



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PUBLICACIOIN ELECTRONICA DE UNA REVISTA FEMENINA,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

CECILIA DEL PILAR PARRA VILLABA

DIRECTOR: EC. PEDRO BOADA

CODIRECTOR: ING. RAMIRO MOYA

SANGOLQUÍ, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CECILIA DEL PILAR PARRA VILLALBA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DADICADA A LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE UNA REVISTA FEMENINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 22 de septiembre de 2008.

Cecilia del Pilar Parra Villalba

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Cecilia del Pilar Parra Villalba, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DADICADA A LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE UNA REVISTA FEMENINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 22 de septiembre de 2008.

Cecilia del Pilar Parra Villalba

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

EC. PEDRO BOADA E ING. RAMIRO MOYA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DADICADA A LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE UNA REVISTA FEMENINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”**, realizado por la señorita Cecilia del Pilar Parra Villalba, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos, los cuales contienen los archivos formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la señorita Cecilia del Pilar Parra Villalba que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Sangolquí, 22 de septiembre de 2008.

Ec. Pedro Boada

DIRECTOR

Ing. Ramiro Moya

CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la energía necesarias en este largo camino, y porque a través de la fe me mostró que una pérdida no hace una derrota, si uno trabaja por lo que desea su corazón.

A mis padres por ser mi inspiración de desarrollo personal y profesional, que siempre creyeron en mí y con su amor han sabido guiarme a través de toda mi vida.

A mis hermanos por ser mi apoyo y mostrarme la parte bondadosa de la vida. A mi hermano Wilson por ser más que un hermano, un padre y mejor amigo.

A Pamela, porque siempre me brindó una amistad sincera e incondicional a lo largo de nuestra carrera.

Al economista Pedro Boada e ingeniero Ramiro Moya, quienes en todo momento fueron amigos e impulsores para la elaboración de este proyecto.

*A mi familia por apoyarme y
creer en mí. Gracias por darme
amor y fortaleza.*

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	10
Introducción	11
1. ESTUDIO DE MERCADO	13
1.1 Introducción al Estudio de Mercado	13
1.1.1 Objetivos del estudio de mercado.....	13
1.2 Estructura de mercado	14
1.2.1 Análisis de la situación actual de mercado.....	15
1.3 Identificación del producto	17
1.3.1 Características	17
1.3.2 Actividades complementarias	20
1.3.3 Clasificación por su uso y su efecto.....	22
1.3.4 Servicios sustitutos y complementarios.....	23
1.3.5 Normativa sanitaria, comercial y técnica	23
1.4 Investigación de mercado	26
1.4.1 Segmentación de mercado	26
1.4.2 Determinación del universo	27
1.4.3 Cálculo del tamaño de la muestra	29
1.4.4 Investigación de campo	31
1.5 Análisis de la demanda	42
1.5.1 Factores que afectan a la demanda	42
1.5.2 Comportamiento histórico de la demanda	44
1.5.3 Demanda actual	45
1.5.4 Proyección de la demanda	45
1.6 Análisis de la oferta	48
1.6.1 Factores que afectan a la oferta	48
1.6.2 Comportamiento histórico de la oferta	49
1.6.3 Oferta actual.....	50
1.6.4 Oferta proyectada	51
1.7 Determinación de la demanda insatisfecha	52
1.8 Análisis de precios	53
1.8.1 Fijación de precios	54
1.9 Mercadeo y comercialización	56
1.9.1 Estrategia de precios	56

1.9.2	Estrategia de promoción	56
1.9.3	Estrategia de producto	57
1.9.4	Estrategia de plaza	57
2	ESTUDIO TECNICO.....	58
2.1	Tamaño del estudio	58
2.1.1	Factores determinantes del tamaño de la empresa	58
2.2	Localización de la empresa	62
2.2.1	Macrolocalización.....	62
2.2.2	Microlocalización	63
2.2.3	Matriz locacional	65
2.3	Ingeniería del proyecto	67
2.3.1	Diagrama de flujo	68
2.3.2	Proceso de elaboración y venta de la revista electrónica	69
2.3.3	Programa de producción.....	69
2.3.4	Distribución de la planta.....	70
2.3.5	Requerimiento de insumos	71
2.3.6	Requerimiento de mano de obra	72
2.3.7	Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina.....	72
2.4	Estimación de la inversión	74
2.4.1	Calendario de ejecución.....	77
3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	78
3.1	La empresa	78
3.1.1	Base legal.....	78
3.1.2	Base filosófica de la empresa	82
3.1.3	Estrategia empresarial	84
3.1.4	Objetivos estratégicos.....	85
3.1.5	Principios y Valores.....	85
3.2	La Organización.....	88
3.2.1	Estructura Orgánica	88
3.2.2	Organigrama Estructural	93
3.2.3	Organigrama Funcional.....	94
4	Estudio Financiero.....	95
4.1	Presupuesto	95
4.1.1	Presupuestos de Inversión	95
4.1.2	Cronograma de inversiones.....	101

4.1.3	Presupuesto de operación	101
4.1.4	Determinación de costos fijos y costos variables	104
4.1.5	Punto de Equilibrio	105
4.1.6	Estado de origen y aplicación de recursos	106
4.1.7	Estados financieros Proforma	110
4.2	Evaluación financiera.....	114
4.2.1	Tasa de descuento.....	114
4.2.2	Criterios de evaluación.....	115
4.2.3	Análisis de sensibilidad	123
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
5.1	Conclusiones	125
5.2	Recomendaciones	126

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa dedicada a la publicación electrónica de una revista femenina, se establecerá en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que en esa ciudad la concentración de información necesaria para la elaboración de la misma, es mucho mayor, a diferencia de otras ciudades del Ecuador.

La idea de elaborar una revista virtual nace de la necesidad de crear un producto innovador e informativo, cuyo contenido sea aplicable al diario vivir de la sociedad ecuatoriana y que a la vez fomente la cultura.

En el mercado actual, no existen productos directamente competidores al presentado por la empresa, lo cual demuestra una oportunidad clara de negocio, aprovechando las bondades de una herramienta muy amigable como es el Internet, y que a la vez permitirá la optimización de recursos.

A través del análisis de los presentes estudios, se puede observar que la empresa propuesta se vuelve sustentable a mediano y largo plazo.

Introducción

La empresa que se presenta en este documento está dedicada a la publicación de una revista femenina, cuyo sector económico al que pertenece es el de Servicios y dentro de este en el subsector de Información y Comunicación, el mismo que aún no se encuentra mayormente desarrollado en el país.

El servicio que ofrecerá la nueva empresa, básicamente, consiste en hacer llegar vía mail, un ejemplar mensual de la revista que contiene temas femeninos sobre sexualidad, nutrición, deportes, moda, vida laboral, actualidad, cultura, entre otros; e incluyendo un reportaje sobre lugares ecuatorianos donde se pueda realizar turismo, detallando presupuestos, vías de acceso, restaurantes y hoteles.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Demostrar la viabilidad de implantar una empresa dedicada a la publicación electrónica de una revista femenina, sustentada en los resultados de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Objetivos Específicos:

- Analizar la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas, con el fin de establecer la demanda insatisfecha existente y el porcentaje de participación de la nueva empresa.
- Demostrar la factibilidad de creación de la nueva empresa a través del estudio de los procesos, costos de inversión y las alternativas de localización.

- Definir la estructura organizacional óptima para la adecuada implantación de esta idea de negocio.
- Efectuar el análisis de los diferentes indicadores financieros a efectos de establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista económico.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Introducción al Estudio de Mercado

“La Investigación de Mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales”.¹

A través de este capítulo, principalmente, se identificará las condiciones que prevalecen en el sector donde se implantará la nueva empresa, además de la demanda y la oferta, históricas, presentes y futuras con el fin de determinar la demanda insatisfecha que deberá ser cubierta en un nivel adecuado por el servicio a ofrecer.

1.1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Analizar el comportamiento de la demanda y oferta históricas, actuales y proyectadas, con el fin de determinar la demanda insatisfecha y que deberá ser cubierta por el servicio a ofrecer.
- Determinar el comportamiento de los posibles consumidores frente al servicio ofrecido.
- Establecer una estrategia de Producto diferenciado a través de la Utilización de Internet como canal de distribución.
- Establecer una estrategia de Precio y Promoción para la introducción del servicio ofrecido al mercado ecuatoriano.

¹ Stanton William, Etzel Michael, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, edición 11, Pág. 83.

1.2 Estructura de mercado

Según los autores del libro Preparación y Evaluación de Proyectos², existen cuatro formas generales de mercado:

“La **competencia perfecta** se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones de mercado”

“Existe **monopolio** cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes”

“La **competencia monopolística** se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria”

“Una **estructura de mercado oligopólica** existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades”

El presente estudio se enmarca dentro de un mercado oligopólico, puesto que el Ecuador cuenta con pocos productores y distribuidores de publicaciones escritas, tanto nacionales como importadas.

El mercado ecuatoriano adquirente de publicaciones femeninas es muy amplio pero cuenta con muchos productos comercializados por un reducido grupo de proveedores como son: Distribuidora Los Andes S.A. (DISANDES), Editores Nacionales y Emcovisa S.A.

² Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo; Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, Cuarta Edición, Pág. 36.

1.2.1 Análisis de la situación actual de mercado

La mujer adquiere esta característica desde el primer día en que nace, a través de la enseñanza de la madre, familia, religión, moral, educación y del mundo patriarcal acerca de las formas de ser y desarrollarse como mujer en la sociedad. Mucho se aprende también, de la presencia cotidiana de las novelas, la publicidad y las revistas femeninas, que enseñan mitos, imágenes y sueños en torno a la mujer, pero a la vez influye en ella como compradora y como ente no participativo en una sociedad cambiante. Parte de estos cambios, en esta época, constituye la influencia de un nuevo movimiento de “apertura femenil” que se ha generado sin tanta censura, en torno a abordar tópicos de sexo, de uso de anticonceptivos, de planificación familiar y en relación a un creciente número de mujeres que salen de sus casas para incorporarse al trabajo productivo, con lo cual se ha afectado sobre el molde tradicional de la mujer que se ha descrito.

Sin embargo, existen publicaciones y programas femeninos que están resurgiendo, incentivando a las mujeres a conocer más sobre sí mismas y sobre la actualidad económica, política y social de su entorno.

El desarrollo de las publicaciones femeninas en el Ecuador ha ido creciendo notablemente, debido a su necesidad de una guía para enfrentarse a nuevos retos. Una muestra de esto es la cantidad de marcas que han entrado al mercado durante los últimos 3 años, algunas de producción nacional y otras importadas como son: Mariela Viteri, Vive Light, Vida Activa, TV y Novelas.

A finales del 2007, el número de ejemplares de revistas vendido en uno de los autoservicios reconocidos, como lo es Fybeca, alcanzó la cifra de 55.809 unidades, demostrando que la publicación de este tipo de productos genera interés a nivel nacional.

Además de esto, se debe mencionar el desarrollo de algunas publicaciones en Internet, que al igual que gigantes como Cosmopolitan, Vogue y Glamour, están promoviéndose a través de esta herramienta, para atraer a la clientela.

Según datos entregados por el CONATEL³, la acogida que ha tenido el Internet en el Ecuador, en los últimos 3 años ha sido bastante significativa, cuyos incrementos se demuestran a continuación:

Tabla No. 1.1: Crecimiento de usuarios de Internet

CRECIMIENTO INTERNET	
Año	Porcentaje
2005	25,91%
2006	60,20%
2007	39,88%

Fuente: Estadísticas CONATEL

Elaborado por: Cecilia Parra

En la medida que las empresas crecen tecnológicamente, se va utilizando el Internet como herramienta elemental para presentar sus servicios y productos, y es por eso que hoy en día se cuenta con varias revistas electrónicas femeninas como Terra⁴, Mujer⁵, Mujer Actual⁶, Hoy Mujer⁷, entre otras. Sin embargo, son revistas que por atraer al mercado han colocado en sus páginas web muchos tópicos de manera muy superflua, manejando a manera de tips sus consejos y orientando a las lectoras nuevamente al consumismo.

En nuestro país, no se cuenta con un productor que se haya dedicado específicamente a la mujer ecuatoriana, sin pretender solamente explotar sus antecedentes de consumidora, sino que por el contrario otorgue un enfoque práctico de la vida diaria y que genere en ella la necesidad de auto superarse en esta sociedad que aún posee muchos mitos.

³ www.conatel.gov.ec

⁴ www.terra.com/mujer

⁵ www.mujer.com

⁶ www.mujeractual.com

⁷ www.hoymujer.com

1.3 Identificación del producto

1.3.1 Características

Debido a la presencia de un alto nivel de competencia, se hace necesario diferenciar el producto que generará la nueva empresa; de ahí que se tiene previsto que su contenido sea más objetivo y transparente, de fácil comprensión para la lectora.

a. Contenido de la publicación

La Revista Femenina entregará mes a mes reportajes sobre temas de interés para el desenvolvimiento de las actividades femeninas, promoviendo nuevas tendencias positivas en las consumidoras y orientando hacia un mejor desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

Dicho producto básicamente abarcará los siguientes puntos:

- MODA: Uno de los temas que más llama la atención al público femenino y que se está convirtiendo en uno de los promotores de la activación económica de muchos países similares al Ecuador. Se tratarán



temas como: prendas de vestir, lo que se debe usar o no según la ocasión y el estilo de cuerpo, direcciones para adquirirlas y precios. Incluyendo reportajes sobre diseñadores ecuatorianos y sus trabajos nacionales como internacionales.

- FITNESS: Una tendencia que cada día tiene más adeptos. Se incluirán notas sobre ejercicios, nutrición



y alternativas para crear una cultura del cuerpo, generando una mayor autoestima a través del incentivo de la práctica de hábitos saludables. Según la edición de Marzo del 2007 de Glamour, las mujeres se sienten tan bellas por fuera como se sienten por dentro, y a través de esta sección se quiere instruir que se debe llevar una vida sana para lograr un bienestar tanto interior como exterior.

- **BELLEZA:** Los tratamientos, maquillajes, peinados y fragancias que más se están utilizando y que además son los complementos ideales para las mujeres que crean un sello de su personalidad. A pesar de lo que se pueda tomar como una trivialidad el pensar que una mujer se puede sentir completa mejorando su aspecto físico, el hecho de que se sienta bien consigo misma, va a ir mejorando otros aspectos de su vida pues esto va influyendo en su subconsciente.
- **SEXUALIDAD:** Existen mucho tabúes y temas difíciles de tratar con especialistas puesto que la sociedad, aún machista, los hace ver como una falta a la moral. No obstante, el no saber manejar situaciones de esta índole cae en otras que son negativas como abusos, enfermedades crónicas y el silencio ante ello por miedo a la opresión. Con este tema no se busca generar controversia, sino generar responsabilidad sobre si mismas.
- **VIDA LABORAL:** “Las mujeres cumplen con su deber sin protestar, esperando a que su trabajo sea reconocido aunque no se hagan notar, pero cuando su cerebro busca la posibilidad de surgir, enseguida, se coloca algunas trampas mentales que las hacen pensar en una exclusión social de hacerlo y el miedo al rechazo es lo que las hace dejar de pensar en los beneficios futuros para si mismas y los suyos”⁸. Es por eso que se vuelve necesario el presentar nuevas opciones dentro de ellas para no caer en estas trampas y que puedan mejorar, también, su vida laboral, sin caer en una actitud feminista, sino de igualdad de derechos y responsabilidades.

⁸ Ehrhardt Uthe, Las mujeres buenas van al cielo, las malas a todas partes, Pág.16

- **ACTUALIDAD:** en esta sección se presentará un resumen de la situación política y económica del país. Puesto que es necesario que las mujeres se formen en los ámbitos políticos, sociales y económicos para poder contribuir a la sociedad de una manera más efectiva. No se puede esperar que la sociedad cambie, si parte importante de sus integrantes, como son las mujeres, no están preparadas adecuadamente para actuar.
- **REPORTAJE ECUADOR:** este es plus principal con el que cuenta la publicación, pues se trata de fomentar el turismo interno y externo y la creación indirecta de fuentes de trabajo a través de un reportaje muy detallado con fotografías de lugares especiales de Ecuador, ya sean conocidos o no, en el que incluyen un presupuesto necesario, vías de acceso, restaurantes y hospedaje que se pueda encontrar en el lugar que se describa. Esto incentivará a conocer un poco más al país y a generar una cultura de patriotismo.



b. Insumos

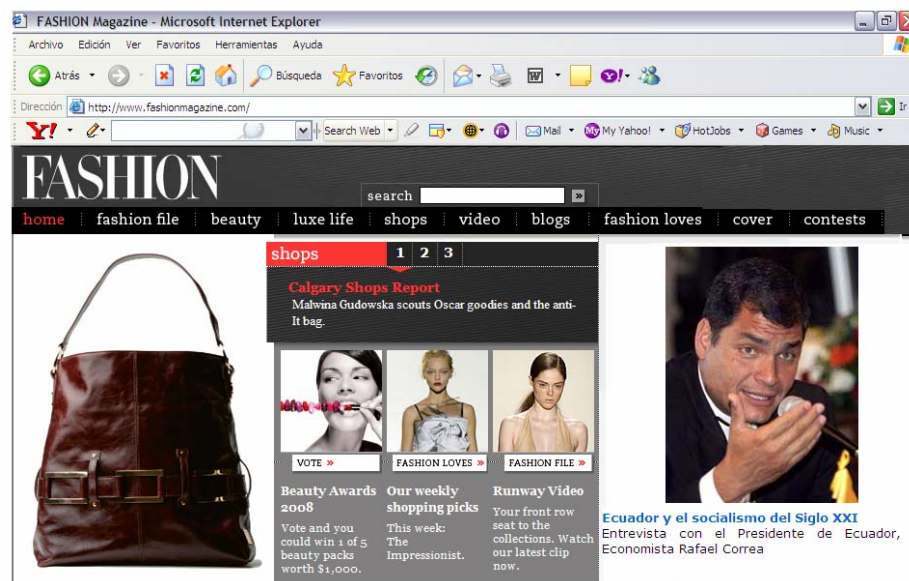
Uno de los insumos más importantes que se necesitarán para la elaboración de la revista es la información que se adquiera y sus fuentes. En el caso de la presentación de información profesional, como medicina, psicología, economía, entre otras, se acudirá a expertos en estos temas para otorgar reportajes claros y de calidad.

c. Imagen

Una de las estrategias que funciona muy a menudo para atraer clientes potenciales es un manejo de imagen adecuada, mostrarnos como queremos que

nos vean. Las lectoras, sin duda buscaran una publicación que sea llamativa y que provoque la lectura de la misma, que no se complique con sus redacciones, con gráficas claras e información detallada, es por eso que se vuelve necesario el compaginar de una manera adecuada todos los temas de contenido.

Imagen No. 1.1: Ejemplo de página web



Fuente: Google

1.3.2 Actividades complementarias

La revista a la vez que será una publicación informativa, también será utilizada como medio publicitario para otras empresas, cuyas actividades comerciales sean afines al giro del negocio del presente estudio.

En el caso de la revista electrónica se ofrecerán los siguientes servicios publicitarios:

- *Banner animado*: Los banners tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

Imagen No.1.2: Ejemplo de banner animado



Fuente: Google

- **Blog:** se puede publicar un tema, información o noticia de forma diaria, semanal, quincenal o mensualmente

Imagen No.1.3: Ejemplo de blog



Aspecto de Chrome, el nuevo navegador de Google | Vía Techcrunch

Google da la gran sorpresa al lanzar hoy su **navegador Chrome**, en versión beta, para competir directamente con monstruos como Explorer o el intrépido Firefox. [La blogosfera hierve con este asunto](#), que ha sorprendido a todos los internautas. El imperio Google ya domina la búsqueda de contenidos en la Red y sólo le hacía falta un navegador



Fuente: Google

- **Reportaje Publicitario:** reportaje de temas especializados y en el que conste la información necesaria tanto del tema del profesional como institución que la otorga.

1.3.3 Clasificación por su uso y su efecto

1.3.3.1 Por su uso

Para identificar al servicio de una manera adecuada, debemos comenzar por definir el sector y subsector productivo al que pertenece dentro del Producto Interno Bruto.

A través del análisis de la Clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU⁹, la actividad aquí descrita pertenece al Sector Servicios, teniendo como Subsector al de Información y Comunicación.

Dicho subsector cuenta con actividades como: la publicación de libros, revistas y periódicos, ya sean de forma escrita o electrónica, y que en Ecuador ha sido una industria que muy poca relevancia ha tenido pero cada vez van tomando más fuerza y forma.

La empresa a través de la entrega de su servicio busca principalmente:

- Informar,
- Culturizar, y
- Educar

1.3.3.2 Por su efecto

- Provocar en la conciencia femenina un cambio positivo en su vida profesional, afectiva y familiar.
- Crear conciencia a través del cambio positivo de una sociedad equilibrada.
- Incentivar el turismo nacional, a través de la presentación de los parajes más hermosos del país.
- Obtener la preferencia del consumidor nacional.

⁹ www.es.wikipedia.org

- Mediante la implantación de esta empresa se creará fuentes de empleo de forma directa e indirecta.

1.3.4 Servicios sustitutos y complementarios

1.3.4.1 Servicios sustitutos

“Los productos sustitutos son productos/servicios que cumplen con la misma función o satisfacen la misma necesidad que el producto/servicio del sector industrial considerado”¹⁰.

De acuerdo a la definición anterior, podemos decir que los servicios sustitutos al que ofrecerá la nueva empresa, son todas las publicaciones impresas nacionales e importadas, los periódicos, páginas electrónicas con contenido de interés femenino.

1.3.4.2 Servicios complementarios

“Bienes complementarios: bienes que “vienen juntos”; la disminución del precio de uno resulta en una mayor demanda del otro y viceversa”¹¹.

Los servicios complementarios que utilizará la empresa para la realización de sus actividades son el Internet, el servicio de web hosting, y el servicio de encriptación de información de pagos con tarjeta de crédito, PayPal.

1.3.5 Normativa sanitaria, comercial y técnica

1.3.5.1 Normativa sanitaria

El presente estudio se enfoca en la entrega de un servicio, por lo cual no es necesario el acatar normas sanitarias para llegar al consumidor final.

¹⁰ Boland Lucrecia, Carro Fernanda, Funciones de la Administración, Pág. 45

¹¹ Case Karl, Principios de Microeconomía, Pág. 81

1.3.5.2 Normativa comercial

La empresa objeto del presente estudio debe poseer una marca, de tal manera que sea distintiva y se muestre interesante para el consumidor, además de que por ser una empresa innovadora en el país, pues no tiene competidores directos debe estar inscrita en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Según el IEPI, es el área de la Propiedad Intelectual que regula los derechos del autor sobre las creaciones de carácter literario, artístico y científico. Garantiza el ejercicio de los derechos morales y patrimoniales que el autor tiene sobre sus creaciones y señala las facultades para autorizar o prohibir la utilización de sus obras. Para registrar los derechos de autor en el IEPI es necesario llenar un formulario (Anexo 1) y estar asesorado por un abogado que conozca del tema legal.

Además de esto es necesario registrar la marca que se utilizará como signo distintivo de la revista, para lo cual es necesario llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.

- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).

El tiempo aproximado que conlleva el trámite es de 5 a 6 meses.

1.3.5.3 Normativa técnica

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, para la publicación de la revista electrónica en Internet es necesario que se aplique la norma **ISO 8 1977**, la misma que se refiere a la presentación de las publicaciones periódicas.

Dicha norma establece reglas que tienen como objetivo permitir a los editores y casas editoras la presentación de las publicaciones seriadas, con el fin de facilitar su uso. Explica en detalle todo y cada uno de los aspectos y requerimientos que deben considerarse en la presentación de las publicaciones, tales como título, volumen, número, diseño, tabla de contenido, paginación, fecha, etcétera.

1.4 Investigación de mercado

1.4.1 Segmentación de mercado

“**Segmentación de Mercado**, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”¹²

El análisis de mercado del presente capítulo se enfocará dentro del mercado estratégico de las mujeres ecuatorianas, las mismas que podrán acceder al servicio de la publicación electrónica de la revista. La segmentación se basará de manera fundamental en aquellas mujeres que estén en condiciones y capacidad de adquirir el servicio prestado, es decir, estudiantes, amas de casa, profesionales, entre otras, que posean de servicio de Internet y Tarjeta de Crédito.

Tabla No. 1.2: Segmentación de Mercado Quiteño

MATRIZ DE SEGMENTACION DE MERCADO	
Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Demográfica	Edad: 18 a 65 años Género: Femenino
Sicográfica	Clase Social: media alta - alta
Conductual	Beneficios buscados: cambio de estilo de vida, informarse sobre nuevas tendencias, culturizarse.

Elaborado por: Cecilia Parra

Como se puede observar, el servicio estará orientado a las mujeres ecuatorianas de 18 a 65 años, de clase media alta a alta y que busquen un estilo de vida diferente en base a nuevas tendencias, cultura e información.

¹² Stanton William, Michael Etzel; Fundamentos de Marketing; edición 11; McGraw Hill. Pág. 172.

1.4.2 Determinación del universo

En base a la segmentación realizada y los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, se analizan los siguientes sectores:

Según las estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito, la población actual asciende a 2'093.458 de personas, de las cuales 1'579.186 habitan en las zonas urbanas, y la población femenina posee la siguiente distribución:

Tabla No. 1.3: Población Femenina de Quito por edades

POBLACION FEMENINA QUITO	
Menores a 10 años	9.5%
10 a 17 años	7.8%
18 a 30 años	11.2%
31 a 40 años	7.6%
41 a 50 años	6.4%
51 a 65 años	5.5%
Mayores a 66 años	3.3%

Fuente: INEC-ENIGHU¹³

Elaborado por: Cecilia Parra

Significa que del total de la población quiteña el 51.3% pertenece al género femenino. Por lo tanto para nuestra segmentación tenemos que las mujeres pertenecientes al rango de edades de 18 a 65 años conforman el 30.7%.

Debido a que el servicio a ofrecerse puede ser utilizado por una o más usuarias dentro de una misma familia, se debe tomar en cuenta el número de mujeres miembros de un hogar, y que según el INEC corresponde en promedio a 2.

¹³ ENIGHU 2003: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003.

1.4.2.1 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es el universo. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

Tabla No. 1.4: Tamaño de Universo a estudiar

TAMAÑO DEL UNIVERSO	
Población Total de Quito	2'093.458
Población Total Urbana de Quito	1'579.186
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	484.810
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
TAMAÑO DEL UNIVERSO	242.405

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, INEC

Elaborado por: Cecilia Parra

Prueba piloto

La prueba piloto se hace con la finalidad de obtener el grado de aceptación de la investigación, es decir nos ayuda a saber la viabilidad de la ejecución de la misma, a través de p (aceptación) y q (rechazo).

Para esta investigación se encuestó a 20 mujeres para determinar p y q , con base en la siguiente pregunta:

¿Le gustaría adquirir el servicio de una empresa que le entregue vía correo electrónico, una publicación de contenido femenino, con temas diversificados, de actualidad, con seriedad y a un precio razonable?

Si

No

1.4.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la técnica de Muestreo Probabilística. En cuanto a las características de la población, el tipo de muestreo será aleatorio simple, por ser utilizado en poblaciones que se caracterizan por sus elementos de homogeneidad, de acuerdo con las variables de segmentación antes mencionadas.

Para ello, se consideraron los siguientes aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocimiento exacto del tamaño de la población.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizara el 5%, por ser el más usual.
3. Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el máximo error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.
4. Determinar la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia, para el efecto se utilizan los resultados de la prueba piloto aplicada a 20 personas del Distrito Metropolitano de Quito que forman parte del universo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 p \times q}{Ne^2 + z^2 p \times q}$$

Donde:

- N = Población (242.405)
- Z = Nivel de confiabilidad (95%) → z = 1.96
- p = probabilidad de ocurrencia (0,95)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,05)
- e = error (0,05)

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula, se obtienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{242.405(1,96)^2(0,95)(0,05)}{242.405(0,05)^2 + (1,96)^2(0,95)(0,05)}$$
$$n = \frac{44233,095}{606,195}$$
$$n = 72,968$$

n = 73 encuestas

Diseño de los instrumentos de investigación

La investigación a realizar estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que ayudará a determinar.

- Las percepciones de los consumidores con respecto al servicio ofrecido.
- Los requerimientos de los usuarios
- La competencia

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles prospectos que permitirá obtener una visión general del sector en el que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión que corresponda.

Encuesta definitiva

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos del estudio, la encuesta definitiva que se realizó para las personas que se encuentran

dentro del segmento de mercado establecido, está configurada de manera que se pueda obtener toda la información posible para determinar, de mejor manera, las estrategias futuras de comercialización y de fijación de precios para el servicio a ofrecerse.

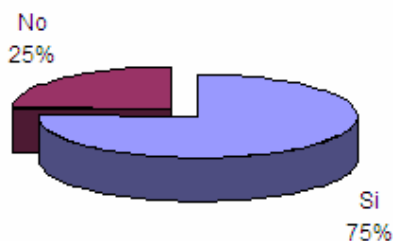
1.4.4 Investigación de campo

Las encuestas se realizaron a una parte de la población objeto de estudio, que para el caso constituye una muestra de 73 mujeres que corresponden al tamaño de la muestra y que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad, y a partir de las cuales obtuvimos los siguientes resultados.

Pregunta No. 1: ¿Adquiere usted publicaciones de contenido femenino como libros, revistas, folletos, entre otros?

Gráfico No. 1.1: Pregunta 1

	Resultados	Porcentaje
Si	55	75%
No	18	25%
TOTAL	73	100%

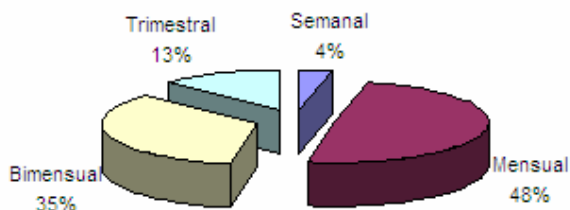


El 75% de encuestadas respondió que si adquirirían publicaciones de contenido femenino, mientras que el 25% restantes afirmó que no lo hacían. Esto demuestra que la mayoría de mujeres están interesadas en este tipo de publicaciones. La encuesta se continuó realizando al 75% que respondieron que si, conformado por 55 encuestadas.

Pregunta No. 2: ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de publicaciones?

Gráfico No. 1.2: Pregunta 2

	Resultados	Porcentaje
Semanal	2	4%
Mensual	27	48%
Bimensual	19	35%
Trimestral	7	13%
TOTAL	55	100%

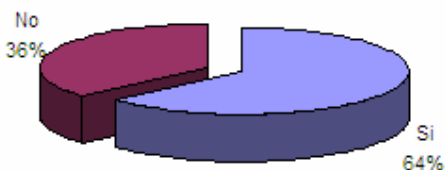


El 48% de las encuestadas afirmaron que adquieren mensualmente el tipo de publicaciones mencionadas, seguidas del 35% que adquieren bimensualmente, trimestralmente adquieren el 13% y semanalmente un 4%. Demostrando que la mayor frecuencia de adquisición es mensual, información que permitirá la adopción de una política adecuada por la nueva empresa.

Pregunta No. 3: La publicación que usted adquiere ¿es solo de uso personal o la comparte con más personas de su hogar?

Gráfico No. 1.3: Pregunta 3

	Resultados	Porcentaje
Si	35	64%
No	20	36%
TOTAL	55	100%

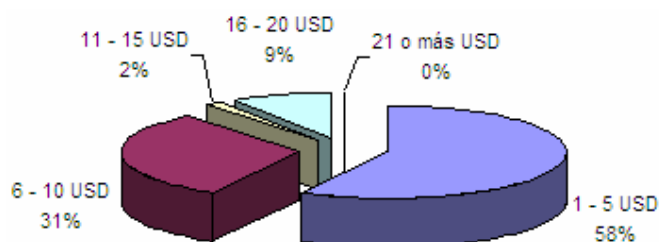


El 64% de mujeres que adquieren publicaciones de uso femenino afirmaron que si las compartían con más personas en su hogar, obteniendo un promedio de 2 personas adicionales, a diferencia del 36% de las encuestadas que respondió que no compartían el producto. Estas respuestas ayudan a comprender la real dimensión del mercado al cual estará dirigido el producto.

Pregunta No. 4: ¿Qué presupuesto mensual asigna usted para la adquisición de dichas publicaciones?

Gráfico No. 1.4: Pregunta 4

	Resultados	Porcentaje
1 - 5 USD	32	58%
6 - 10 USD	17	31%
11 - 15 USD	1	2%
16 - 20 USD	5	9%
21 o más USD	0	0%
TOTAL	55	100%

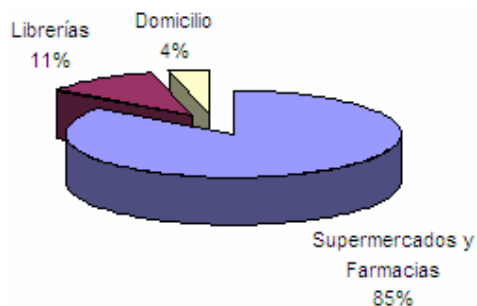


Mensualmente, el 58% de encuestadas asigna un presupuesto de 1 a 5 dólares, el 31% asigna de 6 a 10 dólares, el 2% asigna de 11 a 15 dólares y el 9% asigna de 16 a 20 dólares para la adquisición de dichas publicaciones. Los resultados nos ayudan a conocer el monto que las encuestadas están acostumbradas a gastar en publicaciones femeninas.

Pregunta No. 5: ¿Bajo qué modalidad adquiere usted estas publicaciones?

Gráfico No. 1.5: Pregunta 5

	Resultados	Porcentaje
Supermercados y Farmacias	49	85%
Librerías	6	11%
Domicilio	2	4%
TOTAL	57	100%

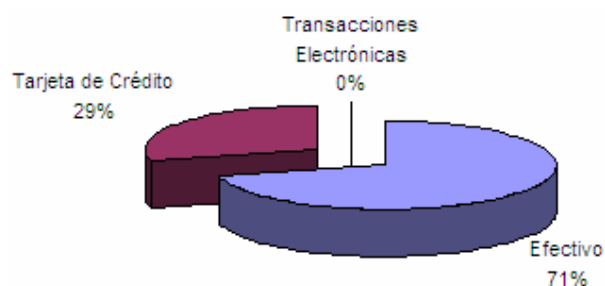


Alrededor de 49 encuestadas afirmó que adquirirían las publicaciones en supermercados y farmacias, pocas a su vez las han adquirido en librerías y solo 2 hablaron de recibirlas en su domicilio. Lo que nos permite conocer que el 85% de mujeres prefiere una adquisición tradicional del producto mencionado.

Pregunta No. 6: ¿Cuál es la forma de pago que aplica en la adquisición de estas publicaciones?

Gráfico No. 1.6: Pregunta 6

	Resultados	Porcentaje
Efectivo	39	71%
Tarjeta de Crédito	16	29%
Transacciones Electrónicas	0	0%
TOTAL	55	100%

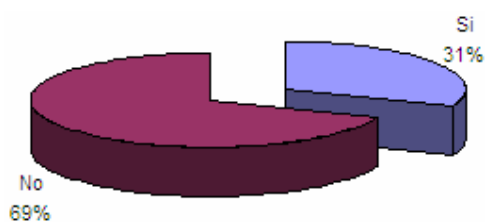


El 71% de las encuestadas prefiere pagar en efectivo las publicaciones que adquieren, seguido de un 29% que paga con tarjeta de crédito. Como resultado de esta pregunta tenemos que las encuestadas prefieren usar dinero en efectivo para adquirir las publicaciones de su preferencia.

Pregunta No. 7: ¿Está usted satisfecha con el contenido de las publicaciones que recibe actualmente?

Gráfico No. 1.7: Pregunta 7

	Resultados	Porcentaje
Si	17	31%
No	38	69%
TOTAL	55	100%

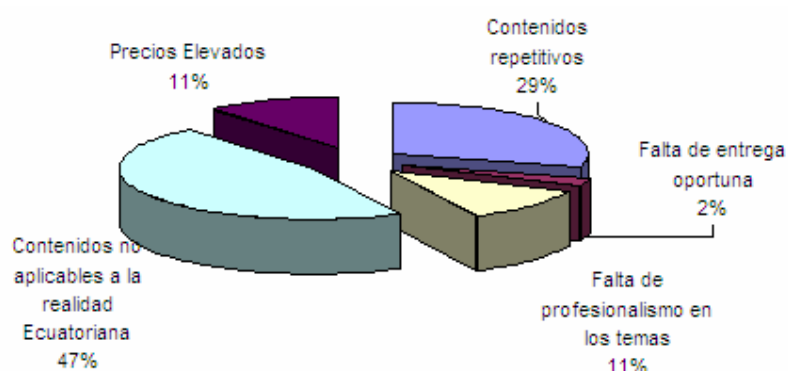


El 31% de las encuestadas señalan estar satisfechas con el contenido que recibe en las publicaciones que adquiere actualmente, mientras que el 69% no se encuentran satisfechas con ellas. Dichos resultados dan a conocer la necesidad de las encuestadas por recibir algo más completo para ellas.

Pregunta No. 8: ¿Qué problemas tiene usted con las publicaciones que está adquiriendo?

Gráfico No. 1.8: Pregunta 8

	Resultados	Porcentaje
Contenidos repetitivos	24	29%
Falta de entrega oportuna	2	2%
Falta de profesionalismo en los temas	9	11%
Contenidos no aplicables a la realidad	38	47%
Precios Elevados	9	11%
TOTAL	82	100%

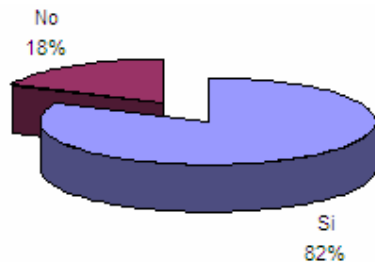


El 47% de encuestadas afirmaron que el problema más común con las publicaciones femeninas existentes en el mercado ecuatoriano tienen que ver con contenidos no aplicables a la realidad de la sociedad actual, el 29% afirmó que los contenidos son repetitivos, 11% se refieren a la falta de profesionalismo en los temas que tratan junto con otras 11% que afirman que los precios son elevados y 2% hacen referencia para la falta de entrega oportuna. Sin duda, esto otorga las bases para la generación de ventajas competitivas para la nueva empresa.

Pregunta No. 9: ¿Tiene usted acceso al servicio de Internet en su residencia o lugar de trabajo?

Gráfico No. 1.9: Pregunta 9

	Resultados	Porcentaje
Si	45	82%
No	10	18%
TOTAL	55	100%

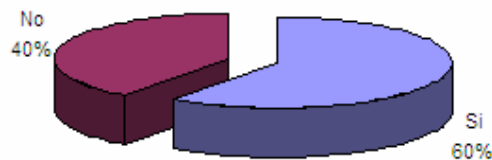


El 82% de las encuestadas posee acceso a Internet ya sea en su hogar como en su trabajo, mientras que el 18% de ellas no posee a acceso continuo de este servicio; información que garantiza la posibilidad de entregar la publicación generada por la nueva empresa.

Pregunta No. 10: ¿Le gustaría adquirir el servicio de una empresa que le entregue vía correo electrónico una publicación de contenido femenino, con temas diversificados, de actualidad, con seriedad y a un precio razonable?

Gráfico No. 1.10: Pregunta 10

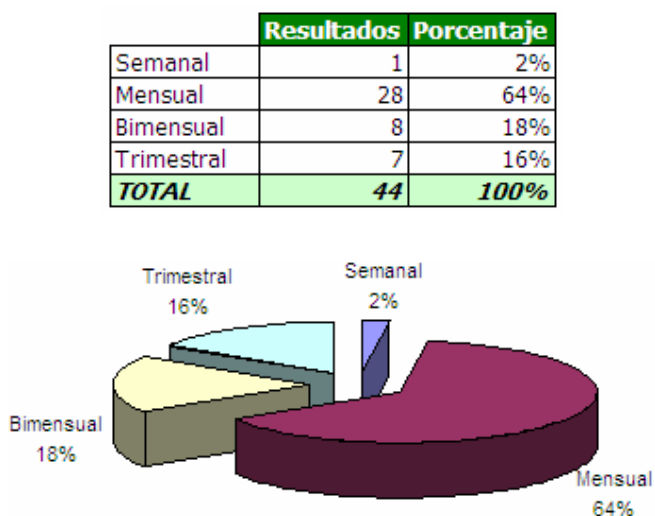
	Resultados	Porcentaje
Si	44	60%
No	29	40%
TOTAL	73	100%



El 60 % de las encuestadas, a decir 44 personas, respondieron estar interesadas en recibir el servicio de envío de la publicación femenina mencionada, siendo 44 personas, mientras que el 40% restante dijo no estar interesado en adquirirlo. Significa que la mayoría de las mujeres que adquieren publicaciones femeninas se encuentran interesadas en un nuevo formato de adquisición de la información.

Pregunta No. 11: ¿Con qué frecuencia está usted dispuesto a recibir este servicio?

Gráfico No. 1.11: Pregunta 11

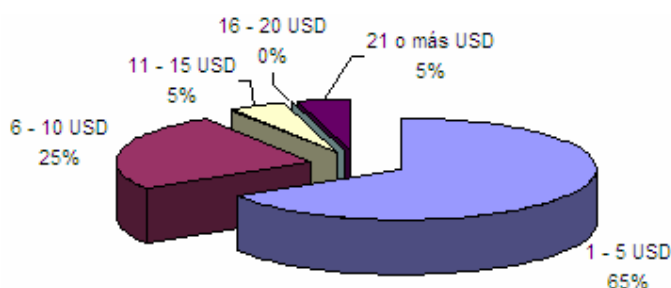


El 64% afirmó que le gustaría recibir la publicación de forma mensual, el 18% bimensualmente y el 16% y 2% restantes les gustaría recibirlos de manera trimestral y semanal, respectivamente; lo cual ayuda a determinar la capacidad de producción de la nueva empresa.

Pregunta No. 12: ¿Qué presupuesto está dispuesta a asignar mensualmente por esta publicación?

Gráfico No. 1.12: Pregunta 12

	Resultados	Porcentaje
1 - 5 USD	29	65%
6 - 10 USD	11	25%
11 - 15 USD	2	5%
16 - 20 USD	0	0%
21 o más USD	2	5%
TOTAL	44	99%

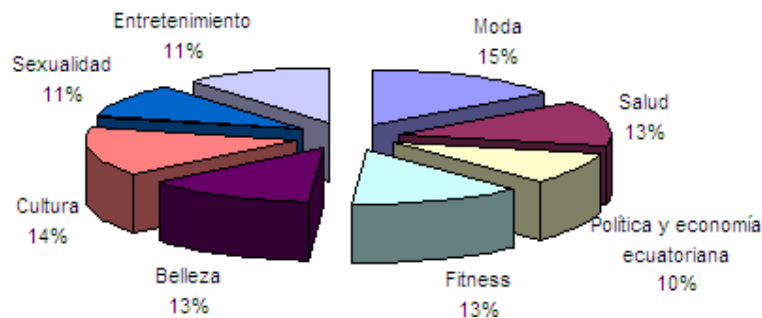


Mensualmente, el 65% de las encuestadas afirmó que podrían asignar un presupuesto entre 1 a 5 dólares, el 25% entre 6 y 10 dólares mientras que un 5% asignaría de 11 a 15 dólares y otro 5% asignaría más de 21 dólares. Los resultados arrojan una visión de los márgenes de precios en los que se debe manejar el producto a ofrecerse.

Pregunta No. 13: ¿Qué tipo de información preferiría que contenga la publicación?

Gráfico No. 1.13: Pregunta 13

	Resultados	Porcentaje
Moda	30	15%
Salud	28	13%
Política y economía ecuatoriana	20	10%
Fitness	28	13%
Belleza	27	13%
Cultura	30	14%
Sexualidad	22	11%
Entretenimiento	23	11%
TOTAL	208	100%

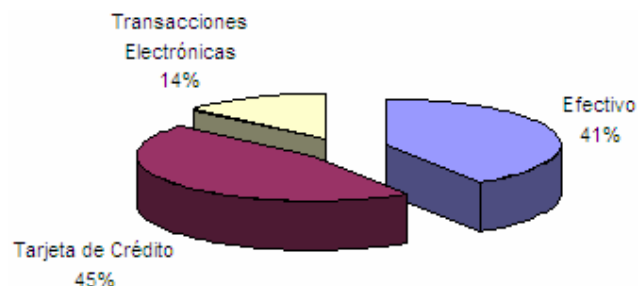


El 15% de las encuestadas afirmaron que la MODA es uno de los temas que más les interesa, el 14% afirmó estar interesadas en la CULTURA, un 13% afirmó que los temas de SALUD les interesaba en el contenido de una revista al igual que otro 13% sobre el FITNESS y un 13% sobre BELLEZA, el 11% afirmó que la SEXUALIDAD es un tema que debe contener una revista femenina, el ENTRETENIMIENTO tuvo la aceptación del 11% de las encuestadas, mientras que la POLITICA Y ECONOMIA ECUATORIANA solamente tuvo el interés del 10%. Significa que los temas de la nueva publicación deben mantener características similares a las que existen actualmente en el mercado.

Pregunta No. 14: ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia en la adquisición de esta publicación?

Gráfico No. 1.14: Pregunta 14

	Resultados	Porcentaje
Efectivo	18	41%
Tarjeta de Crédito	20	45%
Transacciones Electrónicas	6	14%
TOTAL	44	100%



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 45% de las encuestadas realizaría el pago por el servicio y la publicación a través del uso de tarjetas de crédito, y el 41% lo realizaría en efectivo; no obstante, las transacciones electrónicas también obtuvieron una aceptación del 14%. Lo que muestra la necesidad de adaptar la forma de pago del servicio y producto a dos modalidades principales: las tarjetas de crédito y el efectivo.

1.5 Análisis de la demanda

En términos generales la demanda es la cantidad de productos o servicios que los consumidores tienen la disponibilidad de adquirirlos en el mercado, a un precio y en un momento determinado.

La ley de la demanda establece que a precios bajos habrá una mayor cantidad de demanda y viceversa, a precios elevados la demanda será menor, siempre y cuando permanezcan constantes todos los demás factores.

1.5.1 Factores que afectan a la demanda

El precio es el principal factor que determina la demanda, no obstante, existen otros factores determinantes de esta variable: el tamaño y crecimiento de la población, hábitos de consumo, los gustos y preferencias de los consumidores y el nivel de ingresos de los mismos.

De la encuesta se pudo determinar que el 65% está dispuesto a pagar entre 1 y 5 dólares, lo que nos ayuda a entender que no debemos insertar en el mercado una publicación demasiado sofisticada, ya que tampoco tendríamos la suficiente demanda para subir el precio de la misma.

1.5.1.1 Tamaño y crecimiento de la población

Si el número de habitantes de la zona donde se va a ofrecer el servicio aumenta, su demanda se verá incrementada; por el contrario si la población disminuye la demanda se verá disminuida.

Según datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos¹⁴ (INEC), el Distrito Metropolitano de Quito tiene calculada una población de 2'093.458 para finales del 2008, la misma que para el 2010 se incrementará a 2'151.993, por lo que se puede decir que se espera un crecimiento poblacional

¹⁴ VI Censo de Población y V de Vivienda 2001

para el mercado objetivo de lectoras que adquirirán la revista femenina a través de su correo electrónico.

El tamaño de la población objetivo para la empresa es de 242.405, que constituyen las mujeres de 18 a 65 años de edad que residen actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.1.2 Hábitos de consumo

La encuesta revela los hábitos de consumo del mercado potencial, los mismo que ayudarán a conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, y crear las bases para las estrategias de la nueva empresa.

De acuerdo con la información recopilada de las encuestas realizadas a diferentes mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, se establece que el 75% adquieren publicaciones de contenido femenino, sin embargo el 61% que afirmó adquiere dichos productos afirmó que no estaba satisfecho con los contenidos que trataban y mencionaron que uno de los principales problemas es la poca aplicabilidad de los temas en la realidad de la sociedad ecuatoriana.

En contraste con esta información, se determinó también que al 60% de las encuestadas les gustaría adquirir una revista femenina, de contenido actual, serio y de temas diversificados, además de su servicio de entrega vía correo electrónico de la misma, siempre y cuando posea un precio moderado.



1.5.1.3 Gustos y preferencias

Si el nuevo servicio a ofrecerse se presenta atractivo y beneficioso, la población se inclinara por contratarlo, consecuentemente se presentara un incremento de la demanda.

La mayoría de encuestadas coincidió en que la MODA es uno de los temas que prefiere encontrar en las publicaciones femeninas, además de CULTURA, FITNESS, SALUD y BELLEZA, mientras que temas de poco interés fueron: la SEXUALIDAD, ENTRETENIMIENTO y la POLITICA Y ECONOMIA ECUATORIANA. A la vez que desean que estos temas se traten con profesionalismo por parte de quién las elabora.

La atención que la nueva empresa de a los elementos mencionados, incidirá en un aumento de la demanda de su producto.

1.5.1.4 Niveles de ingresos

Mientras más altos sean los ingresos que perciben los miembros de la sociedad, con seguridad estarán en condiciones de aumentar la demanda del producto mencionado.

El nivel de ingresos que tenga la población consumidora, tendrá ingerencia en el comportamiento de la demanda, es decir, se podrá captar en la medida en que estos dispongan de mayores ingresos y viceversa.

1.5.2 Comportamiento histórico de la demanda

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad.

En razón de que la revista electrónica a ofrecer por la nueva empresa, publicación bajo una nueva modalidad, se va a introducir por primera vez en el mercado, no se dispone de información histórica.

No obstante, con el afán de tener una visión del comportamiento de la demanda que se aproxime a la del producto mencionado, se recurrió al análisis de la población que adquiere publicaciones de contenido femenino y las proyecciones de la población a través de los años.

1.5.3 Demanda actual

Acorde a las cifras obtenidas en la encuesta, se determinó que el 75% de la población en estudio, adquiere o se encuentra interesada en adquirir revistas de contenido femenino, por lo que podemos calcular que:

Tabla No.1.5: Demanda actual de publicaciones impresas de contenido Femenino

DEMANDA ACTUAL DE PUBLICACIONES FEMENINAS IMPRESAS	
Población Femenina de Quito (2008)	Demanda (75%)
242.405	181.804

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cecilia Parra

Se estima que la demanda actual es de 181.804 consumidoras de publicaciones femeninas impresas.

1.5.4 Proyección de la demanda

Ante la falta de datos sobre la demanda de revistas electrónicas, se consideró el crecimiento de la población según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC y el porcentaje de aceptación del producto impreso existente en el mercado, cifra que se obtuvo en la investigación de mercado.

Tabla No. 1.6: Demanda estimada año 2009

DEMANDA 2009	
Población Total Urbana de Quito	1'595.136
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	489.707
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
Tamaño del Universo 2009	244.854
Demanda 2009 (75%)	183.641

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

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No.1.7: Demanda estimada año 2010

DEMANDA 2010	
Población Total Urbana de Quito	1'611.247
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	494.653
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
Tamaño del Universo 2009	247.327
Demanda 2010 (75%)	185.495

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

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 1.8: Demanda estimada año 2011

DEMANDA 2011	
Población Total Urbana de Quito	1'627.521
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	499.649
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
Tamaño del Universo 2009	249.825
Demanda 2011 (75%)	187.369

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

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 1.9: Demanda estimada 2012

DEMANDA 2012	
Población Total Urbana de Quito	1'643.959
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	504.695
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
Tamaño del Universo 2009	252.347
Demanda 2012 (75%)	189.260

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

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 1.10: Demanda estimada año 2013

DEMANDA 2013	
Población Total Urbana de Quito	1'660.562
Población Total Femenina Urbana de Quito (30.7%) Comprendida en el rango de 18 a 65 años	509.793
Número de Mujeres promedio por Hogar	2
Tamaño del Universo 2009	254.896
Demanda 2013 (75%)	191.172

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

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 1.11: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
Año	Demanda (mujeres)
2009	183.641
2010	185.495
2011	187.369
2012	189.260
2013	191.172

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda

INEC, Investigación de Campo

Elaborado por: Cecilia Parra

1.6 Análisis de la oferta

La oferta se define como la cantidad de un producto o servicio, que una empresa esta dispuesta a vender en el mercado a un precio y en un momento determinado.

La oferta esta directamente relacionada con los precios; si los precios se incrementan la oferta también aumenta; por el contrario, si los precios bajan la oferta disminuye.

Además del precio, existen otros factores que afectan a la oferta, tales como: costos de producción, numero de competidores y capacidad de producción e impuestos y subsidios.

En el presente estudio, la oferta puede verse afectada por los siguientes factores:

1.6.1 Factores que afectan a la oferta

1.6.1.1 Costos de producción

Es decir los precios de los insumos y materias primas que una empresa necesita para producir un bien o servicio.

En el caso de la publicación de la revista electrónica mediante el correo electrónico, se vuelve necesario tomar en cuenta el tipo de información que se necesitará para elaborar los artículos a publicarse, y que necesariamente deben ser entregados por expertos que trabajarán ocasionalmente con la empresa, cuyas prestaciones no son gratuitas. Como una estrategia de reducción de costos con lo que respecta a este insumo, es el ofrecimiento de publicidad del experto en la publicación, lo cual beneficiará a la obtención de un menor precio de la publicación final.

1.6.1.2 Número de competidores y capacidad de producción

En general, dentro del país se puede observar que no existen grandes empresas dedicadas a la producción de revistas de contenido femenino, lo que significa que

no existe mayor competencia directa. No obstante, en los últimos 3 años se observa la introducción de nuevas marcas como: Mariela Viteri, TV y Novelas Edición Ecuador y Caras, las mismas que al ser de origen ecuatoriano son comercializadas por Distribuidora Los Andes S.A. DISANDES.

1.6.1.3 Impuestos y subsidios

Cuando el gobierno aplica impuestos la oferta disminuye debido a que el precio se incrementa, pero en el caso de aplicarse un subsidio el productor puede verse motivado a ofertar una mayor cantidad, inclusive aplicando cierta disminución en el nivel de precios.

1.6.2 Comportamiento histórico de la oferta

Como se mencionó en el comportamiento de la demanda, al ser una idea emprendedora la publicación de una revista electrónica, el estudio de la oferta histórica debe realizarse sobre la base de la oferta de revistas impresas nacionales. Con base a datos entregados por los proveedores nacionales tenemos la siguiente información:

*Tabla No. 1.12: Oferta histórica de Venta de revistas
en unidades*

OFERTA HISTORICA DE REVISTAS	
Año	Oferta
2003	95.085
2004	101.503
2005	108.953
2006	117.681
2007	126.578

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cecilia Parra

1.6.3 Oferta actual

Según la información otorgada por las empresas DISANDES, Emcovisa y Editores Nacionales en los primeros cuatro meses del 2008 han comercializado en el mercado nacional alrededor de 12.950 ejemplares, por lo que se puede estimar los siguientes datos:

Tabla No. 1.13: Oferta de revistas femeninas en el año 2008 en unidades

OFERTA ACTUAL DE REVISTAS FEMENINAS	
Año	Oferta
2008	135.248

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cecilia Parra

Si bien es cierto, el presentado es un dato estimado, esta información es muy importante para el desarrollo del presente estudio, debido a que se puede establecer la tendencia del mercado oferente de este tipo de productos dentro del Ecuador.

1.6.4 Oferta proyectada

A través de los datos históricos y actuales se puede estimar una tasa de crecimiento promedio que ayudará a generar la oferta proyectada:

Tabla No. 1.14: Porcentaje de crecimiento de revistas en Quito

CRECIMIENTO DE PRODUCCION DE EJEMPLARES		
Año	Oferta	Porcentaje
2003	95.085	
2004	101.503	6,75%
2005	108.953	7,34%
2006	117.681	8,01%
2007	126.578	7,56%
2008	135.248	6,85%
Promedio de Crecimiento		7,03%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Cecilia Parra

A través de los datos anteriores, se determinó que la tasa de crecimiento de la oferta de revistas es de 7,03%; por lo que se procedió a proyectar la oferta.

Tabla No. 1.15: Oferta Proyectada de revistas en Quito

OFERTA PROYECTADA	
Año	Ejemplares
2009	144.756
2010	154.932
2011	165.824
2012	177.481
2013	189.958

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Cecilia Parra

1.7 Determinación de la demanda insatisfecha

“Demanda Insatisfecha.- Aquella en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”.¹⁵

Se calcula la demanda insatisfecha a través de los datos obtenidos en la demanda y oferta proyectadas:

Tabla No. 16: Calculo de la Demanda Insatisfecha

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	181.804	135.248	46.556
2009	183.641	144.756	38.885
2010	185.495	154.932	30.563
2011	187.369	165.824	21.545
2012	189.260	177.481	11.779
2013	191.172	189.958	1.214

Elaborado por: Cecilia Parra

La demanda insatisfecha nos demuestra la viabilidad y ejecución de la empresa en estudio a lo largo del tiempo. El panorama se demuestra muy atractivo aunque es necesario realizar estrategias que garanticen la sobre vivencia de la empresa

A través de la implantación de la nueva empresa se espera cubrir el mercado insatisfecho en un 10% en el primer año, es decir, entregar alrededor de 4.656 revistas a través del correo electrónico, dato que será sujeto a revisión con el desarrollo del estudio técnico y financiero.

¹⁵ Nogueira Marcos, Marketing de Servicios

1.8 Análisis de precios

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es “(en el sentido mas estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”¹⁶

El análisis de precios de un bien o servicio dentro de un mercado definido, es muy importante porque es el factor mas sensible del marketing debido a que los cambios que se pueden dar en los precios surten efecto casi inmediatamente; y, a diferencia de las otras variables del Marketing Mix, establecer una adecuada estrategia de precios es mucho mas fácil y mas económica que implantar las estrategias de producto, plaza y promoción.

Sin embargo, la variación constante en los precios, no es bien vista por parte de los consumidores, por lo que es imperioso, para cualquier empresa en creación o ya existente considerar los diferentes factores que afectan al precio de un bien, para de esta manera fijarlo correctamente.

Según Rafael Muñiz¹⁷, los factores que influyen en el comportamiento de los precios son los siguientes:

Objetivos de la empresa. En este factor se considera que la fijación del precio debe estar relacionado con los objetivos de la empresa tales como: la rentabilidad esperada, el volumen de ventas proyectado y captación máxima del segmento de mercado.

Costos. El segundo factor que influye en los precios es el costo total del producto. El aumento o disminución de éste va a influir en el nivel de rentabilidad del proyecto que se quiere alcanzar.

Elasticidad de la demanda. El aumento o disminución del precio de un bien o servicio, afectará relativamente la cantidad demandada del mismo; por lo que este

¹⁶ Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Prentice Hall, Pág. 353.

¹⁷ Muñiz Rafael, Marketing en el siglo XXI, Capítulo 4.

factor debe ser tomado en consideración al momento de fijar los precios de los bienes o servicios.

Valor del producto ante los clientes. Se debe conocer perfectamente el valor que el producto o servicio representa para los consumidores, con la finalidad de establecer un precio razonable que les genere satisfacción.

La **competencia**. Dentro de un mercado competitivo, una empresa va a tener en cuenta los precios fijados por otras empresas que ofrecen productos o servicios directamente competidores.

Para la determinación del precio de la revista electrónica, los factores que más influirán son los costos de producción, el valor del producto ante los clientes y los productos directamente competidores existentes en el mercado. Dichos factores son tomados como más importantes por la naturaleza misma del producto, al ser una revista electrónica, algunos de sus insumos son diferentes a los de las revistas impresas, su canal de comercialización también cambia y la competencia es fuerte, puesto que será una marca nueva.

1.8.1 Fijación de precios

La elección de una estrategia de precio no debe tomarse separadamente del resto de estrategias.

Ferrel, Hartline y Lucas¹⁸, propone algunas estrategias de precio:

Fijación de precios por prestigios. Se utiliza esta estrategia cuando se ofrecen productos y/o servicios considerados como suntuarios o exclusivos.

Precios pares o impares. Esta estrategia consiste en fijar precios cuyas cifras no sean redondas, reduciéndolos en un mínimo nivel para atraer la atención del cliente.

Precios de referencia. O precios de mercado, se basan en la fijación de precios que sean inferiores a los ya establecidos por los competidores.

¹⁸ De la Garza Gorostieta, Mario; Promoción de ventas Pág. 21

Precios en paquete. Cuando se incluyen en un solo precio dos o más productos complementarios, este precio resulta inferior a diferencia de venderlos por separado.

Para fijar el precio tanto de la revista como de las actividades complementarias que realiza la empresa, se aplicó la estrategia de precios de referencia, siendo éste menor al de los competidores directamente relacionados.

PRECIOS ESTIMADOS	
Revista Electrónica	
1 Ejemplar	\$ 2,00
Suscripción 6 meses	\$ 11,04
Suscripción 12 meses	\$ 20,40
Actividades Complementarias	
Banner Animado 2.000 exposiciones	\$ 50,00
Blog	\$ 50,00
Reportaje Publicitario	\$ 250,00

Elaborado por: Cecilia Parra

1.9 Mercadeo y comercialización

1.9.1 Estrategia de precios

La estrategia que se va a implementar en el presente proyecto son los precios de referencia; ya que los precios de los productos directamente competidores están definidos en el mercado; y lo que se busca es llegar al cliente con un producto de diferente presentación y a un precio relativamente inferior.

El usuario tendrá dos opciones para realizar sus pagos: en efectivo y tarjetas de crédito, alternativas que aplica la nueva empresa con base a los datos obtenidos a través de la encuesta.

Además, las usuarias tendrán la opción de prepagar durante un año o seis meses a través de una suscripción, modalidad que tendrá un descuento a diferencia de que si lo adquirieran de forma mensual.

1.9.2 Estrategia de promoción

La promoción dará a conocer el producto o servicio al consumidor. Al aplicar estas estrategias se debe convencer a los consumidores que el producto que ofrece la empresa cubre mejor sus necesidades que los directamente competidores.

- Publicidad: cuando se comunica las propiedades del producto de manera masiva a los consumidores. Debido a que la comercialización se la realizará a través de Internet, se podrán utilizar blogs, las pantallas de Messenger y correos electrónicos, además de publicidad tradicional en periódicos, radio y televisión.
- Promoción de ventas: cuando se estimula el consumo de un bien o servicio a través de muestras gratis, precios y descuentos. La primera estrategia a utilizar es el envío gratis de ejemplares a los correos electrónicos de potenciales usuarias, durante dos meses, de tal manera que se inclinen por la adquisición del producto.

- Mercadotecnia directa.- cuando se contacta a los consumidores mediante correo directo, tele marketing (a través de llamadas telefónicas) y cyber marketing (a través de Internet).

1.9.3 Estrategia de producto

Existen varias estrategias que se pueden aplicar con respecto al producto o servicio. Para poder establecer alguna de ellas es necesario tomar en consideración el contenido del producto.

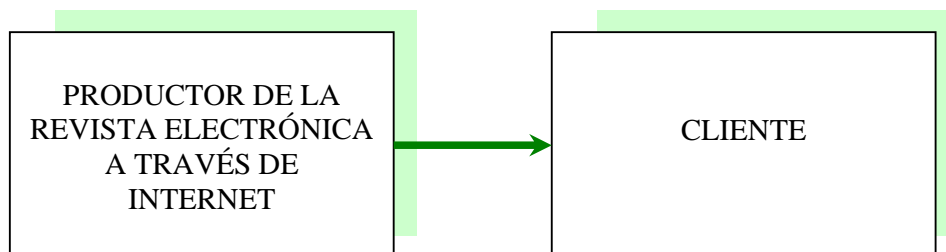
La estrategia principal a utilizar es la de recalcar que es un producto netamente nacional realizado específicamente para la mujer ecuatoriana y su desempeño en el día a día, otorgando información veraz, eficiente y que concuerde con la realidad del país.

Utilizar los problemas que las usuarias afirmaron tener, y que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, de tal manera que la empresa trabaje sobre ellas generando ventajas competitivas.

1.9.4 Estrategia de plaza

Al ser una revista electrónica, el único canal de distribución es el Internet, lo cual ayuda a que los costos de producción se reduzcan ya que no se incurren en costos de impresión, por lo que se podría tomar en cuenta un servicio de entrega a través de los correos electrónicos de las usuarias.

Como conclusión se determina un canal de distribución directo para este tipo de producto, evitando la participación de intermediación que incrementa el precio final.



2 ESTUDIO TECNICO

Este capítulo tiene como objetivo establecer el tamaño óptimo de la empresa e identificar la localización adecuada de la misma en base a sus requerimientos tecnológicos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán para ofrecerla revista electrónica.

2.1 Tamaño del estudio

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”¹⁹

La determinación del tamaño de la empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.

Además, permite definir el nivel de producción que debe alcanzar el estudio para que sea económicamente rentable.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño de la empresa

Los factores orientadores y condicionantes del tamaño del presente estudio, son:

- Condiciones del mercado
- Disponibilidad de los recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de insumos y materiales

¹⁹ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos

- Disponibilidad de la tecnología y los equipos
- Capacidad de producción

2.1.1.1 Condiciones de mercado

Al realizar el estudio de una empresa se debe considerar las limitaciones que debe enfrentar, principalmente en el mercado en el que se va a ofrecer sus productos y/o servicios, para lo cual se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha.

Para el presente estudio, la demanda insatisfecha de la revista electrónica es la condicionante del mercado, la cual podrá cubrirse mediante la capacidad instalada que deberá tener la nueva empresa, partiendo de la información obtenida en las encuestas y del supuesto de cubrir el 15% de la demanda insatisfecha total del mercado. De ahí que, con la implementación de la empresa propuesta, se aspira captar 4.656 usuarias.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Una vez establecida la cantidad que se espera abastecer al mercado, es muy importante considerar los recursos con los cuales se va a financiar la empresa.

En el presente estudio el financiamiento está constituido de la siguiente manera:

- Capital propio: 80% que constituye el aporte de los socios.
- Capital financiado: 20% proveniente de un crédito que se obtendrá de una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones del mercado después de haber analizado las tasas de interés y los términos de financiamiento de la entidades bancarias que operan en Ecuador.

Del análisis efectuado, se aprecia que la mejor alternativa para realizar el crédito constituye el Procredit, cuya tasa activa referencial es del 11,97%; y los términos y condiciones son los más convenientes en el mercado.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Una vez implantada, la empresa requerirá del siguiente personal:

- 1 gerente general
- 1 editor
- 1 secretaria contadora
- 1 periodista
- 1 vendedor
- 1 diseñador gráfico
- 1 mensajero

No existe problema en reclutar y capacitar al personal que vaya a laborar en esta empresa, toda vez que existe un mercado de estudiantes universitarios y personal que no está trabajando en áreas que la empresa necesita, de esta forma se estaría contribuyendo a disminuir, en alguna medida, la desocupación en la ciudad de Quito.

2.1.1.4 Disponibilidad de insumos y materia prima

Los insumos que la nueva empresa requiere para la elaboración de la revista están constituidos por la información profesional y especializada de cada uno de los temas que contendrá y que fueron señalados en el primer capítulo.

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

Para la aplicación del presente estudio es necesario adquirir equipos tecnológicos y software especializados como: computadoras con amplias

memorias y compatibles con los softwares de diseño de revistas, los softwares en si y el Internet, por lo que no es un limitante para la implantación de la empresa.

2.1.1.6 Capacidad de la producción

Si se concibe que el tamaño de la empresa es la capacidad de producción de los servicios, técnicamente la capacidad es el máximo de unidades bienes o servicios que se pueden obtener con un nivel dado de instalaciones productivas por unidad de tiempo.

En el presente estudio, la capacidad de producción se definirá por la cantidad de revistas electrónicas vendidas por mes.

2.2 Localización de la empresa

El objetivo principal de la localización es determinar el sitio adecuado donde se va a instalar la nueva empresa y que contribuya a la obtención de una mayor rentabilidad.

La localización de la empresa comprende el estudio de los problemas de espacio utilizando, para el efecto, los resultados de ponderar las diferentes variables a considerarse en el análisis.

2.2.1 Macrolocalización

Con el propósito de establecer la macrolocalización más conveniente, se consideraron tres alternativas, las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, llegándose a determinar que resulta más conveniente ubicarla en la ciudad de Quito, debido a que cuenta con un gran desarrollo cultural y cuenta con mayores posibilidades de captar un mercado potencial.

2.2.1.1 Mapa de macrolocalización



2.2.2 Microlocalización

Para determinar la microlocalización de la empresa, igualmente se tomaron en consideración tres sectores: norte, centro y sur de la ciudad de Quito para cada uno de los cuales se efectuó un análisis de los diferentes factores que incidirán en la toma de la decisión más acertada.

2.2.2.1 Factores locacionales

Los factores locacionales que intervienen en el presente estudio son:

Disponibilidad del local

Para poder seleccionar una localización en donde la empresa realizará sus operaciones, es importante tener un local adecuado que brinde todas las facilidades necesarias para que la empresa pueda realizar sus operaciones con normalidad.

Canon de arrendamiento

Los costos por arrendamiento, muchas veces son los primeros a considerarse al momento de elegir el establecimiento de la empresa. En el presente estudio, este factor viene de la mano con los otros factores, por el tipo de empresa que es.

Seguridad

La seguridad es un factor clave para determinar la localización de una empresa. En el caso de la siguiente empresa es muy importante localizar un lugar seguro debido a que algunos de los equipos que adquirirá la empresa son muy costosos.

Facilidades de transporte y comunicación

Se requiere identificar un lugar estratégico que cuente con vías de comunicación y acceso directo a la localización de la oficina.

Disponibilidad de servicios básicos

El local donde funcionará el negocio debe contar con todos los servicios básicos como: luz, agua, teléfono, Internet; además de bancos, supermercados y centros médicos, a efectos de garantizar la producción óptima de la revista y una atención adecuada al cliente.

2.2.3 Matriz locacional

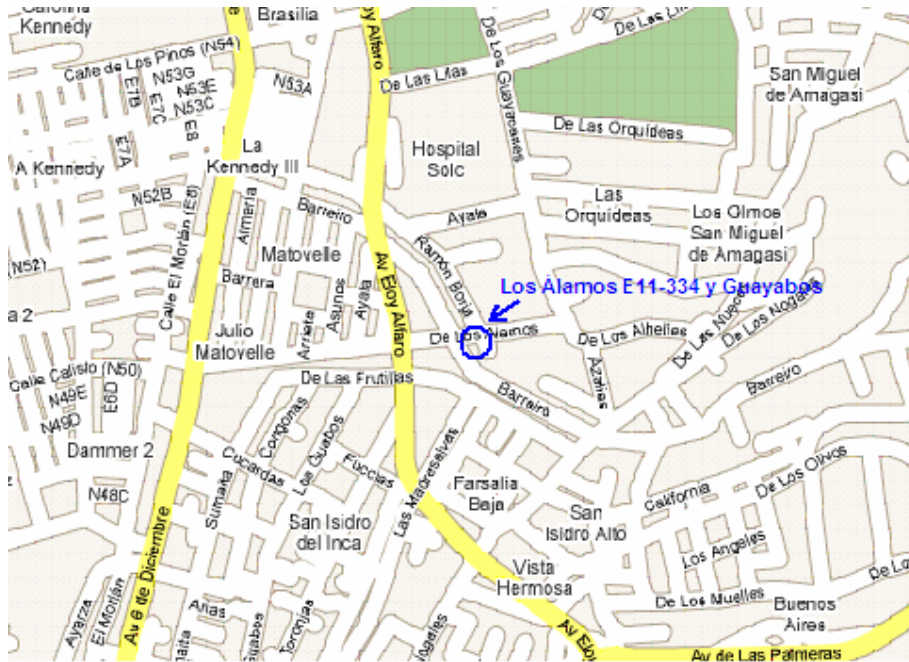
Para poder identificar la ubicación óptima de la empresa, se procede a calificar los sectores de la ciudad ya mencionados a través de la ponderación que tendría cada uno de los factores anteriores, como se aprecia en la siguiente matriz:

Tabla No. 2.1: Matriz locacional

MATRIZ LOCACIONAL							
Factor Locacional	Peso	Norte		Centro		Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad del Local	0.3	9	2.7	6	1.8	8	2.4
Canon de Arrendamiento	0.2	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Seguridad	0.25	8	2	6	1.5	5	1.25
Transporte y Comunicación	0.1	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.15	8	1.2	7	1.05	6	0.9
Total	1	8.1		6.75		7.15	

Elaborado por: Cecilia Parra

En base a las necesidades de la empresa se procedió a calificar cada uno de los factores en base a información obtenida sobre cada sector. La disponibilidad del local en el sector norte es mayor a diferencia de los otros sectores; el rubro por arrendamiento es mayor en el norte a diferencia del centro y sur de la ciudad; la seguridad es mayor en el norte al igual que la disponibilidad de los servicios básico que requiere la empresa. Por la naturaleza de la empresa, se decidió escoger un lugar amplio y cómodo para visita de los clientes en el norte de la ciudad de Quito.



Después de analizar los totales de las ponderaciones alcanzadas en la matriz locacional, la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito es el lugar escogido para el establecimiento de la empresa, resultado regido por la disponibilidad de locales. Por lo tanto, al estudiar locales que contengan los requisitos mencionados se determinó que la oficina se localizará en el sector de San Isidro del Inca entre las calles Los Álamos y Guayabos, número E11-334, Edificio Karlú, Primer Piso, puesto que es un local con disposición actual, con guardia privado, posee un acceso fácil y con todos los servicios básicos.

2.3 Ingeniería del proyecto

“Esta fase, constituye el comportamiento más importante del proyecto. El análisis o estudio técnico de un proyecto debe permitir determinar los procesos, métodos y técnicos de producción del bien o servicio; es decir, la manera como se obtendrán los productos que el proyecto ha de producir. Para ello el estudio técnico debe considerar los aspectos siguientes: desde la descripción del proceso, adquisición de equipos, insumos, mano de obra, distribución de planta, etc., hasta definir la estructura organizativa y jurídica del proyecto”.²⁰



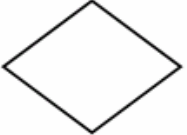

El estudio de la ingeniería de la empresa, nos ayudará a determinar la utilización óptima de los recursos, a través de procesos eficientes generando un producto de calidad. La nueva empresa tiene como único producto la revista de interés femenino, cuyo canal de distribución es el Internet.

²⁰ GOMERO González Nicko, Formulación y Evaluación de Proyectos.

2.3.1 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo ayudan a representar de una manera más fácil los algoritmos de un proceso, gracias al uso de figuras geométricas estandarizadas por la ISO 5807.

Tabla No. 2.2: Simbología para Diagramas de Flujo

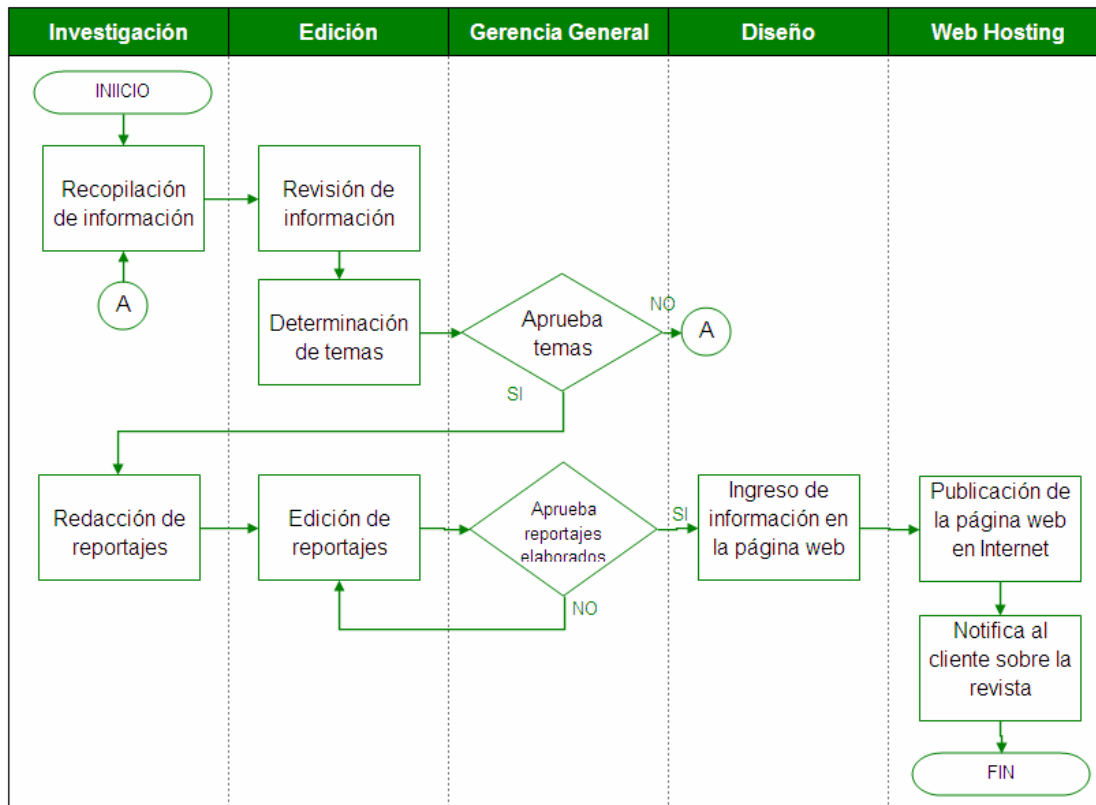
SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN LOS DIAGRAMAS DE FLUJO	
Símbolo	Descripción
	<i>Flecha:</i> Indica el sentido y trayectoria del proceso de información o tarea.
	<i>Rectángulo:</i> Se usa para representar un evento o proceso determinado. Éste es controlado dentro del diagrama de flujo en que se encuentra. Es el símbolo más comúnmente utilizado. Se usa para representar un evento que ocurre de forma automática y del cual generalmente se sigue una secuencia determinada.
	<i>Rombo:</i> Se utiliza para representar una condición. Normalmente el flujo de información entra por arriba y sale por un lado si la condición se cumple o sale por el lado opuesto si la condición no se cumple. El rombo además especifica que hay una bifurcación.
	<i>Círculo:</i> Representa un punto de conexión entre procesos. Se utiliza cuando es necesario dividir un diagrama de flujo en varias partes, por ejemplo por razones de espacio o simplicidad. Una referencia debe darse dentro para distinguirlo de otros.

Fuente: Organización de Empresas²¹, McGraw Hill

Elaborado por: Cecilia Parra

²¹ FRANKLIN, Benjamín; Organización de Empresas, McGraw Hill, 1º edición, Pág. 328

2.3.2 Proceso de elaboración y venta de la revista electrónica



Elaborado por: Cecilia Parra

2.3.3 Programa de producción

Debido a la naturaleza de la revista electrónica y su canal de distribución, el Internet, la empresa está en capacidad de entregar un número mayor a la demanda insatisfecha total mensualmente. Sin embargo para efectos del estudio se establece un programa de ventas, en el cual se propone entregar 4.656 revistas mensuales, durante el primer año de operaciones, a la vez que se propone un crecimiento de ventas muy conservador para los años venideros y que se muestra a continuación:

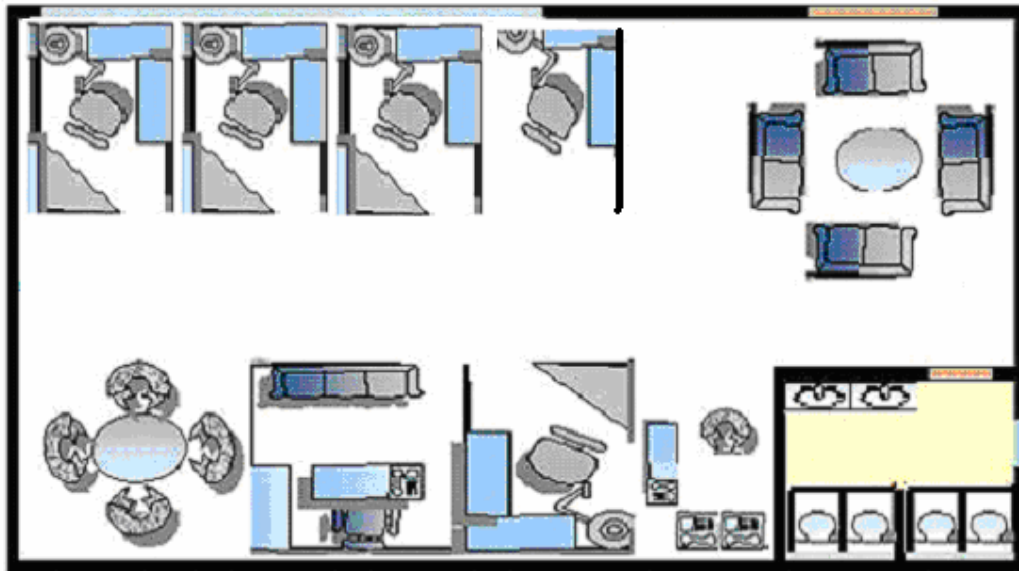
Tabla No.2.3: Programa de Producción

PROGRAMA DE PRODUCCION									
Año 1		Año2 6%		Año 3 7,5%		Año 4 8,5%		Año 5 10%	
Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
4.656	55.872	4.935	59.224	5.306	63.666	5.756	69.078	6.332	75.986

Elaborado por: Cecilia Parra

2.3.4 Distribución de la planta

La oficina de la empresa tendrá un espacio físico de 62m², en donde estarán distribuidos los escritorios del personal, una pequeña sala de reuniones, un hall, baños, y espacio de cafetería, como se muestra a continuación:



2.3.5 Requerimiento de insumos

El insumo principal que necesita la empresa es la información que pueda obtener para la realización de sus reportajes, no obstante, para el correcto funcionamiento de la revista electrónica, la empresa deberá contratar los servicios de web hosting, que a la vez provee de Internet y ciertos equipos, y PayPal para los pagos de las suscripciones.

Tabla No. 2.4: Requerimiento de Insumos

Requerimiento de Insumos		
Insumos y Materiales	Costos Mensual	Costo Anual
Contratación Web Hosting	\$ 24,92	\$ 299,00
Pago PayPal	\$ 312,73	\$ 3.752,74
TOTAL		\$ 4.051,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cecilia Parra

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

Como se mencionó anteriormente, la mano de obra necesaria para la elaboración y comercialización de la revista, no requiere de mayor especialización y se encuentra disponible en la ciudad. Los sueldos y salarios fueron establecidos en base a las necesidades y ofertas del mercado actual, procurando que no sean inferiores a los niveles previstos en las respectivas leyes laborales.

Tabla No. 2.5: Requerimiento de Mano de Obra

Cargo	# de Personas	Remuneración básica	Remuneración básica anual
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Editor	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Secretaria Contadora	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Periodista	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Vendedor	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Diseñador Gráfico	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Conserje - Mensajero	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SUB TOTAL	7	\$ 2.350,00	\$ 28.200,00

Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Personal	Total Ingresos	Vacaciones	Fondos Reserva	Aporte Patronal	Costo Anual
\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 561,00	\$ 6.139,00	\$ 255,79	\$ -	\$ 729,00	\$ 7.429,00
\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 448,80	\$ 4.951,20	\$ 206,30	\$ -	\$ 583,20	\$ 5.983,20
\$ 350,00	\$ 200,00	\$ 392,70	\$ 4.357,30	\$ 181,55	\$ -	\$ 510,30	\$ 5.260,30
\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 336,60	\$ 3.763,40	\$ 156,81	\$ -	\$ 437,40	\$ 4.537,40
\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 336,60	\$ 3.763,40	\$ 156,81	\$ -	\$ 437,40	\$ 4.537,40
\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 336,60	\$ 3.763,40	\$ 156,81	\$ -	\$ 437,40	\$ 4.537,40
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 224,40	\$ 2.575,60	\$ 107,32	\$ -	\$ 291,60	\$ 3.091,60
\$ 2.350,00	\$ 1.400,00	\$ 2.636,70	\$ 29.313,30	\$ 1.221,39	\$ -	\$ 3.426,30	\$ 35.376,30
COSTO TOTAL							\$ 35.376,30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cecilia Parra

2.3.7 Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina

La infraestructura necesaria para la operación normal de la empresa, consiste en los siguientes elementos:

- Muebles de Oficina
- Equipos de Computación

- Telefonía

Tabla No. 2.6: Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina

ACTIVOS FIJOS		Inversión Inicial			
Concepto	Vida Útil	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Muebles de Oficina					
Escritorio	10	unidad	6	\$ 801,00	\$ 4.806,00
Sillas ejecutivas	10	unidad	6	\$ 108,00	\$ 648,00
Anaqueles	10	unidad	2	\$ 237,00	\$ 474,00
Sillas	10	unidad	6	\$ 165,00	\$ 990,00
Mesa de Trabajo	10	unidad	1	\$ 1.269,00	\$ 1.269,00
Subtotal					\$ 8.187,00
Equipo de Computación					
CPU sistema operativo Linux	3	unidad	5	\$ 687,41	\$ 3.437,05
CPU Mac Intel Core	3	unidad	1	\$ 1.498,00	\$ 1.498,00
Impresora Samsung Multifun. Laser	3	unidad	1	\$ 530,00	\$ 530,00
Subtotal					\$ 5.465,05
Equipo de Comunicación					
Fax	3	unidad	1	\$ 136,00	\$ 136,00
Teléfono	10	unidad	6	\$ 30,76	\$ 184,56
Subtotal					\$ 320,56
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS					\$ 13.972,61

Fuente: Investigación, Facturas Proformas

Elaborado por: Cecilia Parra

2.4 Estimación de la inversión

El estudio tomó en cuenta los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo para el análisis de la inversión inicial.

Inversión en activos fijos

Tabla No. 2.7: Inversión en activos fijos

INVERSION ACTIVOS FIJOS	
Muebles de Oficina	\$ 8.187,00
Equipo de Computación	\$ 5.465,05
Equipo de Comunicación	\$ 320,56
TOTAL	\$ 13.972,61

Elaborado por: Cecilia Parra

Inversión en activos intangibles

Tabla No. 2.8: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Especificación	Costo Total
Escrituras	\$ 137,93
Publicación extracto en el diario	\$ 75,60
Pago Notaria	\$ 98,99
Inscripción compañía registro mercantil	\$ 40,00
Inscripción nombramientos gerente general	\$ 45,00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	\$ 269,00
Pago Patente Municipal	\$ 25,00
Registro en el IEPI	\$ 332,00
Honorarios profesionales a abogados	\$ 204,70
Depósito Bancario por Capital	\$ 800,00
TOTAL GASTOS	\$ 2.028,22

Fuente: Abogada Patricia Dávalos

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 2.9: Inversión en Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Concepto	Inversión
Realización y aprobación del Estudio	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.028,22
Licencia uso de software	\$ 1.665,00
Capacitación Inicial	\$ 180,00
TOTAL	\$ 4.873,22

Elaborado por: Cecilia Parra

Capital de trabajo

Tabla No. 2.10: Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Costo Anual	90 DIAS
Sueldos y Salarios	\$ 35.376,30	\$ 8.844,08
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 1.200,00
Servicios básicos	\$ 9.569,68	\$ 2.392,42
Suministros	\$ 477,04	\$ 119,26
TOTAL	\$ 50.223,02	\$ 12.555,76

Elaborado por: Cecilia Parra

En base a los datos presentados, se estableció la inversión inicial que deberá realizar la empresa:

Tabla No. 2.11: Inversión Inicial

Activos Fijos	
Equipo de Computación	\$ 5.465,05
Equipo de Comunicación	\$ 320,56
Muebles de Oficina	\$ 8.187,00
Total Activos Fijos	\$ 13.972,61
Activos Intangibles	
Realización y aprobación del Estudio	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.028,22
Licencia uso de software	\$ 1.665,00
Capacitación Inicial	\$ 180,00
Total Activos Intangibles	\$ 4.873,22
Capital de trabajo (90 días)	
Sueldos y Salarios	\$ 8.844,08
Arriendo	\$ 1.200,00
Servicios básicos	\$ 2.392,42
Suministros	\$ 119,26
Total Capital de Trabajo	\$ 12.555,76
Total Inversión	\$ 31.401,58

Elaborado por: Cecilia Parra

La inversión que deberá realizar la empresa para el inicio de sus operaciones es de \$31.401,58 dólares, señalando que estos valores serán constatados en el estudio financiero.

2.4.1 Calendario de ejecución

Gráfico 2.1: Calendario de ejecución del estudio

Actividad	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Formulación y evaluación del estudio	■	■	■	■	■	■						
Constitución de la empresa y trámites legales							■					
Negociación y aprobación del financiamiento								■				
Adecuación de Oficina									■			
Compra de Maquinaria y Equipo										■		
Reclutamiento, selección, contratación personal											■	
Inducción y capacitación de personal											■	
Programación de las actividades												■
Inicio de Actividades												★

Elaborado por: Cecilia Parra

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 La empresa

Dentro del estudio de una empresa se vuelve importante el desarrollo de la estructura organizacional y funcional adecuados. De tal manera, que se pueden definir las tareas y funciones de las personas que están involucradas en la empresa, volviéndola más eficiente.

El objetivo principal de este capítulo es analizar las necesidades administrativas de la organización y estructurar los niveles estratégicos que la conformarán.

Para definir la organización de una empresa resulta prioritario planear la administración y establecer la estructura organizacional, constituirla legalmente y obtener los respectivos permisos de funcionamiento.

3.1.1 Base legal

3.1.1.1 Nombre o razón social

El definir un nombre o razón social adecuado que una empresa debe tener, es un factor importante, pues influye en gran medida para que la empresa se posicione en el mercado y que sea fácilmente identificable por los consumidores.

La empresa se denominará Electro Editorial Ltda., , puesto que su nombre evoca la naturaleza de la empresa en sí, puesto que se trata de elaborar revistas y comercializarlas electrónicamente a través del Internet. Su producto principal será la revista electrónica Mujer Actual, y su dominio en Internet será: www.mujeractual.ec, decisión que fue tomada en base a las características del producto.

Adicional al nombre de la empresa, éste debe tener un slogan que refuerce la idea principal que la empresa desea plasmar en sus revistas electrónicas, el mismo que será: *facilitando la lectura*.

Logotipo y Slogan

Para que la revista electrónica se posicione en el Top of Mind del consumidor se vuelve necesaria la creación de un logo que identifique la empresa y sus productos inmediatamente.

Se vuelve necesario diseñar el logo de la empresa en función de la naturaleza de la misma, puesto que se dedicará a la elaboración y venta de revistas a través del Internet, se sugirió mostrar a un lector moviendo páginas de una publicación a través de su computadora. Sin embargo, una vez reclutado y capacitado, el diseñador gráfico estructurará de mejor manera las ideas para crear un logo más profesional.



3.1.1.2 Titularidad de propiedad de la empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador existen:

Tabla No. 3.1: Tipos de Compañías

TIPOS DE COMPAÑÍAS			
Tipo	No. Socios	Capital a Suscribir	Responsabilidad de los Socios
Nombre Colectivo	2 o más	Aportes de cada socio	Dentor de la razón social deben constar los nombres de los socios. No deben tener interés en otras compañías.
Comandita Simple	1 o más	Aportes de cada socio	Uno de los socios debe facilitar su nombre para constancia en la razón social y es el responsable de las obligaciones de la compañía
Responsabilidad Limitada	3 o más	Según lo fijado por la Superintendencia de Compañías	La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones y deben cumplir con los deberes suscritos en el contrato social
Compañía Anónima	2 o más	Según lo fijado por la Superintendencia de Compañías	Poseen accionistas que responden únicamente por el valor de sus acciones en el caso de que la compañía así lo requiera.
Economía Mixta	2 o más	Capital del sector Privado + Capital del Sector Público	Una vez vencido el contrato de constitución, el Estado puede tomar la compañía y convertirla en un organismo público.

Fuente: Ley de Compañías, año 1999

Elaborado por: Cecilia Parra

El presente estudio se enmarca dentro de la categoría de compañía de responsabilidad limitada, puesto que al inicio contará con tres socios de confianza, garantizando de esta manera el desarrollo de la misma.

De acuerdo a lo citado el monto mínimo para constituir una empresa de responsabilidad limitada es de 400 dólares y debe estar suscrito en su totalidad y pagado al menos en el 25%.

Para que la nueva empresa pueda abrir las puertas a los clientes, debe realizar los siguientes trámites legales:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.
- Permiso de uso de suelos, con el cual se obtiene el permiso sanitario, otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Registro de la marca y de los derechos de autor en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Inscribir la empresa ya legalizada en la Cámara de Comercio de Quito.

3.1.1.3 Tipo de empresa

El presente estudio se enmarca dentro del sector Servicios y a su vez dentro del subsector de Información y Comunicación.

La publicación de libros, revistas y periódicos, ya sean de forma escrita o electrónica, ha sido una industria que muy poca relevancia ha tenido en el país; sin embargo, los medios de comunicación cada vez van tomando más fuerza y forma. La investigación presentada se concentra en la idea de constituirse en una guía para la mujer ecuatoriana, puesto que se tratarán temas que conciernen a su bienestar físico, psicológico, laboral, entre otros.

3.1.2 Base filosófica de la empresa

3.1.2.1 Visión

La visión es una imagen del futuro que se desea alcanzar con los esfuerzos y acciones de la organización y sus integrantes.

La visión de la organización ayuda a los colaboradores a tener una imagen clara del futuro, al mediano y largo plazo. Al constituir un perfil de lo que se desea, se debe aplicar los siguientes elementos:

- Posición en el Mercado: Líder
- Tiempo: 5 años
- Ámbito del Mercado: Distrito Metropolitano / Ecuador
- Producto: revistas electrónicas
- Valores: excelencia y seriedad
- Principio Organizacional: producto de información y aplicación a la realidad de la sociedad ecuatoriana.

VISION

Electro Editorial Ltda., para el 2013 se constituirá en una empresa líder en la publicación de revistas electrónicas a través de Internet, operando con excelencia, calidad y mejora continua, brindando productos de información y aplicación actual a la sociedad ecuatoriana.

3.1.2.2 Misión

La misión viene a ser la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr sus objetivos en el presente. Para la elaboración de la Misión de la organización es necesario aplicar ciertos elementos:

- Naturaleza del Negocio: revistas electrónicas con distribución a través de Internet.
- Razón para existir: satisfacer las necesidades de información de los integrantes de la sociedad ecuatoriana.
- Mercado al que sirve: mujeres entre 18 y 65 años del Distrito Metropolitano de Quito.
- Características generales del producto: información profesional y de actualidad, medio publicitario.
- Posición deseada en el mercado: decisiva
- Principios y valores: veraz

MISION

Ofrecer un producto de calidad, utilizando la mejor información disponible, de modo que impacte en la mente del lector y que cumpla con las expectativas del usuario, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles y garantizando un margen de utilidad razonable.

3.1.3 Estrategia empresarial

Para que la empresa pueda llegar hasta donde se propone, debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un período de tiempo, sin los cuales una organización no tiene un rumbo adecuado donde dirigirse.

3.1.3.1 Estrategia de competitividad

Al ser una empresa pionera en el mercado ecuatoriano, se obtiene una ventaja competitiva sin olvidar que se debe ofrecer información de actualidad y de interés para las mujeres que conforman la sociedad ecuatoriana.

3.1.3.2 Estrategia de competencia

Que la marca "Mujer Actual" forme parte del Top of Mind de las lectoras, después del primer año de operaciones, obteniendo así una mejor cuota de mercado sobre la competencia nacional e importada.

3.1.3.3 Estrategia de crecimiento

Expandir el mercado a nuevas ciudades ecuatorianas, principalmente Guayaquil y Cuenca, debido a la aplicabilidad de los temas en los que profundiza la revista electrónica.

3.1.3.4 Estrategia operativa

Optimizar recursos a través de la mejora continua, obteniendo la satisfacción del cliente externo e interno.

3.1.4 Objetivos estratégicos

- ✓ Diseñar un plan publicitario adecuado, que resalte las principales características del producto y los beneficios que se pueden obtener con la adquisición del mismo.
- ✓ Concentrar los esfuerzos en brindar un producto con información veraz, de calidad y aplicable a la realidad ecuatoriana, de modo que, en el tiempo adquiriera una buena reputación.
- ✓ Investigar constantemente sobre las necesidades de los integrantes de la sociedad ecuatoriana, realizando una mejora continua en el producto.
- ✓ Estudiar sociedades similares a la ecuatoriana y determinar sus rasgos cambiantes, con el fin de adelantarnos a los cambios e intereses nacionales.

3.1.5 Principios y Valores

Dentro de las organizaciones deben establecerse principios y valores, de tal manera que sus integrantes adquieran hábitos apropiados para la generación de un buen ambiente de trabajo, que debe reflejarse en el producto final.

3.1.5.1 Principios

Los principios en los cuales se basará la administración de Electro Editorial Ltda., para llevar a cabo su misión serán los siguientes:

- **Enfoque centrado en el cliente**

Considerando como clientes al consumidor final (clientes externos) y a sus empleados (clientes internos).

- **Preocupación por la mejora continúa.**

Compromiso de nunca estar satisfechos. La calidad siempre puede mejorarse.

- **Prevención**

La calidad no se consigue mediante la inspección sino mediante la prevención.

- **Liderazgo.**

De manera que sustituya a la supervisión tradicional.

- **Trabajo en Equipo**

Promover el trabajo en equipo, así como la comunicación abierta y sincera.

3.1.5.2 Valores Corporativos

Quienes conforman la empresa Electro Editorial Ltda., se comprometen a ser:

- **Honestos**

Al decir la verdad cuando ejecuten cada una de las funciones y al interactuar con sus compañeros, clientes, proveedores y organismos de control.

- **Puntuales**

Al cumplir las obligaciones, teniendo presente que el tiempo es un recurso invaluable.

- **Respetuosos**

En su trato diario con sus compañeros, autoridades y clientes demostrando actitudes de consideración y cortesía.

- **Responsables**

Al ejecutar sus funciones con entrega y dar el mayor esfuerzo porque cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.

3.2 La Organización

La estructura jerárquica será lo más horizontal posible ya que esta permite un mejor cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de una comunicación más fluida generando confianza entre los empleados y la gerencia general.

3.2.1 Estructura Orgánica

Para la empresa Electro Editorial Ltda., sólo existirá dos niveles jerárquicos: nivel estratégico y nivel operacional.

En el nivel estratégico se encuentra el personal que toma las decisiones de la empresa mientras que en el nivel operacional esta el personal que realiza todo el proceso de investigación y edición de la revista y el personal de venta de espacios publicitarios de la publicación electrónica.

La estructura de la empresa tendrá en el nivel estratégico a la asamblea de socios y la gerencia general.

En el nivel operativo existirá el departamento de investigación, de edición y de ventas.

3.2.1.1 Descripción de Funciones

Gerente General

Responsabilidad

Tiene la disponibilidad de administrar técnicamente la empresa optimizado los recursos necesarios y hacer que se cumplan los planes en todas las áreas de la empresa.

Funciones específicas

- Planificar la administración de la empresa

- Orientar la dirección de la empresa
- Ejecutar los planes definidos anualmente
- Organizar las diferentes áreas de la empresa.

Perfil Requerido

Ingeniero(a) Comercial con pensamiento analítico, don de mando y conocimiento en la administración de empresas. Con suficiencia en el idioma Inglés y conocimiento en paquetes Microsoft Office.

Asistente Contador

Responsabilidad

Debe llevar la contabilidad de la empresa, a la vez que da soporte a la gerencia general en las actividades diarias. Se encargará también del manejo de mensajería.

Funciones específicas

- Dar soporte a la gerencia general en las actividades administrativas
- Entrega de informes contables y financieros.

Perfil Requerido

Un contador con pensamiento analítico y amplio. Conocimiento de contabilidad de empresas. Manejo adecuado de paquetes Microsoft Office.

Editor

Responsabilidades

Entregar oportunamente los reportajes a gerencia general para su revisión. Corregir y mantener la estructura literaria adecuada de los mismos para una buena comprensión del lector.

Funciones específicas

- Estructurar reportajes profundos y serios.
- Editar para la comprensión del lector y que impacte en la mente del mismo.

Perfil Requerido

Un editor con experiencia en reportajes de actualidad para revistas. Gran conocimiento de estructuras literarias. Suficiencia en el idioma inglés.

Periodista

Responsabilidades

La persona que conforma este departamento deberá investigar y analizar información con el fin de realizar reportajes de interés y que sean publicados en la revista electrónica.

Funciones específicas

- Investigar tendencias existentes al mercado
- Obtener información que sea de interés de las usuarias.
- Crear reportajes novedosos y de contenido serio.

Perfil Requerido

Periodista joven con sentido de la responsabilidad. Que sea objetivo y serio. Suficiencia en el idioma Inglés. Manejo del paquete utilitario de Microsoft Office.

Diseñador Gráfico

Responsabilidades

Coordinar con la gerencia general los ajustes que debe tener la revista electrónica conforme las tendencias del mercado, a la vez que incluye los reportajes creados para dicha publicación.

Funciones específicas

- El diseñador gráfico debe desarrollar la revista electrónica en la página web y renovarla continuamente.
- Plasmar la información de los reportajes en la revista electrónica.

Perfil Requerido

Un diseñador gráfico joven con experiencia en desarrollo de páginas web. Manejo del programa Adobe InDesign y otros programas de diseño.

Vendedor

Responsabilidad

Se encargará de promover a la revista como un medio publicitario eficaz. Reportará sus actividades a la gerencia general y se encargará de presentar informes mensuales sobre sus actividades y progresos.

Funciones específicas

- Buscar clientes relacionados con el giro del negocio.

- Establecer alianzas estratégicas.
- Ofertar las mejores propuestas, tanto para el cliente como para la empresa.
- Diseñar nuevas estrategias para abarcar mercado.

Perfil Requerido

Un Ingeniero Comercial o de Marketing, joven, con ideas frescas y que conozca sobre el mercado al que queremos llegar como medio publicitario. Manejo de paquete utilitarios de Microsoft Office.

Asistente de Limpieza y Mensajería

Responsabilidad

Será un soporte para el área administrativa en lo que respecta mensajería y limpieza.

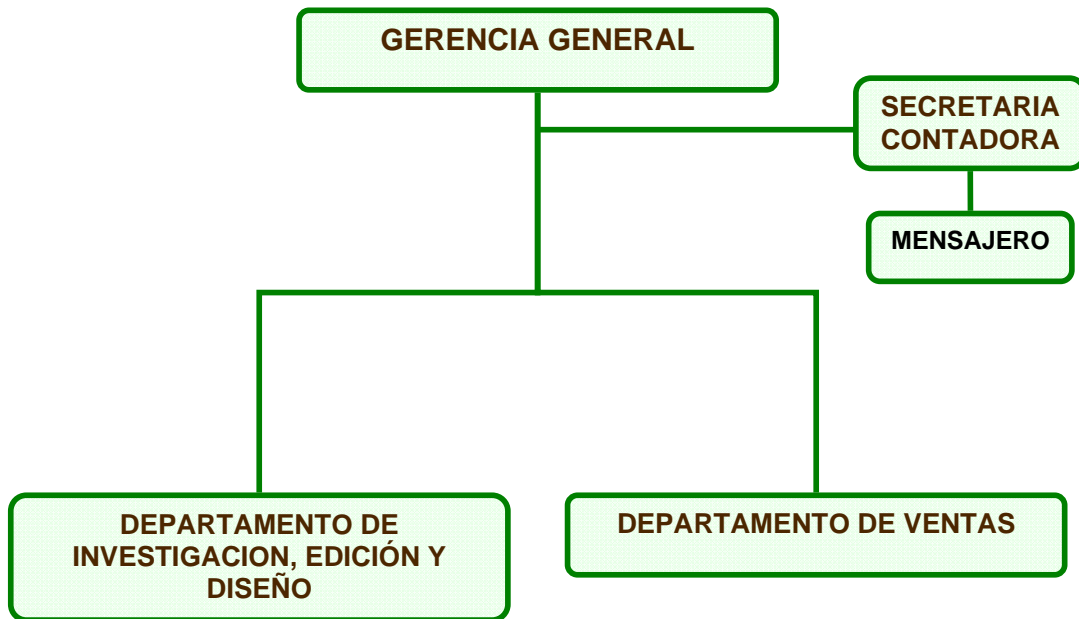
Funciones específicas

- Depósitos bancarios.
- Entrega de paquetes.
- Limpieza de las instalaciones.

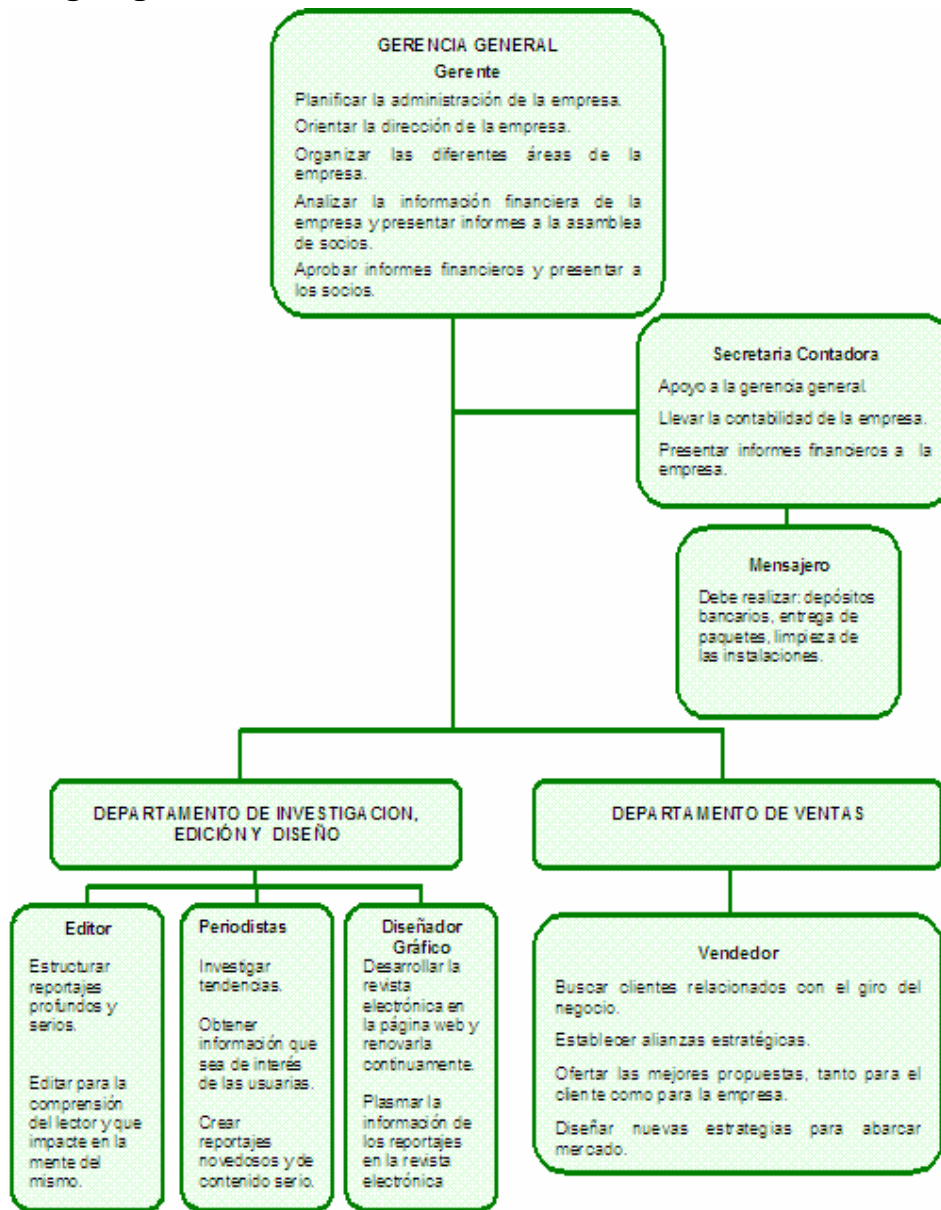
Perfil Requerido

Persona dinámica y responsable, con actitud de servicio, que conozca la ciudad. Disponibilidad de horario.

3.2.2 Organigrama Estructural



3.2.3 Organigrama Funcional



4 Estudio Financiero

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permite verificar los resultados que genera el proyecto; al igual que la liquidez que representa para cumplir con, obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado.”²²

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad de la empresa, desde el punto de vista de todos los indicadores financieros. Al realizar la evaluación financiera de la empresa Electro Editorial Ltda., conoceremos si ésta será sostenible en el tiempo.

4.1 Presupuesto

El presupuesto es una estimación tanto de ingresos y egresos correspondientes a la empresa dentro de un período determinado, en este se detallan los costos aproximados necesarios para el desarrollo de la empresa.

El presupuesto es un registro en el que se detallan de manera puntual y desglosada los gastos en los que debe incurrir la empresa para sus operaciones y los ingresos que ésta deberá percibir; cuyos datos correspondan a la información obtenida durante la realización de los estudios de mercado y técnico.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

Es el dinero necesario para ejecutar el proyecto y puede provenir de varias fuentes de financiamiento. En el presente caso, el 20% de la inversión será cubierta por los socios, mientras que el 80% restante a través de la obtención de un crédito con el Banco Procredit.

²² MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de proyectos” tercera edición.

Tabla No. 4.1: Presupuesto de Inversión detallado

Activos Fijos	
Equipo de Computación	\$ 5.465,05
Equipo de Comunicación	\$ 320,56
Muebles de Oficina	\$ 8.187,00
Total Activos Fijos	\$ 13.972,61
Activos Intangibles	
Realización y aprobación del Estudio	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.028,22
Licencia uso de software	\$ 1.665,00
Capacitación Inicial	\$ 180,00
Total Activos Intangibles	\$ 4.873,22
Capital de trabajo (90 días)	
Sueldos y Salarios	\$ 8.844,08
Arriendo	\$ 1.200,00
Servicios básicos	\$ 2.392,42
Suministros	\$ 119,26
Total Capital de Trabajo	\$ 12.555,76
Total Inversión	\$ 31.401,58

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.1.1 Activos Fijos

Nassir Sapag Chain²³ define a las inversiones en activos fijos como “todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaron en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.

Estos activos están sujetos a una depreciación, la cual debe tomarse en cuenta para la evaluación de la empresa. El detalle de los activos fijos consta a continuación.

²³ CHAIN Nassir Sapag, “Preparación y Evaluación de proyectos”, Mc Graw Hill, tercera edición, Colombia, 1995 pag 225

Tabla No. 4.2: Inversión en Activos Fijos

INVERSION ACTIVOS FIJOS	
Muebles de Oficina	\$ 8.187,00
Equipo de Computación	\$ 5.465,05
Equipo de Comunicación	\$ 320,56
TOTAL	\$ 13.972,61

Fuente: Investigación, Facturas Proformas

Elaborado por: Cecilia Parra

Depreciación

“Todos los activos fijos, a excepción de los terrenos, pierden su utilidad. Las disminuciones en la utilidad de los activos utilizados para generar ingresos se registran como gastos. No obstante, es difícil medir estas disminuciones de los activos fijos. Es por ello que una parte de su costo se registra como gasto en cada año de su vida útil. A este gasto periódico se le llama gasto de depreciación”²⁴

Depreciación es el término que se utiliza más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la empresa ha disminuido en potencial del servicio. A continuación se detalla la depreciación de los activos perteneciente a la empresa Electro Editorial, para lo cual se utilizó el método de línea recta.

²⁴ WARREN, Carl, Contabilidad Financiera, Thomson Learning, Pág. 107

Tabla No. 4.3: Depreciación Activos

Concepto	Valor Compra	Vida Útil (Años)	Valor Residual	% Dep	Valores de depreciación				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y equipos de oficina					10%				
Escritorio	\$ 4.806,00	10	\$ 480,60	10%	\$ 432,54	\$ 432,54	\$ 432,54	\$ 432,54	\$ 432,54
Sillas ejecutivas	\$ 648,00	10	\$ 64,80	10%	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32
Anaqueles	\$ 474,00	10	\$ 47,40	10%	\$ 42,66	\$ 42,66	\$ 42,66	\$ 42,66	\$ 42,66
Sillas	\$ 990,00	10	\$ 99,00	10%	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10
Mesa de Trabajo	\$ 1.269,00	10	\$ 126,90	10%	\$ 114,21	\$ 114,21	\$ 114,21	\$ 114,21	\$ 114,21
Total depreciación Muebles de oficina					\$ 736,83	\$ 736,83	\$ 736,83	\$ 736,83	\$ 736,83
Equipo de Comunicación					33%				
Fax	\$ 136,00	3	\$ 45,33	33%	\$ 30,22	\$ 30,22	\$ 30,22	\$ 30,22	\$ 30,22
					10%				
Teléfono	\$ 184,56	10	\$ 18,46	10%	\$ 16,61	\$ 16,61	\$ 16,61	\$ 16,61	\$ 16,61
Total depreciación Equipo de Comunicación					\$ 46,83	\$ 46,83	\$ 46,83	\$ 46,83	\$ 46,83
Equipos de computación					33%				
CPU sistema operativo Linux	\$ 3.437,05	3	\$ 1.145,68	33%	\$ 763,79	\$ 763,79	\$ 763,79	\$ 763,79	\$ 763,79
CPU Mac Intel Core	\$ 1.498,00	3	\$ 499,33	33%	\$ 332,89	\$ 332,89	\$ 332,89	\$ 332,89	\$ 332,89
Impresora Samsung Multifun. Laser	\$ 530,00	3	\$ 176,67	33%	\$ 117,78	\$ 117,78	\$ 117,78	\$ 117,78	\$ 117,78
Total depreciación equipos de computación					\$ 1.214,46	\$ 1.214,46	\$ 1.214,46	\$ 1.214,46	\$ 1.214,46
TOTAL DEPRECIACIÓN					\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12

Elaborado por: Cecilia Parra

La empresa asignará anualmente un valor de 1.998,12 dólares como gastos de depreciación, tomando en cuenta que en el cuarto año se realizará una nueva inversión en lo que respecta a Equipos de Computación y Fax, según lo señala la Ley de Régimen Tributario Interno²⁵.

4.1.1.2 Activos intangibles

En términos generales, los activos intangibles se definen como aquellos valores y derechos en los que una empresa incurre para su funcionamiento, tales como: los gastos de constitución, de investigación, desarrollo, inscripción en organismos correspondientes, entre otros.

A diferencia de los activos fijos, los activos intangibles no se deprecian sino que se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha la empresa. Estas amortizaciones, al igual que las depreciaciones, van a afectar el flujo de caja directamente, disminuyendo la utilidad y consecuentemente los impuestos. En el presente estudio, los activos intangibles que se presentan son los siguientes:

²⁵ Ley de Régimen Tributario Interno, 2003, Pág. 113.

Tabla No. 4.4: Inversión en Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Concepto	Inversión
Realización y aprobación del Estudio	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.028,22
Licencia uso de software	\$ 1.665,00
Capacitación Inicial	\$ 180,00
TOTAL	\$ 4.873,22

Elaborado por: Cecilia Parra

Amortizaciones

“La amortización resulta del transcurso del tiempo o de una disminución en la utilidad de los activos intangibles.”²⁶

A diferencia de los activos fijos, los activos intangibles no se deprecian sino que se amortizan, es decir, que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha la empresa. Estas amortizaciones, al igual que las depreciaciones, van a afectar el flujo de caja directamente, disminuyendo la utilidad.

Tabla No. 4.5: Amortizaciones activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES Especificación	%	Valor Inicial	AÑOS				
		Costo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Realización y aprobación del Estudio	20%	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Constitución	20%	\$ 2.028,22	\$ 405,64	\$ 405,64	\$ 405,64	\$ 405,64	\$ 405,64
Licencia uso de software	20%	\$ 1.665,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
Capacitación Inicial	20%	\$ 180,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
TOTALES			\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64

Elaborado por: Cecilia Parra

La empresa deberá asignar un valor anual de \$974,64 dólares, destinados a las amortizaciones de sus activos intangibles.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un

²⁶ WARREN, Carl, Contabilidad Financiera, Thomson Learning, Pág. 107

ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados.”²⁷

La empresa Electro Editorial Ltda., ha considerado un período de desfase de 90 días, a partir de los cuales la empresa obtendrá los ingresos por concepto de venta de sus servicios, que le permitirán continuar desarrollando sus actividades.

Tabla No. 4.6: Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Costo Anual	90 DIAS
Sueldos y Salarios	\$ 35.376,30	\$ 8.844,08
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 1.200,00
Servicios básicos	\$ 9.569,68	\$ 2.392,42
Suministros	\$ 477,04	\$ 119,26
TOTAL	\$ 50.223,02	\$ 12.555,76

Elaborado por: Cecilia Parra

²⁷ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 236

4.1.2 Cronograma de inversiones

Se debe elaborar un calendario de desembolso de las inversiones previas a la puesta en marcha, a los efectos de expresarlas a valores en el momento cero del proyecto.

Tabla No. 4.7: Cronograma de Inversiones

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activo Fijo	\$ 13.972,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.601,05	\$ -
<i>Equipo de computación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.465,05	\$ -
<i>Equipo de comunicación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 136,00	\$ -
Activo Diferido	\$ 4.873,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 12.555,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 31.401,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.601,05	\$ -

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.3 Presupuesto de operación

Para la puesta en marcha de cualquier proyecto es importante la realización del nivel de inversión que se requiere para mantener la operación de la empresa en un periodo de tiempo, para ello es necesario realizar presupuestos que permitan cuantificar los ingresos y gastos en los que se va a incurrir y posteriormente establecer la rentabilidad que se va a obtener.

4.1.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos son los valores que se perciben por la venta de bienes y/o servicios de una empresa. En el caso de la empresa Electro Editorial Ltda., se tomará en cuenta los ingresos provenientes de las ventas de la revista y de las actividades complementarias que realiza la empresa por ser un medio publicitario y las mismas que se determinaron en el estudio de mercado.

Tabla No. 4.8: Presupuesto de Ingresos

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revista	4.656	4.935	5.306	5.756	6.332
Valor x 12meses	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Total venta de revistas	\$ 111.744,00	\$ 118.448,64	\$ 127.332,29	\$ 138.155,53	\$ 151.971,09
Banner Animado 2.000 exp.	2	2	3	3	4
Valor	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total actividad complementaria 1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00
Blog	2	2	3	3	4
Valor	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total actividad complementaria 2	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00
Reportaje Publicitario	1	2	2	3	3
Valor	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Total actividad complementaria 3	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 147.155,53	\$ 162.171,09

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.3.2 Presupuesto de egresos

“En el presupuesto de egresos se incluyen todos los conceptos de gastos y costos que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa. En su gran mayoría, constituyen el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para su operación y, fundamentalmente, para poder generar las ventas.”²⁸

Para la determinación de las erogaciones que necesita realizar la empresa, es necesario calcular los valores de depreciaciones, amortizaciones y mantenimiento de los activos fijos.

Mantenimiento de activos

En el caso de la empresa Electro Editorial Ltda., se ha considerado, como política, asignar el 1% del valor de los activos fijos para la adecuada conservación de los mismos.

²⁸ MAPCAL, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Pág. 211.

Tabla No. 4.9: Mantenimiento de Activos

Concepto	%	Valor de Compra	AÑOS				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina	1%	\$ 8.187,00	\$ 81,87	\$ 81,87	\$ 81,87	\$ 81,87	\$ 81,87
Equipo de Computación	1%	\$ 5.465,05	\$ 54,65	\$ 54,65	\$ 54,65	\$ 54,65	\$ 54,65
Equipo de Comunicación	1%	\$ 320,56	\$ 3,21	\$ 3,21	\$ 3,21	\$ 3,21	\$ 3,21
TOTAL MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS			\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73

Elaborado por: Cecilia Parra

El presupuesto de egresos que posee la empresa Electro Editorial Ltda., está determinado por los costos fijos, variables, gastos administrativos y de ventas, en los que la empresa debe incurrir para poder continuar con sus operaciones en un determinado período de tiempo.

Tabla No. 4.10: Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 54.529,83	\$ 57.288,14	\$ 61.914,01	\$ 62.004,22	\$ 66.436,95
Sueldos y Beneficios	\$ 35.376,30	\$ 37.725,36	\$ 41.358,84	\$ 41.358,84	\$ 45.354,73
Contratación Web Hosting	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00
Útiles de oficina	\$ 769,02	\$ 284,75	\$ 357,87	\$ 796,35	\$ 277,83
Amortización Act. Intangible	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64
Agua Potable	\$ 1.170,00	\$ 1.228,50	\$ 1.289,93	\$ 1.354,42	\$ 1.422,14
Depreciaciones	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 753,44	\$ 753,44
Teléfono	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Energía Eléctrica	\$ 4.199,68	\$ 4.409,66	\$ 4.630,15	\$ 4.861,65	\$ 5.104,74
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros de Limpieza	\$ 303,34	\$ 328,38	\$ 365,74	\$ 366,14	\$ 410,70
Mantenimiento Activo Fijo	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73
Imprevistos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 15.157,54	\$ 15.952,94	\$ 16.850,03	\$ 17.842,20	\$ 18.966,30
PayPal	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
Publicidad en Radio La Bruja	\$ 11.404,80	\$ 11.975,04	\$ 12.573,79	\$ 13.202,48	\$ 13.862,61
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.031,27	\$ 7.429,87	\$ 6.828,46	\$ 6.227,06	\$ 5.625,66
Intereses Pagados	\$ 3.007,02	\$ 2.405,61	\$ 1.804,21	\$ 1.202,81	\$ 601,40
Capital Pagado	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25
TOTAL EGRESOS	\$ 77.718,63	\$ 80.670,95	\$ 85.592,51	\$ 86.073,48	\$ 91.028,90

Elaborado por: Cecilia Parra

El total de egresos en los que incurrirá Electro Editorial Ltda., será de \$77.718,63 dólares en el primer año de operaciones.

4.1.4 Determinación de costos fijos y costos variables

4.1.4.1 Costos fijos

“Costos fijos son aquellos en los que se incurre independientemente del volumen de producción.”²⁹

En base a la anterior afirmación, se detallan los costos fijos en los que la nueva empresa incurrirá:

Tabla No. 4.11: Costos Fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios	\$ 35.376,30	\$ 37.725,36	\$ 41.358,84	\$ 41.358,84	\$ 45.354,73
Contratación Web Hosting	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00	\$ 299,00
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Amortización Activos Intangibles	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64	\$ 974,64
Luz	\$ 4.199,68	\$ 4.409,66	\$ 4.630,15	\$ 4.861,65	\$ 5.104,74
Agua	\$ 1.170,00	\$ 1.228,50	\$ 1.289,93	\$ 1.354,42	\$ 1.422,14
Teléfono	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Mantenimiento Activo Fijo	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73	\$ 139,73
Intereses Pagados	\$ 3.007,02	\$ 2.405,61	\$ 1.804,21	\$ 1.202,81	\$ 601,40
Servicio Deuda	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25
Depreciaciones Activos Fijos	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 1.998,12	\$ 753,44	\$ 753,44
Suministros de Limpieza	\$ 303,34	\$ 328,38	\$ 365,74	\$ 366,14	\$ 410,70
Imprevistos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Suministros de Oficina	\$ 769,02	\$ 284,75	\$ 357,87	\$ 796,35	\$ 277,83
Publicidad en Radio La Bruja	\$ 11.404,80	\$ 11.975,04	\$ 12.573,79	\$ 13.202,48	\$ 13.862,61
COSTOS FIJOS	\$ 73.965,90	\$ 76.693,05	\$ 81.316,27	\$ 81.433,76	\$ 85.925,21

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.4.2 Costos variables

“Costos variables son aquellos que varían en forma proporcional con el volumen de producción; una producción mayor significará un total mayor de costos variables.”³⁰

En el caso de la empresa Electro Editorial Ltda., se ha tomado en cuenta como costo variable al pago por utilización de PayPal, ya que este rubro se calcula en base al número de transacciones y el monto de pago por revista.

²⁹ EVERETT, Adam, Administración de la Producción y las Operaciones, Pearson Educación, Pág. 236.

³⁰ EVERETT, Adam, Administración de la Producción y las Operaciones, Pearson Educación, Pág. 236

Tabla No. 4.12: Costos Variables

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago PayPal	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
COSTOS VARIABLES	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.5 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar un punto, en el que los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos”.³¹

$$PE(ventas) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \quad PE(udd) = \frac{CF}{\text{Precio} - CVu}$$

El punto de equilibrio de la empresa representa el volumen de producción donde no se gana ni se pierde, es decir, que los ingresos cubren el total de los costos tanto fijos como variables del proyecto. Para poder determinar el punto de equilibrio se debe establecer los costos fijos y los costos variables del estudio, como se presentan a continuación:

$$PE(ventas) = \frac{73.965,90}{1 - \frac{3.752,74}{111.744}} \quad PE(udd) = \frac{73.965,90}{24 - \frac{3.752,74}{4656}}$$

$$PE(ventas) = \$76.536,24 \quad PE(udd) = 3.189 \text{ revistas}$$

³¹ GAVILANES Bolívar, Diseño y evaluación de proyectos de inversión

Gráfico No. 4.1: Punto de Equilibrio

electroeditorial S.A.
Punto de Equilibrio

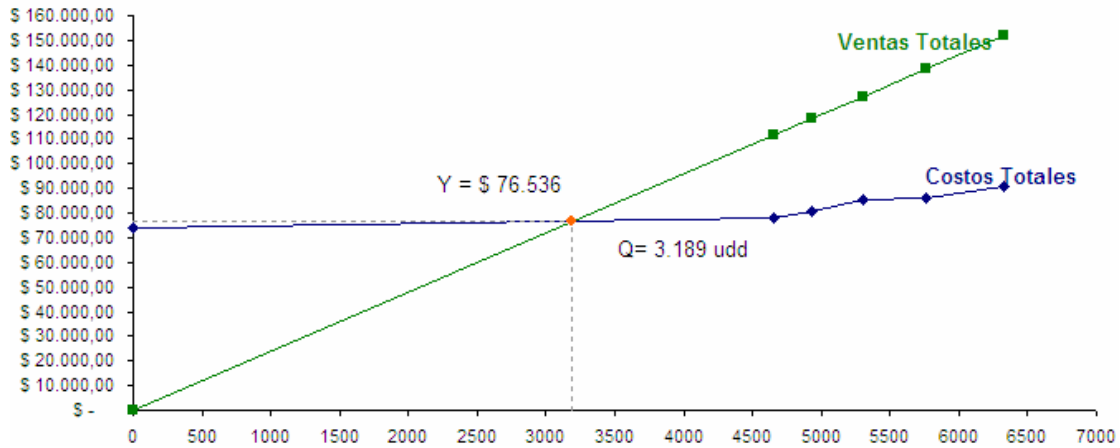


Tabla No. 4.13: Punto de Equilibrio

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 73.965,90	\$ 76.693,05	\$ 81.316,27	\$ 81.433,76	\$ 85.925,21
Costos Variables	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
COSTOS TOTALES	\$ 77.718,63	\$ 80.670,95	\$ 85.592,51	\$ 86.073,48	\$ 91.028,90
Precio	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Unidades de Venta	4656	4935	5306	5756	6332
VENTAS TOTAL	\$ 111.744,00	\$ 118.448,64	\$ 127.332,29	\$ 138.155,53	\$ 151.971,09
Punto Equilibrio USD	\$ 76.536,24	\$ 79.358,16	\$ 84.142,04	\$ 84.263,61	\$ 88.911,14
Punto de Equilibrio Unidades	3.189	3.307	3.506	3.511	3.705
Punto de Equilibrio %	68%	67%	66%	61%	59%

Elaborado por: Cecilia Parra

En consecuencia, la empresa Electro Editorial al momento que venda 3.189 revistas, estará cubriendo el total de sus costos de operación y a partir de la siguiente usuaria empezará a obtener utilidades.

4.1.6 Estado de origen y aplicación de recursos

“El estado de origen y aplicación de recursos, también llamado estado de fuentes y empleos, es un instrumento para analizar variaciones de las masas patrimoniales que se han producido en balances consecutivos de una misma

empresa. Así podemos saber qué inversiones se han efectuado y con qué se han financiado las inversiones.”³²

El objetivo principal de este estado está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, de esta manera se puede planear mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

Como se mencionó en el estudio técnico, Electro Editorial posee un financiamiento del 20% a través de recursos propios, mientras que el 80% restante, será financiado a través de una entidad bancaria. Dichos porcentajes, ayudan al establecimiento del siguiente estado:

Tabla No. 4.14: Estado de origen y aplicación de recursos.

DETALLE	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	PRÉSTAMO
		20%	80%
Activos Fijos			
Equipo de Computación	\$ 5.465,05	\$ 1.093,01	\$ 4.372,04
Equipo de Comunicación	\$ 320,56	\$ 64,11	\$ 256,45
Muebles de Oficina	\$ 8.187,00	\$ 1.637,40	\$ 6.549,60
Total Activos Fijos	\$ 13.972,61	\$ 2.794,52	\$ 11.178,09
Activos Intangibles			
Realización y aprobación del Estudio	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 800,00
Gastos de Constitución	\$ 2.028,22	\$ 405,64	\$ 1.622,58
Licencia uso de software	\$ 1.665,00	\$ 333,00	\$ 1.332,00
Capacitación Inicial	\$ 180,00	\$ 36,00	\$ 144,00
Total Activos Intangibles	\$ 4.873,22	\$ 974,64	\$ 3.898,58
Capital de trabajo (90 días)			
Sueldos y Salarios	\$ 8.844,08	\$ 1.768,82	\$ 7.075,26
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 960,00
Servicios básicos	\$ 2.392,42	\$ 478,48	\$ 1.913,94
Suministros	\$ 119,26	\$ 23,85	\$ 95,41
Total Capital de Trabajo	\$ 12.555,76	\$ 2.511,15	\$ 10.044,60
Total Inversiones + Capital de Trabajo	\$ 31.401,58	\$ 6.280,32	\$ 25.121,27

Elaborado por: Cecilia Parra

³² GARCÍA, Mercedes; Dirección Financiera, Ediciones UPC, Pág. 158.

Se determinó que \$6.280,32 dólares será el monto que los inversionistas deberán realizar, a la vez que la entidad bancaria con la que se trabaje, debe otorgar un préstamo de \$25.121,27

4.1.6.1 Estructura de financiamiento

En el estudio técnico se determinó el porcentaje de recursos propios que se aportará (20%), así como también el porcentaje de financiamiento de la empresa (80%).

Dichos recursos propios, serán entregados por las 3 socias: Pamela Aguilera, Maria Augusta Hidrovo y Cecilia Parra, las mismas que aportarán en partes iguales.

Para el presente estudio se decidió trabajar con el Banco Procredit, ya que facilita créditos a Pequeñas y Medianas empresas en constitución, la tasa de interés que cobra el banco para crédito es el 11,97%.

La estructura de financiamiento para la empresa está determinada de la siguiente manera:

Tabla No. 4.15: Estructura de Capital

	%	Total
Deuda	80%	\$ 25.121,27
Capital Propio	20%	\$ 6.280,32
Total	100%	\$ 31.401,58

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 4.16: Amortización de la Deuda

Valor del Préstamo	25.121
Plazo	5 años
Interés	11,97%
Pago anual	\$ 5.024,25

Período	Pago	Interés	Cuota Período	Saldo
0				25.121,27
1	\$ 5.024,25	\$ 3.007,02	\$ 8.031,27	\$ 20.097,01
2	\$ 5.024,25	\$ 2.405,61	\$ 7.429,87	\$ 15.072,76
3	\$ 5.024,25	\$ 1.804,21	\$ 6.828,46	\$ 10.048,51
4	\$ 5.024,25	\$ 1.202,81	\$ 6.227,06	\$ 5.024,25
5	\$ 5.024,25	\$ 601,40	\$ 5.625,66	\$ 0,00
TOTAL	\$ 25.121,27	\$ 9.021,05	\$ 34.142,31	

Elaborado por: Cecilia Parra

La deuda se calculó en base a la tasa de interés que proporciona el Banco Procredit a las Pequeñas y Medianas empresas.

4.1.7 Estados financieros Proforma

“Los Estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable”.³³

4.1.7.1 Estado de resultados

Según Pedro Zapata Sánchez³⁴, el estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.

Este balance es fundamental para la elaboración de un flujo de caja y así determinar la viabilidad financiera de una empresa.

El estado de resultados proforma de la empresa Electro Editorial se muestra a continuación:

³³ MENESES Álvarez, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

³⁴ ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Pág. 71

Tabla No. 4.17: Estado de resultados proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta de Servicios	\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 147.155,53	\$ 162.171,09
INGRESOS NO OPERACIONALES					
Venta de Equipo depreciado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.867,02	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 149.022,55	\$ 162.171,09
(-) COSTOS Y GASTOS					
(-) Costos Fijos	\$ 73.965,90	\$ 76.693,05	\$ 81.316,27	\$ 81.433,76	\$ 85.925,21
(-) Costos Variables	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 77.718,63	\$ 80.670,95	\$ 85.592,51	\$ 86.073,48	\$ 91.028,90
(-) GASTOS DE VENTAS					
PayPal	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.472,63	\$ 39.799,79	\$ 44.663,54	\$ 58.309,34	\$ 66.038,49
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Pagados	\$ 3.007,02	\$ 2.405,61	\$ 1.804,21	\$ 1.202,81	\$ 601,40
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.007,02	\$ 2.405,61	\$ 1.804,21	\$ 1.202,81	\$ 601,40
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 31.465,62	\$ 37.394,18	\$ 42.859,33	\$ 57.106,54	\$ 65.437,08
15 % Utilidad Trabajadores	\$ 4.719,84	\$ 5.609,13	\$ 6.428,90	\$ 8.565,98	\$ 9.815,56
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.745,77	\$ 31.785,05	\$ 36.430,43	\$ 48.540,56	\$ 55.621,52
25 % Impuesto a la Renta	\$ 6.686,44	\$ 7.946,26	\$ 9.107,61	\$ 12.135,14	\$ 13.905,38
= UTILIDAD NETA	\$ 20.059,33	\$ 23.838,79	\$ 27.322,82	\$ 36.405,42	\$ 41.716,14

Elaborado por: Cecilia Parra

4.1.7.2 Flujo neto de fondos

“El flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine.”³⁵

³⁵ CHAIN Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill Tercera Edición, Pág. 259

Tabla No. 4.18: Flujo Neto de Fondos sin financiamiento

DETALLE	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 111.744,00	\$ 118.448,64	\$ 127.332,29	\$ 138.155,53	\$ 151.971,09
Otros Ingresos		\$ 4.200,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 10.867,02	\$ 10.200,00
TOTAL INGRESOS		\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 149.022,55	\$ 162.171,09
B. EGRESOS OPERACIONALES						
(-) Costos Fijos		\$ 73.965,90	\$ 76.693,05	\$ 81.316,27	\$ 81.433,76	\$ 85.925,21
(-) Costos Variables		\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
TOTAL		\$ 77.718,63	\$ 80.670,95	\$ 85.592,51	\$ 86.073,48	\$ 91.028,90
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 38.225,37	\$ 43.777,69	\$ 48.939,78	\$ 62.949,07	\$ 71.142,18
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Venta de Activos depreciados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.867,02	\$ -
TOTALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.867,02	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% de Utilidad		\$ 4.719,84	\$ 5.609,13	\$ 6.428,90	\$ 8.565,98	\$ 9.815,56
25% Impuesto a la renta		\$ 6.686,44	\$ 7.946,26	\$ 9.107,61	\$ 12.135,14	\$ 13.905,38
Inversión en Activo Fijo	\$ 13.972,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.437,05	\$ -
Inversión en Activo Diferido	\$ 4.873,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.498,00	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 12.555,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 530,00	\$ -
TOTALES	\$ 31.401,58	\$ 11.406,29	\$ 13.555,39	\$ 15.536,51	\$ 26.166,17	\$ 23.720,94
FLUJO DE FONDOS	\$ -31.401,58	\$ 26.819,08	\$ 30.222,30	\$ 33.403,27	\$ 38.649,91	\$ 47.421,24

Elaborado por: Cecilia Parra

A continuación se muestra la tabla de beneficios netos de la empresa sin financiamiento:

Tabla No. 4.19: Beneficios netos sin financiamiento

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 150.889,57	\$ 162.171,09
EGRESOS	\$ 31.401,58	\$ 89.124,92	\$ 94.226,34	\$ 101.129,02	\$ 112.239,65	\$ 114.749,85
BENEFICIO NETO	\$ -31.401,58	\$ 26.819,08	\$ 30.222,30	\$ 33.403,27	\$ 38.649,91	\$ 47.421,24

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 4.20: Flujo Neto de Fondos con financiamiento

DETALLE	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 111.744,00	\$ 118.448,64	\$ 127.332,29	\$ 138.155,53	\$ 151.971,09
Otros Ingresos		\$ 4.200,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 10.867,02	\$ 10.200,00
TOTAL INGRESOS		\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 149.022,55	\$ 162.171,09
B. EGRESOS OPERACIONALES						
(-) Costos Fijos		\$ 73.965,90	\$ 76.693,05	\$ 81.316,27	\$ 81.433,76	\$ 85.925,21
(-) Costos Variables		\$ 3.752,74	\$ 3.977,90	\$ 4.276,24	\$ 4.639,72	\$ 5.103,70
TOTAL		\$ 77.718,63	\$ 80.670,95	\$ 85.592,51	\$ 86.073,48	\$ 91.028,90
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 38.225,37	\$ 43.777,69	\$ 48.939,78	\$ 62.949,07	\$ 71.142,18
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Venta de Activos depreciados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.867,02	\$ -
TOTALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.867,02	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		\$ 3.007,02	\$ 2.405,61	\$ 1.804,21	\$ 1.202,81	\$ 601,40
Servicios de la deuda		\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25	\$ 5.024,25
15% de Utilidad		\$ 4.719,84	\$ 5.609,13	\$ 6.428,90	\$ 8.565,98	\$ 9.815,56
25% Impuesto a la renta		\$ 6.686,44	\$ 7.946,26	\$ 9.107,61	\$ 12.135,14	\$ 13.905,38
Inversión en Activo Fijo	\$ 13.972,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.437,05	\$ -
Inversión en Activo Diferido	\$ 4.873,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.498,00	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 12.555,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 530,00	\$ -
TOTALES	\$ 31.401,58	\$ 19.437,55	\$ 20.985,26	\$ 22.364,97	\$ 32.393,23	\$ 29.346,60
FLUJO DE FONDOS	\$ -31.401,58	\$ 18.787,81	\$ 22.792,44	\$ 26.574,81	\$ 32.422,85	\$ 41.795,58

Elaborado por: Cecilia Parra

A continuación se presenta los beneficios netos percibidos, en el caso de utilizar el préstamo propuesto:

Tabla No. 4.21: Beneficios netos con financiamiento

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 115.944,00	\$ 124.448,64	\$ 134.532,29	\$ 150.889,57	\$ 162.171,09
EGRESOS	\$ 31.401,58	\$ 97.156,19	\$ 101.656,20	\$ 107.957,48	\$ 118.466,71	\$ 120.375,50
BENEFICIO NETO	\$ -31.401,58	\$ 18.787,81	\$ 22.792,44	\$ 26.574,81	\$ 32.422,85	\$ 41.795,58

Elaborado por: Cecilia Parra

4.2 Evaluación financiera

4.2.1 Tasa de descuento

“La tasa de descuento del proyecto está asociada al costo de oportunidad. La tasa del costo de oportunidad se entiende como la tasa de rendimiento que se puede obtener efectuando inversiones alternativas de igual o menor riesgo a la alternativa evaluada”.³⁶

“La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR): se define como el interés, rentabilidad o tasa de descuento que debe rentar una inversión de capital para que sea aceptada por un inversionista como factible desde el punto de vista económico.”³⁷

En el caso de la empresa Electro Editorial, se presentarán dos casos, el primero si se realizara la inversión con recursos propios, y el segundo si se ejecutara el proyecto a través de un crédito.

4.2.1.1 Tasa de descuento sin financiamiento

Para calcular en este caso la TMAR sin financiamiento se tomó en cuenta una tasa por riesgo del 2% y un costo de oportunidad, asumiendo el rendimiento de inversión en bonos del estado del orden del 10%.

TMAR sin financiamiento = Costo de Oportunidad + % Premio al riesgo

TMAR Recursos Propios = 10% + 2%

= 12%

Tabla No. 4.20: TMAR sin financiamiento

DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	100%	12,00%	12,00%
TMAR			12,00%

Elaborado por: Cecilia Parra

En el caso de que la empresa desee invertir sin ayuda de un financiamiento por parte de una entidad bancaria, la tasa mínima aceptable de rendimiento de la inversión, será 12%.

³⁶ BESLEY Scout y BRIGHAM Eugene, Fundamentos de Administración Financiera

³⁷ ALVAREZ, Alberto; Administración de Maquinaria Agrícola, Pág. 168

4.2.1.2 Tasa de descuento con financiamiento

Para el proyecto con financiamiento, la TMAR se calculó tomando en cuenta una tasa de interés activa del 15,62%, inflación 4,19% y un premio al riesgo de 5%.

TMAR Recurso Propios = Tasa bancaria activa + Inflación + % Premio al riesgo

TMAR Recursos Propios = 11,97% + 9,87% + 5%

= 23,84%

TMAR Financiamiento = Tasa activa bancaria

TMAR Financiamiento = 11,97%

Tabla No. 4.21: TMAR con financiamiento

DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	20%	23,84%	4,77%
Financiamiento	80%	11,97%	9,58%
TMAR			14,34%

Elaborado por: Cecilia Parra

Ponderando las tasas de descuento para cada parte de la estructura de financiamiento, resulta una tasa mínima aceptable de rendimiento de 14,34%, lo que quiere decir que es el rendimiento mínimo que la empresa Electro Editorial, deberá ganar para pagar a sus inversionistas y la deuda con el banco.

4.2.2 Criterios de evaluación

“La TMAR global será el referente para comparar los proyectos evaluados y deberán tener las siguientes características:

TIR > TMAR

VAN > 0 (Descontado con la TMAR)

Razón Beneficio/ Costo > 1 (Descontando con la TMAR)".³⁸

4.2.2.1 Valor Actual Neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.³⁹

“Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero”.⁴⁰

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

BN = Beneficio neto del flujo en el período

i = TMAR

I = Inversión

t = período

³⁸ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

³⁹ SAPAG Chain, Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Ed.

⁴⁰ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pág 228

Tabla No. 4.22: Cálculo del VAN sin financiamiento (TMAR = 12%)

Año	Ingresos	Egresos	Beneficio	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales
0		31.401,58	-31.401,58		31.401,58	-31.401,58
1	115.944,00	89.124,92	26.819,08	103.521,43	79.575,82	23.945,61
2	124.448,64	94.226,34	30.222,30	99.209,69	75.116,66	24.093,03
3	134.532,29	101.129,02	33.403,27	95.757,43	71.981,64	23.775,79
4	150.798,90	112.242,49	38.556,41	95.835,43	71.332,13	24.503,30
5	162.171,09	114.769,11	47.401,97	92.020,23	65.123,08	26.897,15
TOTALES				486.344,20	394.530,91	123.214,88
						VAN 91.813,30

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 4.23: Cálculo del VAN con financiamiento (TMAR = 14,34%)

Año	Ingresos	Egresos	Beneficio	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales
0		\$ 31.401,58	\$ -31.401,58		\$ 31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 115.944,00	\$ 97.156,19	\$ 18.787,81	\$ 101.399,29	\$ 84.968,33	\$ 16.430,96
2	\$ 124.448,64	\$ 101.656,20	\$ 22.792,44	\$ 95.183,88	\$ 77.751,20	\$ 17.432,67
3	\$ 134.532,29	\$ 107.957,48	\$ 26.574,81	\$ 89.988,37	\$ 72.212,53	\$ 17.775,84
4	\$ 150.798,90	\$ 118.469,55	\$ 32.329,35	\$ 88.215,45	\$ 69.303,19	\$ 18.912,26
5	\$ 162.171,09	\$ 120.394,77	\$ 41.776,32	\$ 82.967,22	\$ 61.594,33	\$ 21.372,89
TOTALES				\$ 457.754,20	\$ 397.231,17	\$ 91.924,62
						VAN \$ 60.523,03

Elaborado por: Cecilia Parra

En ambos casos, podemos observar que el VAN es mayor que "0", lo que significa que la inversión es aceptable, el estudio resulta positivo y genera beneficios, ya sea que se realice con o sin un financiamiento externo.

La información generada quiere decir, que la empresa se paga así misma y proporciona una utilidad al inversionista de \$91.813,30 valor que obtendrá si decide ejecutar el estudio sin un crédito bancario, sin embargo si realiza la inversión con un crédito otorgado por el Banco Procredit, la empresa Electro Editorial, generará una utilidad de \$60.523,03.

4.2.2.2 Tasa Interna de Retorno

"El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los

beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como señalan Bierman y Smidt, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.⁴¹

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

Donde:

FT = Beneficio neto del flujo en el período

i = Tasa interna de retorno asignada

n = período correspondiente a cada flujo neto

En el caso de la empresa Electro Editorial, se buscaron porcentajes a través de los cuales la sumatoria de los beneficios netos de todos los períodos en estudio se aproxime a cero, como se muestra a continuación:

Tabla No. 4.24: Cálculo de la TIR sin financiamiento

Años	Beneficio Neto	TIR	
		92,00%	93,00%
0	\$ -31.401,58	\$ -31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 26.819,08	\$ 13.968,27	\$ 13.895,90
2	\$ 30.222,30	\$ 8.198,32	\$ 8.113,59
3	\$ 33.403,27	\$ 4.719,38	\$ 4.646,41
4	\$ 38.649,91	\$ 2.844,09	\$ 2.785,60
5	\$ 47.421,24	\$ 1.817,47	\$ 1.770,87
TOTALES		\$ 145,96	\$ -189,22

Elaborado por: Cecilia Parra

⁴¹ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyecto, 4ta. Ed.

Tabla No. 4.25: Reemplazo de la TIR (Fórmula del VAN)

Año	Ingresos	Egresos	Beneficios	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	TIR % 92,41%
0	\$ -	\$ 31.401,58	\$ -31.401,58		\$ -31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 115.944,00	\$ 89.124,92	\$ 26.819,08	\$ 60.258,65	\$ 46.320,18	\$ 13.938,47
2	\$ 124.448,64	\$ 94.226,34	\$ 30.222,30	\$ 33.614,94	\$ 25.451,57	\$ 8.163,38
3	\$ 134.532,29	\$ 101.129,02	\$ 33.403,27	\$ 18.885,99	\$ 14.196,76	\$ 4.689,24
4	\$ 150.798,90	\$ 112.242,49	\$ 38.556,41	\$ 11.002,28	\$ 8.189,20	\$ 2.813,07
5	\$ 162.171,09	\$ 114.769,11	\$ 47.401,97	\$ 6.149,35	\$ 4.351,92	\$ 1.797,43
TOTALES				\$ 129.911,21	\$ 98.509,63	\$ 31.401,58
MENOS LA INVERSION						\$ 0,00

Elaborado por: Cecilia Parra

Al realizar aproximaciones de la tasa descuento, se pudo medir la rentabilidad en el largo plazo, y encontrar la más idónea para este caso. Esta tasa se puede considerar, como aquella que hace que el valor actual neto sea cero; es decir, iguala los valores presentes de los flujos netos de los ingresos y los egresos realizados. Para calcular el TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = 92\% + (93\% - 92\%) \frac{145,96}{145,96 - (-189,22)}$$

$$TIR = 92,41\%$$

En el caso de que Electro Editorial, realice la inversión sin la utilización de un crédito, su tasa interna de retorno es de 92,41%.

Tabla No. 4.26: Cálculo de la TIR con financiamiento

Años	Beneficio Neto	TIR	
		69,00%	70,00%
0	\$ -31.401,58	\$ -31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 18.787,81	\$ 11.117,05	\$ 11.051,65
2	\$ 22.792,44	\$ 7.980,27	\$ 7.886,66
3	\$ 26.574,81	\$ 5.505,67	\$ 5.409,08
4	\$ 32.422,85	\$ 3.974,70	\$ 3.882,00
5	\$ 41.795,58	\$ 3.031,77	\$ 2.943,65
TOTALES		\$ 207,87	\$ -228,55

Elaborado por: Cecilia Parra

Tabla No. 4.27: Reemplazo de la TIR (Fórmula del VAN)

Año	Ingresos	Egresos	Beneficios	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	TIR %
0		\$ 31.401,58	\$ -31.401,58		\$ -31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 115.944,00	\$ 97.156,19	\$ 18.787,81	\$ 68.414,32	\$ 57.328,32	\$ 11.086,00
2	\$ 124.448,64	\$ 101.656,20	\$ 22.792,44	\$ 43.329,89	\$ 35.394,14	\$ 7.935,75
3	\$ 134.532,29	\$ 107.957,48	\$ 26.574,81	\$ 27.639,02	\$ 22.179,35	\$ 5.459,67
4	\$ 150.889,57	\$ 118.466,71	\$ 32.422,85	\$ 18.291,70	\$ 14.361,22	\$ 3.930,48
5	\$ 162.171,09	\$ 120.375,50	\$ 41.795,58	\$ 11.600,24	\$ 8.610,57	\$ 2.989,68
TOTALES				\$ 169.275,17	\$ 137.873,59	\$ 31.401,58
MENOS LA INVERSION						\$ -

Elaborado por: Cecilia Parra

Al realizar aproximaciones de la tasa descuento, se pudo medir la rentabilidad en el largo plazo, y encontrar la más idónea para este caso. Esta tasa se puede considerar, como aquella que hace que el valor actual neto sea cero; es decir, iguala los valores presentes de los flujos netos de los ingresos y los egresos realizados. Para calcular el TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = 69\% + (70\% - 69\%) \frac{207,87}{207,87 - (-228,55)}$$

$$TIR = 69,44\%$$

Si Electro Editorial realiza la inversión con la utilización de un crédito, su tasa interna de retorno es de 69,44%.

Al comparar los dos escenarios, podemos observar que los inversionistas podrían obtener más utilidad ejecutando la empresa con recursos propios a diferencia que si lo hiciera en conjunto con recursos de terceros.

4.2.2.3 Relación Beneficio Costo

“Este método utiliza los mismo flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.⁴²

Mediante este indicador se puede determinar que utilidad obtendremos con el costo que representa la inversión para la empresa. Para su cálculo se utiliza la relación entre los ingresos y los egresos actualizados, tal como se muestra a continuación:

Tabla No. 4.28: Cálculo de la Relación Beneficio/Costo sin financiamiento

Año	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales
0	\$ -	\$ 31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 103.521,43	\$ 79.575,82	\$ 23.945,61
2	\$ 99.209,69	\$ 75.116,66	\$ 24.093,03
3	\$ 95.757,43	\$ 71.981,64	\$ 23.775,79
4	\$ 95.835,43	\$ 71.332,13	\$ 24.503,30
5	\$ 92.020,23	\$ 65.123,08	\$ 26.897,15
SUMA			\$ 123.214,88
R. B / C			3,92

Elaborado por: Cecilia Parra

Electro Editorial recibirá \$2,92 dólares, por cada dólar invertido, en el caso de que la empresa se lleve a cabo con recursos propios.

Tabla No. 4.29: Cálculo de la Relación Beneficio/Costo con financiamiento

Año	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales
0	\$ -	\$ 31.401,58	\$ -31.401,58
1	\$ 101.399,29	\$ 84.968,33	\$ 16.430,96
2	\$ 95.183,88	\$ 77.751,20	\$ 17.432,67
3	\$ 89.988,37	\$ 72.212,53	\$ 17.775,84
4	\$ 88.268,49	\$ 69.301,53	\$ 18.966,96
5	\$ 82.967,22	\$ 61.584,47	\$ 21.382,75
SUMA			\$ 91.989,17
R. B / C			2,93

Elaborado por: Cecilia Parra

⁴² MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

La relación beneficio / costo calculada nos indica que por cada dólar invertido en la empresa Electro Editorial, se obtendrá 1 dólar y 93 centavos, por lo que resulta beneficioso invertir en la empresa en estudio.

4.2.2.4 Período de Recuperación

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándonos en los flujos que genera en cada período de su vida útil”.⁴³

Es el tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión inicial, es decir es el período real de recuperación, en el cual se toma como base los flujos de caja generados.

Tabla No. 4.30: Período de Recuperación sin financiamiento

Año	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales	ACUMULADO
0	\$ -	\$ 31.401,58		
1	\$ 103.521,43	\$ 79.575,82	\$ 23.945,61	\$ 23.945,61
2	\$ 99.209,69	\$ 75.116,66	\$ 24.093,03	\$ 48.038,64
3	\$ 95.757,43	\$ 71.981,64	\$ 23.775,79	\$ 71.814,43
4	\$ 95.893,05	\$ 71.330,33	\$ 24.562,72	\$ 96.377,15
5	\$ 92.020,23	\$ 65.112,14	\$ 26.908,08	\$ 123.285,24
Años adic.				0,311371
Meses adic.				3,7365
Días adic.				22

Elaborado por: Cecilia Parra

⁴³ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

Tabla No. 4.31: Período de Recuperación con financiamiento

Año	Ingresos Actuales	Egresos Actuales	Beneficios Actuales	ACUMULADO
0		\$ 31.401,58		
1	\$ 101.399,29	\$ 84.968,33	\$ 16.430,96	\$ 16.430,96
2	\$ 95.183,88	\$ 77.751,20	\$ 17.432,67	\$ 33.863,63
3	\$ 89.988,37	\$ 72.212,53	\$ 17.775,84	\$ 51.639,46
4	\$ 88.268,49	\$ 69.301,53	\$ 18.966,96	\$ 70.606,42
5	\$ 82.967,22	\$ 61.584,47	\$ 21.382,75	\$ 91.989,17
Años adic.				0,911123
Meses adic.				10,9335
Días adic.				28

Elaborado por: Cecilia Parra

De los resultados obtenidos, podemos afirmar que, si se realiza la inversión a través de recursos propios, los inversionistas podrán recuperar sus fondos en 1 año, 3 meses y 22 días, lo cuál es más beneficioso que si se hiciera con la ayuda de un crédito, que en tal caso se recuperaría en 1 año, 10 meses y 28 días.

4.2.3 Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto”.⁴⁴

A continuación se presenta las variables que serán analizadas desde el punto de vista de aumento de costos y disminución de ingresos, en donde se puede analizar cuanto puede perjudicar un cambio en estas variables y que puede impedir que se cumplan los objetivos propuesto por la empresa.

Escenario 1: Los costos aumentan en un 10%

Indicadores Financieros	Situación Actual	Factor	Escenario Negativo	Aumento de Costos	Sensibilidad
VAN	\$ 60.587,59	10%	\$ 54.528,83	\$ 53.790,67	POCO SENSIBLE
TIR	69,47%	10%	63%	59,64%	
B/C	2,93	10%	2,64	2,71	

Elaborado por: Cecilia Parra

⁴⁴ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

Escenario 2: Los ingresos disminuyen en un 10%

Indicadores Financieros	Situación Actual	Factor	Variación Permitida	Ingresos Disminuyen	Sensibilidad
VAN	\$ 60.587,59	10%	\$ 54.528,83	\$ 54.058,83	POCO SENSIBLE
TIR	69,47%	10%	63%	60,06%	
B/C	2,93	10%	2,64	2,72	

Escenario 3: La demanda disminuye en un 8%

Indicadores Financieros	Situación Actual	Factor	Variación	Demanda Disminuye	Sensibilidad
VAN	\$ 74.563,50	10%	\$ 67.107,15	\$ 49.232,47	MUY SENSIBLE
TIR	68,42%	10%	62%	49,33%	
B/C	3,37	10%	3,04	2,57	

Elaborado por: Cecilia Parra

Escenario 4: Los precios disminuyen en un 10%.

Indicadores Financieros	Situación Actual	Factor	Escenario Negativo	Disminución de Precios	Sensibilidad
VAN	\$ 60.587,59	10%	\$ 54.528,83	\$ 33.269,42	MUY SENSIBLE
TIR	69,47%	10%	63%	45,70%	
B/C	2,93	10%	2,64	2,06	

Elaborado por: Cecilia Parra

De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado se puede concluir que la empresa puede ser afectada en gran manera por una disminución de ingresos provocados por un cambio negativo en la demanda de la revista o por la disminución de los precios debido a la entrada de un fuerte competidor en el mercado. Si existiese un aumento de costos, la empresa no es muy sensible ante ese tipo de cambios.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Los estudios de mercado, técnico y financiero efectuados, demuestran la viabilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de una revista electrónica de contenido femenino ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Existe una demanda insatisfecha, lo que garantiza un mercado potencial para una empresa que se dedique a proporcionar revistas electrónicas de interés femenino y actual, lo que ocasiona que el estudio sea innovador y atractivo.
- ✓ En el estudio de mercado, se pudo observar el grado de preferencia que la población femenina da a la lectura de revistas y publicaciones, y el 60% de ellas afirmó les gustaría recibir este producto.
- ✓ Existe suficiente mercado para que el presente proyecto tenga un crecimiento sustentable en el tiempo.
- ✓ Para la ejecución del presente estudio no se requiere de una infraestructura grande y de una inversión mayor, puesta que la mayor inversión se encuentra en los gastos administrativos.
- ✓ El estudio financiero determinó la rentabilidad de la inversión cuyo VAN es \$60.523,03; TIR de 69,44% y una relación Beneficio / Costo de \$2,29; en el caso de realizarla a través de un crédito bancario, lo que quiere decir que la empresa es viable, ejecutable y rentable.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Desde el punto de vista del estudio de mercado; técnico, financiero y económico se recomienda la implementación de la empresa.
- ✓ Evaluar periódicamente al mercado potencial, de tal manera que se pueda entregar información de interés, siendo parte del Top of Mind del consumidor.
- ✓ Elaborar un plan de marketing estratégico que capte una mayor cuota de mercado y que establezca lazos cada vez más estrechos con el cliente.
- ✓ Ampliar la cobertura de las actividades de la empresa a las provincias más importantes del país a mediano plazo.
- ✓ En el tiempo, crear nuevas revistas electrónicas, ampliando el portafolio de productos de la empresa, abarcando una mayor cuota de mercado y generando más ingresos.
- ✓ Reinvertir los rendimientos que genere la empresa para un crecimiento sostenido de la misma, en equipos, infraestructura e inversiones bursátiles.