron nuevas lenguas e idiomas para comunicarse por lo tanto se empezaron a distribuir por todo el mundo formando países, por esta razón se dieron cuenta que necesitaban una forma de comunicación a distancia y que además fuera rápida, los egipcios encontraron un material en la cual se podía escribir que se extraía de la medula de los tallos de una planta llamada papiro, de allí surge el nombre papel papiro, las técnicas y las aplicaciones de impresión se desarrollaron con gran rapidez con el paso de los años.

En el mundo de hoy la comunicación es una de las más avanzadas y mejoradas, ya que existen muchas formas de comunicarse, ya sea por medio de lenguaje hablado, escrito o por medio de señas, cabe destacar que gracias a los avances tecnológicos podemos comunicarnos en todo el mundo.

La comunicación en el Ecuador, se originó en el Reino de Quito, con el servicio de los mensajeros llamados uruyas, pero también se empleaban formas ópticas y sonoras como el humo y el sonido de tambores, bocinas y troncos huecos que producían percusión; con el pasar de los años las formas de comunicación fueron evolucionando y cambiando el estilo de vida de las

personas según sus costumbres y tradición, posteriormente aparecen las radios, revistas, periódicos, internet entre otros; en la actualidad existen muchos medios de comunicación pero algunos no cumplen con las expectativas del consumidor.

En la Provincia de Los Ríos, los medios de comunicación engloban varias tecnologías usadas frecuentemente para transmitir noticias de interés social, empresarial o relevante, transmitiéndola a una o más personas.

El cantón Quevedo se divide en parroquias urbanas y rurales, y se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, es por ello que se pretende crear un proyecto de investigación denominado Plan de negocios para la creación y comercialización de una revistas empresarial con información de calidad, va dirigida especialmente a los empresarios, estudiantes, amas de casa y para toda aquella persona que deseen emprender un negocio. El proyecto sustenta un estudio de mercado, que origine información fundamental sobre la conducta del comprador con el producto que se ofrecerá, el estudio económico establecerá el plan de inversión para la puesta en marcha del proyecto, y la estimación financiera permitirá demostrar la rentabilidad del mismo.

En el primer capítulo se realiza la contextualización de la investigación, luego relata la problemática, describiendo la justificación, detallando el objetivo general como los objetivos específicos, y por último definiendo la hipótesis de la investigación.

El segundo capítulo está representado por el marco teórico, conceptual y legal la cual es necesaria para poner en marcha el proyecto.

En el capítulo tercero describe la metodología de la investigación, la misma que va detallado los materiales y métodos que se utilizaron, los tipos y diseño de investigación y por último la población económicamente activa para luego

determinar la muestra según los datos de INEC para realizar el trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo se reflejan los resultados y discusión; se representa con cuadros y gráficos según las encuestas realizadas a la ciudadanía acompañada del respectivo análisis, se realiza el estudio técnico, económico y financiero donde encontraremos si el estudio que se realizó es rentable o no.

En el quinto capítulo se establece las conclusiones y recomendaciones que se formaron según el análisis de los resultados.

El sexto capítulo define la bibliografía y linkografía donde se detalla las fuentes que se escogió para realizar la investigación del proyecto.

En el séptimo y último capítulo se refleja los anexos, donde se encuentran las fotos del trabajo realizado durante todo el trayecto de la tesis, acompañada de las encuestas y la matriz del marco lógico.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

Quevedo está ubicado en la zona norte de la Provincia de Los Ríos. Esta ciudad es la principal arteria económica, comercial y agrícola de toda la provincia, es considerada como un lugar de alto comercio y crecimiento poblacional.

La ciudadanía no tiene la oportunidad de informarse adecuadamente de las oportunidades que la actividad empresarial brinda debido a la inexistencia de

una empresa orientada a satisfacer la demanda de información económica y empresarial del entorno.

Además, la falta de investigación y procesamiento de información del mercado quevedeño y su zona de influencia en el servicio de comunicación está generando un déficit organizacional en las empresas.

1.2.1.1. Diagnóstico causa-efecto

1.2.1.2. Causa

- Inexistencia de una empresa de comunicación, orientada a la producción y comercialización de revista empresarial
- Desconocimiento de los costos de inversión y localización
- Análisis de evaluación financiera desconocida

1.2.1.3 Efectos

- Desconocimiento de la oferta y la demanda
- Ausencia de información del presupuesto del proyecto
- Desorganización de la estructura financiera.

1.2.1.4 Pronóstico del problema

- Formular un estudio de mercado
- Plantear un estudio técnico que brinde información necesaria
- Evaluación financiera encargada de la parte contable de la empresa

1.2.1.5 Control de pronóstico del problema

- ✓ Crear un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda existente para la producción y comercialización de revistas empresariales en el cantón Quevedo.
- ✓ Estudio técnico que optimice recursos y tiempo necesarios para la elaboración del proyecto.
- ✓ Aplicación de evaluación financiera para controlar ingresos y egresos.

1.2.2 Formulación del Problema

¿De qué manera influye un plan de negocios para la creación y comercialización de una revista empresarial que permita tener informados a la ciudadanía del cantón Quevedo, año 2014?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cómo un estudio de mercado en el plan de negocios define la oferta y demanda existente para la creación de la revista empresarial en el cantón Quevedo?
- ¿De qué manera el estudio técnico y económico fórmula costos y localización para la creación de una revista empresarial en el cantón Quevedo?
- ¿De qué manera la evaluación económica y financiera define la rentabilidad de la empresa en la producción y comercialización de revistas empresariales para ciudad de Quevedo, año 2014?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica porque se centró la búsqueda de la información sobre la circulación de revistas en el cantón Quevedo. Se considera que un proyecto es una solución al planteamiento de un problema que tiende a resolver alguna necesidad del hombre, bajo esta perspectiva los proyectos de inversión se describe como un plan al que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad.

Posteriormente a la puesta en ejecución en Plan de negocios, la empresa logrará obtener un lector sumamente informado sobre el diverso contenido que proporcionará la revista de operatividad empresarial.

Se planteó aplicar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda existente en cuanto a la necesidad de la revista empresarial.

Para conocer costos y gastos del proyecto se formula un estudio técnico que analiza la inversión del proyecto, se examinará también la localización de la empresa para conocer cualquier riesgo financiero.

Con la circulación de la revista con información empresarial, el lector ya no tiene que concurrir a las revistas que están fuera de la localidad, lo que permite establecer una cultura en el cantón Quevedo, por cuanto se ha investigado y eh concluido una gran cantidad de emprendedores insatisfechos que requieren este servicio de la revista empresarial para la ciudad de Quevedo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocios que justifique la creación y comercialización de una revista con contenido empresarial para el cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda del plan de negocios para la creación de una revista empresarial.
- Desarrollar un estudio técnico y económico que especifique, los costos y localización del proyecto.
- Analizar mediante evaluación económica financiera la rentabilidad del proyecto.

1.5 Hipótesis

1.5.1. General

La elaboración del plan de negocios, optimizará la creación de una empresa productora y comercializadora de revistas empresariales en el Cantón Quevedo, año 2014.

1.5.2 Específicas

- Efectuando un estudio de mercado, se proyectará la oferta y demanda del plan de negocios para la creación de una revista empresarial.

- La realización de un estudio técnico y económico determinará los costos y localización del proyecto.
- La evaluación económica financiera permitirá conocer la rentabilidad del proyecto.

1.6 Variables

1.6.1 Dependiente

- Oferta y demanda.
- Costos y localización.
- Rentabilidad financiera.

1.6.2 Independiente

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Evaluación económica y financiera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de Negocios

(ARTURO, 2015). Define al plan de negocios como un instrumento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

2.1.2. ¿Por qué es importante un plan de negocios?

(LANZAGORTA, 2013). Un plan de negocios primero es importante porque nos permite entender desde el principio cuáles serán los gastos y costos a los que nos enfrentaremos.

De esta forma, podremos saber cuánto necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio (es decir, para lograr salir “tablas”) y para que el negocio comience a dar utilidades.

Pero además un plan de negocios es un documento indispensable en caso de requerir financiamiento, ya sea particular (buscar socios que entren con nosotros) o bien a través de alguna institución financiera. Ninguna persona sería invertiría en un negocio que no tiene un plan bien hecho, detallado, que demuestre la rentabilidad potencial.

2.1.3. Objetivo de un plan de negocios

(VILLARÁN, 2012). Un plan de negocios tiene como objetivo demostrar la viabilidad económica y financiera de un proyecto, en este caso hace hincapié al análisis del mercado.

- ✓ **Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto:** conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto

- ✓ **Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y así poder gestionarlo:** permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades.

- ✓ **Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas:** consiste en mostrar antes terceros, lo atractivo y lo rentable de la idea o proyecto.

2.1.4. ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?

(PARRAGA, 2010). Un plan de negocios será útil en varios sentidos. Le damos algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta:

- Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.

- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable. Un plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

2.1.4.1 Secciones de un plan de negocios

(MORAN, 2013). Las secciones en que se elabora un plan es:

Análisis de la industria: describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

Análisis del mercado: identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

Productos y servicios: define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/servicio.

Descripción de negocios: describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.

Estrategia de marketing: explica como utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, tele marketing, folletos, sistemas de ventas, etc.) que usted utilizará para lograr participación de mercado.

Operaciones y administración: proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

Plan financiero: incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.

Plan de implementación: aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.

Plan de contingencia: identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, como manejará las emergencias, accidentes graves o desastres.

Resumen ejecutivo: siempre se escribe al final pero aparece como la primera página del plan.

2.1.5. Estudio de mercado

(KOTLER, 2010). Consiste en reunir, planear, examinar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización

(NERESH, 2010). Clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado).

(ALCAZAR, 2013). El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

2.1.6. Esquema de una investigación de mercado

(HAIR, 2010). Un estudio de mercado se utiliza como antecedente para la ejecución de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para establecer la viabilidad de un negocio.

2.1.7. Características de una investigación de mercado

(HAIR, 2010). Las características por las cuales es importante un estudio de mercado son:

- a. Un estudio de mercado consiste en identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende instalar en el mercado.
- b. El estudio de mercado permite estudiar la conducta y proyectar a futuro la demanda, examinando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
- c. Experimenta el comportamiento y situaciones en que las empresas productoras del producto o servicios actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para decretar bajo determinadas hipótesis, cuál va a ser su evolución a futuro.
- d. Una vez conocido el progreso y proyecciones de la oferta y demanda potencial, evalúa la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto o servicio del proyecto.
- e. En fin este estudio permite considerar la demanda insatisfecha prevista de un producto o servicio, y si los consumidores dado su nivel de entradas y los costos estarán en capacidad de adquirirlo.

2.1.7.1 Objetivos del Estudio de Mercado

(FERRÉ, 2010). Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio

que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. ¹

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

2.1.7.2 Análisis de la Demanda

(GARCÍA, 2014). La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, es el valor global que expresa la intención de compra colectiva, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o sociedad están dispuestos a adquirir.

Un buen estudio de la demanda ayuda a tomar buenas decisiones en el futuro respecto al producto o servicio que se piensa ofrecer al mercado. Es necesario cuantificar la demanda potencial y efectiva de bienes o servicios que el segmento identificado está dispuesto a adquirir a un precio determinado.

2.1.7.3 Análisis de la Oferta

(PARADA, 2014). Se denomina por la relación existente entre los distintos precios posibles de un cierto bien, y la cantidad producida del mismo, manteniendo constantes el resto de factores determinantes de la decisión de oferta a corto plazo analíticamente.

El análisis de la oferta deberá considerar ampliamente las condiciones bajo las que se competirá en el mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado en que se pretende posicionar

2.1.7.4 Herramienta De Planificación Estratégica FODA

(PARADA, 2013). Es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por empresas y emprendedores, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El FODA es un elemento fundamental para establecer la base de un buen plan de marketing estratégico.

- Fortaleza.

- Oportunidad.

- Debilidades.

- Amenazas.

- a. **Fortaleza:** También llamados punto fuerte. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

b. Oportunidades: se define como toda fuerza del entorno que pueden ser aprovechadas como nuevos nichos de mercados o sectores con altos niveles de crecimientos que afectan positivamente a los objetivos de la empresa.

C. Debilidades: También llamados puntos débiles. Son aquellos que reducen o limitan la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.

C. Amenazas: constituyen un riesgo para la organización y deben, por lo tanto, ser controladas y superadas.

2.1.7.5 Técnica de las 4 P

(PARADA, 2014). El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las “4Ps” Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

a. **Precio:** El precio es la variable del marketing mix por la cual se generan los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- b. **Plaza:** Este punto hace referencia a cómo haremos llegar el producto hasta el cliente, si lo haremos a través de un espacio físico o digital, al por mayor o al por menor o en los métodos de la distribución con el fin de conseguir ventajas competitivas.
- c. **Promoción:** La promoción hace referencia a cómo nuestros clientes van a conocer nuestro producto. Dentro de este elemento se incluyen factores como la comunicación, la fuerza de ventas o las relaciones públicas.
- d. **Producto:** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packing o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.1.8. Estudio Técnico

(COLON, 2011). Consiste en diseñar la función de producción, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.

(MUÑOZ, 2010). Percibe todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

2.1.8.1 Tamaño

(ONLINE, 2015). Con el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

2.1.9. Localización del negocio

(MUÑOZ, 2010). Es importante establecer la ubicación ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa.

(McGraw-Hill., 2012). La localización tiene un gran impacto sobre los riesgos y beneficios globales de la empresa ya que afecta en gran medida tanto a los costes fijos como a los variables de producción como a otros tipos de coste como son: impuestos, salarios, costes de materia prima, alquileres. La decisión de localización a menudo depende del tipo de negocio.

2.1.10 Estudio de Inversión

(RUDELIUS, 2014). Se basa en el estudio de inversión y financiamiento que la empresa requiere para poner en marcha el negocio planteado.

Por medio de los documentos financieros podemos saber la salud financiera de la empresa y poder medir su rendimiento, su capacidad de pago, su nivel de endeudamiento en todas las operaciones económicas que se realicen.

2.1.11 Estudio económico-financiero

(ILPES, 2010). Consiste en la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de modo sistemático y ordenado, el resultado de la investigación y análisis realizado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que

será de gran beneficio en la estimación de la rentabilidad económica del proyecto.

(URBINA, 2010). Relata que los métodos actuales de estimación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

2.1.12 Métodos del análisis financiero

(EDDU, 2011). Existen términos cuyo significado deben conocerse antes de realizar un análisis financiero. Estos términos son: rentabilidad o rendimiento que generan los activos puestos en operación; liquidez que es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente; y, tasa de rendimiento que es el porcentaje de utilidad en un periodo determinado como los balances general, estados de resultados, estados de variación de capital contable entre otros que ayudan a obtener información.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Plan de negocios

(PÉREZ, 2010). Se define como el poder que ejecuta las actividades y cuantifica a través de aspectos de administración, mercadeo, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivas.

(MOORE, 2010). Es un instrumento que detalla la idea principal que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio.

2.2.2. Marketing

(ARMSTRONG, 2010). Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de metas de la organización depende de la determinación de las necesidades del mercado meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2010). Explica el concepto del marketing y hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño.

2.2.3. Estrategias de Marketing

(MCCARTHY, 2011). La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

(KOTLER, BLOOM, & HAYES, 2011). Es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos de la misma.

2.2.3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

(ARMSTRONG, 2010). Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.2.4. Clientes Potenciales

(PARADA, 2013). Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo. Lo importante ya no es fabricar, si no vender lo fabricado, para ello es fundamental conocer las necesidades de nuestro cliente, elemento central de nuestra estrategia.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

2.2.5. Empresa

(ROMERO, 2010). Define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

(GARCÍ & CASANUEVA, 2012). Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados.

2.2.6. Producto

(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2010). Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

(MCCARTHY, 2011). Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

2.2.7. Servicio

(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2010). Las revistas son un medio de comunicación que permite mantenerse informados.

(SANDHUSEN, 2012). Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

(LAMB, 2012). Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

(LAMB, 2012). Satisface las necesidades de los diferentes mercados, por lo que existen diferentes tipos.

2.2.8. Consumidor

(VICENTIN, 2012). Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

(KOTLER, BLOOM, & HAYES, 2011). Es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2010). Los estudios de mercado, describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

2.2.9. Competencia

(RANDALL, 2011). La competencia es la posibilidad que tiene un individuo de movilizar, de manera interiorizada, un conjunto integrado de recursos con el fin de resolver una familia de situaciones.

(MCCARTHY, 2011). La competencia moviliza diversos recursos al servicio de una acción con finalidad precisa.

2.2.10 Plan de muestreo

(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2010). Suministran información sobre las características del producto, útiles para la aceptación o rechazo de dicho producto. Los resultados obtenidos del análisis de las muestras, confrontado con determinados criterios, permiten decidir el plan debe aceptarse o rechazarse.

2.2.11 Oferta

(KOTLER, BLOOM, & HAYES, 2011). La demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

(FISHER, 2010). La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

2.2.12 Demanda

(FISHER, 2010). La oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

(KOTLER, BLOOM, & HAYES, 2011). Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

2.2.13 Inversión

(BRUN, 2012). Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

(FISHER, 2010). Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Ejemplo: maquinaria, equipo, obras públicas, bonos, títulos, valores, etc.

2.2.14 Capital de trabajo

(BORÍSOV, ZHAMIN, & MAKÁROVA, 2010). También denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación, es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos a corto plazo.

2.2.15 Presupuesto

(HORNGREN, 2011). Es la expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la gerencia para un período específico y una ayuda para coordinar todo lo que se necesita para implantar dicho plan y sirve como un proyecto a seguir por la compañía en un período a futuro.

2.2.16 Objetivo de las 4 P del Marketing

(KOTLER F. , 2010). El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo, favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones.

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

2.2.17 Definición de los objetivos estratégicos de FODA

(PARADA, 2013). El objetivo principal del análisis FODA es identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa. A través de una metodología basada en.

- La identificación de los elementos internos y externos que afectan a nuestra empresa.
- La agrupación por parte de dichos elementos para establecer las líneas de acción.
- Desarrollo de dichas estrategias o planes.

2.2.18 Estudio Económico

(MILTON, 2014). Si los informes de mercado y técnico han sido preparados correctamente es posible determinar la inversión. Para la evaluación financiera de las propuestas de inversión es necesario tomar en cuenta básicamente los siguientes elementos.

2.2.19 valor actual neto (VAN)

(DIEGO, 2010). El valor de esos flujos futuros descontados a la fecha actual recibe el nombre de Valor Actual Neto (VAN). En proyectos de inversión empresarial acostumbra a fijarse la tasa de descuento como el coste de capital promedio que está soportando la compañía. De esta forma, si el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos.

$$VAN = -I + \frac{CF_1}{(1 + k_1)} + \frac{CF_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + K_1) \dots (1 + K_n)}$$

2.2.20 Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

(DIEGO, 2010). Denominamos Tasa de Rendimiento Interno (TIR) a aquella tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros).

2.2.21 Beneficio – Costo

(DIEGO, 2010). El coeficiente (B/C) es el coeficiente obtenido al dividir el valor de la producción para los costos totales involucrados. Para el cálculo es necesario elaborar un cuadro que contenga los flujos de beneficios y costos totales actualizados por sus respectivos factores de descuento. Es otro de los indicadores de rentabilidad que indica en qué medida los beneficios futuros superan la inversión inicial.

$$B/C = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

2.2.22 Punto de Equilibrio

(DIEGO, 2010). Determina la solidez de ventas del producto o servicio con cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales que son la suma de los costos fijos más los costos variables.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{CV - 1}$$

PV

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Reglamento para la publicación de revistas

(COMUNICACIÓN, 2010). Las revistas académicas son publicaciones de carácter periódico que tienen por finalidad principal la divulgación de conocimiento novedoso en su respectiva área o áreas del saber. Por su concepción, el cuerpo principal de cada volumen está constituido por textos en forma de artículos de varios autores.

2.3.2. Comité editorial

(COMUNICACIÓN, 2010). Toda revista debe contar con un comité editorial, un comité científico y con un editor académico o director.

2.3.3. Funciones

(COMUNICACIÓN, 2010). Determinar la política editorial general de la revista, así como todos aquellos aspectos relacionados con su implementación, lo que incluye:

- ✓ Tipo de autores, de tal manera que se garantice la exogamia;
- ✓ lectores objeto;
- ✓ sistemas de clasificación específica de los artículos y de otro tipo de aportes a la revista según los requerimientos de la disciplina respectiva;
- ✓ pautas de evaluación de artículos y de otro tipo de aportes;
- ✓ pautas de control de calidad editorial de cada número;
- ✓ pautas de recepción de artículos que prevea no sólo la forma de su presentación, sino los tiempos para su evaluación, ajustes y publicación;
- ✓ canjes;

- ✓ sistemas de divulgación, tanto para suscripciones y distribución, como para el uso de medios digitales, de tal manera que la publicación se conozca y sea accesible a la comunidad académica respectiva, tanto en un ámbito nacional como internacional;
- ✓ estrategias para la indexación de la revista ante las agencias respectivas, de tal manera que la revista responda a criterios de calidad internacionales, como por ejemplo, gestionar un número DOI para sus artículos;
- ✓ nombramiento de comités científicos internacionales y de pares externas;
- ✓ estrategias de comercialización;
- ✓ aspectos presupuestales y de sostenibilidad;
- ✓ mecanismo de relevo y de sustitución de los miembros del comité.
- ✓ velar por los aspectos legales de la publicación.

2.3.4. Composición

(COMUNICACIÓN, 2010). Un editor académico o director, responsable de la implementación, formulación y revisión de la política editorial de la revista. Un editor técnico, responsable de la supervisión de la calidad editorial de la publicación, así como de los mínimos editoriales para que la revista pueda ser indexada. Una persona que lleve las actas del comité editorial de la revista. Uno o más profesores o colegas externos especialistas en el área de la revista, que aconsejen y asuman tareas operativas propias para la implementación exitosa de la política editorial de la revista. Un comité externo o "comité científico" que aconseje sobre, y avale la calidad académica o científica de la revista.

a) Toda propuesta de nueva revista debe ser presentada y avalada por el comité editorial a la que pertenezca la unidad respectiva, así como por el consejo de facultad o de centro respectivo.

b) Es esencial para una revista lograr su sostenibilidad.

- c) La sostenibilidad académica de una revista hace referencia al hecho de que:
- ✓ Su editor académico, el comité editorial y científico de ésta prevean y garanticen sus propios y efectivos mecanismos de relevo;
 - ✓ Logre suficiente demanda de sus lectores objeto, de tal manera que sea apta para cumplir con su finalidad de divulgación interactiva de conocimiento.
- d) La política de publicación de una revista debe incluir algún tipo de procedimiento de evaluación de la serie como tal, así como de sus sistemas propios de divulgación y de promoción.
- e) No conviene crear nuevas revistas sin tener previstos, por lo menos, los tres primeros volúmenes que la compondrían, así como una estrategia para poder continuar con la implementación de la serie.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

TÍTULO I

2.3.5. Disposiciones preliminares y definiciones

2.3.5.1. Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

2.3.5.2. Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

2.3.5.3. Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley se considera medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de

comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

2.3.5.4. Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0,25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

2.3.5.5. Plataforma tecnológica.- Para efectos de esta ley la plataforma tecnológica está constituida por el sistema informático y la infraestructura tecnológica que usan los medios de comunicación para generar y difundir su señal de audio, de vídeo y/o sus publicaciones.

2.3.5.6. Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.3.5.7. Normas Tecnológicas.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar los principios establecidos en el artículo 10. Estas normas no pueden suplir la ley.

CAPITULO II
Derechos a la comunicación
SECCIÓN I
Derechos de libertad

2.3.6. Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio. Serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

2.3.7. Protección contra la censura previa de los medios de comunicación.- Se entenderá por censura previa de los medios de comunicación social la suspensión de la publicación de un artículo previamente establecido, o la cancelación injustificada de la emisión de un programa previsto en la programación regular de los medios audiovisuales.

2.3.8. Responsabilidad ulterior.- Es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas, civiles y penales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, todo tipo de contenido que lesione los derechos humanos y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

2.3.9. Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos civil y administrativo, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

a) Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

b) Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad; o,

c) Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

2.3.10. Responsabilidad solidaria.- El medio de comunicación, sus propietarios, accionistas, directivos y representantes legales serán solidariamente responsables por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

2.3.11. Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna.

2.3.12. Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que la información que se difunda sobre ellas por los medios de comunicación sea debidamente verificada. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

2.3.13. Derecho a la réplica.-Toda persona que haya sido directamente aludida por información u opinión agravante que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación o no produzca un contenido preciso o contrastado cuando le afecte directamente, a través de un medio de comunicación, tiene derecho a que ese medio difunda su versión de forma gratuita e inmediata en el mismo espacio de programación. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

2.3.14. Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación podrá solicitar a través del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación copias de los programas o publicaciones. Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente en un término no mayor a 5 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito. La falta de cumplimiento de esta obligación será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo con una multa de 1 a 4 salarios básicos unificados del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

2.3.15. Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información serán sancionada administrativamente de la misma manera

que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

2.3.16. Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley.
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente.
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa.
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.
5. La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 10 a 20 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Ubicación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, la misma que se encuentra situada en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Es una población que se encuentra situada en las orillas del río Quevedo, sector llamado Las Lomas, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

3.1.2 Suministros de oficinas

En el presente proyecto, se utilizaron los siguientes materiales:

- Lapiceros
- Lápiz
- Hojas
- Resaltador

3.1.3. Equipos de Cómputo

- Laptop
- Impresora
- Scanner
- Pen drive

3.1.4. Materiales de oficinas

- Clip
- Grapadora
- Perforadora
- Sacapuntas

- Carpeta
- Agenda
- Sobre manila

3.1.5. Tipos de investigación

3.1.5.1. Investigación no experimental

Esta investigación se la realizó sin manipular deliberadamente las variables, está basada en la observación de los hechos, tal como se da en el texto para analizarlos con claridad. En este tipo de investigación no hay condiciones a las cuales se expongan los sujetos del estudio, además los sujetos se los observan en un ambiente natural.

3.1.5.2. Investigación cualitativa

Se utilizó esta investigación para medir la calidad de los medios de comunicación que existen en el mercado, pero que no cumplen con el objetivo planteado.

3.1.5.3. Investigación cuantitativa

En esta investigación se trabajó con la población quevedeña y se escogió una muestra total, que nos servirá para trabajar las encuestas en la ciudad de Quevedo.

3.1.6. Metodología de investigación

3.1.6.1. Deductivo

Esta técnica permitió ampliar la investigación en forma generalizada, consiste en establecer una parte importante dentro del plan de negocios, la misma que

es la fase inicial, con el armado de la problematización con su respectiva sistematización, la delimitación de los objetivos, la importancia del proyecto y el enunciado de la hipótesis general y específicas, así como el elegir los autores de libros con temas que sustenten el proyecto.

3.1.6.2. Inductivo

La siguiente técnica indujo a la investigación al cumplimiento de los objetivos propuestos, tal es así que incluyó toda la investigación referente al estudio de mercado, a través del artículo de la encuesta con las concernientes tabulaciones y resultados estadísticos que permitieron su interpretación, la determinación del presupuesto para la inversión inicial, para finalmente establecer la evaluación financiera con los cálculos del VAN, TIR y Costo beneficio.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para el INEC (2010). El cantón Quevedo contaba con una población de 173.575 habitantes, el 42 por ciento vive en el área rural, según el último Censo Agropecuario.

La Cámara de Comercio del cantón Quevedo indica que la población económicamente activa desde hace de cinco años suma un total de 30.000 comerciantes. Estas personas se emplean en la agricultura, el comercio, la construcción, entre otros.

La población del cantón representa el 7,3 por ciento de la provincia de Los Ríos. Además, el cantón tiene la tasa más alta de crecimiento anual (5 por ciento) las labores del campo son clave del desarrollo. La ganadería está presente en 1800 unidades de producción, la avicultura en 3156 y las granjas porcinas en 2500 predios.

3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

DATOS:

N = Población económicamente activa 30.000

n = ¿? Muestra a obtener

Z = Nivel de confianza 95%

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

e = Índice del error admisible 5%

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 30.000}{0.05^2 (30.000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.841 \times 0.50 \times 0.50 \times 30.000}{0.0025 (29.999) + 3.841 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{28.812}{74.99 + 0.96}$$

$$n = \frac{28.812}{75.95}$$

$$n = 379.35$$

La muestra de la población concierne a **379** encuestas.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Encuesta aplicada a 379 personas en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos.

Pregunta 1. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

Cuadro 1 Medios de comunicación informativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	85	22%
Radio	59	16%
Revista	80	21%
Periódico	35	9%
Internet	120	32%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

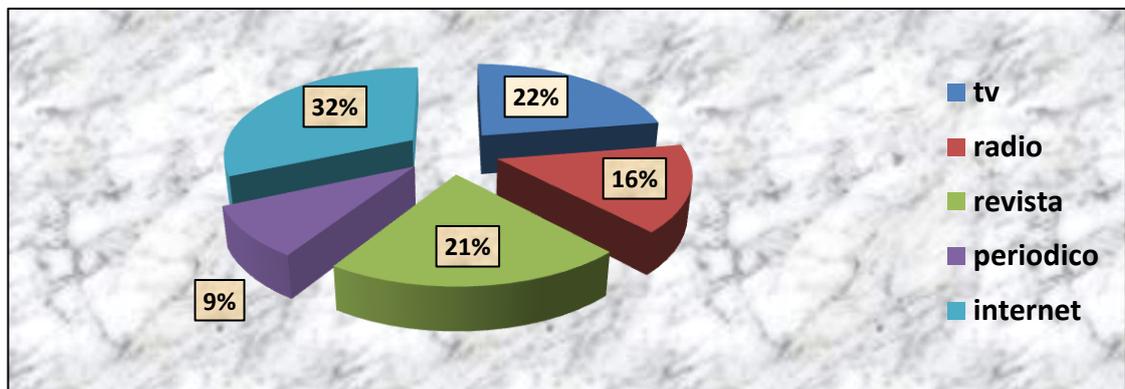


Gráfico1: Medios de comunicación

Análisis

Según la encuesta realizada, indica que 22% utiliza la tv, el 16% se informan a través de radios, el 21% utilizan revistas, el 9% periódico, mientras que el 32% se informan por medio de internet.

Pregunta 2. ¿Qué tiempo dedica usted para informarse diariamente?

Cuadro 2. Tiempo que dedica para informarse diariamente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 minutos	116	29%
½ hora	125	34%
1 hora	88	24%
Más de 1 hora	50	13%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

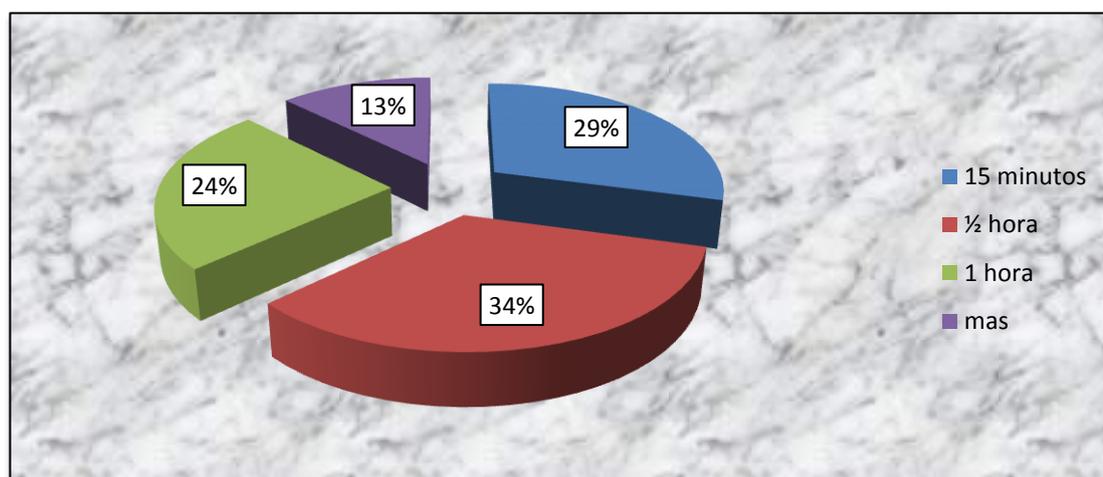


Gráfico 2. Tiempo para informarse

Análisis

Según la encuesta realizada, muestra que el 29% de las personas dedican tiempo a informarse 15 minutos, el 34% lo hace 30 minutos, el 24% leen 1 hora, mientras que 13% de la población objetivas dedica más tiempo a la lectura; es decir el indicador del 34% de la población por lo general utiliza media hora para informarse, ya que en su mayoría no disponen de tiempo para dicha actividad porque son personas muy ocupadas dentro del hogar y fuera del mismo, por lo general son personas públicas y privadas.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de información es la que más le interesa?

Cuadro 3. Tipo de información de mayor interés

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Economía	125	33%
Tecnología	70	19%
Farándula	65	17%
Salud	50	13%
Crónica	30	8%
Social	39	10%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

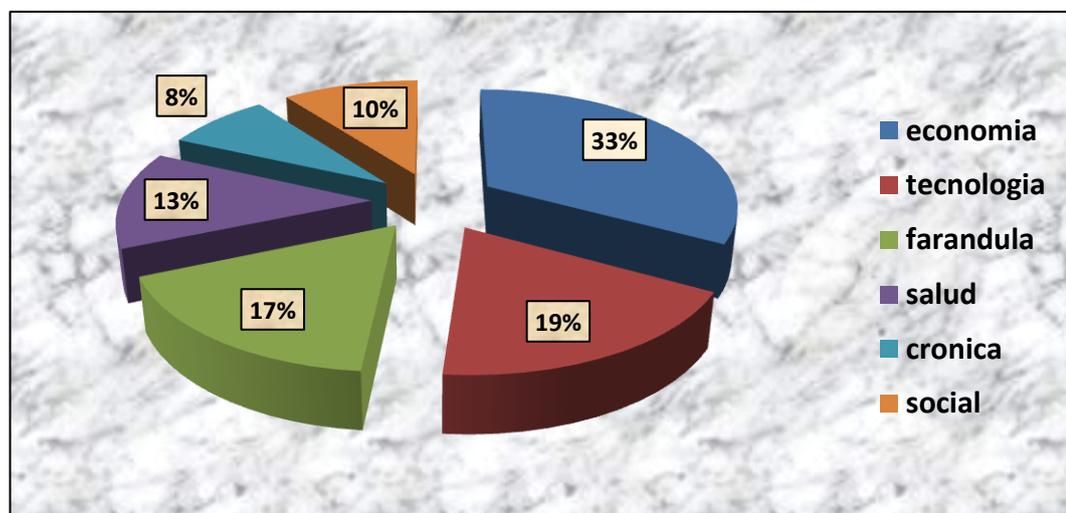


Gráfico 3. Información de mayor interés

Análisis

Según el análisis realizado, muestra que 33% se interesa por información concerniente a los temas empresariales, el 19% le gusta la tecnología, un 17% se enfoca en temas de farándula, el 13% muestra interés en temas de salud, el 8% de los encuestados les gusta leer crónica roja y un 10% se enfoca en temas sociales.

Pregunta 4. ¿Usted compraría una revista de interés empresarial?

Cuadro 4. Personas comprarían la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	240	63%
No	139	37%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

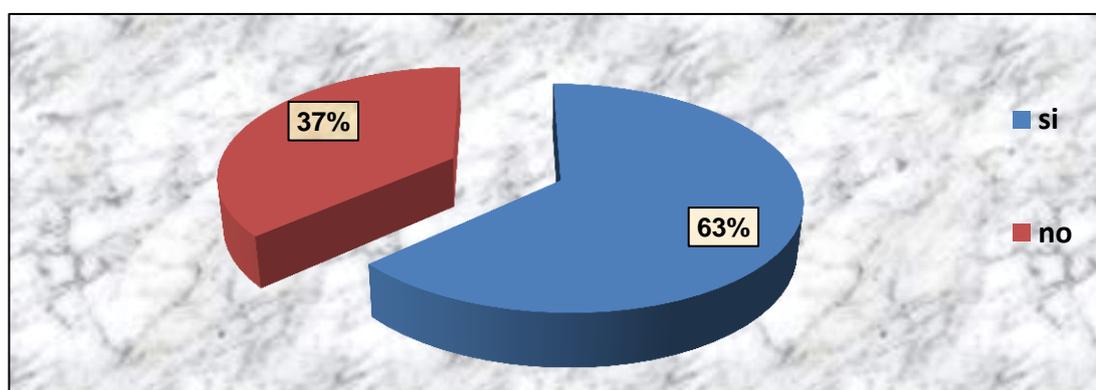


Gráfico 4. Personas que comprarían la revista

Análisis

Según la encuesta realizada muestra que el 63% de la población compraría la revista empresarial, mientras que el 37% no lo haría porque no les llama la atención; significa que el 63% de la población está de acuerdo en comprar la revista ya que la consideran una alternativa para prosperar tanto en la vida laboral como en lo personal.

Pregunta 5. ¿En qué sector económico le gustaría que se enfoque la revista empresarial?

Cuadro 5 Sector económico en que se enfocaría la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económico	125	33%
Financiero	130	34%
Agrícola	69	18%
Salud	55	15%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

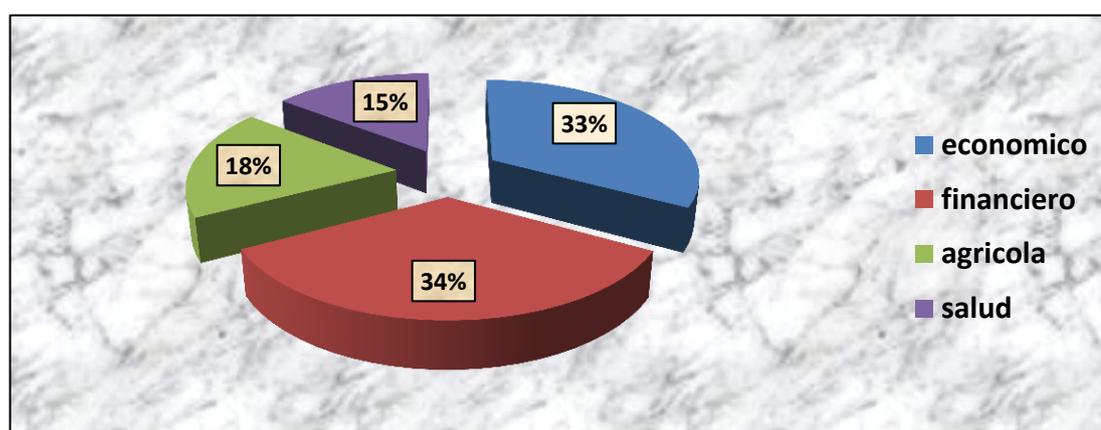


Gráfico 5. Sector económico donde se enfocaría la revista

Análisis

Según la encuesta realizada, indica que el 33% de la población objetiva le gustaría que la revista de gestión en emprendimiento se enfoque en el sector económico, el 34% el sector financiero, el 33% está de acuerdo que sea el sector agrícola, mientras que el 15% quieren que se enfoquen en el área de salud; es decir el indicador del 18% de la población está de acuerdo que la revista en gestión de emprendimiento se enfoque en el sector agrícola, ya que la zona de Quevedo – Los Ríos es netamente agrícola.

Pregunta 6. ¿Ha estado suscrito en alguna revista empresarial?

Cuadro 6. Suscripción de alguna revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	19%
No	325	81%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

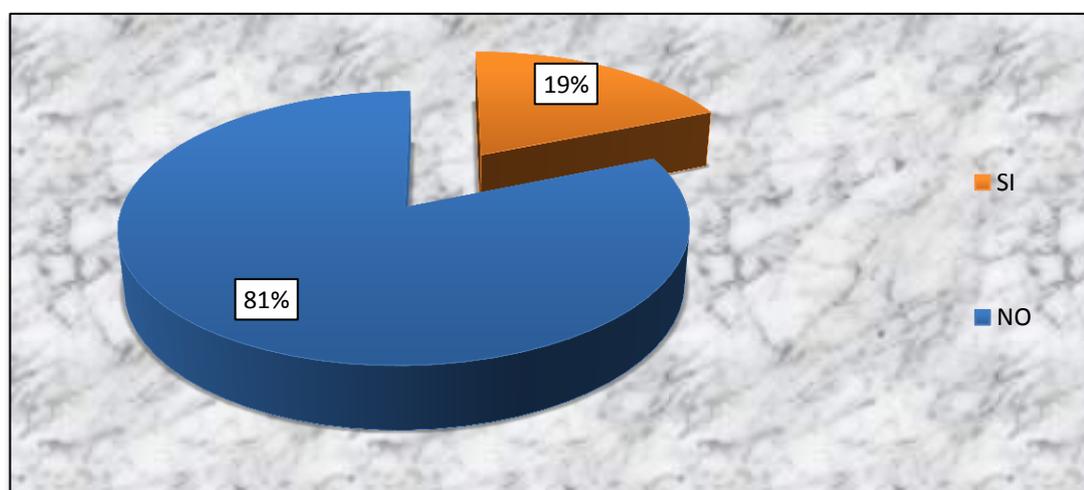


Gráfico 6. Suscripción en alguna revista empresarial

Análisis

Según la encuesta realizada, indica que el 19% de la población ha estado suscrito a una revista de emprendimiento, mientras que el 81% no ha tenido conocimiento de la misma; significa que el 81% de la población quevedeña desconoce de alguna revista con información de gestión en emprendimiento, por lo cual no han estado suscritos a ninguna revista que brinde ese tipo de información.

Figura 7. ¿Cree usted que tendrá aceptación en el mercado la nueva revista empresarial?

Cuadro 7: Aceptación en el mercado la nueva revista empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	59%
No	50	13%
Tal vez	104	28%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

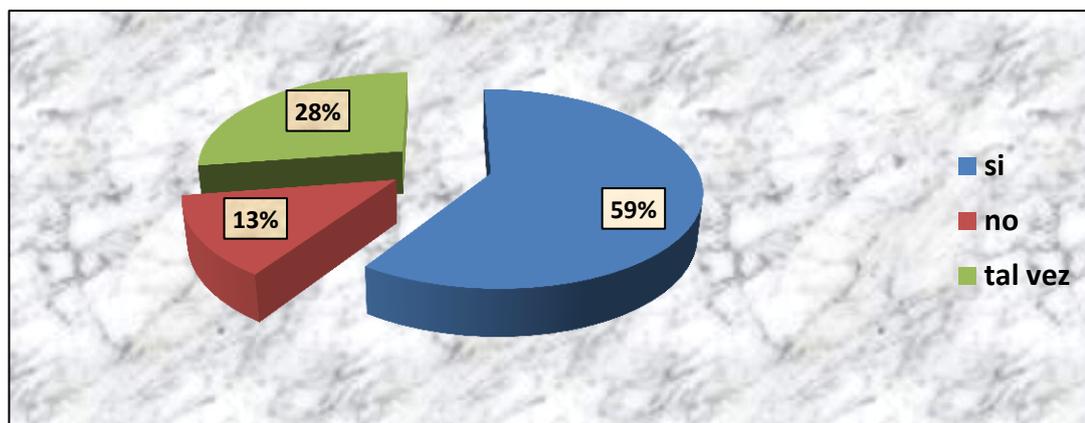


Gráfico 7. Aceptación en el mercado de la revista

Análisis

Según los datos de la encuesta revela que el 59% de la población está segura que la revista tendrá una buena acogida por parte de la población ya que es una revista novedosa que va a portar en el sector empresarial, un 13% se muestra de manera negativa en que el proyecto no va a tener la acogida necesaria, mientras que el 28% se revela escéptico ante tal planteamiento que se formula y que se ejecutará.

Figura 8. ¿Adquiriría usted la revista empresarial J&R?

Cuadro 8. Compra de revista J&R

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	260	69%
No	119	31%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

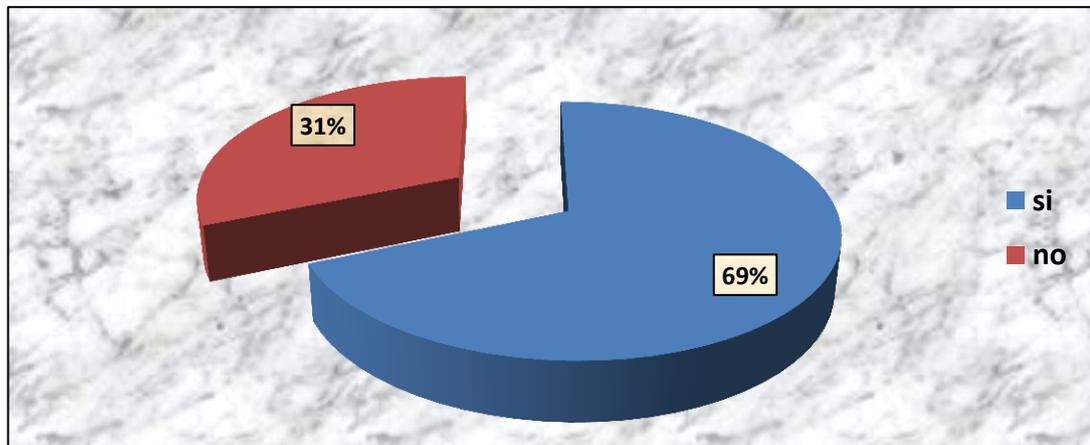


Gráfico 8. Compra de revista

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada en Quevedo, el 69% de las personas están interesadas en adquirir la revista empresarial J&R, mientras que el 31% no está interesado en la misma; lo que quiere decir que el 69% de la población está interesado en recibir la revista de gestión en emprendimiento para su desarrollo empresarial.

Figura 9. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por suscribirse en la revista empresarial?

Cuadro 9. Tipos de beneficios por suscripción de la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bonificación	121	32%
Descuento en publicidad	78	21%
Sorteo	68	18%
Mes de gracia	38	10%
Publicidad gratuita de su empresa	74	19%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

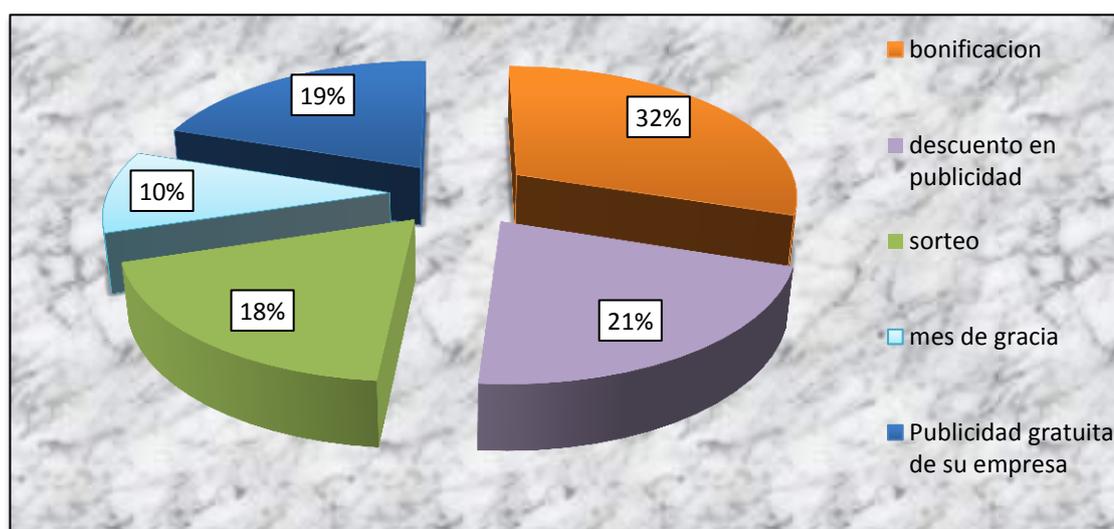


Gráfico 9. Tipos de beneficios por suscripción

Análisis

Según la encuesta realizada en el cantón de Quevedo, se puede observar que 32% de la población está decidido por la bonificación, ya que podrán promocionar sus negocios sin la necesidad de ir a cancelar valor alguno por otro anuncio.

Figura 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista empresarial?

Cuadro 10. Costo de la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3,00 dólares	290	76%
3,50 dólares	40	11%
4,00 dólares	20	5%
4,50 dólares	18	5%
5,00 dólares	11	3%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

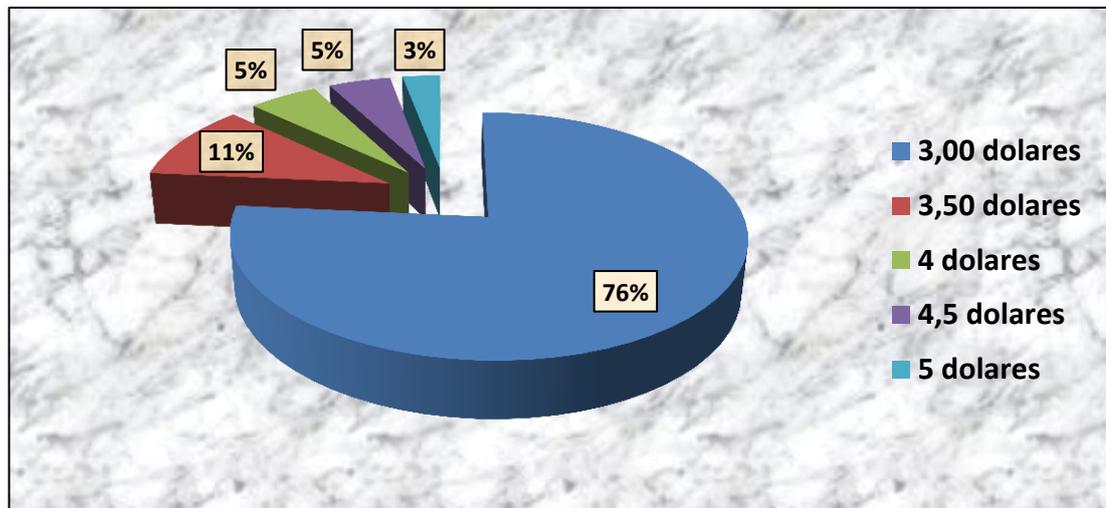


Gráfico 10. Costos de la revista empresaria

Análisis

Según la encuesta realizada, muestra que el 76% de la población estaría dispuesta a pagar un valor de 3 dólares por cada revista que circule mientras que un 11% pagaría 3.50 dólares por la magnitud de su contenido y la información que ofrece.

Figura 11. ¿Le gustaría que la circulación de la revista empresarial sea en la zona de Quevedo, provincial, regional o nacional?

Cuadro 11: Circulación de la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quevedo	289	75%
Provincial	50	14%
Regional	35	10%
Nacional	5	1%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

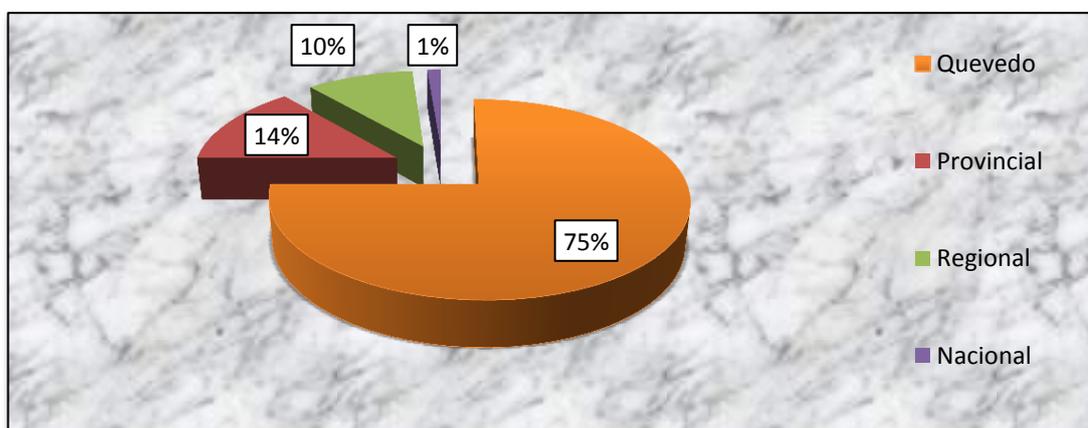


Gráfico 11. Circulación de la revista

Análisis

Según la encuesta realizada, el 75% de la población requiere que la revista circule en el cantón Quevedo, el 14% opina que se la haga en la provincia de Los Ríos, el 10% considera que sea a nivel regional, mientras que el 1% cree que sería mejor a nivel Nacional; significa que el 75% de la población de Quevedo, piensa que la circulación de la revista con información de gestión en emprendimiento sea a nivel cantonal.

Figura 12. ¿Cada qué tiempo le gustaría que circule la revista empresarial?

Cuadro 12. Tiempo que le gustaría que circule la revista empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	133	35%
Mensual	178	47%
Trimestral	68	18%
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

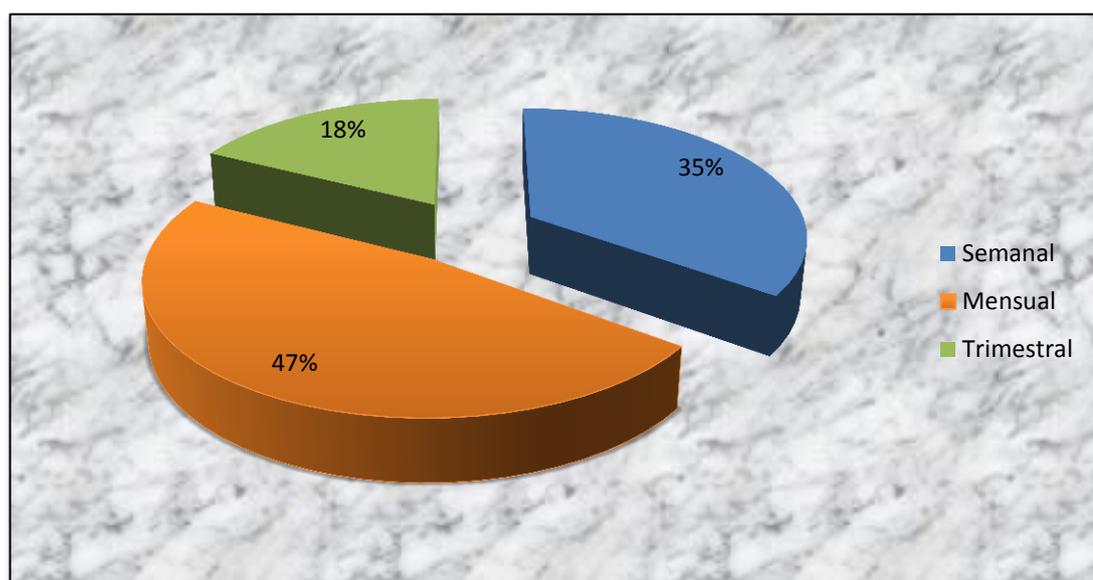


Gráfico12. Tiempo de circulación de la revista

Análisis

La encuesta realizada revela que el 35% de la población le gustaría que la revista con información empresarial circule semanalmente, el 47% requiere que sea mensual, mientras que el 18% considera que se publique trimestralmente.

4.1.1. Plan de Negocios

La economía global a través del tiempo ha cambiado por la amplia modernización, lo cual ha dado paso al cambio de la estructura de mercado por lo que cada vez son más complejos, los cuales obligan a toda empresa a elaborar la planeación para cada una de las actividades a realizar, la misma que sirve como herramienta de gestión para la determinación de objetivos propuestos, políticas y procedimientos con la finalidad de alcanzarlos, además aporta a la adecuada toma de decisiones para asegurar el éxito y poder mantenerse en el mercado.

4.1.2. Justificación

La investigación se basa en el mercado del cantón Quevedo, para la implementación de venta de revistas, la cual tiene como finalidad llevar a los lectores al amplio conocimiento empresarial, mejorar la cultura y despertar el interés de los jóvenes de nuestro cantón. Es por ello que se justifica la propuesta, la misma que contribuye al desarrollo cantonal.

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1. Objetivo General

Establecer la empresa dedicada para la elaboración y comercialización de la revista con contenido empresarial para la ciudad de Quevedo.

4.1.3.2 Objetivo Específico

- Captar la atención del mercado del cantón Quevedo.

- Brindar promociones, descuentos y ventajas que favorezcan a los clientes que publican y compran nuestro producto con el fin de captar su atención y ganar mercado.
- Poder identificar las necesidades del consumidor, lo que desea que se publique, los artículos que desea leer, de esta manera aprovechar las oportunidades de mercado y enfrentarnos en una sana competencia.
- Crear políticas en la empresa donde cada decisión sea tomada en consideración a las insatisfacciones de los clientes para una buena toma de decisiones.

4.1.4. Estudio del mercado

La presente investigación, permite conocer y verificar que en el cantón Quevedo no existe una revista con contenido empresarial, para satisfacer las necesidades de los lectores interesados en información empresarial, por lo cual la empresa **J&R**, estará orientada a ofrecer revistas empresariales con la más alta calidad en información actualizada.

Para la ejecución de la misma se manipulará información seleccionada de manera exhaustiva, se contará con personal capacitado, se utilizará la planeación e implementación de estrategias de marketing, lo cual le permitirá ubicarse como empresa líder en distribución de revista empresarial despertando el interés de los lectores del cantón Quevedo.

4.1.4.1 Segmentación de Mercado

El mercado objetivo de la Revista Empresarial son principalmente los comerciantes del cantón Quevedo, se incluirían también estudiantes debido a temas de interés y la información que aporta. Esperando captar la atención del mercado, para lo cual hemos desarrollado estrategias que pondremos en práctica para mantenernos en el mismo.

4.1.4.2 Plan de Marketing

La empresa **J&R** destinada a la venta de revista empresarial, utilizará las estrategias de publicidad que irán encaminadas a destacar las ventajas del producto en relación con los de la competencia por virtud de la producción intensiva, bajo las condiciones controladas que permite obtener mayor volumen de producción y elevar la calidad de la revista empresarial. La empresa para promocionar la revista y poder darse a conocer en el mercado del cantón Quevedo, utilizará los medios como internet, radio, hojas volantes y vallas publicitarias; con el fin que pueda llegar al lector. A continuación detallamos un análisis FODA de la competencia y nuestra empresa.

Cuadro 13. Análisis FODA de la competencia.

FODA		
	Revista Empresarial	Competencia
Fortalezas	* Información real y actual * Personal capacitado	* Experiencia en el mercado * Cobertura de mercado
Oportunidades	* Participación en el mercado * Socios, agencias y distribución	* Puntos de ventas fijos * Brindan fuentes de empleo
Debilidades	* Costo de lanzamiento * Confiabilidad de datos	* Recursos propios * Personal poco capacitado
Amenazas	* Caída en la demanda de mercado * Marco económico regional	* Contrato y socios vitales * Ausencia de distribución propia
	Revista empresarial se caracterizara por brindar información actual con contenido empresarial y un precio accesible a sus usuarios.	Si bien es cierto la competencia es difícil enfrentar debemos observar que tiene vulnerabilidad en donde pretendemos llegar con una competencia sana.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.1.4.3 Descripción del Producto

La revista está dirigida a todos los comerciantes económicamente activos del cantón, se incluirá a estudiantes debido al contenido de emprendimiento ya que contendrá información de primera mano y actual de acuerdo a la vanguardia del mercado y necesidades del lector.

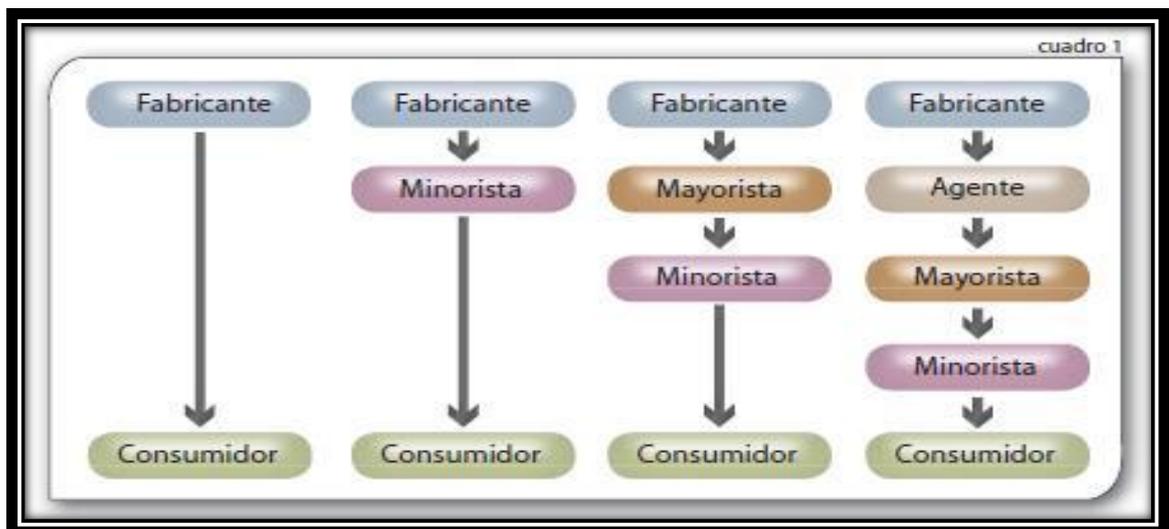
4.1.4.4 Precio

Se determinó el precio de acuerdo a los estudios realizados a los comerciantes del cantón Quevedo, fijando el valor que están dispuesto a cancelar por cada revista, el valor en costos es de \$1.40 y el valor de venta al público es de \$ 3 dólares.

4.1.4.5 Plaza o Localización

La revista **J&R** estará ubicada en el cantón Quevedo, calle Bolívar y Sexta, lugar estratégico para la venta de la revista empresarial, con la finalidad de posesionarse como empresa líder en el mercado, en base a la calidad de la información y el precio.

Gráfico 13. Canales de distribución



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

4.1.5.6 Comportamiento de compra de los habitantes de Quevedo

Nuestro mercado serán los comerciantes del cantón Quevedo, los cuales serán clave para el éxito de nuestra empresa captando su atención al brindar calidad en nuestro producto que ofrecemos con información actual que facilite la toma de decisiones en cualquier índole empresarial. Varios factores relacionados con el consumidor influyen sobre las compras no planeadas la cuales serán tomadas en cuenta.

4.1.5.7 Promoción

La empresa **J&R** destinada a la venta de revista empresarial utilizará, las estrategias de publicidad e irán encaminadas a destacar las ventajas del producto, en relación con los de la competencia por virtud de la producción intensiva, bajo las condiciones controladas que permite obtener mayor volumen de producción y elevar la calidad de la revista. La empresa para promocionar la revista empresarial y poder darse a conocer en los mercados, del cantón Quevedo utilizará como estrategia de marketing los medios de publicidad como radio y anuncios exteriores, ya que aquellos se utilizan por mayor accesibilidad al público.

4.1.4.8 Posicionamiento del negocio

Las estrategias en el mundo de los negocios están dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

El presente estudio está basado en la implementación de la empresa **J&R** con la finalidad de crear y comercializar revistas con contenido empresarial, y en la misma se establecen las diferentes estrategias a utilizarse para la empresa.

4.1.5 Análisis de la Demanda

Una vez concluida la investigación se determinó que existe una gran demanda por parte de los comerciantes quevedeños, de una revista que esté orientada en temas empresariales que contenga información que puedan asesorar ayudando en tomas de decisiones enfocadas en las problemáticas que se presentan día a día.

El objetivo es poder formar parte del mercado actual satisfaciendo las necesidades del cliente lector.

4.1.5.1 Demanda Actual

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio el cantón Quevedo tiene un crecimiento del 5% anual siendo uno de los cantones que lidera en crecimiento económico en la provincia de Los Ríos.

Cuadro 14. Demanda

Demanda Actual
30.000

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.5.2 Demanda Futura

Según los datos oficiales del INEC la población de Quevedo crecerá un 5% anual lo cual ayudara a conocer las proyecciones de los próximos años.

Cuadro 15. Demanda Futura

Nº AÑOS	PROYECCIÓN
2014	30.000
2015	31.500
2016	33.075
2017	34.729
2018	36.464

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.6 Oferta

Considerando que el cantón Quevedo es uno de los más activos en el comercio y su índice empresarial, según datos oficiales de la cámara de comercio de la provincia de Los Ríos, se determinó mediante encuestas realizadas que existe una total aceptación hacia la nueva revista empresarial.

4.1.6.1 Oferta Actual

El estudio de mercado realizado demostró la demanda existente en cuanto a la aceptación que tiene la nueva revista empresarial, también ayudo a determinar junto con el estudio técnico para obtener la información en cuanto a la elaboración de la revista que se la distribuirá de manera mensual para el servicio del consumidor.

Cuadro 16. Oferta Actual

Oferta Actual
23.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 17.Oferta Futura

Nº AÑOS	PROYECCIÓN
2014	23.000
2015	24.150
2016	25.358
2017	26.626
2018	27.957

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.6.2 Balance de la Oferta y la Demanda

Como se puede observar que en el transcurso de los años sube en escala significativa tanto la demanda existe como la oferta, por lo que se justifica la ejecución de la propuesta.

Cuadro 18. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	30.000	23.000	7.000
2015	31.500	24.150	7.350
2016	33.075	25.358	7.717
2017	34.729	26.626	8.103
2018	36.464	27.957	8.507

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.7 Desarrollo de la campaña publicitaria

La publicidad que realizará la empresa para dar a conocer la revista será muy llamativa para captar la atención de la población quevedeña, los medios que se utilizarán para ello serán los siguientes:

Gráfico 14. Elementos de comunicación publicitaria



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

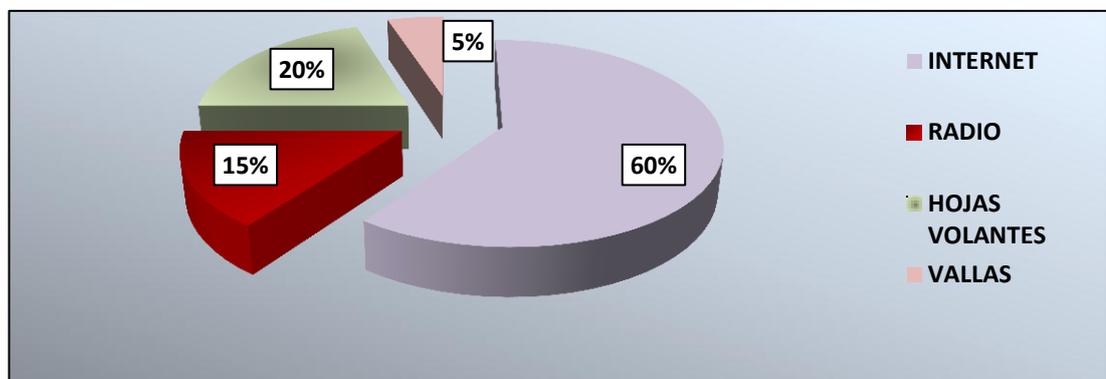
Estaremos incluidos en la campaña publicitaria del gobierno “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR”, ya que ofrecemos un producto totalmente nacional.



4.1.7.1 Publicidad

Son un elemento típico de las sociedades modernas, la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso, para dar a conocer nuestra revista empresarial será mediante los siguientes medios:

Gráfico 15. Publicidad



Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Internet

La publicidad en Internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año, sus principales ventajas son:

- Su alta efectividad: debido principalmente a que nos permite especificar el tipo de público al cual dirigir nuestros anuncios.
- La tecnología actual brinda información sobre el entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, políticos, culturales, medioambientales.
- La globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa.

- Su fácil medición: nos permite medir fácilmente y en tiempo real los resultados de nuestra campaña publicitaria.

Gráfico 16. Publicidad Online



Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Radio

Tiene el poder de alcanzarte pues lo percibes aunque no permanezcas atento a él y es capaz de afectar el comportamiento de los individuos.

Gráfico. 17 Publicidad por radio

Cliente: Revista empresarial Quevedo
Producto: Venta de revista
Locutor: ¿Quiere saber sobre el mundo empresarial?, ¿Cómo hacer crecer tu negocio? ¿Quieres contar con información actualizada?, Revista Empresarial te brinda toda la información que buscas y necesitas, no busque más. Revista Empresarial J&R llegó ofreciéndote la mejor información sobre el mundo de los emprendedores. Está ubicado en Quevedo, calle Bolívar y Sexta. ¡Visítanos ya!



Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Hojas volantes

Los volantes es la forma más económica y efectiva de traer clientes a los negocios, es económico, porque se hace en media carta y su proceso de impresión puede ser desde solo 1 color hasta todos los colores, la cantidad mínima recomendada es mil volantes, la efectividad va en lo que se quiera vender.

Gráfico 18. Publicidad por Hojas Volantes

Tu negocio en crecimiento junto a nosotros con información actualizada sobre el mundo empresarial, todo lo que deseas saber lo encontraras en la nueva Revista Empresarial J&R Quevedo ya en circulación.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Vallas

Estas se utilizarán con el objetivo de obtener un alto nivel de alcance y continuidad, así como la identificación de marca durante el período del plan promocional. Estas se colocarán en sitios estratégicos bastante transitados con el fin de darle presencia.

Gráfico 19. Valla Publicitaria



Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.7.2 Plan de Medios

Cuadro 19: Plan de medio de internet

Cliente: Revista empresarial		Tipo: Comercial		Medio: Internet	
Periodo: 01 Octubre al 30 de noviembre del 2014		Producto: Venta de revista			
Medio	Ubicación	Tipo	Tiempo	Valor	Inversión
Internet	Online	fijo	ilimitado	\$ 0,00	\$ 00,00
TOTAL					\$ 00,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Cuadro 20. Plan de medio de radio

Revista empresarial		Tipo: Comercial		Medio: Radio	
Periodo: 01 Octubre al 30 de noviembre del 2014		Producto: Venta de revista			
Medio	Programa	Derechos	Nº Días	Valor	Inversión
Radio Fm estéreo	Horario de noticias.	8 cuñas diarias de lunes a viernes,	40	\$ 8,00	\$ 320,00
TOTAL					\$320,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Cuadro 21. Plan de medio de hojas volantes

Revista empresarial		Tipo: Comercial		Medio: Hoja Volante	
Periodo: 01 Octubre al 30 de noviembre del 2014		Producto: Venta de revista			
Medio	Tamaño	Fecha	Cantidad	Valor	Inversión
Hojas Volantes	10 x 15 cm	1, 15 y 20 del mes de octubre; 5, 12 y 31 de noviembre.	3000	\$ 0,15	\$ 450,00
TOTAL					\$ 450,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Cuadro 22. Plan de medio de la valla

Revista empresarial		Tipo: Comercial		Medio: Valla	
Periodo: 01 Octubre al 30 de noviembre del 2014		Producto: Venta de Revista			
Medio	Ubicación	Tipo	Tiempo	Valor	Inversión
Vallas	Estratégica	Valla fija	3 meses	\$ 210,00	\$630,00
TOTAL					\$ 630,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.7.2 Presupuesto de Inversión en Publicidad

Cuadro 23. Presupuesto del Plan Publicitario

MEDIOS	VALOR TOTAL
Radio FM	320.00
Hoja volante	450.00
Vallas	630.00
TOTAL	1.400.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.8 Análisis de la competencia

Mediante el estudio realizado pudimos analizar a nuestros principales competidores, que si bien es cierto ofrecen un producto similar al nuestro, nuestra revista se enfocara en la diferenciación en cuanto a contenido y calidad que guste a los lectores.

Competencia directa

Dentro del cantón Quevedo circulan tres revistas que son conocidas, las cuales se convierten en nuestra competencia directa que no son rivales fuertes para poder competir ya que están llenas de falencias en la cuales nosotros nos enfocaremos.

Cuadro 24. Competencia directa

Nombre	Contenido de información	Valor	Dirección
Mi revista	Social	\$3.00	Quevedo
Líderes	Información empresarial	\$3.50	Quevedo
Cómplices	Social	\$2.00	Quevedo

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Nuestra competencia indirecta serán los periódicos de diaria circulación con contenido informativo, social y de crónica roja, que suele gustar al mercado lo cual lo hace nuestro competidor indirecto.

Cuadro 25. Competencia indirecta

Nombre	Contenido	Circulación
Extra	Crónica roja	Nacional
La Hora	Información social	Provincial
El Universo	Información social	Nacional

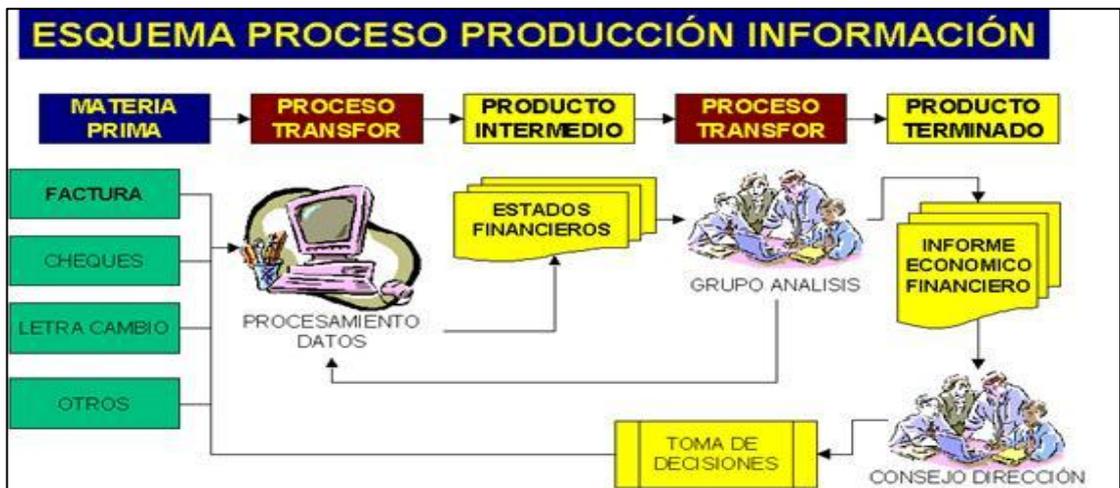
Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

El servicio que brindáramos con información actual es para la población económicamente activa sin importar géneros.

4.1.8.1 Descripción de los procesos

Serán todas aquellas actividades que la empresa ejecutará para llevar a cabo el proyecto tomando en cuenta cada factor que interviene analizando el entorno para un buen funcionamiento.

Gráfico 20. Esquema del proceso de producción y de información



Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.9 Estudio Técnico

El estudio técnico brindó información necesaria en cuanto a la localización de la futura empresa, se pudo conocer los gastos y costos necesarios y se analizó el entorno diagnosticándose resultados positivos.

4.1.9.1 Localización del proyecto

El proyecto se ubicará en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, debido a su alto índice de desarrollo comercial y la demanda existente.

4.1.9.2 Macro-localización

El presente proyecto abarca la población de Quevedo y su entorno, donde las actividades de la producción están orientadas a la producción comercial, agrícola, industrial y de servicio.

Gráfico 21. Mapa territorial del Cantón Quevedo



4.1.9.2 Micro- Localización

La empresa **J&R** dedicada a la comercialización de revista empresarial se establecerá en cantón Quevedo, calle Bolívar y Sexta, dentro del Pasaje Comercial Quevedo, cuenta con una amplia población y su vía se encuentra en parte céntrica de la Ciudad, la misma que es de fácil acceso para gran cantidad de personas lo cual ayudará a que se conozca en todos sus alrededores.

4.1.9.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental en la Revista J&R por los materiales que se utilizaría para la elaboración del producto serán reciclado para contribuir con el medio ambiente.

4.1.9.4 Plan de actividades

La propuesta estratégica como alternativas ejecutable contribuye a lograr una actividad culturalmente informada sobre las actividades empresariales en la ciudad de Quevedo y su entorno.

Para la ejecución del proyecto se requiere de las estrategias de gestión administrativa donde es necesario considerar los lineamientos pertinentes para que la oferta de la revista logre mayor mercado y que contenga una mezcla estratégica de los grandes mercados, el mix de marketing.

a) Estrategias de producción:

- Variedad de Producto.
- Calidad.
- Diseño.
- Características.

4.1.10 La Empresa y su Organización

La revista empresarial tendrá una estricta organización en donde cada decisión será debidamente planeada, tomando en cuenta el criterio de todo el personal para un correcto funcionamiento.

4.1.10.1 Base de la Fundamentación en la empresa

Algo básico en la organización de toda empresa es su organigrama para tener muy claro las responsabilidades de cada miembro de la empresa.

Gráfico 22. Organigrama institucional



Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.10.2 Misión

Ser un medio de Información distinguido por la generación de nuevos conceptos empresariales, llevando a nuestros lectores al conocimiento, así contribuir a la cultura del cantón Quevedo, posesionándonos como la revista de mayor calidad y objetividad en información empresarial.

4.1.10.3. Visión

Ser una empresa capaz mantenerse en el mercado como empresa líder en información empresarial, con excelencia y eficacia cumpliendo todas las expectativas de los clientes.

4.1.10.4 Razón Social

Revista Empresarial **J&R**

Gráfico 23. Logotipo



Slogan

Información al alcance de todos

4.1.11 Análisis FODA del Proyecto

Cuadro 26. Análisis FODA del proyecto

<p>FORTALEZAS</p> <p>Conocimiento técnico y características del producto.</p> <p>Precios y productos competitivos de acuerdo al mercado</p> <p>Variedad de materiales con diferente tipo de información actual</p> <p>Capacitación, motivación del personal permanente</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>-Limitación del local y su capacidad de almacenaje</p> <p>-Procesos y Sistemas</p> <p>-Que se presente dificultades técnicas en la producción de la revista</p> <p>- Poca experiencia en inversión estrategias de planeación</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>- Participación en nuevos mercados</p> <p>-Mayor accesibilidad al público en cuanto a costo del producto con información actual</p> <p>- Expansión comercial</p> <p>- Diseños propios con detalles muy cuidadosos respecto a la calidad del diseño ofertado</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>- Elevación de los costos de materia prima para la elaboración de revistas</p> <p>-Robos y pérdidas de mercaderías</p> <p>-Competencia</p> <p>- Mala situación económica</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.1.11.1 Estimación de Inversión

La investigación realizada determinó el monto de inversión necesaria para poner en marcha el proyecto. En donde cada uno de los costos y gastos se ven reflejados de acuerdo a la necesidad del mismo.

Cuadro 27. Mueble y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Silla para gerencia	2	50.00	100.00	6 años
Bufete	3	80.00	240.00	6 años
Butacas plásticas	6	8.00	48.00	6 años
Sillas de metal	7	15.00	105.00	6 años
Fichero	3	90.00	270.00	6 años
TOTAL			763.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 28. Equipo de cómputo y oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Computadora de escritorios	7	800.00	5.600.00	6 años
Impresora Epson	3	200.00	600.00	6 años
Teléfono	3	30.00	90.00	6 años
Registradora	2	300.00	600.00	6 años
TOTAL			6.890.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 29. Vehículo

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Chevrolet camioneta	1	12.000.00	12.000.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Arriendo de Infraestructura

Cuadro 30. Infraestructura física

Concepto	Cantidad m 2	Costo de mes	Costo total año
Arriendo	100.00	100.00	1200.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 31: Material para la producción de Revista

Materiales	Marca	Característica	Valor
Papel cubierto C2S	Colorinas	Superficie esmaltada	\$0.43
Tamaño A4	Colorinas	Formato de papel	-
Peso y grado	-	22,7 kg páginas internas	-
Grado de luz	-	3, 4 o 5 brillante o "ultra" respectivamente.	-
Software	-	InDesing y Photoshop	-
Impresión		Hoja	\$0.45
Inversión para hacer la revista	-	Revista por mes	\$ 1.40
Margen de ganancia		Por revista	\$1.60
Inversión total revistas por mes		Por revista	\$2.682.40
Cantidad de revista producidas		Por mes	1.916

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.12 Estudio Económico Financiero

Cuadro 32. Inversión inicial del proyecto

INVERSIONES FIJAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS Y OFICINA			
Computadoras	7	800.00	5.600.00
Impresora Epson	3	200.00	600.00
Teléfono	3	30.00	90.00
Registradora	2	300.00	600.00
TOTAL DE CÓMPUTO Y OFICINA			\$6.890.00
Arriendo de Oficina			
Arriendo de oficina	1	100.00	1.200.00
TOTAL DE ARRIENDO DE OFICINA			\$ 1.200.00
MUEBLES Y MOBILIARIOS			
Sillas para gerencia	2	50.00	100.00
Bufete	3	80.00	240.00
Butacas de plástico	6	8.00	48.00
Fichero	3	90.00	270.00
Sillas de metal	7	15.00	105.00
TOTAL DE MUEBLES Y MOBILIARIOS			\$ 763.00
EQUIPO Y MAQUINARIA DE PRODUCCION			
Sanvergráfíc	1	4.000.00	4.000.00
IMER, S.A	1	3.000.00	3.000.00
Prensa rotativa I-125-BF	1	2.000.00	2.000.00
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA DE PRODUCCION			\$ 9.000.00
Vehículo	1	12.000.00	12.000.00
TOTAL DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS			\$ 29.853.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.12.1 Activos Diferidos

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros.

Cuadro 33. Inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Publicidad de la empresas	1.400.00
Investigación	1.500.00
Formación	1.500,00
TOTAL DIFERIDAS	\$4.400,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.12.2 Depreciación

Los bienes tangibles que serán utilizados en la administración y ejecución del proyecto, de acuerdo al proceso contable, son DEPRECIADOS, considerando un valor residual del bien al final de su vida útil, en relación a su costo original.

Cuadro 34. Depreciaciones

DESCRIPCION	VALOR ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	MENSUAL	ANUAL
Mueble	763.00	5%	3.18	38.15
Cómputo y oficina	6.890.00	5%	28.70	344.50
Maquinaria	9.000.00	5%	37.5	450.00

Infraestructura física	1.200.00	5%	5.00	60.00
Automóvil	12.000.00	5%	50.00	600.00
TOTAL				\$1.492.65

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.13. Capital de trabajo

Capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Cuadro 35. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
Servicios básicos	1.500.00	
Estudio de investigación	1.500.00	
Publicidad	1.400,00	
Formación	1.500.00	
Materia prima	7.000.00	
TOTAL CAPITAL TRABAJO	\$12.900	\$ 29.853.00
TOTAL INVERSIÓN		\$42.753.00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.13.1 Estructura del Financiamiento

Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado.

Cuadro 36. Financiamiento

Préstamo Bancario	20.000,00
-------------------	-----------

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 37. Tabla de Amortización

°	Saldo	Capital	Interés	Seguro	Cuota
1	20,000.00	969.07	316.50	7.11	1,292.68
2	19,030.93	984.41	301.16	6.77	1,292.34
3	18,046.52	999.99	285.59	6.42	1,291.99
4	17,046.53	1,015.81	269.76	6.06	1,291.63
5	16,030.72	1,031.89	253.69	5.70	1,291.27
6	14,998.83	1,048.22	237.36	5.33	1,290.91
7	13,950.61	1,064.81	220.77	4.96	1,290.53
8	12,885.81	1,081.66	203.92	4.58	1,290.16
9	11,804.15	1,098.77	186.80	4.20	1,289.77
10	10,705.38	1,116.16	169.41	3.81	1,289.38
11	9,589.21	1,133.82	151.75	3.41	1,288.98
12	8,455.39	1,151.77	133.81	3.01	1,288.58
13	7,303.62	1,169.99	115.58	2.60	1,288.17
14	6,133.63	1,188.51	97.06	2.18	1,287.75
15	4,945.12	1,207.32	78.26	1.76	1,287.33
16	3,737.80	1,226.42	59.15	1.33	1,286.90
17	2,511.38	1,245.83	39.74	0.89	1,286.47
18	1,265.55	1,265.55	20.03	0.45	1,286.02
	Total	20,000.00	3,140.33	70.55	23,210.8

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.13.2 Análisis de Costos y Gastos

Conjunto de erogaciones y desembolsos constantes, que se están pagando de inmediato, en beneficio de la operación.

4.1.13.1 Gastos Administrativos

Cuadro 38. Sueldos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 350.00	\$ 367.5	\$ 385.87	\$ 405.16	\$ 425.42
Personal de la Empresa	\$ 345.00	\$ 362.25	\$380.36	\$ 399.38	\$ 419.35
TOTAL ANUAL	8.340.00	8.757.00	9.914.76	9.654.48	10.137.24

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 39. Suministros oficina

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remas de papel	15.00	15.48	15.98	16.49	17.02
Esferos	25.00	25.80	26.63	27.48	28.36
Brocas	10.00	10.32	10.65	10.99	11.34
Grapadoras	15.00	15.48	15.98	16.49	17.02
Procesadores	30.00	30.96	31.95	32.97	34.02
Carpetas	5.00	5.16	5.33	5.50	5.68
TOTAL	100.00	103.20	106.50	109.91	113.44

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.1.14 Proyección de ingresos y egresos

Capacidad para identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa de nuestra empresa.

4.1.14.1 Proyección de ingresos

Se originan, principalmente, de la interacción entre la cantidad de venta de bienes o servicios por el precio de venta de cada unidad, durante un período de tiempo determinado

Cuadro 40. Ingresos por ventas

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta anual de revista empresarial		23.000	24.150	25.358	26.626	27.957
TOTAL		23.000	24.150	25.358	26.626	27.957
Valor promedio de la revista	\$3.00	\$69.000.00	\$72.450.00	\$76.074.00	\$79.878.00	\$83.871.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.14.2 Proyección de egresos

Refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis.

Cuadro 41. Costo de producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	\$ 42.753.00	\$44.890.65	\$47.135.18	\$49.491.94	\$51.955.54
TOTAL	\$ 42.753.00	\$44.890.65	\$47.135.18	\$49.491.94	\$51.955.54

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 42. Imprevistos

COMPONENTES	VALOR (\$)
Contratamientos	200,00
Operación y mantenimiento de vehículo	200,00
TOTAL	400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Cuadro 43. Otros Gastos financieros

COMPONENTES	VALOR (\$)
Gastos Financieros	\$ 150.00
TOTAL	\$150.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.15 Punto de Equilibrio

Representa un estado de la empresa en el que no se registran ni pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio estará dado por un volumen de ventas tal que, deducidos los costos proporcionales, las ganancias serán igual a cero.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales}}}$$

Cuadro 44. Proyección del punto de equilibrio en dólares

Gastos administrativos	\$8.440.00
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 2.785.33
TOTAL COSTO FIJO	\$ 11.225.33
Costos de producción	\$ 42.753.00
Imprevistos	\$400,00
Otros Gastos financieros	\$ 150,00
TOTAL DE COSTO VARIABLES	\$43.303.00
TOTAL INGRESOS	\$69.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

FÓRMULA:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$PE = \frac{11.225.33}{1 - \frac{43.303.00}{69.000.00}}$$

$$PE = \frac{11.225.33}{1 - 0.6276}$$

$$PE = \frac{11.225.33}{0.3724}$$

$$PE = 30.143.21$$

Punto de Equilibrio = \$30.143.21

4.1.16 Evaluación Financiera

La evaluación financiera ayudará a una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

4.1.16.1 Estado de Resultado

Refleja a los accionistas mediante la generación de un ingreso proveniente de las ventas.

4.1.16.2 Flujo de Caja

El flujo de caja representa los ingresos y egresos de la actividad económica, con el objetivo de determinar los flujos netos y cuidar la salud financiera de la empresa.

Cuadro 45. Estado de Resultado

Cuentas		Años				
		2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
(+)	Ingresos	69.000.00	72.450.00	76.074.00	79.878.00	83.871.00
(=)	Total Ingresos Netos	69.000.00	72.450.00	76.074.00	79.878.00	83.871.00
(-)	Gastos generales de producción	<u>42.753.00</u>	<u>44.890.65</u>	<u>47.153.18</u>	<u>49.491.94</u>	<u>51.955.54</u>
(=)	Utilidad bruta	26.247.00	27.559.35	28.920.82	30.386.06	31.915.46
GASTOS						
(-)	Remuneración	8.340.00	8.757.00	9.914.76	9.654.48	10.137.24
(-)	Depreciación	1.492.65	1.492.65	1.492.65	1.492.65	1.492.65
(-)	Pago por préstamo	<u>15.488.22</u>	<u>7.722.64</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
Otros Gastos						
(-)	Otros gastos	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
(-)	Imprevistos	<u>400.00</u>	<u>400.00</u>	<u>400.00</u>	<u>400.00</u>	<u>400.00</u>
(=)	Utilidad Operacional	376.13	9.037.06	16.963.41	18.688.93	19.735.57
(-)	15% Impuesto de Participación a trabajadores	0.00	1.355.56	2.544.51	2.803.34	2.960.34
(=)	Utilidad antes de los impuestos	376.13	7.681.50	14.418.90	15.885.59	16.775.23
(-)	IR	0	0	1.441.89	1.588.56	1.677.52
(=)	Utilidades Netas	376.13	7.681.50	11.967.53	14.297.03	15.097.71

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 46. Flujo de caja

Cuentas		Inversión		Años			
		AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
A	INGRESOS						
(+)	Ingresos		69.000.00	72.450.00	76.074.00	79.878.00	83.871.00
(+)	Financiamiento	<u>20.000.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
=	Total ingresos	20.000.00	69.000.00	72.450.00	76.074.00	79.878.00	83.871.00
B	EGRESOS						
	Costo de Inversión inicial						
(-)	Costos Operacionales (publicidad, y gastos generales)		42.753.00	44.890.65	47.153.18	49.491.94	51.955.54
(-)	Gasto Administrativos (sueldos)		8.340.00	8.757.00	9.914.76	9.654.48	10.137.24
(-)	Gastos de imprevistos		550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
(-)	Pago por préstamo		<u>15488.22</u>	<u>7.722.64</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
(=)	Total egresos		67.131.22	61.920.29	57.617.94	59.696.42	62.642.78
C	Impuestos						
(-)	15% impuesto de Participación a trabajadores		0.00	1.355.56	2.544.51	2.803.34	2.960.34
(-)	Impuesto a la renta		<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>1.441.89</u>	<u>1.588.56</u>	<u>1.677.52</u>
(=)	Total Impuestos		0.00	1.355.56	3.986.40	4.391.90	4.637.86
D	Flujo de caja neto (A-B-C)	20.000.00	1.868.78	9.174.15	14.469.66	15.789.68	16.590.36

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Autora

4.1.17 Valor Actual Neto (VAN)

Permite transformar los costos a lo largo de la vida del proyecto a valores actuales, teniendo en cuenta el efecto de las tasas de interés financieras

Formula

$$VAN = -I + \frac{CF_1}{(1 + k_1)} + \frac{CF_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + K_1) \dots (1 + K_n)}$$

$$VAN = -20.000 + \frac{1.868.78}{(1+0,10)^1} + \frac{9.174.15}{(1+0,10)^2} + \frac{14.469.66}{(1+0,10)^3} + \frac{15.789.68}{(1+0,10)^4} + \frac{16.590.36}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = -20.000 + 1.698.89 + 7.581.94 + 10.871.27 + 10.784.56 + 10.301.31$$

$$VAN = -20.000 + 41.237.97$$

$$VAN = 21.237.97$$

Como se puede observar en la aplicación del VAN que se obtuvo un valor de que 21.237.97, lo que quiere decir que el proyecto es factible financieramente.

4.1.17 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TIR_1 + \left[\frac{VAN_1 \times TIR_{(\Delta=2-1)}}{VAN_{(\Delta=1-2)}} \right]$$

$$TIR = + \frac{1.868.78}{(1+0,10)^1} + \frac{9.174.15}{(1+0,10)^2} + \frac{14.469.66}{(1+0,10)^3} + \frac{15.789.68}{(1+0,10)^4} + \frac{16.590.36}{(1+0,10)^5} / 20.000.00$$

$$TIR = 1.698.89 + 7.581.94 + 10.871.27 + 10.784.56 + 10.301.31 / 20.000$$

$$TIR = 41.237.97 / 20.000.00$$

$$TIR= 0.36$$

$$TIR=36\%$$

4.1.18 Periodo de recuperación de la inversión

Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, menos riesgoso será el proyecto. Por ello se debe hacer especial mención, cuanto más se vaya hacia el futuro, serán mayores las incertidumbre.

Cuadro 47. Periodos de recuperación de inversión

AÑOS	FLUJO NETOS	FLUJOS ACOMULADOS	INVERSION
1	1.868.78	1.868.78	20.000,00
2	9.174.15	11.042.93	
3	14.469.66	25.512.59	
4	15.789.68	41.302.27	
5	16.590.36	57.892.63	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

$$25.512.59 \quad \Sigma 3 \text{ años}$$

$$20.000 - 11.042.93 = 8.957.07$$

$$8.957.07 / 10.871.27 = 0.82$$

$$2 + 0.82 = 2.82 \text{ años}$$

$$0.82 * 12 = 9.84 \text{ meses}$$

$$0.84 * 30 = 25.2 \text{ días}$$

El tiempo que tomaría recuperar la inversión es de 2 años, 9 meses y 25 días, esto sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

4.1.19 Beneficio costo

Se tomó los datos del flujo de efectivo y se aplicó la siguiente fórmula:

INGRESOS

$$B/C (I) = -20.000 + \frac{69000.00}{(1+0,10)} + \frac{72.450.00}{(1+0,10)^2} + \frac{76.074.00}{(1+0,10)^3} + \frac{79.878.00}{(1+0,10)^4} + \frac{83.871.00}{(1+0,10)^5}$$

$$B/C (I) = - 20.000+ 62.727.27+59.876.03+57.155.52+54.557.75+52.077.29$$

$$B/C (I) = - 20.000 + 286.394.18= 266.394.18$$

EGRESOS

$$B/C (E) = -20.000 + \frac{42.793.00}{(1+0,1)} + \frac{44.890.65}{(1+0,10)^2} + \frac{47.153.18}{(1+0,10)^4} + \frac{49.491.94}{(1+0,10)^5} + \frac{51.955.54}{(1+0,10)^2}$$

$$B/C (E) = - 20.0000 + 38.902.73+37.099.71+35.426.88+33.803.66+32.260.30$$

$$B/C (E) = - 20.000 + 177.493.28= 157.493.28$$

$$B/C = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

$$B/C = \frac{\$266.394.18}{\$ 157.493.28} = \$ 1.69$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, por cada dólar que se invierta en este plan se obtendrá \$0.69; lo que hace que el proyecto sea beneficioso.

4.2 Discusión

Una vez realizado el proyecto de investigación sobre el **plan de negocios para la creación y comercialización de una revista empresarial, cantón Quevedo, año 2014**, de nombre **J&R**, se discutirán y compararán resultados con la tesis **Prado (2008)** que plantea un **Proyecto de Inversión para la creación de una revista empresarial, en la ciudad de Machala**, las cuales tienen el mismo fin pero con muchas deferencias en cuanto a la propuesta realizada.

La **revista empresarial J&R** plantea en su primer objetivo realizar un estudio de mercado que ayude a conocer la oferta y demanda existente, por parte de la población, la necesidad de poder contar con una revista enfocada en temas empresariales, que den ideas y soluciones a lo cotidiano del mundo empresarial, mientras que para **Prado (2008)** indica que su objetivó principal es poder vender más, esto lo haría realizando una campaña intensa con un exagerado bajo precio en las revistas a ofertar.

Para **Prado (2008)** indica que la localización y costos del proyecto lo realizaran mediante un sondeo que ayude a identificar el proveedor que más les convenga y su localización lo determinaría mediante una pequeña encuesta. Para la Revista Empresarial **J&R** se determinarán sus costos y localización mediante un estudio técnico que ayudará brindando información necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

En cuanto al estudio económico **J&R** pretende controlar la estructura económica de la empresa aplicando un estudio financiero, mediante los índices económicos que ayuden identificar egresos e ingresos, con el fin de que la empresa cumpla con responsabilidad sus obligaciones; mientras que **Prado (2008)** indica que contratará personal preparado para que ellos manejen esta parte de la empresa. Se puede concluir que **J&R** presenta una mejor alternativa para la ejecución del futuro proyecto.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado y analizado el Plan de Negocios, permitió conocer la factibilidad del proyecto.

- A través del estudio de mercado realizado se determinó que existe una gran demanda y aceptación hacia la nueva revista empresarial que se pretende ofertar en los próximos meses.
- El estudio técnico y económico planteado es de mucha importancia debido a que permitió conocer la localización de la empresa, determinar el canal de distribución a utilizar para la venta de la revista empresarial, costos, gastos, cuidando del presupuesto a invertir. Para el primer año se utiliza un capital de trabajo de \$42.753.00; promete ser una muy buena inversión con una breve recuperación, dando como resultados una utilidad neta de \$376.13 para el primer año.
- La aplicación de indicadores de rentabilidad demostraron los movimientos económicos financieros en la creación de la revista empresarial. Dando excelentes resultados encontramos un Van que se ubica en un 21.237.97, un TIR que es con el 36%, seguido por un beneficio costo de \$1.69, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recibiría sesenta y nueve centavos de dólar.

5.2 Recomendaciones

Mediante el estudio de mercado realizado brindó información clara y concisa en donde se pronostica resultados favorables tanto en lo económico como lo social. Poner en marcha la creación de la empresa **J&R** la cual fabricará la revista empresarial para el cantón Quevedo.

El estudio técnico económico planteado demuestra que los costos de inversión del proyecto son muy pocos y con una gran ganancia, conservando una rentabilidad continua ya sea constante o en un mejor escenario creciente y afirmada.

Utilizar los indicadores de rentabilidad los cuales aportan de manera positiva para la ejecución del proyecto y al mismo tiempo permite determinar el margen de utilidad de la revista empresarial. Pronosticando un excelente futuro para la empresa por lo que se recomienda su ejecución.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Promonegocios.Net » Mercado » El Estudio de Mercado - Artículo Publicaoo en Junio 2010 - Derechos Reservados.

PÉREZ AURA. (2010), Ocio del negocio, Editorial Mc Graw Hill Edición 3ra., México

MOORE. JEAN (2010), libro Plan de negocios, 10ma. Editorial Limusa, Virginia

ARMSTRONG G. (2010) Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall,

STANTON; ETZEL; WALKER (2010) Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill – Interamericana

MCCARTHY PERRAULT, (2011) libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, Tomo 1, Pág. 271

KOTLER PHILIP, BLOOM PAUL Y HAYES THOMAS (2011) El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de, Ediciones Paidós

ANDRADE SIMÓN, (2010) Diccionario de Economía, Tercera Edición, Espinoza, Editorial Andrade

FLEITMAN JACK (2010), Negocios Exitosos, 2da. Edición, Editorial McGraw Hill

ROMERO RICARDO, (2010) Marketing, Editora Palmir E.I.R.L.

GARCÍA DEL JUNCO JULIO Y CASANUEVA ROCHA CRISTÓBAL (2012),
Prácticas de la Gestión Empresarial, Edic. Mc Graw Hill México

AMADOR MANUEL GALAN (2010) Metodología de la Investigación, 2da
Edición

FISHER (2010), La Mercadotecnia, Ediciones Plansi, Tercera Edición

BRUN XAVIER (2012), Análisis y selección de Inversiones en mercados
financieros, 12ava Edición, pág. 54

BORÍSOV, ZHAMIN; MAKÁROVA (2010), Diccionario de economía política

VAN HORNE (2011), Administración Financiera, Ed. Prentice Hall, México

HORNGREN CHARLES (2011), Contabilidad de costos, 7ma Edición, pág.
131)

STRATTON WILLIAM (2010) Contabilidad Administrativa, Edición 7ma.
Editorial Pearson

6.2 LINKOGRAFÍA

http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones_en_la_Rep%C3%BAblica_del_Ecuador

www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera. Historia de la Comunicación de Ecuador

<http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf> (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR)

ediciones.uniandes.edu.co/index.php?option=com_content. (Reglamento para publicación de revista)

https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=mapa+territorial+del+canton+quevedo

CAPÍTULO VII
ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

1. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

- Tv ()
- Radios ()
- Revistas ()
- Periódicos ()
- Internet ()

2. ¿Qué tiempo dedica usted para informarse diariamente?

- 15 minutos ()
- ½ hora ()
- 1 hora ()
- Mas ()

3. ¿Qué tipo de información es la que más le interesa?

- Farándula ()
- Crónica ()
- Salud ()
- Economía ()
- Tecnología ()
- Social ()

4. ¿Compraría usted una revista de interés empresarial?

Si

No

Porque.....

.....

5. ¿En qué sector económico le gustaría que se enfoque la revista empresarial?

Económico

Financiero

Agrícola

Salud

6. ¿Ha estado suscrito en alguna revista de gestión de emprendimiento?

Si

No

7. ¿Cree usted que tendrá aceptación en el mercado la nueva revista empresarial?

Si

No

Tal vez

Porque.....

.....

8. ¿Le gustaría recibir beneficios por suscribirse en la revista empresarial?

Si

No

9. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por suscribirse en la revista empresarial?

.....
.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista empresarial?

\$3.00

\$3.50

\$4.00

\$4.50

11. ¿Le gustaría que la circulación de la revista empresarial sea en la zona de Quevedo, provincial, regional o nacional?

Quevedo

Provincial

Regional

Nacional

12. ¿Cada que tiempo le gustaría que circule la revista de gestión de emprendimiento?

.....
.....

ANEXO 2

Foto 1: Portada de revistas en circulación J&R

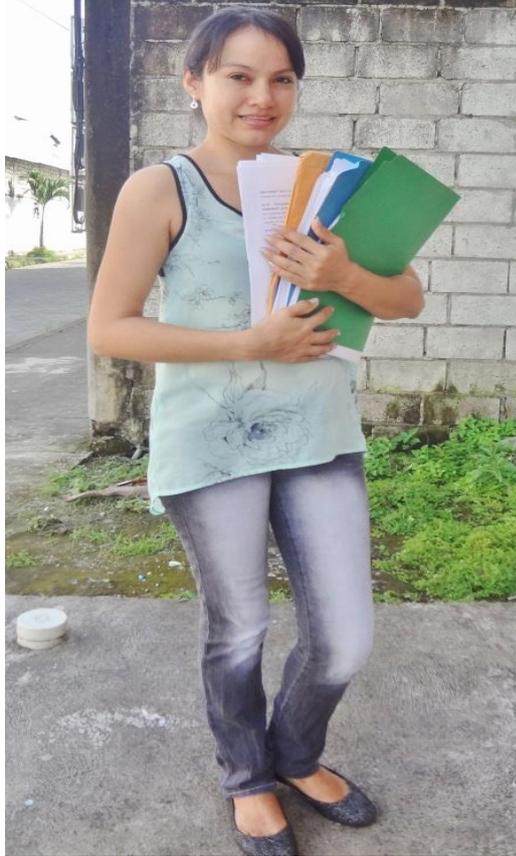


Foto 2: Diseño de revistas J&R en circulación

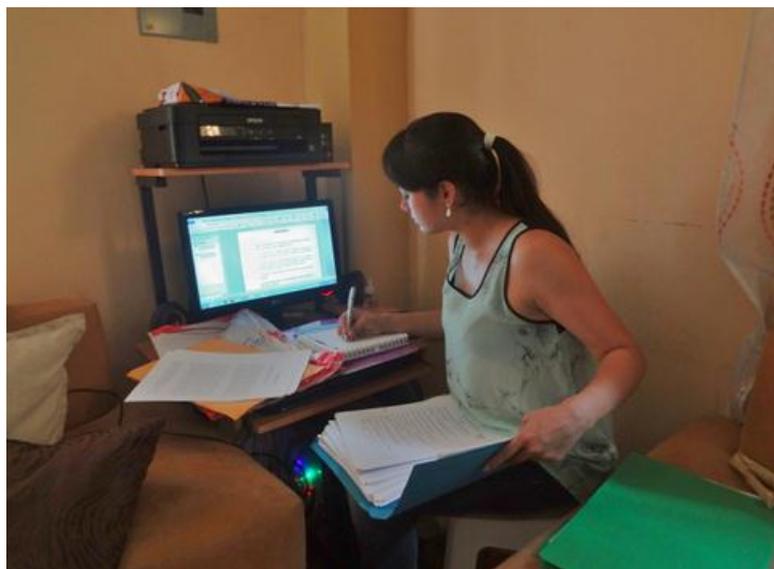


ANEXO 3

Realizando encuestas a la población de Quevedo



Tabulando la información de las encuestas.



ANEXO 4

PLAN DE ACCIÓN			
RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN:</p> <p>Satisfacer las necesidades de información empresarial de la ciudadanía quevedeña, aportando a la cultura y al mismo tiempo obtener ingresos.</p>	<p>Indicador de satisfacción: Clientes satisfechos / Clientes atendidos</p> <p>Indicador de cantidad: Total Vendido / Total Invertido</p> <p>Indicador de rentabilidad: Ventas / Total de costos de producción</p>	<p>Encuesta por muestreo, a los clientes.</p> <p>Revisión y análisis de Inventarios de entrada y salida de la revista.</p> <p>Estado de resultados.</p>	<p>El alto contenido de información empresarial permitirá la completa satisfacción de los clientes.</p> <p>Así como también los estados financieros permitirán conocer la rentabilidad de la venta de la revista.</p>
<p>PROPÓSITO:</p> <p>Crear y comercializar la revista empresarial para los ciudadanos del cantón</p>	<p>Indicador de cumplimiento de la ejecución del proyecto Meses que debió cumplir la ejecución / Meses de ejecución</p>	<p>Inspección visual de campo.</p> <p>Realización de un control interno</p>	<p>Factores económicos (cambios) que impiden una producción con inconvenientes lo cual puede ocasionar</p>

<p>Quevedo.</p>	<p>✚ Indicador de cantidad de la producción: Revistas para la venta/ Producción de revistas</p> <p>✚ Indicador de calidad de la producción: %Calidad obtenida / % Calidad a obtener</p>		<p>disminución de ventas, por subida de precios.</p>
<p>COMPONENTES:</p> <p>Estudio técnico de producción y comercialización de revista empresarial.</p> <p>Oferta de servicios.</p> <p>Personal capacitado para producción y comercialización de la revista empresarial.</p>	<p>✚ Indicador de tiempo de ejecución de estudio del área: Control de tiempo de estudio/ días exactos de ejecución.</p> <p>✚ Indicador de calidad de servicio: Oferta y demanda / calidad del servicio.</p> <p>✚ Indicador de cantidad del personal capacitado: % de personas capacitadas/ total de empleados</p>	<p>✚ Control de estudio preliminar del área.</p> <p>✚ Encuesta por muestreo a consumidores.</p> <p>✚ Seminarios de capacitación a empleados.</p>	<p>La ubicación inadecuada causa problemas de fácil adquisición de la revista, la no aplicación de encuestas no permite determinar el número de consumidores del producto informativo, El personal que no tiene conocimiento de producción y comercialización pone en riesgo la rentabilidad de la empresa.</p>

<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Aplicación de una encuesta.✚ ✚ Estudio de mercado. ✚ Inversiones de los socios. 	<p><u>Indicador de encuestas aplicadas:</u> Muestra en porcentaje / Población.</p> <p>✚ <u>Indicador aceptación de precio:</u> Clientes que acepten el precio / personas encuestadas.</p> <p>✚ <u>Indicador de aportación de socios:</u> Costo del proyecto / Cantidad de socios.</p>	<p>El presupuesto establecido se reflejará en los registros contables de la empresa para la verificación del cumplimiento mismo.</p>	<p>Se contará con un imprevisto del 5% del presupuesto para cumplir con los componentes que se presenten en la ejecución del proyecto.</p>