



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TITULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN LA MANÁ  
AÑO 2012.”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

#### **Autor:**

Ruales Burbano Cristian Andrés

#### **Director:**

Ing. Mg. Sc. Villegas Barros Neupal

La Maná-Ecuador

Julio - 2014

## **AUTORÍA**

Los resultados, conclusiones y recomendaciones emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN LA MANÁ AÑO 2012”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....  
**Ruales Burbano Cristian Andrés**  
**CI. 0503526535**

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN LA MANÁ AÑO 2012 ”**, de Ruales Burbano Cristian Andrés, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación

**La Maná, Julio, 2014**

**El Director**

.....

**Ing. Mg. Sc. Villegas Barros Neuval**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante Ruales Burbano Cristian Andrés, con el Título de Tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN LA MANÁ AÑO 2012”**; han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 16 de Julio 2014.

Para constancia firman:

.....  
Ing. Mg. Sc. Ángel Villarroel Maya  
PRESIDENTE

.....  
Lcdo. Mg. Sc. Enry Medina  
MIEMBRO

.....  
Ing. Mg. Sc. Marilyn Albarrasín Reinso  
OPOSITOR

## ***DEDICATORIA***

A mis padres y hermanos que me han apoyado incondicionalmente durante todos estos años de formación.

Cristian Ruales

## ***AGRADECIMIENTOS***

A Dios por la oportunidad de vivir y estar aquí para dar un paso más en mi vida.

A toda la institución universitaria que han sido testigos de todo el proceso educativo que me ha permitido llegar a esta etapa de instrucción académica.

A los profesores de la especialidad, en especial al Ing. Mg.Sc Neuval Villegas por su valiosa orientación en la elaboración de la presente investigación.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
La Maná – Ecuador

---

## TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ AÑO 2012.

**Autor:** Ruales Burbano Cristian Andrés

### RESUMEN

Debido a la escasez de producción de revistas digitales en la Universidad Técnica de Cotopaxi y en el cantón La Maná, el presente estudio tiene como finalidad determinar la rentabilidad de una Empresa Productora de revistas digitales ubicada en el cantón, la misma que se fundamenta en un estudio de Mercado, Técnico, Financiero. El proyecto se sustentó en encuestas realizadas a personas que van a consumir el producto. Aportando con valiosos criterios los mismos que servirán como ayuda para la implementación de una Empresa Productora de revistas digitales. Se estableció que la producción de revistas digitales sea de manera continua mientras dure el proyecto, para esto se contará con la materia prima necesaria que garantice una mayor productividad, logrando alcanzar la producción para satisfacer al cliente. Como resultado de la evaluación financiera se ha podido determinar la rentabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 7,923.14 una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 102,17% y la relación beneficio / costo (B/C) de 1.09, garantizando la recuperación de la inversión, el presente trabajo investigativo constituye un modelo de producción local, el mismo que beneficiara a la comunidad universitaria.

**Palabras claves:** Administración, Producción de revistas digitales, Plan de Negocios.



**THEME: BUSINESS PLAN FOR CREATING AND MARKETING OF A DIGITAL MAGAZINE FOR THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI, EXTENSION LA MANÁ, YEAR 2012.**

**Author:** Ruales Burbano Cristian Andrés

#### **ABSTRACT**

The research is presented because of the lack of production of digital magazines at the Technical University of Cotopaxi and in La Maná canton. This study aims to determine the profitability of a digital magazine production company which is not only located in the canton but also based on a Technical, Financial, and Market Study. The project was based on surveys that were applied to people who will consume the product. According to this, it provided valuable criteria in order to assist as a support for the implementation of a Production Company of digital magazines. It was established that the production of digital magazines will be continuously for the duration of the project; this fact will include the necessary raw material to ensure a greater productivity, so achieving the best production to satisfy all customers. As a result of the financial evaluation, it could be determined the profitability of the project with a Net Present Value (NPV) of \$7923.14, an Internal Rate of Return (IRR) of 102.17%, and the relation benefit/cost (B/C) of 1.09. It ensured the recovery of investment. Finally, this investigative work is a model of local production just because it will benefit to the university community.

**Descriptors:** Administration, Digital Magazines, Production, Business Plan





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

### ***CERTIFICACIÓN***

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor egresado: Ruales Burbano Cristian Andrés cuyo título versa ***“Plan de negocios para la creación y comercialización de una revista digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná año 2012”***; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, julio del 2014

Atentamente,

---

Lic. Fernando Toaquiza  
DOCENTE UTC – CCI  
050222967 -7

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1 Antecedentes Investigativos.....	3
1.1.1. Proyecto 1.....	3
1.1.2. Proyecto 2.....	4
1.2. Categorías Fundamentales.....	5
1.3. Marco Teórico.....	6
1.3.1. Gestión Empresarial.....	6
1.3.2. Planificación.....	6
1.3.3. Microempresa.....	7
1.3.4. Proyecto.....	7
1.3.5. Tipos de Proyecto.....	8
1.3.6. Fase de Pre-inversión.....	8
1.3.6.1. Idea.....	9
1.3.6.2. Perfil.....	9
1.3.6.3. Pre-factibilidad.....	10
1.3.6.4. Factibilidad.....	10
1.3.6.5. Fase de Inversión.....	11
1.3.6.6. Fase Operacional.....	12

1.3.7.	Sistema Marco Lógico .....	12
1.3.7.1.	Análisis de Involucrados .....	13
1.3.7.2.	Árbol de Problemas.....	13
1.3.7.3.	Árbol de Objetivos .....	14
1.3.7.4.	Selección de Alternativas.....	14
1.3.7.5.	Matriz de Marco Lógico .....	15
1.3.7.6.	Resumen Narrativo .....	15
1.3.7.7.	Indicadores.....	16
1.3.7.8.	Medios de Verificación.....	16
1.3.7.9.	Supuestos .....	17
1.3.8.	Estudio de Mercado .....	17
1.3.8.1.	Etapas del Estudio de Mercado .....	18
1.3.8.2.	Métodos de Proyecciones.....	18
1.3.8.3.	Tendencias Históricas .....	19
1.3.8.4.	Fórmula del Monto.....	19
1.3.8.5.	Demanda Actual.....	20
1.3.8.6.	Demanda Futura.....	21
1.3.8.7.	Oferta Actual.....	21
1.3.8.8.	Oferta Futura.....	22
1.3.8.9.	Demanda Insatisfecha Actual.....	22
1.3.8.10.	Demanda Insatisfecha Futura.....	23
1.3.9.	Estudio Técnico Comercial.....	23
1.3.10.	Producto .....	24
1.3.11.	Precio .....	24
1.3.12.	Canales de Distribución .....	25
1.3.12.1.	Canal Directo .....	25
1.3.12.2.	Canal Indirecto.....	25
1.3.13.	Promoción.....	26
1.3.14.	Publicidad .....	26
1.3.15.	Tamaño del Proyecto .....	27
1.3.16.	Localización.....	27
1.3.16.1.	Micro Localización .....	28
1.3.16.2.	Macro Localización.....	28

1.3.16.3.	Ingeniería del Proyecto .....	29
1.3.16.4.	Ingeniería Civil .....	29
1.3.16.5.	Tecnología.....	30
1.3.16.6.	Plan de Ejecución.....	30
1.3.16.7.	Financiamiento.....	31
1.3.16.8.	Presupuesto .....	31
1.3.17.	Estudio Organizacional y Legal.....	32
1.3.17.1.	Tipos de Organización .....	32
1.3.17.2.	Organización Informal .....	33
1.3.17.3.	Organización Formal.....	34
1.3.17.4.	Organización Lineal.....	34
1.3.17.5.	Organigrama Estructural .....	35
1.3.17.6.	Organigrama Funcional.....	35
1.3.17.7.	Marco Legal .....	36
1.3.17.8.	Constitución Legal .....	36
1.3.17.9.	Requisitos Legales .....	37
1.3.18.	Estudio Económico .....	37
1.3.18.1.	Ingresos .....	38
1.3.18.2.	Costos Financieros .....	38
1.3.18.3.	Costos Totales .....	39
1.3.18.4.	Inversión Total .....	39
1.3.18.5.	Depreciación y Amortización .....	39
1.3.18.6.	Punto de Equilibrio .....	40
1.3.18.7.	Capital de Trabajo.....	40
1.3.18.8.	Estado de Resultados .....	41
1.3.19.	Evaluación Financiera.....	42
1.3.19.1.	Flujo de Fondo Neto .....	42
1.3.19.2.	Tasa de Interés de Oportunidad.....	43
1.3.19.3.	Indicadores de Rentabilidad Financiera .....	43
1.3.19.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	44
1.3.19.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	44
1.3.19.6.	Razón Beneficio Costo (B/C) .....	45
1.3.20.	Evaluación Económica.....	46

1.3.20.1.	Beneficio .....	46
1.3.20.2.	Costo Económico .....	47
1.3.20.3.	Impacto Económico .....	47
1.3.20.4.	Precio Sombra.....	48
1.3.20.5.	Razones Precio –Sombra .....	48
1.3.21.	Plan de Negocios.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		50
2.1	Breve Caracterización de la Empresa .....	50
2.2	Operacionalización de Variables .....	51
2.3	Metodología Empleada .....	52
2.3.1.1	Método Correlacional .....	52
2.3.2	Tipos de Investigación .....	52
2.3.3	Métodos y Técnicas a Emplearse.....	53
2.3.3.1	Encuestas.....	53
2.3.3.2	Observación .....	53
2.3.4	Unidad de Estudio (Población y Muestra) .....	53
2.3.5	Tamaño de la Muestra.....	54
2.3.6	Distribución de la Muestra por Estrato .....	54
2.3.7	Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación de Campo.....	56
2.3.8	Encuesta Realizada a los Estudiantes.....	57
2.3.9	Conclusión de la Encuesta. ....	70
2.3.10	Recomendaciones de la Encuesta. ....	71
2.4	Verificación de la Preguntas Científicas .....	72
3.1	Diseño de la Propuesta.....	74
3.1.1	Datos Informativos.....	74
3.1.2	Justificación .....	74
3.1.3	Objetivos .....	75
3.1.3.1	Objetivo General .....	75
3.1.3.2	Objetivos Específicos.....	75
3.1.4	Descripción de la Propuesta.....	76
APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....		77
3.1	Matriz del Marco Lógico .....	77
3.2	Estudio de Mercado .....	80

3.2.1	Datos Generales de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná	80
3.3	Estudio de la Oferta y Demanda .....	81
3.3.1	Demanda .....	81
3.3.2	Oferta .....	82
3.4	Estudio Técnico Comercial .....	84
3.4.1	Nombre de la Empresa.....	84
3.4.2	Características de los Productos.....	85
3.4.3	Definición del Precio .....	85
3.4.4	Canales de Comercialización .....	86
3.4.4.1	Sistema Directo .....	86
3.4.5	Estrategias de Venta.....	87
3.1.2	Localización .....	88
3.1.2.1	Macro Localización .....	88
3.1.2.2	Meso Localización .....	89
3.1.1.1	Micro Localización .....	89
3.1.1.2	Distribución en Planta.....	90
3.1.2	Flujograma de Procesos para la Elaboración de una Revista.....	91
3.1.3	Financiamiento.....	93
3.1.4	Presupuesto Inicial del Proyecto .....	94
3.2	Estructura Organizacional.....	96
3.2.1	Organigrama Estructural .....	96
3.2.2	Organigrama Funcional.....	97
3.2.3	Descripción de Funciones. ....	98
3.2.4	Trámites Legales para el Funcionamiento de la Revista Digital.....	100
3.3	Estudio Económico .....	101
3.3.1	Determinación de Inversiones para la Producción de la Revista Digital .....	101
3.3.1.1	Inversión Fija .....	101
3.3.1.2	Inversión Diferida. ....	102
3.3.1.3	Capital de Trabajo.....	102
3.3.1.4	Inversión Total. ....	103
3.3.2	Presupuesto de Ingresos y Egresos .....	103
3.3.2.1	Presupuesto de Ingresos.....	103
3.3.2.2	Presupuesto de Egresos.....	104

3.3.3	Ingresos Netos.....	105
3.3.4	Depreciación .....	105
3.4	Evaluación Financiera.....	106
3.4.1	Estado de Situación Inicial.....	106
3.4.2	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	107
3.4.3	Análisis de Indicadores Financieros .....	109
3.4.3.1	Valor Actual Neto (VAN).....	109
3.4.3.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	109
3.4.3.3	Relación Beneficio / Costo (B/C).....	109
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.	BIBLIOGRAFÍA .....	112
6.	ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro no. 1. Operacionalización de Variables.....	51
Cuadro no. 2. Población por Estrato .....	54
Cuadro no. 3. Muestra de la Poblacional Encuestada.....	54
Cuadro no. 4. Edad del Encuestado .....	57
Cuadro no. 5. Género del Encuestado.....	58
Cuadro no. 6. Periódicos más Leídos por los Encuestados.....	59
Cuadro no. 7. Frecuencia de Adquisición de los Periódicos.....	60
Cuadro no. 8. Revistas más Adquiridas por los Encuestados .....	61
Cuadro no. 9. Frecuencia de Adquisición de Revistas.....	62
Cuadro no. 10. Predisposición a Optar por una Revista Nueva .....	63
Cuadro no. 11. Tipo de Revista que Preferirían los Encuestados .....	64
Cuadro no. 12. Área Preferida para el Contenido de la Revista .....	65
Cuadro no. 13. Encuestados Estarían Dispuestos a Pagar por una Revista.....	66
Cuadro no. 14. Frecuencia Preferida para la Revista.....	67
Cuadro no. 15. Apreciación sobre Revista para el Cantón La Maná .....	68
Cuadro no. 16. Predisposición a Apoyar la Revista Digital.....	69
Cuadro no. 17. Matriz del Marco Lógico.....	77
Cuadro no. 18. Demanda Histórica.....	81
Cuadro no. 19. Demanda Futura .....	81
Cuadro no. 20. Oferta Histórica .....	82
Cuadro no. 21. Oferta Futura .....	82
Cuadro no. 22. Demanda Insatisfecha Actual.....	83
Cuadro no. 23. Demanda Insatisfecha Futura .....	83
Cuadro no. 24. Definición del Precio de la Publicidad.....	85
Cuadro no. 25. Precio de la Revista .....	86
Cuadro no. 26. Descripción de Equipos para el Funcionamiento de la Revista .....	92
Cuadro no. 27. Personal para el Funcionamiento de la Revista.....	93
Cuadro no. 28. Resumen de Financiamiento .....	93
Cuadro no. 29. Instalaciones .....	94
Cuadro no. 30. Suministros de Oficina .....	94
Cuadro no. 31. Materiales de Limpieza .....	94
Cuadro no. 32. Servicios Básicos.....	95



Cuadro no. 33 Publicidad.....	95
Cuadro no. 34. Equipo de Cómputo.....	95
Cuadro no. 35.Muebles y Enseres.....	95
Cuadro no. 36. Requisitos y Funciones para los Inversionistas de la Empresa .....	98
Cuadro no. 37 .Requisitos y Funciones para el Gerente General.....	98
Cuadro no. 38. Requisitos y Funciones para el Auxiliar Contable .....	99
Cuadro no. 39. Inversión Fija Total .....	101
Cuadro no. 40. Inversión Diferida .....	102
Cuadro no. 41. Productos.....	102
Cuadro no. 42. Mano de Obra.....	103
Cuadro no. 43.Inversión Total .....	103
Cuadro no. 44.Presupuesto de Ingresos .....	104
Cuadro no. 45. Presupuestos de Egresos.....	104
Cuadro no. 46. Ingresos Netos .....	105
Cuadro no. 47.Tabla de Depreciación.....	105
Cuadro no. 48. Flujo de Caja Proyectado Anualmente.....	108
Cuadro no. 49. Indicadores de Rentabilidad Financiera .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico no. 1. Edad del Encuestado .....	57
Gráfico no. 2. Género del Encuestado .....	58
Gráfico no. 3. Periódicos más Leídos por los Encuestados.....	59
Gráfico no. 4. Frecuencia de Adquisición de los Periódicos .....	60
Gráfico no. 5. Revistas más Adquiridas por los Encuestados.....	61
Gráfico no. 6. Frecuencia de Adquisición de Revistas .....	62
Gráfico no. 7. Predisposición a Optar por una Revista Nueva.....	63
Gráfico no. 8. Tipo de Revista que Preferirían los Encuestados.....	64
Gráfico no. 9. Área Preferida para el Contenido de la Revista .....	65
Gráfico no. 10. Cantidad de Dinero Dispuestos a Pagar por una Revista.....	66
Gráfico no. 11. Frecuencia Preferida para la Revista.....	67
Gráfico no. 12. Importancia de una Revista para el Cantón La Maná.....	68
Gráfico no. 13. Predisposición a Apoyar la Revista Digital .....	69

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas Realizadas a los Estudiantes de la UTC .....	
Anexo 2. Flujo de Caja Proyectado en Meses año 2012.....	
Anexo 3. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	
Anexo 4. Flujo de Caja Proyectado en Meses año 2013.....	
Anexo 5. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	
Anexo 6. Flujo de Caja Proyectado en Meses año 2014.....	
Anexo 7. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	
Anexo 8. Flujo de Caja Proyectado en Meses año 2015.....	
Anexo 9. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	
Anexo 10. Flujo de Caja Proyectado en Meses año 2016.....	
Anexo 11. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	
Anexo 12. Cálculo del VAN.....	
Anexo 13. Cálculo del Beneficio / Costo.....	
Anexo 14. Cálculo del TIR.....	
Anexo 15. Cálculo Sueldos Personal Administrativo y Operativo del primer año.....	
Anexo 16. Cálculo Sueldos Personal Administrativo y Operativo del segundo año.....	
Anexo 17. Cálculo Sueldos Personal Administrativo y Operativo del tercer año.....	
Anexo 18. Cálculo Sueldos Personal Administrativo cuarto año.....	
Anexo 19. Cálculo Sueldos Personal Administrativo y Operativo del quinto año.....	
Anexo 20. Cálculo del Costo de Producción de la Revista.....	
Anexo 21. Presupuesto de Ventas de Publicidades y Revistas Anuales.....	

## INTRODUCCIÓN

El cantón La Maná con más de 42.000 habitantes es una zona geográfica de rápido crecimiento, situación presentada por el incesante comercio, producción agrícola y pecuaria abundante, pero sobre todo por la actividad educativa de sus instituciones, entre las que se destaca la Universidad Técnica de Cotopaxi, entidad encargada de formar profesionalmente a la juventud.

Los medios digitales y virtuales, proporcionan información ilustrativa a la población; actividad que actualmente tiene gran importancia económica y social, porque permite a la sociedad mantenerse informada de los avances en el ámbito cultural, deportivo, educativo y científico que suceden en el Ecuador y el mundo.

La creación de una revista digital, que contenga información de los avances de la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus zonas de influencia, incide favorablemente en el desarrollo de la región, lo que la vuelve un medio de comunicación muy atractivo, por sus características ágiles, veraces y oportunas para el visitante virtual.

En el desarrollo del trabajo investigativo se analizan factores de factibilidad, ejecución y rentabilidad, como los estudios de mercado, técnicos, comerciales, económicos, financieros y sociales.

Para dar solución al problema, ¿qué características debe tener una revista digital para que responda a los requerimientos de los clientes internos y externos?, se ha realizado la presente propuesta de diseño de un plan de negocios para la creación y comercialización de una revista digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná año 2012, con el afán de contribuir al desarrollo institucional e incentivar la inversión en este sector productivo.

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de negocios para la creación y comercialización de una revista digital, que permita satisfacer los requerimientos de los clientes, en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

Adicionalmente, el trabajo investigativo aplica estudios correlacionales y explicativos para determinar la relación de la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero con los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, B/C).

La estructura de la tesis se desarrolla de la siguiente forma:

En el primer capítulo se describen los contenidos teóricos inmersos en la investigación, utilizando referencias bibliográficas y el criterio del autor del proyecto; En el segundo capítulo contiene la información obtenida a través de encuestas y entrevistas con sus respectivos análisis e interpretaciones para la verificación de las preguntas científicas y el diseño de la propuesta.

En el tercer capítulo se presentan los resultados generales de la propuesta de creación y comercialización de una revista digital, en los cuales se van delineando diferentes estudios para demostrar la factibilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes Investigativos

Una vez realizadas las investigaciones en torno al tema, se presenta a continuación la información de dos proyectos similares:

#### *1.1.1. Proyecto 1*

*“Plan de negocios para la edición, publicación y comercialización de una revista infantil en la ciudad de Quito.”*

#### Resumen

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo primario demostrar la factibilidad de un plan de negocios orientado a la edición, publicación y distribución de una revista infantil en la ciudad de Quito. Para cumplir con este propósito, se han desarrollado cinco capítulos que develan el análisis realizado y un capítulo adicional que comprenden las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

La evaluación financiera en base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del Valor Actual Neto es de \$38437,73 definiendo que el

proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad.

De esta manera se puede observar que la TIR para la edición publicación y comercialización es de 27% siendo mayor al costo de oportunidad de dinero, que en las instituciones financieras del país alcanzan un promedio del 5,59% anual y la tasa mínima aceptable del 10.50% por lo que el proyecto es factible.

La inversión requerida para el funcionamiento del proyecto se la recuperara en un periodo de tiempo equivalente a 2 años y 6 meses.

La Relación Beneficio – Costo de los totales obtenidos mediante la operación manifiesta que deja un excedente de \$1.34 ctvs. Por cada dólar invertido. (GUEVARA, 2009, p.12).

### **1.1.2. Proyecto 2**

*“Plan de Negocios para la comercialización de una revista digital en la provincia de los Ríos”*

En el mundo moderno donde los medios de comunicación juegan un rol fundamental, existe una tendencia creciente entre los lectores. Estudios recientes indican que una vasta mayoría de compradores contemplan hoy los aspectos relacionados con la información digital a la hora de elegir sus revistas. Esta tendencia se ve reflejada en un significativo crecimiento del mercado en los medios de comunicación escritos del mundo.

Para la comercialización de una revista digital de alta prioridad, puesto que proveen de una gran cantidad de información que a su vez permiten obtener que los lectores se sientan satisfechos de la información recaudada, Por esta razón la necesidad de lanzar al mercado una revista digital, el cual será principalmente dirigido a los lectores de las provincias de Los Ríos y Guayas.

En el Estudio Técnico se determinó la ingeniería del proyecto, en el cual su distribución en planta, está conformada por las principales áreas que son: Administrativa, procesamiento, servicios, áreas que son requeridas e indispensables para normal funcionamiento organizacional, con el propósito de trabajar con alta rentabilidad al menor costo posible, para ofertar un producto de alto valor nutricional.

La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad, por cuanto el Valor Actual Neto constituye un valor de \$ 54.623,31 dólares determinado la liquidez de la empresa. La Tasa Interna de Retorno que es 24,42%, lo cual alienta a invertir en el proyecto, pues es mayor a la rentabilidad que se obtendría si se invirtiera en el sistema financiero nacional.

El Período de Recuperación de la Inversión se encuentra dentro de la vida útil del proyecto ya que se da a los 4 años, 4 meses y 20 días. (MONTALVO, 2008, p.15)

## **1.2. Categorías Fundamentales**

- 1.1.1 Gestión Empresarial
- 1.1.2 Planificación
- 1.1.3 Microempresa
- 1.1.4 Proyecto
- 1.1.5 Sistema de Marco lógico
- 1.1.6 Estudio de Mercado
- 1.1.7 Estudio Técnico Comercial
- 1.1.8 Estudio Organizacional y Legal
- 1.1.9 Estudio Económico
- 1.1.10 Evaluación Financiera
- 1.1.11 Evaluación Económica
- 1.1.12 Plan de Negocios



## **1.3. Marco Teórico**

### **1.3.1. *Gestión Empresarial***

Es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias. (ROMANO, 2008, p.37-86).

Proceso de administración de una empresa, que engloba las tareas de planificación, dirección, organización, como así también evaluación o control del desarrollo empresarial. (CERVERA, 2008, p.66)

La Gestión Empresarial consiste en una actividad que busca a través de personas dentro de la misma empresa mejorar la productividad y competitividad, para que posean una óptima gestión y puedan resolver sus problemas de una forma más planificada.

### **1.3.2. *Planificación***

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. (JIMÉNEZ, 2008, p.67-78).

La Planificación es la acción y efecto de organizar, preparar la acción o proyecto a llevarse a cabo en el futuro. (MANSO, 2009, p.376).

La planificación es un proceso que ayuda a los empresarios a mejorar las probabilidades de que la empresa logre sus objetivos en el futuro, así como también a identificar problemas claves, oportunidades, y nuevas estrategias, para una buena toma de decisiones.

### ***1.3.3. Microempresa***

Las microempresas son pequeñas empresas que ejecuta una actividad económica y cuenta con un máximo de seis empleados para poder realizar las funciones administrativas de los pequeños negocios. (PEREZ, 2009, p28).

Define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios. (SANTOS, 2009, p.32)

Una microempresa que está formada por un máximo de 6 personas naturales o jurídicas con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor con alguna actividad económica de forma regular.

### ***1.3.4. Proyecto***

Es un conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos. (RAMÍREZ, 2008, p 199.-209)

Se puede entender como un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad. (SANTOS, 2009, p.34)

El proyecto es un proceso de planeación que contiene un conjunto de actividades orientadas a la producción de determinados bienes o a prestar servicios específicos, buscando beneficios, los mismos que pueden ser económicos, financieros o sociales, además puede estar limitado temporalmente por parámetros específicos.

### **1.3.5. Tipos de Proyectos**

Los proyectos se pueden clasificar en: Proyectos económicos o productivos (buscan rentabilidad económica), de infraestructura (tienen que ver con construcciones físicas necesarias), ambientales (protección, mantenimiento y recuperación de los recursos naturales y las relaciones que se establecen con los seres humanos, entre éstos y el entorno), y sociales implementación de procesos que generen cambios en las condiciones sociales del hombre y la sociedad). (TORO, 2008, p.12)

Existen múltiples clasificaciones de los proyectos, uno de ellos son: Proyectos de inversión privada y proyectos de inversión pública. (HENESTROSA, 2008, p.95)

Existen diferentes tipos de proyectos, entre los que se pueden destacar los proyectos de inversión privada (son financiados por inversionistas particulares), y de inversión pública (son financiados por el estado).

### **1.3.6. Fase de Pre-inversión**

La etapa de pre-inversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por cuatro niveles: Idea, perfil, pre-factibilidad y factibilidad. (SANTOS, 2009, p.134)

En esta fase se realizan todos los estudios necesarios que permitan tomar con mayor claridad la decisión de realizar el proyecto. (TORO, 2008, p.72)

La fase de pre-inversión se inicia en el momento que se analiza la posibilidad de invertir en un proyecto y comprende: La idea, el perfil, la pre-factibilidad y la factibilidad.

#### **1.3.6.1.        *Idea***

Es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. (SANTOS, 2009, p.45)

En esta etapa se deben responder las preguntas: ¿qué necesidades se van a satisfacer?, ¿a quiénes va dirigido el proyecto?, ¿cuántos recursos existen?, ¿dónde estará localizado?, ¿cuándo se iniciará el proyecto? y ¿cuáles son las alternativas propuestas? (TORO, 2008, p.56)

La idea del proyecto constituye el origen del proceso de pre inversión, aquí se realiza la identificación del problema u oportunidad y los riesgos que podrían presentarse.

#### **1.3.6.2.        *Perfil***

En esta etapa se plantean las alternativas básicas de implementación y se analiza la viabilidad técnica, efectuándose una primera estimación de costos. (TORO, 2008, p.59)

El estudio de perfil de proyecto aborda preliminarmente los principales aspectos técnico-económico de la idea de un proyecto, Comprende el planteamiento del proyecto, para lo cual se identifican por una parte, la necesidad insatisfecha, el problema a solucionar o la potencialidad a desarrollar, y por otra las posibles soluciones y sus principales beneficios y costos. . (FERNANDEZ, 2009, p.19)

El nivel perfil, se elabora a partir de la información existente de los posibles ingresos y costos, de modo que se obtenga una rentabilidad referencial, además señala los riesgos que debe enfrentar en la ejecución de la propuesta.

#### **1.3.6.3. *Pre-factibilidad***

Se analiza la demanda y oferta existente, los estudios de costos de inversión y capital, la determinación de costos e ingresos del proyecto y los requerimientos organizacionales y condiciones legales, esta etapa permite escoger entre proseguir con el estudio de factibilidad, realizar un análisis complementario o abandonar el proyecto. (TORO, 2008, p.137).

En el nivel pre-factibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero. (SANTOS, 2009, p.53).

En este estudio se analiza la oferta y demanda existente en el mercado, además se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

#### **1.3.6.4. *Factibilidad***

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de pre-inversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico -económica sean las más ventajosas para el país. (SANTOS, 2009, p.98)

La fase de factibilidad busca generar una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y la definición detallada de los aspectos técnicos así como el cronograma de actividades. En esta fase, es necesario que el preparador profundice en el análisis de la mejor alternativa, recurriendo al levantamiento de información primaria para los diversos estudios del proyecto. (ROSALES, 2009 p.23)

En esta fase se realizan todos los estudios técnicos financieros hasta la operación del proyecto, se estiman las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio.

#### **1.3.6.5. Fase de Inversión**

También llamada de ejecución, en ella se realizan todas las inversiones y adquisiciones para poner en marcha el proyecto. En esta se realiza la evaluación de tipo seguimiento o monitoreo físico-financiero de los proyectos, el cual busca garantizar el buen uso de los recursos de inversión asignados. (TORO, 2008, p.84).

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. (ROSALES, 2009, p.30).

Esta fase se centra en la ejecución del proyecto, considerando todos los requerimientos y especificaciones necesarios para la generación de bienes o servicios.

#### **1.3.6.6. Fase Operacional**

Es el último ciclo del proyecto y en esta se generan los beneficios para los cual es el proyecto fue diseñado, en algunos proyectos esta etapa se lleva a cabo simultáneamente con la de inversión. Para esta fase se recomienda la evaluación de resultados o impacto, así como la eficiencia y eficacia del cumplimiento de los objetivos trazados en el diseño del proyecto. (TORO, 2008, .p.23).

La fase operacional comienza cuando por primera vez sale hacia el mercado el bien o servicio. Generalmente esta fase de operación y producción es la que tiene mayor duración y corresponde al periodo en el que se espera que el proyecto genere los flujos de efectivo neto que permitan recuperar el capital invertido. (ROSALES, 2009, p.45)

En esta fase se generan los bienes o servicios que se han justificado durante todo el ciclo del proyecto, además corresponde al período que se espera el aporte de los resultados esperados, como puede ser un excedente financiero significativo para los inversionistas.

#### **1.3.7. Sistema Marco Lógico**

Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos que ayuda a diseñadores a una mayor comprensión de los problemas que tratan de resolver. (ORTEGON, 2009, p.13)

Es un instrumento de planificación que permite estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados. (CRESPO, 2009, p.235-266)

El sistema del marco lógico es una herramienta o instrumento de análisis que sirve para la planificación, evaluación, y gestión de proyectos de desarrollo de forma organizada y sistemática.

#### **1.3.7.1. *Análisis de Involucrados***

Consiste en identificar los grupos y organizaciones que están directa o indirectamente involucrados en el problema central definido, tomando en cuenta sus intereses, percepciones y mandatos. (CRESPO, 2009, p.14).

Es un proceso de recopilación y análisis sistemático de información cualitativa de quienes deben ser tomados en cuenta al elaborar o poner en práctica el proyecto. (MIRANDA, 2010, p.52).

Es una herramienta que permite obtener información de las personas involucradas en el diseño de la propuesta, puede ser a través de reuniones grupales o entrevistas individuales.

#### **1.3.7.2. *Árbol de Problemas***

El árbol de problemas, es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de reacciones causales que lo explican. (CUELLAR, 2009, p.140).

Consiste en el establecimiento de las relaciones causa-efecto, entre factores negativos de una situación existente. Las causas son las acciones responsables de la situación planteada, que se representan como las raíces del árbol. Los efectos son las consecuencias de la situación planteada como problema, que se representan como el follaje del árbol. (CRESPO, 2009, p.87)



Es un análisis de las causas y efectos de la problemática que manifiestan los involucrados para diagnosticar la situación existente y proponer las mejores soluciones.

### **1.3.7.3.        *Árbol de Objetivos***

Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos en un árbol similar al de problemas denominado árbol de objetivos. (CRESPO, 2009, p.14).

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable, así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines. (CORDOBA, 2008, p.117).

Es una técnica, representada en forma de diagrama, para identificar los objetivos como soluciones a los problemas y es la base referencial para el diseño de alternativas o de acciones a seguir en el proyecto.

### **1.3.7.4.        *Selección de Alternativas***

Las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados. (ORTEGON, 2009, p.44).

En la selección de alternativas se identifican las diferentes acciones para cada uno de los medios o formas de solucionar el problema y alcanzar el objetivo planteado como solución del problema. Para ello se utiliza como herramienta el árbol de objetivos, seleccionando los medios que están en la parte inferior del árbol. (CRESPO, 2009, p.71).

La selección de alternativas son estrategias de solución a los problemas planteados en la elaboración de un proyecto y alcanzar las metas que se encuentran detallados en el árbol de objetivos.

#### **1.3.7.5.        *Matriz de Marco Lógico***

Es una herramienta para la concepción, diseño, ejecución, seguimiento en el desempeño y evaluación de un proyecto. Su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar, en un solo cuadro, la información esencial sobre un proyecto. (CRESPO, 2009, p.67).

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. (ORTEGON, 2009, p.50)

La matriz del marco lógico es un resumen en un solo cuadro con la información esencial para la construcción de la propuesta. Contiene: El resumen narrativo, los indicadores, los medios de verificación y los supuestos.

#### **1.3.7.6.        *Resumen Narrativo***

Contiene los diversos aspectos de la matriz del marco lógico, como son el fin, la definición del proyecto, el propósito, el impacto directo del proyecto, los componentes o las obras, servicios, capacitación que se requiere y las actividades o las tareas que el ejecutor debe cumplir. (ORTEGON, 2009, p.55).

El resumen narrativo de un proyecto contiene: el fin, el propósito u objetivo meta, los resultados o componentes y las actividades. (CALDERÓN, 2008, p.84).

Está compuesto por: Fin (objetivo general u objetivo de desarrollo); propósito (objetivo específico); componentes (productos o resultados); actividades (acciones principales).

#### **1.3.7.7.        *Indicadores***

Los indicadores deben ser objetivamente verificables para facilitar la medición y análisis, son de fácil seguimiento y ayudan a medir el logro de cada actividad. (ORTEGON, 2009, p.57).

Son instrumentos que nos permiten constatar en qué medida se han logrado los objetivos y resultados. Para que un indicador resulte eficiente debe resultar objetivamente medible y verificable y debe contener metas precisas que posibiliten evaluar objetivamente que dicho objetivo se ha logrado. (CALDERÓN, 2008, p.34).

Los indicadores aportan la información necesaria para verificar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos en el proyecto.

#### **1.3.7.8.        *Medios de Verificación***

Son las fuentes de información que se pueden utilizar para verificar que los objetivos se cumplan. Se puede incluir material publicado, inspección visual, encuestas por muestreo. (ORTEGON, 2009, p.60).

Los medios de verificación deben ser prácticos, realistas, deben proporcionar la base para la supervisión y evaluación del proyecto. (CALDERÓN, 2008, p.65).

Los medios de verificación contienen la información necesaria de los indicadores y constituyen la base para la supervisión y la evaluación del proyecto.

#### **1.3.7.9.        *Supuestos***

Indican los acontecimientos, as condiciones o las decisiones importantes necesarias para la sustentabilidad de los beneficios generados por el proyecto. (ORTEGON, 2009, p.65).

Los supuestos representan los factores externos a la gobernabilidad de la gerencia del proyecto, que pueden afectar las actividades, componentes, propósitos y fin del mismo. Son verdaderos riesgos para el proyecto si están fuera del control de la gerencia del proyecto. (TOVAR, 2009, P.45).

Son acontecimientos que están fuera del control de la planificación y afectan directamente al fin, propósitos, componentes y actividades del mismo.

#### **1.3.8.        *Estudio de Mercado***

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (FERRE, 2010, p.25)

Describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (MALHOTRA, 2010, p.90)

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

### **1.3.8.1.        *Etapas del Estudio de Mercado***

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, pero en la práctica se aplican en campos bien definidos. Los pasos a seguir son los que a continuación se muestran:

- Análisis del producto
- Clientes potenciales
- Análisis del mercado
- Proveedores
- Distribuidores (RAMÍREZ, 2008, p.34).

Para realizar un estudio de mercado es necesario pasar por las siguientes fases:

- Identificación del problema
- Definición de los objetivos de investigación
- Diseño de investigaciones
- Proyección de la demanda
- Estrategias de comercialización (FERNANDEZ, 2009, p.22).

Las etapas en el estudio de mercado son: La descripción del producto a comercializar, el análisis del mercado, la proyección de la demanda, el análisis de los proveedores y las estrategias de comercialización.

### **1.3.8.2.        *Métodos de Proyecciones***

Estos métodos de proyección tienen una aplicación de carácter especial por lo cual es decisiva la elección correcta de cada una de estas, tomando en cuenta factores como la validez y disponibilidad de los datos históricos, la precisión deseada del pronóstico, el costo del procedimiento, los beneficios del resultado, los periodos futuros que se desee pronosticar y el tiempo disponible para hacer el estudio son los factores más importantes a tomarse en cuenta. (FERNANDEZ, 2009, p.34).

Una manera de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicando métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo. (ROSALES, 2009, p.98).

Es la estimación anticipada de ventas, para definir los beneficios que se obtendrán durante el tiempo de implementación de la propuesta, además permite tomar cualquier decisión estratégica o de inversión.

### **1.3.8.3. *Tendencias Históricas***

El concepto de tendencia histórica es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio histórico para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado. (FERNANDEZ, 2009, p.45).

Estas series históricas de consumo, en la medida en que la información disponible permita deben ser confrontadas con el comportamiento de otras variables durante el mismo periodo, por ejemplo precio del producto, ingreso de la población consumidora, crecimiento, distribución y movilidad de la población; cambios o constancia en los gustos o preferencias; comportamiento de los precios de los bienes sustitutos, influencia de las políticas públicas. (MORANDI, 2009, p.34).

Se trata de verificar el comportamiento pasado de la demanda para un producto o servicio. Es necesario recolectar toda la información que se considere relevante, especialmente lo relacionado con cantidades vendidas o producidas y sus precios.

### **1.3.8.4. *Fórmula del Monto***

La fórmula del monto a interés compuesto es más fácil para realizar los cálculos

Su fórmula es:

$$\mathbf{M = C + (C.i. n)}$$

Dónde:

M = monto

C = capital

i = tasa de interés

n = número de años (VILLALOBOS, 2009, p.148).

Para determinar la tasa de interés se aplica la siguiente fórmula:

Dónde:

$$I = Co + Cn \cdot i \cdot n$$

Co = primer dato de la serie histórica

Cn = último dato de la serie histórica

i = tasa promedio anual de crecimiento

n = años de la serie.

La fórmula del monto se la utiliza para proyectar la demanda de un producto. Los valores proyectados nos permitirán determinar los ingresos del proyecto y su tasa de crecimiento.

#### **1.3.8.5. Demanda Actual**

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales. (KLOTTLER, 2009, P.75)

Es el volumen total que sería comprado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica, definida en un período de tiempo, en un entorno de marketing. (RUSSI, 2009, p.10).

La demanda actual es la cantidad de productos que los compradores están dispuestos a adquirir, a un precio determinado, para satisfacer sus necesidades.

#### **1.3.8.6. Demanda Futura**

La estimación de la demanda futura estará muy condicionada tanto por el grado de madurez del mercado como de la propia iniciativa de negocio en sí. Así, mercados muy maduros y estables en el tiempo deberían experimentar un comportamiento de demanda con crecimientos poco acentuados y extrapolables a partir de datos históricos. Sin embargo, mercados poco maduros deberían proyectar crecimientos notables en los años iniciales. (KOTLER, 2009, p.82).

Consiste en establecer la proyección de la tendencia futura de la demanda, en base a las series históricas analizadas en función de variables como: tasa de crecimiento de los ingresos, tasas de crecimiento, distribución y movilización de la población, sistemas de precios y disponibilidad de bienes o servicios sustitutos. (MORANDI, 2009, p.09).

Es la elaboración de un pronóstico de la demanda de un producto o servicio en función del tiempo para tomar una decisión de inversión, determinando así la viabilidad del proyecto.

#### **1.3.8.7. Oferta Actual**

Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta. (KOTLER, 2009, p.95).

Es la cantidad de un producto o servicio que el productor está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los costos de producción del productor. (MANKIWI, 2008, p.3).

La oferta actual es la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueda alcanzar y teniendo en cuenta su capacidad real de producción.



#### **1.3.8.8.        *Oferta Futura***

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el. (KOTLER, 2009, p.99).

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual. (MUÑOZ, 2009, p.184).

Este estudio tiene por objeto identificar la forma como se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad, tomando en cuenta los productos ya existentes en el mercado.

#### **1.3.8.9.        *Demanda Insatisfecha Actual***

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (MORANDI, 2009, p.36).

Demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuad. (MUÑOZ, 2009, p.190).

Existe demanda insatisfecha actual cuando las demandas detectadas en el mercado no alcanzan a cubrir los requerimientos exigidos por los consumidores o no están suficientemente atendidos.

#### **1.3.8.10. Demanda Insatisfecha Futura**

Se llama Demanda Insatisfecha futura a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha futura cuando la Demanda futura es mayor que la Oferta futura. (MIRANDA, 2010, p.102).

Es la demanda insatisfecha futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. (MUÑOZ, 2009, p.200).

La demanda insatisfecha futura es el pronóstico de consumo de bienes y servicios que se alcanzaría en un lapso de tiempo determinado. Permite programar un proyecto en todas sus fases.

#### **1.3.9. Estudio Técnico Comercial**

Un estudio técnico comercial es la reunión y análisis de la información que permite verificarla posibilidad técnica de fabricar el producto. (KOTLER, 2009, p.22).

Contiene toda aquella información que permite establecer la infraestructura necesaria para atender el mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación. (RAMÍREZ, 2008, p.99)

Tiene por objeto proveer de información para la comercialización de un producto, proporcionando datos sobre la localización, tamaño del proyecto, el proceso a utilizarse y la inversión necesaria para su operación.

### ***1.3.10. Producto***

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (KOTLER, 2009, p.394)

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende. (SERRANO, 2008, p.106).

Los productos son todos los bienes y servicios que se negocian en el mercado y son el resultado de una actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.

### ***1.3.11. Precio***

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. (KOTLER, 2009, p.401).

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. (RAMÍREZ, 2008, p.49).

Se entiende por precio la cantidad de dinero o trueque dada a cambio de una mercancía o servicio según sus características y equivalencia.

### ***1.3.12. Canales de Distribución***

Los canales de distribución son los modos como los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes, los emplean para exponer, vender o entregar productos y servicios al comprador (SABINO, 2008, p.33).

Constituyen las diferentes etapas que siguen los productos desde su producción hasta la adquisición por el consumidor final (RUSSI, 2009, p.31).

Los canales de distribución son los circuitos a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición un producto para la compra o utilización del consumidor.

#### ***1.3.12.1. Canal Directo***

Es un circuito corto de comercialización, donde el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. (SABINO, 2008, p.47).

El canal de distribución directo está formado solo por el productor y el consumidor final (RUSSI, 2009, p.67).

Este canal permite la comercialización de productos o servicios directamente del productor al consumidor final, sin intermediarios.

#### ***1.3.12.2. Canal Indirecto***

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final (SABINO, 2008, p.123).

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo (RUSSI, 2009, p.171).

El canal de distribución indirecto implica la existencia de intermediarios entre el productor y el consumidor. Es el recorrido de un producto o servicio hasta llegar al cliente.

### ***1.3.13. Promoción***

Son acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, dirigidas a un público objetivo determinado. Responden a objetivos específicos de un plan de marketing (RUSSI, 2009, p.10).

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.. (SERRANO, 2008, p.115).

Son las actividades que refuerzan la publicidad de uno o varios productos, estimulando las compras por parte del consumidor. Su objetivo es aumentar las ventas y la participación de la empresa en el mercado, generando más competitividad.

### ***1.3.14. Publicidad***

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (DEL CASTILLO, 2010, p.30).

Es una disciplina científica efecto directo sobre el público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece (BENÍTEZ, 2009, p.89).

La publicidad es una técnica de persuasión n a través de los medios de comunicación, destinada a informar al público sobre un bien o servicio, para motivarlo hacia una acción de consumo.

### ***1.3.15. Tamaño del Proyecto***

El tamaño establece la cantidad de obra a realizar o la capacidad de abastecimiento en la unidad de tiempo, mencionando también el número de personas a beneficiar tanto en el presente como en el futuro, y se puede realizar en forma mensual o anual (RAMÍREZ, 2008, p.13).

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. (SERRANO, 2008, p.125).

El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción de la empresa para atender la demanda del mercado durante un periodo de tiempo determinado.

### ***1.3.16. Localización***

La localización tiene un fuerte vínculo con el tamaño del proyecto e incide marcadamente en los demás aspectos que componen los estudios técnicos y sobre los resultados futuros del emprendimiento. (SERRANO, 2008, p.127).

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio (RAMÍREZ, 2008, p.13)

La localización es la probable ubicación geográfica donde conviene instalar la empresa, considerando los servicios básicos requeridos para el funcionamiento del proyecto, la oferta de trabajo y de materias primas, la proximidad a los mercados de venta y el cumplimiento de las normas establecidas por el estado.

#### **1.3.16.1.      *Micro Localización***

Definida como un diseño de la idea proyecto con el máximo nivel de detalles incluyendo disposición en planta de cada factor. En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados (RAMÍREZ, 2008, p.13).

Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios (SANTOS, 2008, p.7).

La micro localización determina el lugar específico donde se instalará el proyecto, tomando en cuenta el lugar donde se encuentra el terreno en el cual se ubicará la empresa.

#### **1.3.16.2.      *Macro Localización***

Es la definición general de donde ubicar el proyecto con escasos detalles. Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrezca mayores ventajas para el proyecto (RAMÍREZ, 2008, p.13).

Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (SERRANO, 2008, p.130).

La macro localización es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio donde será la probable localización del proyecto de inversión.

#### **1.3.16.3. Ingeniería del Proyecto**

El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de ingeniería básica, equivalente al proyecto técnico. (SANTOS, 2009, p.7).

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. (CAPUZ, 2009, p.35).

Se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica, donde se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

#### **1.3.16.4. Ingeniería Civil**

Es el conjunto de documentos mediante los cuales se define el diseño de una construcción antes de ser realizada. Es el documento base sobre el que se desarrolla el trabajo de los arquitectos, ingenieros y proyectistas de distintas especialidades. (CAPUZ, 2009, p.41).

Los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las principales características de cada una y el correspondiente análisis de su costo (SANTOS, 2008, p.8).

La ingeniería civil en un proyecto de inversión consiste en el diseño técnico de las obras de infraestructura necesarias para el funcionamiento del negocio.



#### **1.3.16.5.      *Tecnología***

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. (CAPUZ, 2009, p.46).

La selección de la tecnología implica elegir una determinada combinación de factores productivos para transformar diversos insumos en productos (RAMIREZ, 2008, p.13).

La tecnología es un conjunto de conocimientos que permiten la modernización de los sistemas productivos, incrementando el rendimiento de producción en la empresa.

#### **1.3.16.6.      *Plan de Ejecución***

Los planes de ejecución pueden ser escritos por una serie de razones profesionales o personales. Éstos pueden aumentar las posibilidades de éxito en cuanto a las operaciones de negocios y los proyectos personales. (FERNANDEZ, 2009, p.67).

Es la descripción del trabajo que debe realizarse a fin de ejecutar el proyecto. Este plan es una descripción pormenorizada del trabajo que debe efectuarse durante el período junto con un plan financiero detallado para ese mismo período con estimaciones de los costos por actividad (EVELIA, 2009, p.1).

Es una herramienta que sirve como guía para realizar las actividades concretas que se emprenderán en la ejecución del proyecto, contiene una descripción detallada del trabajo que debe efectuarse.

### **1.3.16.7.      *Financiamiento***

Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas. Tesorería, gestión de los cobros y pagos, movimiento de dinero y relación con entidades bancarias y provisiones de fondos (FERNANDEZ, 2008, p.80).

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico, (GUERRERO, 2010, p.61).

El financiamiento de un proyecto es el conjunto de recursos monetarios necesarios para llevar a cabo una actividad económica. Estos recursos pueden ser propios o del sistema financiero.

### **1.3.16.8.      *Presupuesto***

El presupuesto dentro de un proyecto es un elemento muy importante a tener en cuenta. Es un programa llevado a números, siendo el objetivo principal o utilidad del presupuesto la de servir como elemento de planeación, control y seguimiento (TORO, 2008, p.10).

El presupuesto de inversión, costo de inversión, o presupuesto de capital, cualquiera de las diferentes terminologías, no es más que la inversión necesaria para poner en condiciones de operar una entidad de servicios o productiva. Este presupuesto está formado por el capital fijo y por el capital de trabajo (SANTOS, 2008, p.10).

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período determinado. Su objetivo principal es la de servir como elemento de planeación y evaluación de un proyecto.

### ***1.3.17. Estudio Organizacional y Legal***

El estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero. (GUERRERO, 2010, p.135).

El estudio legal deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad (RAMÍREZ, 2008, p.8).

En el estudio organizacional y legal se describen la estructura interna de la empresa, es decir, los recursos humanos disponibles para administrar el negocio, así como las disposiciones jurídicas vigentes que debe se deben cumplir.

#### ***1.3.17.1. Tipos de Organización***

Existe una gran variedad de organizaciones: empresas industriales, comerciales, organizaciones de servicio (bancos, universidades, hospitales, tránsito, etc.), militares, públicas, que pueden orientarse hacia la producción de bienes o productos; éstas ejercen presión sobre la vida de los individuos y hacen parte integral del medio donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, satisface sus necesidades. (ESCALANTE, 2009, p.69).

La mayoría de las estructuras organizacionales usadas por las empresas comerciales son una combinación de los tipos básicos de organización, las más usuales son: Organización lineal, organización formal y organización informal (PALAZZOLO, 2009, p.1).

Existe una gran variedad de organizaciones que se orientan a la producción de bienes y servicios, según su formalidad se dividen en: organización informal, organización formal y organización lineal.

#### **1.3.17.2. Organización Informal**

Es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal. (ESCALANTE, 2009, p.69).

Es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común; Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común, y las fuentes de motivación emocional.

La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros. (CHIAVENATO, 2008, p.160).

La organización informal comprende todos aquellos aspectos que no han sido planeados, emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización.

### **1.3.17.3. Organización Formal**

Organización formal es un conjunto fijo de normas, estructuras y procedimientos para ordenar una organización. Como tal, se suele fijar por escrito, con un lenguaje de reglas que ostensiblemente deja el menor margen para la interpretación. En algunas sociedades, y en alguna organización, estas reglas pueden seguirse estrictamente, en otros, pueden ser poco más que un formalismo vacío. (ESCALANTE, 2009, p.69).

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo. (HITT, 2008, p.234).

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras planificadas, que permiten a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente.

### **1.3.17.4. Organización Lineal.**

Prototipo de organización que responde a los principios de unidad de mando y disciplina. En ella, la autoridad y la comunicación, en forma de órdenes, mandatos o instrucciones, fluyen desde los niveles más altos o cúspide de la organización hasta los más bajos. Los deberes y responsabilidades de los diferentes miembros y las relaciones entre ellos aparecen claramente definidas. (CHIAVENATO, 2008, p.160).

La principal característica de la organización lineal es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus subordinados, como secuencia de inicio de la unidad de mando. (ARIAS, 2009, p.4).

Es una organización de forma piramidal, donde los mandatos o instrucciones, fluyen desde los niveles más altos de la organización hasta los más bajos. Cada jefe recibe y transmite todo lo que sucede en su área.

#### **1.3.17.5. Organigrama Estructural**

Este tipo de organigrama presenta solamente la estructura administrativa de la organización. (ESCALANTE, 2009, p.66).

Un diagrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente ósea por el cargo que ocupan en la compañía y el funcional es aquel que está determinado según las funciones que realizan cada uno por diagramas de bloques. (CHIAVENATO, 2008, p.165).

El organigrama estructural es una representación gráfica que permite conocer los diferentes niveles jerárquicos de la empresa u organización a través de las líneas de mando.

#### **1.3.17.6. Organigrama Funcional**

Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento. (ESCALANTE, 2009, p.67).

En la organización funcional cada trabajador o empleado como se le llama comúnmente lleva una responsabilidad propia es decir cada departamento es responsable de las decisiones que vayan a tomar y de los riesgos que van a llevar (CHIAVENATO, 2008, p. 175).

El organigrama funcional es un diagrama de una organización, presenta además de los departamentos y su interrelación, las principales funciones que tienen asignadas las áreas incluidas en el gráfico.

### **1.3.17.7. Marco Legal**

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (CHIAVENATO, 2008, p.180).

El estudio de factibilidad deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad (RAMÍREZ, 2008, p.12).

El marco legal contiene una serie de leyes que regulan la actividad productiva de la empresa con el estado, facilitando su apertura y funcionamiento en el mercado.

### **1.3.17.8. Constitución Legal**

Las personas que van a constituir una Empresa tendrán que seguir una serie de pasos, o pasar por diferentes etapas necesarias e indispensables, para hacerlo dentro del marco de la Legalidad. (ESCALANTE, 2009, p.85).

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa (CLEMENTS, 2008, p.461).

La constitución legal es la organización formal de la empresa a través de una serie de trámites administrativos que permiten su funcionamiento dentro del territorio nacional.

### **1.3.17.9.      *Requisitos Legales***

Se le llama requisitos legales a aquellas condiciones, impuestas por ley, que deban ser cumplidas por el proyecto, ya sea en la ejecución del proyecto como tal o en la funcionalidad provista por el sistema terminado. Los requisitos legales nacen de las leyes vigentes y que apliquen a nuestro proyecto de desarrollado ya sea por su naturaleza o por la jurisdicción bajo la cual se encuentra nuestra empresa. (CHIAVENATO, 2008, p.182).

Una empresa es factible cuando cumple con los requisitos técnicos, legales, sociales, ambientales y de mercado (IPANAQUÉ, 2009 p.83).

Son normas que regulan la relación de la empresa con el estado para la producción y comercialización de un bien o servicio, estos trámites sirven para constituir y poner en marcha la empresa.

### **1.3.18. *Estudio Económico***

El estudio económico de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio (RAMÍREZ, 2008, p.14)

Para el estudio económico se deben tener en cuenta además de las inversiones iniciales: las inversiones correspondientes al crecimiento futuro del negocio o la sustitución de equipos por obsolescencia tecnológica (TORO, 2008, p.7).

El estudio económico contiene información relevante acerca de aspectos como los costos de financiamiento, las depreciaciones y el presupuesto necesario para iniciar la inversión. Con estos datos se decidirá si el proyecto es conveniente para su ejecución.



### **1.3.18.1. Ingresos**

Son todos aquellos recursos que se obtienen de la venta o como resultado de producir un bien o servicio, también puede ser clasificados como fijos cuando no depende del número de ventas o de bienes o servicio producidos y variables cuando dependen directamente proporcional de la venta o producción de los bienes o servicios (TORO, 2008, p.10).

Los ingresos vienen determinados por la venta de productos o bien por la prestación de servicios. La palabra ingreso se refiere al ámbito externo y es un término correlativo de gastos o egresos (SANTOS, 2009, p.9).

Los ingresos son los incrementos patrimoniales correspondientes a un período dado, por las ventas realizadas una vez puesto en marcha el proyecto.

### **1.3.18.2. Costos Financieros**

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. (LAWRENCE, 2008, p.429).

Es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente. Es, en cierta medida, el único dato que tiene un cliente para comparar los precios de los créditos. (SCOTT, 2008, p.688).

Los costos financieros son los valores de intereses que tiene que pagar un individuo o empresa por el préstamo realizado con el sistema bancario.

#### **1.3.18.3. Costos Totales**

Son recursos monetarios necesarios para desarrollar cada una de las actividades del proyecto en cada una de sus fases (CRESPO, 2009, p.69).

Son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula sumando los costes fijos y los costes variables: (ALVARADO, 2008, p.35).

Son todos los costos, sean fijos o variables, que se incurren desde el inicio del proyecto hasta la colocación de los productos en el mercado.

#### **1.3.18.4. Inversión Total**

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio (REY, 2009, p.14).

Significa emplear dinero, particularmente en empresas de larga duración, en préstamos, en propiedad, en edificación. (DEL CASTILLO, 2010, p. 156).

Son gastos para aumentar el patrimonio de una persona o empresa y posibilitar un crecimiento de la producción; La inversión puede ser a través de la compra de activos financieros (acciones o bonos), así como la compra de bienes duraderos.

#### **1.3.18.5. Depreciación y Amortización**

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos. (CRESPO, 2009, p.100).

Depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil. Importe depreciable es el costo de un activo, o el importe

que lo haya sustituido, menos su valor residual. Se depreciará de forma separada cada parte de un elemento de propiedades, planta y equipo que tenga un costo significativo con relación al costo total del elemento. (GUERRERO, 2010, p.58).

La depreciación es la reducción del valor de los bienes, a consecuencia del uso o el paso del tiempo. La amortización es la reducción gradual de activos intangibles que se van depreciando por desgaste u obsolescencia técnica.

#### **1.3.18.6. Punto de Equilibrio**

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto (CRESPO, 2009, p.192).

Es aquel nivel donde el proyecto en su fase operativa no obtiene utilidades, es decir, los costos se hacen igual a los ingresos que obtiene (IPANAQUÉ, 2009, p.83).

Es un importante elemento de planeación que permite calcular el nivel de ventas mínima para cubrir todos los costos operativos y alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.

#### **1.3.18.7. Capital de Trabajo**

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (LEÓN, 2008, p.15).

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo. (REY, 2009, p.150).

El capital de trabajo es la inversión estimada para iniciar el proceso productivo en una empresa, principalmente en materia prima, insumos y mano de obra.

#### **1.3.18.8. Estado de Resultados**

Estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones. (REY, 2009, p.155).

Estado de Ganancias y Pérdidas El Estado de Resultado o Estado de Ganancias y Pérdidas, es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo. (LEON, 2008, p.38).

El estado de resultados es un estado financiero que nos presenta el resumen de los ingresos producidos por la comercialización de bienes o servicios, egresos y utilidades que genera la empresa en un periodo contable.

### ***1.3.19. Evaluación Financiera***

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (MIRANDA, 2010, p.75)

Evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado. (FERNANDEZ, 2009, p. 55)

La evaluación financiera se orienta a crear información acerca de los indicadores de rentabilidad que permita un retorno financiero a los inversionistas que participan en la ejecución y financiamiento del proyecto.

#### ***1.3.19.1. Flujo de Fondo Neto***

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (MIRANDA, 2010, p.80).

Se refiere a los flujos que generan las actividades operativas de la empresa y que están disponibles para ser distribuidos entre todos los proveedores de fondos de la

empresa, ya sean acreedores o accionistas, una vez cubiertas las necesidades de inversión. (PRIETO, 2009, p.468).

Por flujo de fondo neto, se entiende el monto de dinero que genera el proyecto a lo largo de su vida, después de haber cumplido con todas sus obligaciones operativas y de financiación.

### **1.3.19.2. Tasa de Interés de Oportunidad**

La tasa de interés de oportunidad (TIO), es el valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo. (RUSSI, 2009, p. 67).

La tasa de interés de oportunidad para la empresa, no es más que el Costo de capital promedio ponderado. Por lo tanto, ilustremos este concepto fundamental en la evaluación de proyectos y alternativas (FERNANDEZ, 2009, p.85).

La tasa de oportunidad representa la tasa de rentabilidad que un inversionista está dispuesto a recibir por su aporte de capital en una inversión alternativa, generalmente en el sistema financiero.

### **1.3.19.3. Indicadores de Rentabilidad Financiera**

Indicadores financieros en relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el objeto de formarse una idea de la empresa definición permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. (FERNANDEZ, 2009, p.100).

Hay diversos criterios para medir la rentabilidad de una inversión, los indicadores más conocidos son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el ratio beneficio / costo (BC). (LEÓN, 2008, p.38).

Son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones de la empresa, proporcionando conclusiones válidas para que el propietario o los inversionistas tomen las mejores decisiones.

#### **1.3.19.4. Valor Actual Neto (VAN)**

El valor neto actualizado o valor actual neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto. (ROCA, 2011, p. 123)

El valor actual neto (VAN) considera de manera explícita el valor del dinero en el tiempo; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa. (GAVA, 2008, p.128).

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la inversión inicial hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

#### **1.3.19.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; es la tasa de descuento que equipara el valor presente de las entradas de efectivo con la inversión inicial de un proyecto. (BREALEY, 2009, p. 78)

Es la tasa de interés que genera el proyecto, si homologamos al inversión un préstamo bancario, podríamos decir que dicho interés es igual a la tasa a la que renta los recursos financieros dejados o invertidos en el proyecto. (TORO, WEB, 2008, p.14).

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad que obtienen los inversionistas durante la vida útil del proyecto y el monto de la inversión realizada.

#### **1.3.19.6. Razón Beneficio Costo (B/C)**

La razón costo – beneficio es utilizada cuando se aplican las técnicas de punto de equilibrio, para determinar en qué momento en que la empresa empieza a ganar, para poder planear sus utilidades deseadas. Cuando se utiliza como método de evaluación de presupuesto de capital, el término costo se sustituye por el importe del desembolso neto inicial y por beneficio se considera el valor actual de los flujos de efectivo estableciéndose una ponderación que permita determinar la recuperación del proyecto desde este punto de vista. Algunos autores lo toman como índice de rentabilidad (I. R.). (REYES PONCE, 2008, p.75).

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "euro" ó "dólar" que se ha invertido.

Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo. En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos. (TERRY, 2008, p. 560)

Es un método para evaluar las inversiones en base al resultado obtenido de la división entre los beneficios y los costos asociados al proyecto y así determinar su viabilidad.



### ***1.3.20. Evaluación Económica***

Es la determinación de la rentabilidad de un proyecto, mediante uno o más de un indicador a objeto de facilitar el proceso de toma de decisiones. El resultado del indicador se usa como criterio de decisión. (LEÓN, 2008, p.88).

La evaluación económica constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización (RAMÍREZ, 2008, p.13).

Es un estudio que recoge la información relevante acerca de los diferentes aspectos económicos para determinar la rentabilidad de un proyecto y su contribución a la sociedad.

#### ***1.3.20.1. Beneficio***

De un modo general, se denomina beneficio a la ganancia, o exceso de ingresos sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica, y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos. Referido a la empresa, beneficio es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado período de tiempo, generalmente el año, y los costes o gastos necesarios para obtener esos ingresos. (GUERRERO, 2010, p.332).

De forma general, es la Ganancia o exceso de los Ingresos sobre los Gastos, producidos en el curso de una operación, durante un periodo de Tiempo determinado o al final de la vida de una Empresa. Lo contrario justo al beneficio son las pérdidas. (DE LA CRUZ, 2008, p.210).

El beneficio en una empresa es la diferencia entre los ingresos y los costos de una actividad productiva durante un período determinado. Cuando los ingresos superan a los costos se produce una ganancia.

### **1.3.20.2. Costo Económico**

El costo económico de un bien es el valor de las alternativas a las cuales la sociedad debe renunciar para producir dicho bien.

El costo económico incluye: costos privados, costos externos o de terceros (GUERRERO 2010, p.126)

La interpretación del concepto de costo económico se basa en la doctrina del “costo de oportunidad”. Se trata del mejor rendimiento obtenido por un recurso en una actividad alternativa; los costos económicos, a diferencia de los contables que son explícitos, incluyen conceptos no registrados (es decir quedan implícitos), por ejemplo cuando el titular utiliza un inmueble o rodado particular a la gestión del emprendimiento o negocio.

A los costos económicos suele denominárselos “costes” para diferenciarlos de los contables. (TORO, 2008, p.116).

El costo económico es el análisis técnico de la inversión que se pretende realizar en el diseño y ejecución del proyecto, su resultado determinará su factibilidad o viabilidad.

### **1.3.20.3. Impacto Económico**

En este tipo de estudios se cuantifica el impacto en la economía de un proyecto de inversión determinado. La decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación. La nueva inversión, que inicialmente adopta una expresión monetaria, se traduce eventualmente en una demanda de bienes finales que, en el proceso de producción, genera actividad económica que beneficia el conjunto de todos los agentes económicos. (TORO, 2008, p.143).

Los impactos económicos cuantifican los flujos económicos netos provenientes de la introducción al mercado de cada uno de los resultados de los proyectos, se miden los impactos con el valor actual neto (VAN), calculado con distribución de probabilidad para los diversos escenarios factibles. (OCAMPO, 2009, p.266)

Es un factor que mide la eficiencia del desarrollo económico de un proyecto, se comparan todos los costos y beneficios futuros y debe ser tenido en cuenta desde su fase de estructuración.

#### **1.3.20.4. Precio Sombra**

Precio sombra, o precio social, o precio cuenta, es el precio de referencia que tendría un bien en condiciones de competencia perfecta, incluyendo los costos sociales además de los privados. Representa el costo oportunidad de producir o consumir un bien o servicio. (GUERRERO, 2010, p.378).

Es el precio de referencia que tendría un bien en condiciones de competencia perfecta, incluyendo los costos sociales además de los privados. Representa el costo oportunidad de producir o consumir un bien o servicio. (BACA, 2009, p.122).

Es el precio establecido artificialmente, se produce cuando no se conoce el precio real de un producto o servicio, o no existe un precio formalmente definido.

#### **1.3.20.5. Razones Precio –Sombra**

También llamados precios teóricos o precios de referencia. Los precios sombra vienen dados por los valores de las variables en el óptimo del programa dual de un problema de programación lineal, aunque bajo determinados supuestos se puede hablar también de precios sombra en problemas de programación no lineal, cuando el problema primal es el consistente en asignar unos recursos económicos limitados a usos productivos alternativos. (TORO, 2008, p. 311)

La razón precio sombra se puede definir en los siguientes términos: Precio sombra, bien = Precio de mercado, bien x RPC Se utiliza la razón precio cuenta (RPC) por ser una herramienta conveniente para convertir los flujos financieros en flujos económicos (MIRANDA, 2010, p.63).

Las razones precio sombra son utilizados para calcular los egresos económicos libres de impuestos y subsidios.

### ***1.3.21. Plan de Negocios***

El plan de negocios es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio o una compañía. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio. (TORO, 2008, p.234).

El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida. (SANTOS, 2009, p100)

Un plan de negocios es un documento escrito el cual permite crear nuevas iniciativas y sirve como herramienta para medir el rendimiento de la empresa para una buena práctica empresarial”.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 Breve Caracterización de la Empresa**

El presente proyecto trata de un Plan de Negocios para la creación y comercialización nueva revista digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná; El nombre seleccionado para la revista es. “Juventud Universitaria”. La empresa será fundada en el Barrio Esmeraldas del Cantón La Maná; En una primera etapa, la comercialización de la revista, estará dedicada al mercado local para luego expandirse al resto de la provincia.

La empresa está ubicada en las calles Esmeraldas y Carlos Lozada Quintana, la producción anual estimada será de 4,631 revistas, las mimas que estarán directamente elaboradas por empleados totalmente capacitados a tiempo completos y medio tiempo con la ayuda de un profesional, además existirá personal administrativo y contable.

La revista digital estará estructurada con una portada dinámica que llamara la atención del consumidor, su contenido será de acuerdo al análisis que se obtuvo de las encuestas realizadas, llegando a una conclusión que la revista digital tendrá una diagramación de la siguiente manera.

## 2.2 Operacionalización de Variables

**CUADRO No. 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DIMENSION	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GESTION EMPRESARIAL: es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.	Procedimiento Administrativo	Planificación	Administración Estratégica	ENTREVISTAS Y ENCUESTAS
		Organización	Estructura organizacional	
			Organigrama Estructural	
			Organigrama Funcional	
		Dirección	Liderazgo	
			Motivación de Personal	
			Comunicación	
		Control	Desempeño del Personal	
Objetivos				
PLAN DE NEGOCIOS: Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa	Plan de Mercado	Estrategia de Precio	Demanda	ENTREVISTAS Y ENCUESTAS
		Estrategia Promocional	Publicidad	
		Estrategia de Ventas	Oferta	
		Estrategias de Distribución	Comercialización	
	Plan de Operación	Talento Humano	Trabajadores	
		Recursos Materiales	Suministros de oficina	
	Plan Financiero		Estados Financieros	Estado de Situación Inicial
		Estado de Pérdidas y Ganancias		
		Estados de Resultados		
		Balance General		
	Flujo de Caja		TIR	INGRESOS EGRESOS
			VAN	

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

## **2.3 Metodología Empleada**

### ***2.3.1 Método Correlacional***

Esta investigación permitió establecer la relación que existe entre las variables del Plan de Negocios y la comercialización que se plantea en el problema de investigación, produciéndose la influencia la una con la otra, porque a través de un estudio eficiente y una adecuada comercialización se obtendrá rentabilidad del producto.

El método probabilístico fue aplicado por un muestreo aleatorio simple, tomando en consideración que se necesitaba hacer un estudio de mercado y de la importancia del servicio en la comunidad. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información.

Se trata de establecer un muestreo de opinión y sondeos de mercado, con el objetivo de transmitir sus resultados a inversionistas interesados en el proyecto, en consecuencia se priorizarán: la claridad en los objetivos de la investigación, se seleccionó a la población o a la muestra, se diseñó y utilizaron técnicas de recolección de información, que faculten una eficaz y pronta tarea.

### ***2.3.2 Tipos de Investigación***

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizara la investigación descriptiva que permitirá conocer en forma detallada las características de los potenciales clientes y los procesos productivos, administrativos, financieros y comerciales, además, nos facilitara la evaluación de los estudios de mercado, conocer las características del producto, los precios, equipos, y recursos humanos.

### **2.3.3 Métodos y Técnicas a Emplearse**

#### **2.3.3.1 Encuestas**

A través de la encuesta permitió obtener información de las personas involucradas en la investigación, y se utilizó una en la población por muestreo, se aplicó una encuesta tipo general que permitió recoger las respuestas de los estudiantes, empleados, docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y de estudiantes externos de las diferentes instituciones educativas del cantón La Maná.

#### **2.3.3.2 Observación**

Para la presente investigación se puso en práctica la observación Personal y directa; Todas estas técnicas se las realizó a las personas involucradas y clientes de este tipo de servicio, lo que permitirá recoger la información para el análisis empírico.

### **2.3.4 Unidad de Estudio (Población y Muestra)**

La población utilizada en la investigación de estudio estuvo compuesta de la siguiente forma: Un total de 617 entre estudiantes, Personal Administrativo, y Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y un total de 1883 estudiantes externos de los diferentes planteles educativos.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

e Error estimado según el nivel de significación 8% = 0.08

N Población Económicamente Activa (PEA)



## CUADRO No. 2. POBLACIÓN POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN
Personal Administrativo	12
Docentes	47
Estudiantes externos	1883
Estudiantes UTC La Maná	558
<b>TOTAL</b>	<b>2500</b>

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y estudiantes externos.

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

### *2.3.5 Tamaño de la Muestra*

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

$$n = \frac{2500}{0,08^2(2500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2500}{0.08^2(2499) + 1}$$

$$n = \frac{2500}{16.99}$$

$$n = 147$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

e= Error muestral

### *2.3.6 Distribución de la Muestra por Estrato*

Para realizar la distribución de la muestra fue necesario calcular el factor proporcional mediante la aplicación de la siguiente formula.

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{147}{2500}$$

$$f = 0,058 \times 100\%$$

$$f = 5.8\%$$

**CUADRO No. 3. MUESTRA POBLACIONAL ENCUESTADA.**

<b>ESTRATO</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>MUESTRA</b>
Personal Administrativo	12	0.058	1
Estudiantes UTC- La Maná	558	0.058	33
Estudiantes Externos	1883	0.058	110
Docentes	47	0.058	3
<b>TOTAL</b>	<b>2500</b>	<b>2,32</b>	<b>147</b>

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y estudiantes externos

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

La información del cuadro de la muestra poblacional encuestada refleja que del total de la muestra fueron, 1 personal Administrativo, 3 docentes, y 33 estudiantes de la UTC y 110 estudiantes externos que se les aplicó la encuesta, con la cual se obtuvo la información necesaria para la obtención de los resultados que se muestran en el capítulo II.

### **2.3.7 Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación de Campo**

El trabajo de investigación está basado en resultados reales obtenidos por medio de encuestas a los estudiantes, docentes, empleados administrativos de las diferentes unidades académicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, y de igual forma a los estudiantes externos de los diferentes colegios, quienes colaboraron con la investigación de campo, aportando la información requerida, la cual permitirá analizar los datos obtenidos y saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de elaborar el plan de negocios de la revista digital.

## 2.3.8 Encuesta Realizada a los Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná

### 1 ¿Cuál es la edad que usted tiene?

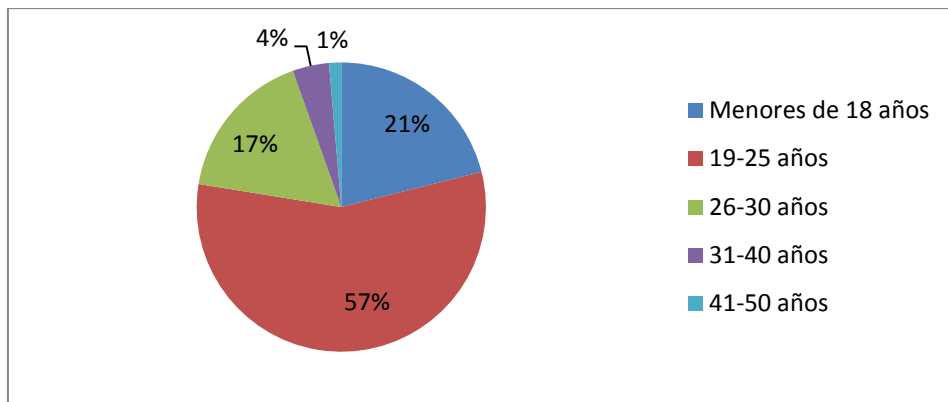
**CUADRO No. 4. EDAD DEL ENCUESTADO**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18 años	31	21%
19-25 años	83	56%
26-30 años	25	17%
31-40 años	6	4%
41-50 años	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, docentes y empleados de la UTC y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 1**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

### **Análisis e Interpretación:**

Como se puede apreciar en el gráfico N° 1, el 57% de los encuestados son personas entre 19 a 30 años, esto quiere decir que son personas con un criterio formado y pueden dar validez al siguiente estudio.

## 2 ¿Genero de los encuestados?

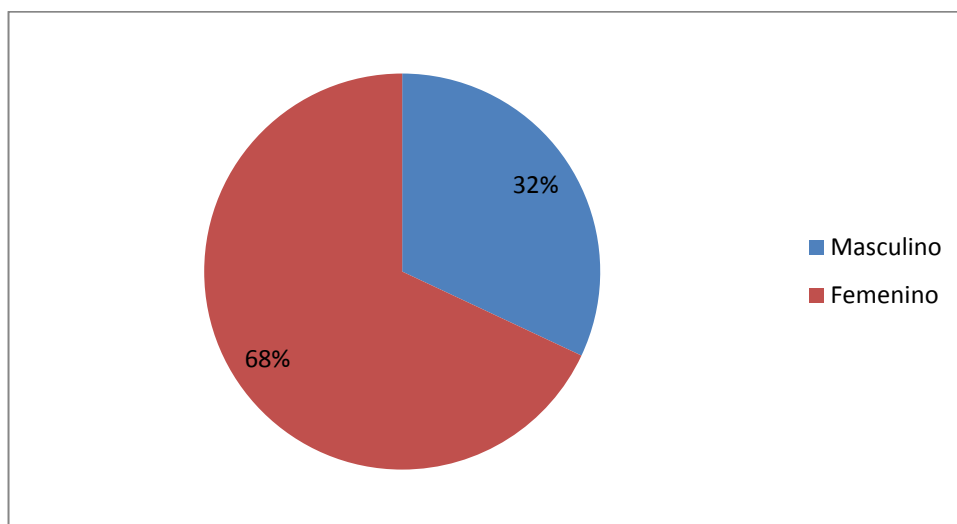
**CUADRO No. 5. GÉNERO DEL ENCUESTADO**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	47	32%
Femenino	100	68%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC

**GRÁFICO No. 2. GÉNERO DEL ENCUESTADO**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos.

### **Análisis e Interpretación:**

De toda la población investigada se observa que un 68% de los encuestados son de género femenino, frente a un 32% son de género masculino, obteniendo un resultado que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino que se encuentra en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, y en de estudiantes externos de los diferentes unidades Educativas de la Zona.

### 3 ¿De los siguientes periódicos propuestos, cuál es el que más has leído?

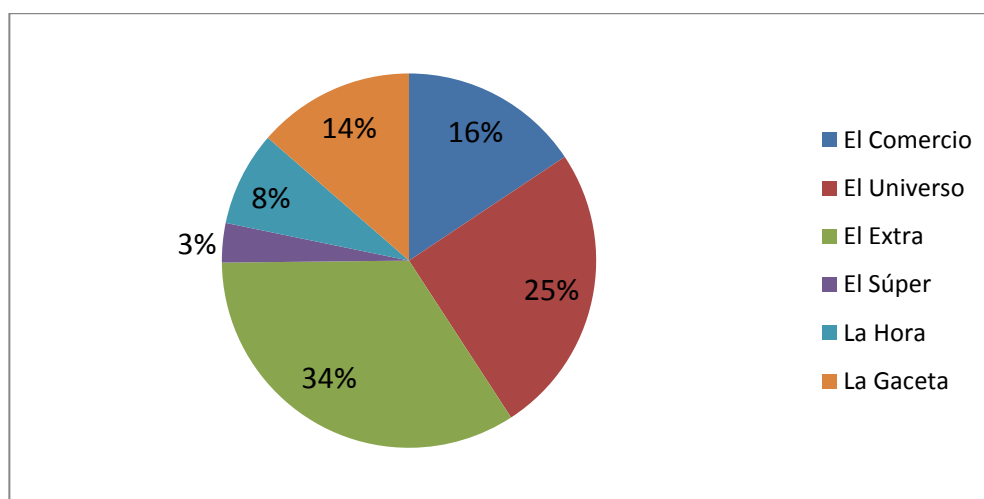
**CUADRO No. 6. PERIÓDICOS MÁS LEÍDOS POR LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Comercio	23	16%
El Universo	37	25%
El Extra	50	34%
El Súper	5	3%
La Hora	12	8%
La Gaceta	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos.

**GRÁFICO No. 3. PERIÓDICOS MÁS LEIDOS POR LOS ENCUESTADOS**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos

#### **Análisis e Interpretación:**

De toda la población investigada presenta que un 34% de personas se inclinan a la lectura del diario el Extra y de igual forma el 25% tienen una preferencia de leer el diario Universo, dándole menos importancia al diario de distribución regional como es el diario la Gaceta.

4 ¿Con que frecuencia compras la revista que has elegido en la pregunta anterior?

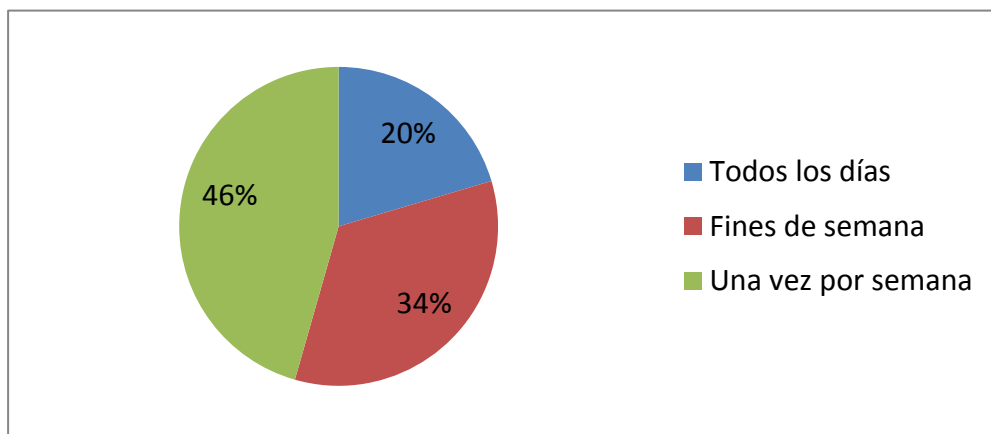
**CUADRO No. 7. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PERIÓDICOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	30	20%
Fines de semana	50	34%
Una vez por semana	67	46%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos

**GRÁFICO No. 4. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PERIÓDICOS**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos

#### **Análisis e interpretación:**

Mediante el gráfico N° 04 se puede observar que un 46% de las personas lee el periódico una vez por semana, un 34% lo hace los fines de semana mientras tanto un 20% lo hace todos los días, por lo tanto que un porcentaje de los encuestados comprar los diarios todos los fines de semana.

5 ¿De las siguientes revistas, ¿cuál es la que más has comprado?

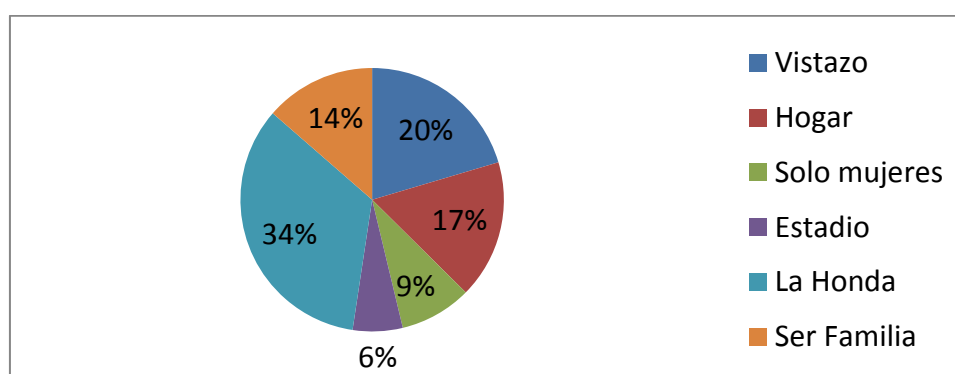
**CUADRO No. 8. REVISTAS MÁS ADQUIRIDAS POR LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vistazo	30	20%
Hogar	25	17%
Solo mujeres	13	9%
Estadio	9	6%
La Honda	50	34%
Ser Familia	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos

**GRÁFICO No. 5. REVISTAS MÁS ADQUIRIDAS POR LOS ENCUESTADOS**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**Análisis e Interpretación:**

De todos los encuestados se puede observar que un 34% prefieren revistas con contenido de farándula, consejos prácticos para el hogar, con esto tenemos una idea más clara que la revista la Honda es la más escogida por los encuestados dándonos a conocer que esta tiene contenidos más un impacto juvenil y de mucha acogida.



**6 ¿Con que frecuencia compras la revista que has elegido en la pregunta anterior?**

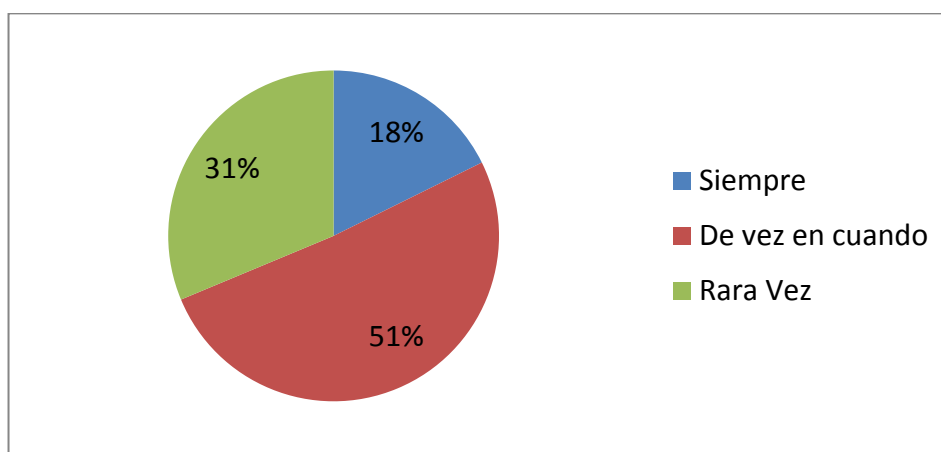
**CUADRO No. 9. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE REVISTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	26	18%
De vez en cuando	75	51%
Rara Vez	46	31%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**GRÁFICO No. 6.FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE REVISTAS**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**Análisis e interpretación**

De toda la población investigada el 51% compra las revistas de vez en cuando, un 31% rara vez, por lo tanto un 18% de los encuestados adquiere la revista siempre. Esto da a entender que la población si tiene un consumo medio de revistas, por lo tanto es importante incorporar un nuevo sistema de información digital para que genere un impacto en los estudiantes de la UTC, y estudiantes externos de las diferentes unidades educativas.

7 ¿Le gustaría a usted optar por otra revista nueva?

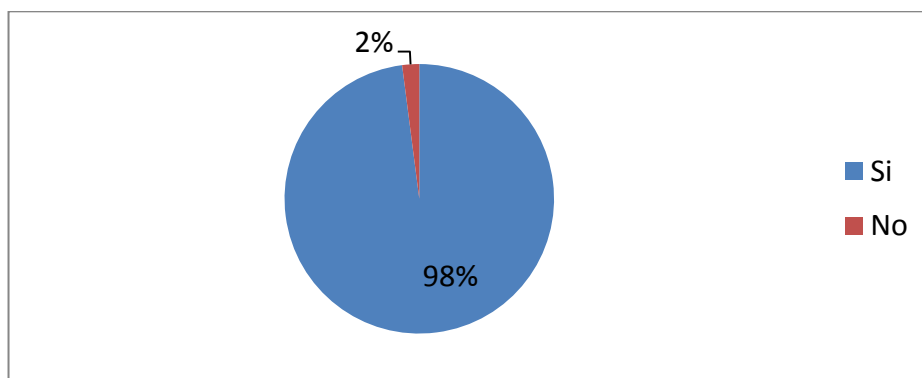
**CUADRO No. 10. PREDISPOSICIÓN A OPTAR POR UNA REVISTA NUEVA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**GRÁFICO No. 7. PREDISPOSICIÓN A OPTAR POR UNA REVISTA NUEVA**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**Análisis e Interpretación:**

De toda la población investigada se puede observar que un 98% le gustaría optar por una revista nueva, mientras que el 2% no le gustaría comprar una revista nueva, por lo tanto permitirá conocer que los encuestados si les gustaría optar por una revista nueva.

8 ¿En caso de ser afirmativa la pregunta anterior qué tipo de revista le gustaría a usted?

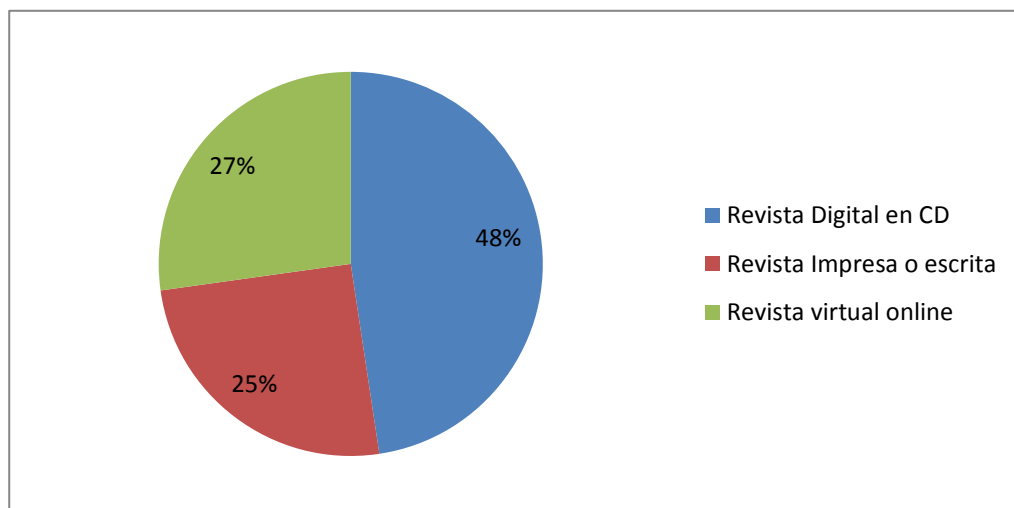
**CUADRO No. 11. TIPO DE REVISTA QUE PREFERIRÍAN LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista Digital en CD	70	48%
Revista Impresa o escrita	37	25%
Revista virtual online	40	27%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**GRÁFICO No. 8. PREDISPOSICIÓN A OPTAR POR UNA REVISTA NUEVA**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**Análisis e interpretación:**

En el gráfico N° 08 se observa que el 48% de la población encuestada tiene preferencia por una revista digital, esto representa que el nuevo producto ofertante tendrá su respectiva acogida en los estudiantes de la UTC y estudiantes externos de las diferentes colegios educativos.

**9 En cuál de las áreas planteadas, consideras que debe tener mayor información una revista?**

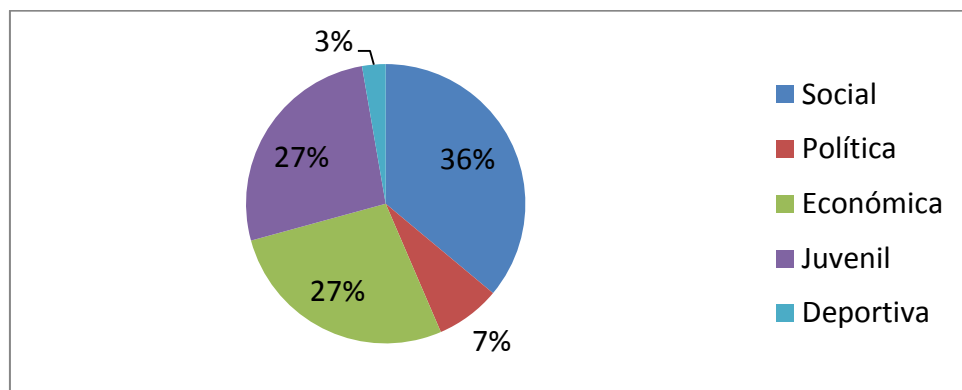
**CUADRO No. 12. ÁREA PREFERIDA PARA EL CONTENIDO DE LA REVISTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Social	53	36%
Política	11	7%
Económica	40	27%
Juvenil	39	27%
Deportiva	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

Fuente: Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 9.ÁREA PREFERIDA PARA EL CONTENIDO DE LA REVISTA**



Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

Fuente: Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**Análisis e interpretación:**

De toda la población investigada se puede observar que el 36% de los encuestados se enfocan en el área Social un 27% en el área Económica, un 27% en el área Juvenil, un 7% en la política, mientras el 3% de los encuestados deportiva. Gracias a estos resultados se puede estructurar según los gustos y preferencias del consumidor la revista para introducirla al mercado con un aspecto enfocado más a lo social y juvenil.

## 10 ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una revista?

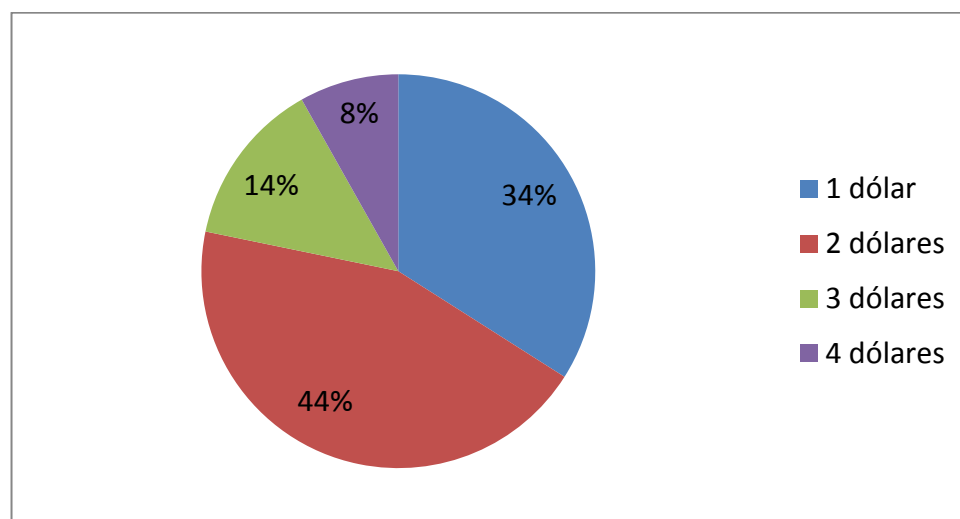
**CUADRO No. 13. CANTIDAD DE DINERO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA REVISTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 dólar	50	34%
2 dólares	65	44%
3 dólares	20	14%
4 dólares	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 10. CANTIDAD DE DINERO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA REVISTA**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

### Análisis e interpretación

De todos los encuestados un 44% está de acuerdo en pagar entre USD \$ 2,00 y un 34% USD \$ 1,00, por la compra de cualquier revista, por lo tanto permite conocer un valor estimado para la venta de la revista, para enfocarnos más en el precio estimado que contara la revista digital

**11 ¿Con qué frecuencia cree usted que debería salir la revista?**

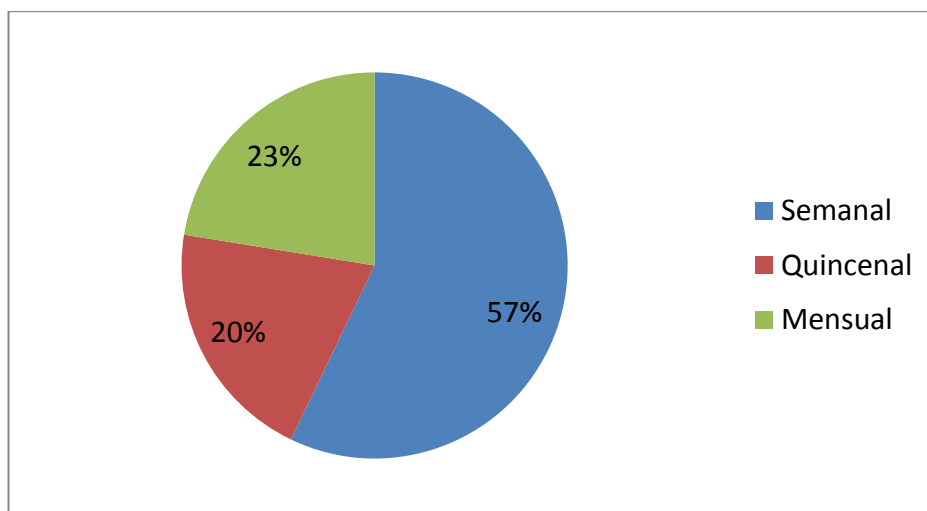
**CUADRO No. 14. FRECUENCIA PREFERIDA PARA LA REVISTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	84	57%
Quincenal	30	20%
Mensual	33	22%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 11. FRECUENCIA PREFERIDA PARA LA REVISTA**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**Análisis e interpretación:**

De todos los encuestados un 57% prefiere la revista digital que debe salir semanalmente, mediante esto se puede determinar en qué periodo circulara la revista y permitirá conocer el tiempo estimado requerido para la recopilación de información, para luego proseguir a su creación.

**12 ¿Consideras positivo que en el cantón La Maná se diseñe una revista para la circulación en toda la ciudad?**

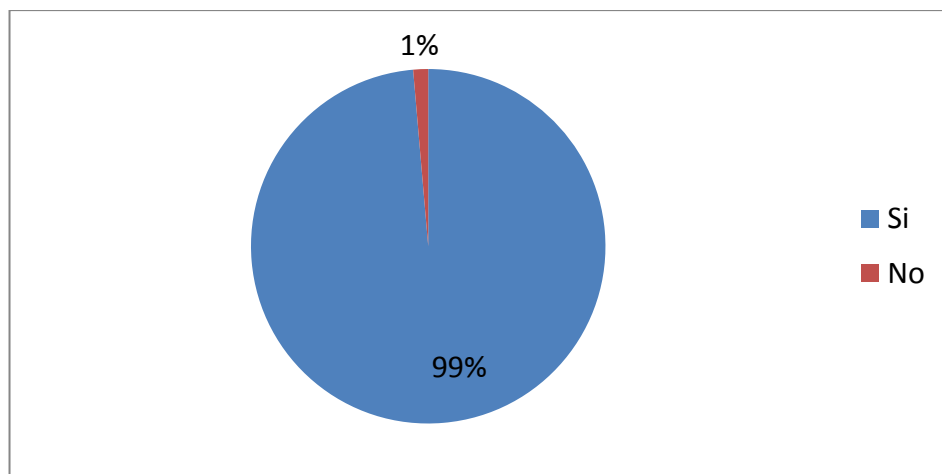
**CUADRO No. 15. APRECIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE UNA REVISTA PARA EL CANTÓN LA MANÁ**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 12. APRECIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE UNA REVISTA PARA EL CANTÓN LA MANÁ**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, y estudiantes externos

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de la población investigada el 99% cree que es de gran importancia la creación de una nueva revista para toda la ciudad, y el 1% no está de acuerdo, que sea propia del cantón, esto ayudara a promocionar sus lugares turísticos, gastronomía, educación, ciencia y tecnología etc.

**13 ¿Apoyarías que en la UTC La Maná se diseñe una revista digital y se ponga a la venta para el consumo de los estudiantes y comunidad lamanense?**

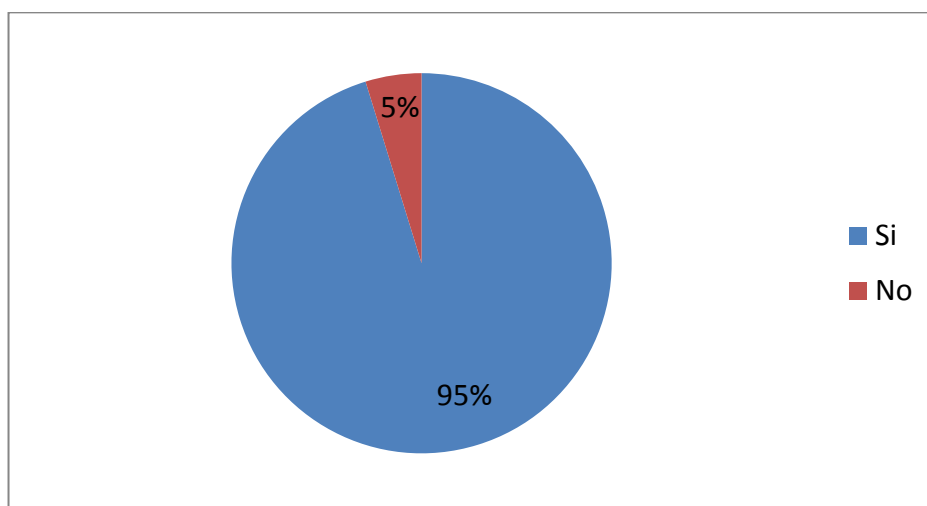
**CUADRO No. 16. PREDISPOSICIÓN A APOYAR LA REVISTA DIGITAL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	95%
No	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC y estudiantes externos

**GRÁFICO No. 13. PREDISPOSICIÓN A APOYAR LA REVISTA DIGITAL**



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**Fuente:** Encuesta a estudiantes, empleados, docentes de la UTC, estudiantes externos.

**Análisis e interpretación:**

De toda la población encuestada un 95% apoyan a la UTC para que diseñe una revista digital, para el consumo de los estudiantes y del Cantón La Maná mientras que un 5% dice que no está de acuerdo, esto nos da más la confianza para generar la revista digital, y lograr expandirnos en el mercado.



### ***2.3.9 Conclusión de la Encuesta***

- Este Plan de Negocio es un documento con el cual se analiza la información obtenida para la toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio; en este caso “La creación y comercialización de una revista digital para la Universidad técnica de Cotopaxi, extensión La Maná”.
- En la actualidad la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y estudiantes externos no obstante, es la población juvenil comprendida entre 18 y 25 años quienes forman la gran mayoría de estudiantes. Hay que destacar el hecho que los estudiantes de género femenino ocupan el mayor porcentaje, en una relación de 7 a 3, respecto a los estudiantes de género masculino, factor a considerar en cuanto a la temática de la revista.
- Con respecto a los medios de comunicación preferidos por los alumnos, se destacan los periódicos El Extra y El Universo, por ser los más conocidos en el medio no obstante, es necesario reflexionar sobre el hecho que la prensa “roja”, que relata hechos sangrientos y de poca credibilidad, tiene mayor acogida en los estudiantes, otra situación importante es que, prácticamente, la mitad de los estudiantes solo leen estos periódicos una vez por semana, lo que demuestra la presencia de un deficiente hábito lector que podría conllevar la posibilidad de otros problemas subyacentes, que van desde bajo rendimiento escolar hasta deserción definitiva del sistema educativo.

### ***2.3.10 Recomendaciones de la Encuesta***

- Para la implementación de esta propuesta se deberá contemplar que los clientes potenciales, serán los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná y estudiantes externos de las diferentes instituciones educativas, por lo que se recomienda, establecer convenios con esta Institución para poder disponer de un local que funcione como oficina, ofreciendo dos ventajas primordiales, no incurrir en gastos extras y estar cerca de los potenciales clientes.
- Existe alta sensibilidad al precio, por parte del estudiante promedio, por lo que es necesario buscar los mecanismos para reducir los costos iniciales de inversión, que tienen un peso importante en los costos de producción.
- Así mismo, no hay que perder de vista que los medios de comunicación tradicionales están establecidos y son una seria amenaza para el negocio pues su costo es mucho menor y son de fácil acceso, por lo que se recomienda diseñar la revista digital de una manera interactiva, con contenido multimedia que posibilite disponer de un “todo en uno” en lo referente a texto, audio, video y fotografía.
- En la parte de promoción, se considera un factor determinante en la disposición de compra; sin embargo se deberá utilizar los canales de promoción adecuados para el éxito de la revista, considerando que el mercado potencial es reducido y una mala decisión puede inducir gastos innecesarios en publicidad; de allí que se recomienda acentuar la difusión, especialmente a través de las redes sociales, que se caracterizan porque sus usuarios son eminentemente jóvenes.

## **2.4 Verificación de la Preguntas Científicas**

### **1 ¿Qué fundamentos teóricos son necesarios para la creación del Plan de Negocios para la Comercialización de la Revista Digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná año 2012?**

Para la elaboración de la presente investigación se emplearon diferentes instrumentos como: libros, tesis de grado y páginas web que sirvieron de base teórica para el desarrollo del primer capítulo.

#### **Aceptación**

Los fundamentos teóricos en los que se enmarca el diseño del proyecto de factibilidad se han cumplido en su totalidad, gracias al aporte teórico de muchos autores y la reflexión personal.

### **3 ¿Qué características debe poseer el Estudio Técnico para determinar la factibilidad de la Creación y Comercialización de la Revista Digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná año 2012?**

El presente Estudio Técnico tiene como características fundamentales un sistema de Marco Lógico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico Comercial, Estudio Organizacional y Legal, Evaluación Financiera, Evaluación Económica, lo que nos permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo necesario.

## **Aceptación**

Las características descritas manifiestan que la revista digital a crearse debe contener diferentes parámetros que faciliten la producción y comercialización, para lograr así eficiencia y rentabilidad a sus inversionistas.

### **3 ¿Qué diseño se debe tomar para el Plan de Negocios para la Comercialización de la Revista Digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná año 2012?**

El diseño que debe tomar el Plan de Negocios es un análisis del mercado que permitirá obtener resultados confiables, estudiando productos existentes, de la competencia, y a través de un Plan de Marketing y un Plan Financiero se podrá posicionarse en el mercado.

## **Aceptación**

Todas las normas se han utilizado de una forma ordenada lo que indica que los requerimientos, económicos, financieros están utilizado de acuerdo al estudio de la competencia.

## **3.1 Diseño de la Propuesta**

### ***3.1.1 Datos Informativos***

**Nombre de la Revista:** Juventud Universitaria

**RUC:** Por definir.

**Teléfono:** 0989290286

**Promedio Anual de Producción:** 4631 Revistas

**Ubicación:** Barrio Esmeraldas, calle Esmeraldas y Carlos Lozada Quintana.

Los datos utilizados en las diferentes etapas de la investigación como: el Estudio de Mercado, el Estudio Técnico Comercial, la Evaluación Financiera, la Evaluación Económica y fueron en base a la encuesta realizada en el presente capítulo, investigaciones bibliográficas y el aporte de personas con conocimientos sobre el tema.

### ***3.1.2 Justificación***

En la actualidad las empresas poseen Planes de Negocios, porque de ellos dependen el buen funcionamiento y accionar de la misma, la razón para investigar el tema es la presentación de un estudio confiable sobre la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una revista digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, además ayudo a poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad y así obtener un título profesional.

En la ejecución del proyecto se puso en práctica los resultados obtenidos en la investigación a través de un grupo de posibles inversionistas, ayudando a la población a obtener un producto de calidad a un precio justo.

Para la realización de esta investigación, se posee los recursos financieros, humanos y materiales.

Como beneficiarios del proyecto estarán los posibles inversionistas, los consumidores de la revista, los docentes universitarios, proveedores de distinta clase de información para la revista y la población en general debido al aumento de la actividad comercial.

El estudio utilizará la formulación de proyectos con el enfoque de cálculos del estudio de mercado, el estudio técnico comercial, evaluación financiera, y la evaluación económica.

### ***3.1.3 Objetivos***

#### ***3.1.3.1 Objetivo General***

Diseñar una propuesta para la creación y comercialización de una revista digital, que permita satisfacer los requerimientos de los clientes, en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

#### ***3.1.3.2 Objetivos Específicos***

- Realizar un Estudio de Mercado para la cuantificación de la demanda, oferta y demanda insatisfecha que oriente la toma de decisiones del proyecto.
- Realizar un Estudio Técnico - Comercial en base de lineamientos convenientes de los posibles consumidores e inversionistas.
- Desarrollar un Estudio Económico, Financiero para la generación de parámetros que aclaren la viabilidad del proyecto.

### ***3.1.4 Descripción de la Propuesta***

El Plan de Negocios al crearse ofrece una posibilidad de inversión que está fundamentada en un estudio práctico, que facilita la creación y comercialización orientándose a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Los aspectos relevantes del Estudio de Mercado se fundamentan en la oferta y demanda de diferentes revistas, ya puestas en circulación en las poblaciones encuestadas, tratando de estimar las ventas futuras.

Para determinar la viabilidad Técnica - Comercial se describe la ubicación de la empresa, el producto, el precio, la ingeniería, la tecnología, los procesos de producción y distribución, la publicidad y el presupuesto de inversión.

En el estudio organizacional y legal se establece la estructura administrativa, la identidad jurídica de la empresa y los requisitos necesarios para su funcionamiento.

Finalmente la factibilidad económica - financiera de la empresa se determina en base al financiamiento y la rentabilidad durante el tiempo de duración del proyecto.

## CAPÍTULO III

### APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 3.1 Matriz del Marco lógico

**CUADRO No. 17. Matriz Del Marco Lógico**

<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<u>FIN</u> Ingresos Incrementados	# miles dólares efectivo entre en 2012 hasta diciembre 2016	Proyecciones	Los inversionistas mantienen las políticas de producción
<u>PROPOSITO</u> Alta producción de revistas digitales	1 Empresa de revistas digitales en el Cantón La Maná , calles Esmeraldas y Carlos Lozada Quintana	Escritura legalizada en el registro de la propiedad. Facturas en el dep administrativo y financiero de la empresa	En el Cantón La Maná mantienen un consumo normal de revistas.
<u>COMPONENTES</u> 1. Constitución de la Empresa.	1. Trámites para la constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías, permiso del cuerpo de bomberos.	Escritura de constitución de la empresa y permisos de funcionamiento en el departamento Administrativo y financiero de la empresa.	Las instituciones inmersas en el proyecto facilitan Los trámites para su Ejecución.



2. Adecuada infraestructura y equipamiento.	2. 1 computadora de mesa, 2 computadora portátiles, 1 impresora muebles y enseres.	Escritura y facturas en el dep. Administrativo y financiero de la empresa.	La empresa totalmente adecuada e implementada satisface las necesidades de los trabajadores.
3. Procesos de producción adecuados.	3. Suficiente información tanto social, deportiva, económica, turística y educativa, cd's grabables.	Facturas en el dep. Financiero y administrativo.	La producción de revistas satisface a los inversionistas.
4. Lugares de distribución apropiados.	4. UTC, diferentes medios de comunicación radial, quioscos de venta en el parque y diferentes puntos específicos.	Facturas en el dep. Financiero y administrativo.	Locales totalmente adecuados para la distribución al cliente.
5. Publicidad establecida	5. Contratación de medios de comunicación.	Facturas en el dep. Financiero y administrativo.	Publicidad aceptada por los clientes
<u>ACTIVIDADES</u> 1.1. Contratación de personal administrativo y contable. 1.2. Realizar trámites para la constitución de la empresa	\$ 13473.40  775,00	   Contabilidad	   Recursos económicos disponibles de

1.3.Realizar trámites en el cuerpo de Bomberos.	\$25,00		acuerdo al plan de ejecución.
2.1 Adquisición de computadoras.	2.466,38		
2.2 instalaciones	300.00		
2.3 Adquisición de materia prima.	1.102.50		
2.4 adquisición de muebles y enseres.	224.00		
<b>Sub-total</b>	<b>\$ 18.366,28</b>		
<b>Imprevistos 3%</b>	<b>\$ 550,98</b>		
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 18.917,26</b>		

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

## **3.2 Estudio de Mercado**

Para el presente estudio se ha obtenido la información poblacional de las estadísticas UTC que corresponde a los números de estudiantes que existen en las diferentes Unidades Académicas dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná. Población objetivo del proyecto y de igual forma expandirnos con estudiantes externos de los diferentes colegios educativos por lo cual permitirá enfocarnos en la población del Cantón La Maná.

El análisis va a permitir determinar cuál va hacer el nivel de consumo de la revista digital que los clientes pueden adquirir durante la vida útil del proyecto. Mediante la demanda actual y futura, la oferta actual y futura se podrá obtener la demanda insatisfecha y de este modo poder determinar el tamaño del proyecto.

### ***3.2.1 Datos Generales de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná***

La Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná está ubicada en las calles Los Almendros y Pujilí. La población total de estudiantes es de 558, de acuerdo a cifras proporcionadas por las estadísticas de la UTC, de los cuales 226 son hombres y 332 mujeres, contando con 12 personales administrativos, 47 docentes, los cuales conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná.

De esta manera se ha tomado en cuenta a estudiantes externos de las diferentes instituciones educativas, obteniendo un total de 1883 estudiantes que van hacer posibles consumidores de la revista digital.

### 3.3 Estudio de la Oferta y Demanda

#### 3.3.1 Demanda

**CUADRO No. 18.DEMANDA HISTÓRICA**

<b>AÑOS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>TOTAL REVISTAS</b>	<b>5% NO COMPRAN REVISTAS</b>	<b>D.A</b>
<b>2008</b>	1641	4923	246	4677
<b>2009</b>	1823	5469	273	5196
<b>2010</b>	2025	6075	304	5771
<b>2011</b>	2250	6750	338	6413
<b>2012</b>	2500	7500	375	7125

**Fuente:** Estadísticas de la UTC, y estudiantes externos

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

En el siguiente cuadro podemos observar la demanda histórica de la revista, el cual se determina del valor total de revistas consumidas se le disminuye el 5% de revistas no consumidas dando como resultado el valor exacto de la demanda histórica, comprendida entre los años 2008-2012, para realizar la proyección se utiliza el 10% de incremento.

**CUADRO No. 19.DEMANDA FUTURA**

<b>AÑOS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>TOTAL REVISTAS</b>	<b>5% NO COMPRAN REVISTAS</b>	<b>D.F</b>
<b>2013</b>	2750	8250	413	7838
<b>2014</b>	3025	9075	454	8621
<b>2015</b>	3328	9984	499	9485
<b>2016</b>	3660	10980	549	10431
<b>2017</b>	4026	12078	604	11474

**Fuente:** Estadísticas de la UTC, y estudiantes externos

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

En el siguiente cuadro determinar el consumo futuro de la revista, a este valor se le resta el valor calculado de personas que no compran revistas y que prefieren otro medio de información, se obtiene el total de la demanda actual para los años estudiados (2012 – 2017)

### 3.3.2 Oferta

**CUADRO No. 20. OFERTA HISTÓRICA**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL REVISTAS</b>	<b>5% NO COMPRAN REVISTAS</b>	<b>O.A</b>
<b>2008</b>	1722	86	1636
<b>2009</b>	1914	96	1818
<b>2010</b>	2126	106	2020
<b>2011</b>	2363	118	2244
<b>2012</b>	2625	131	2494

**Fuente:** Entrevista a los vendedores de revistas.

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés,

El cuadro permite determinar la oferta histórica total desde el año 2008 hasta el 2012 tomando en cuenta el valor de las personas que no compran revistas.

**CUADRO No. 21. OFERTA FUTURA**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL REVISTAS</b>	<b>5% NO COMPRAN REVISTAS</b>	<b>O.F</b>
<b>2013</b>	2888	144	2743
<b>2014</b>	3176	159	3017
<b>2015</b>	3494	175	3319
<b>2016</b>	3843	192	3651
<b>2017</b>	4228	211	4016

**Fuente:** Entrevista a los vendedores de revistas.

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

El cuadro determina la oferta futura de la revista para los años 2013 – 2017 teniendo como referencia una investigación de campo realizada a los diferentes vendedores de revistas existentes en la zona. Aplicando una venta estimada con un crecimiento del 10% anualmente.

**CUADRO No. 22. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL**

<b>AÑOS</b>	<b>D.A</b>	<b>O.A</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL</b>
<b>2008</b>	4677	1636	3041
<b>2009</b>	5196	1818	3378
<b>2010</b>	5771	2020	3751
<b>2011</b>	6413	2244	4168
<b>2012</b>	7125	2494	4631

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés.

Como se observa en el siguiente cuadro, en la población encuestada para el año 2008 existe una producción de 3043 revistas, con un incremento constante hasta el año 2012 con una demanda de 4631 revistas.

**CUADRO No. 23. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA**

<b>AÑOS</b>	<b>D.F</b>	<b>O.F</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA FUTURA</b>
<b>2013</b>	7838	2743	5094
<b>2014</b>	8621	3017	5604
<b>2015</b>	9485	3319	6166
<b>2016</b>	10431	3651	6780
<b>2017</b>	11474	4016	7458

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés.

El cuadro determina la demanda insatisfecha futura de revistas dentro de la población universitaria y posibles consumidores externos entre el año 2013 -2017 la oferta es menor que la demanda, por consiguiente el proyecto es factible desde el punto de vista del mercado.

### 3.4 Estudio Técnico Comercial

#### 3.4.1 Nombre de la empresa

Revista JUVENTUD UNIVERSITARIA



Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andres

Fuente: UTC-La Maná

### 3.4.2 Características de los Productos

La revista “Juventud Universitaria” estará dedicada básicamente a la producción de revistas para su posterior comercialización, estará enfocada a todos los estudiantes, docentes, personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, y estudiantes externos de las diferentes instituciones educativas, la revista digital constara de contenidos de mucha relevancia en el plano científico, social, cultural, político y deportivo, analizando que los estudiantes externos necesitan conocer cuáles son las nuevas normativas de ingreso a la educación superior y de igual forma de los nuevos avances tecnológicos que se vayan generando porque somos un canto con muchos talentos que están escondidos y la finalidad de la revista digital es dar a conocer que en La Maná y en las distintas instituciones educativas existen grandes estudiantes con grandes talentos .

### 3.4.3 Definición del Precio

Los ingresos de la revista estarán provistos por la venta de los espacios publicitarios dentro de la revista además de la venta de las revistas, se ha determinado fijar el precio del espacio publicitario según el tamaño que desee el cliente, por otro lado el precio de venta de la revista se fijara de acuerdo a los costos de operación para que tenga un margen de utilidad del 14%.

**CUADRO No. 24. DEFINICIÓN DEL PRECIO DE LA PUBLICIDAD**

<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO</b>
21 cm *29.7 cm	\$ 160,00
14,8 cm *21 cm	\$ 80,00
10 cm * 15 cm	\$ 45,00
8 cm * 12 cm	\$ 22,50
5 cm * 6 cm	\$ 11,50

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés



**CUADRO No. 25. PRECIO DE LA REVISTA**

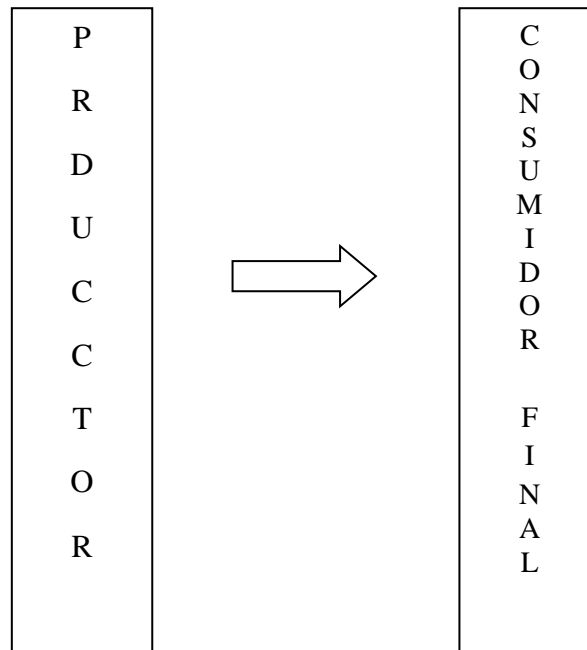
CONCEPTO	COSTO FABRICACION	UTILIDAD	PRECIO VENTA
REVISTA DIGITAL	\$ 1,31	\$ 0,19	\$ 1,50

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

### ***3.4.4 Canales de Comercialización***

El producto llegará al consumidor final dentro de la universidad por medio del CD digital y a sus alrededores utilizando el canal directo de distribución.

#### ***3.4.4.1 Sistema Directo***



Este sistema hará llegar el producto final al consumidor por medio del productor que en este caso sería la misma revista.

### **3.4.5 Estrategias de Venta**

#### **3.4.5.1 Precio**

El precio de la revista digital de acuerdo al estudio de mercado y cálculos efectuados se llegó a una conclusión que tiene un valor de \$ 1,50 que está al alcance de todos para que sea comercializado.

#### **3.4.5.2 Plaza**

Una vez seleccionado los puntos estratégicos para la comercialización de la revista digital, se ha determinado que se va a vender a los Estudiantes Universitarios, profesores, personal Administrativo.

Pero analizando que la Revista Digital tendrá un impacto en los estudiantes de colegios ya que por su contenido social, político, científico, cultural y deportivo, les va a permitir estar informados de los nuevos cambios de Educación de las nuevas alternativas de ingreso a las Universidades, de esta manera lograremos obtener una gran acogida con el producto en los colegios y en la Universidad.

#### **3.4.5.3 Promoción**

Una vez iniciada la operación del proyecto, se ha definido mantener una promoción con un precio aproximado del 3% menor a la oferta del mercado para todos los clientes fijos de revistas.

#### **3.4.5.4 Publicidad**

El anunciante será la revista “Juventud Universitaria” el diseño de la publicidad estará a cargo del diseñador de la revista, se realizaran hojas volantes para la publicidad. De esta manera se utilizaran los medios radiales para realizar las respectivas publicidades, de igual forma a través de las redes sociales como es el Facebook, twitter, porque la mayoría de los estudiantes de colegios y

universitarios tiene una conectividad con el sitio web, se realizarán las respectivas publicidades dinámicas puedan observar los diseños atractivos de la revista.

### 3.1.1 Localización

#### 3.1.1.1 Macro Localización

El proyecto estará ubicado en la provincia de Cotopaxi.



**Fuente:** Instituto Geográfico Militar año 2014

### 3.1.1.2 Meso Localización

Se encuentra localizada en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi.



**Fuente:** Instituto Geográfico Militar año 2014

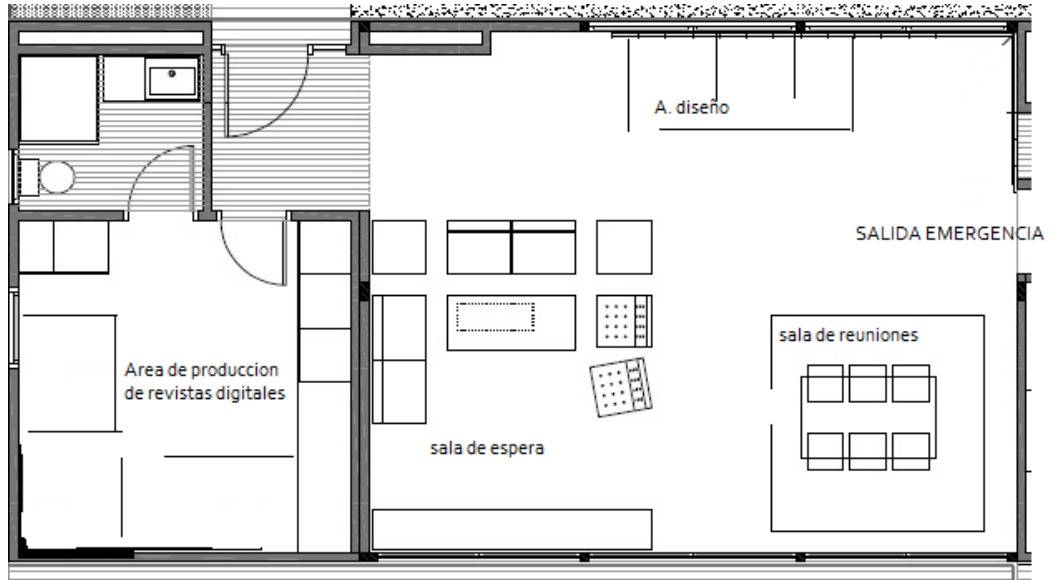
### 3.1.1.1 Micro Localización

Calle Esmeraldas y Carlos Lozada Quintana, casa N° 223.



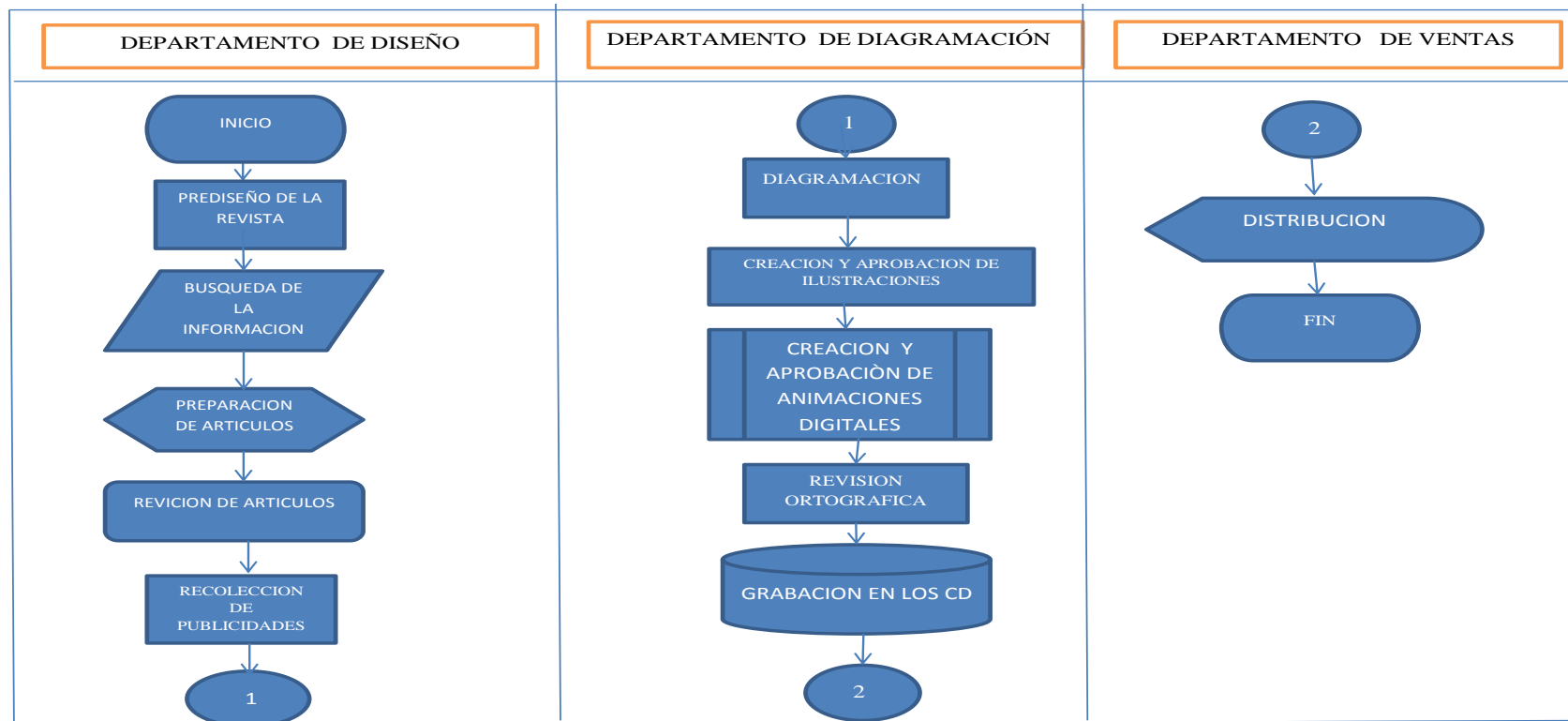
**Elaborado por:** Ruales urbano Cristian Andres

### 3.1.1.3 *Distribución en Planta*



**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andres

### 3.1.2 Flujograma de Procesos para la Elaboración de una Revista



Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andres.

**CUADRO No. 26. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA REVISTA**

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERISTICAS
1	Computadora de escritorio	HP TOUCHSMART 520-1032 PC AIO/150W AMD:A8-3800/AA8X4-2.4G 6GB/2-DIMM 2TB/5400RPM-SATA DVDRW MR GBE 802.11B/G/N+BT WEBCAM AMD-RADEONHD6550D/384MB 23FULLHD/TOUCHSCREEN W/SPEAKERS
1	Computadora Portátil HP	MODELO: HP PAVILION G6-1D50CA LAPTOP INTEL:I3-2350M/CI3-2.30G 6GB/2-DIMM 750GB/5400RPM DVDRW MR 10/100 802.11B/G/N+BT WEBCAM INTEL-HD3000/1696MB 15.6BVHD W7HP-64 6-CELL 5.2LBS CHARCOAL
1	Computadora portátil DELL	MODELO: Dell Latitude E5420 Intel Core i5 - 2600, 4 GB, 250 GB SATA (7200 RPM), Integrated Webcam, 6 Cell Battery, DVD/RW, 14.0", Windows 7 Professional, Intel WiFi Link 6205 (802.11a/g/n 2X2) 1/2 MiniCard, Intel HD Graphics.

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**CUADRO No. 27. PERSONAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA  
REVISTA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
1	Gerente	Tiempo completo
1	Auxiliar Contable	Tiempo completo
1	Diseñador Gráfico y editor.	Tiempo completo
1	Fotógrafo	Medio tiempo

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

**3.1.3 Financiamiento**

La cantidad que requiere el proyecto de la revista “Juventud Universitaria” es de USD \$ 18,917.26 de inversión, que serán los aportes de 3 accionistas en partes iguales, cuya cantidad asciende a USD \$ 6,305.75

**CUADRO No. 28.RESUMEN DE FINANCIAMIENTO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>INVERSION</b>	<b>CANTIDAD EN DOLARES</b>
1	Accionista	6,306.00
1	Accionista	6,306.00
1	Accionista	6,306.00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>18,918.00</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés



### 3.1.4 Presupuesto Inicial del Proyecto

#### CUADRO No. 29 INSTALACIONES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Baños	2	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 300,00</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

#### CUADRO No. 30 SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Carpetas	12	\$ 0,15	\$ 1,80
Caja de grapas	3	\$ 0,75	\$ 2,25
Caja de lapiceros bip	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Grapadora	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Teléfono	1	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 91,05</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

#### CUADRO No. 31 MATERIA PRIMA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resma de papel	15	\$ 3,50	\$ 52,50
CD gravables	5000	\$ 0,21	\$ 1.050,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.102,50</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

#### CUADRO No. 32. MATERIALES DE LIMPIEZA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Trapeadores	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Tacho para el baño	1	\$ 2,70	\$ 2,70
Tacho para la basura	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Pala para Basura	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Desinfectantes	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Papel Higiénico	40	\$ 0,80	\$ 32,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 68,90</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 33.SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	TOTAL
Luz	\$ 216,00
Agua	\$ 60,00
Teléfono	\$ 420,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 696,00</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 34.PUBLICIDAD

DETALLE	TOTAL
Medios radiales	\$ 70,00
Publicidad Rodante	\$ 160,00
Hojas Volantes	\$ 120,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 350,00</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 35.EQUIPO DE COMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio	1	\$ 684,69	\$ 684,69
Impresora	1	\$ 206,69	\$ 206,69
Computadora Portátil HP	1	\$ 585,00	\$ 585,00
Computadora portátil DELL	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Mueble para la computadora	2	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2.466,38</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 36.MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Archivador	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Sillas de Escritorio	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Muebles	4	\$ 25,00	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 224,00</b>

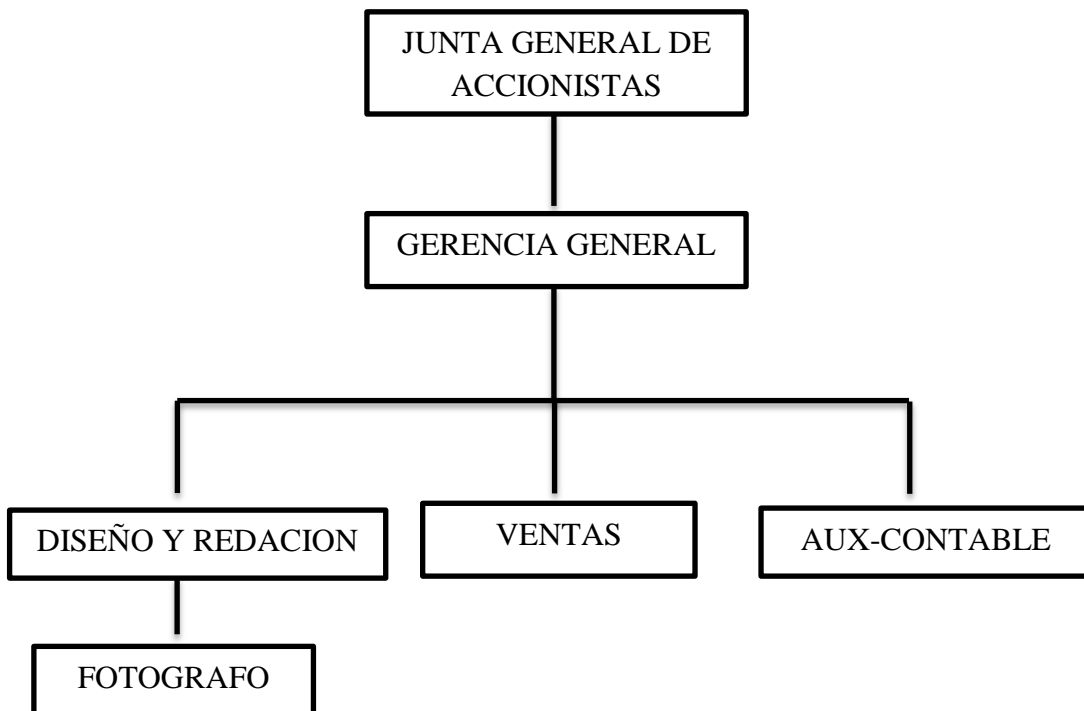
Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

## 3.2 Estructura Organizacional

El propósito de la organización es crear una estructura que permita trabajar eficientemente para lograr los objetivos propuestos.

La empresa tendrá la siguiente estructura orgánica:

### 3.2.1 Organigrama Estructural

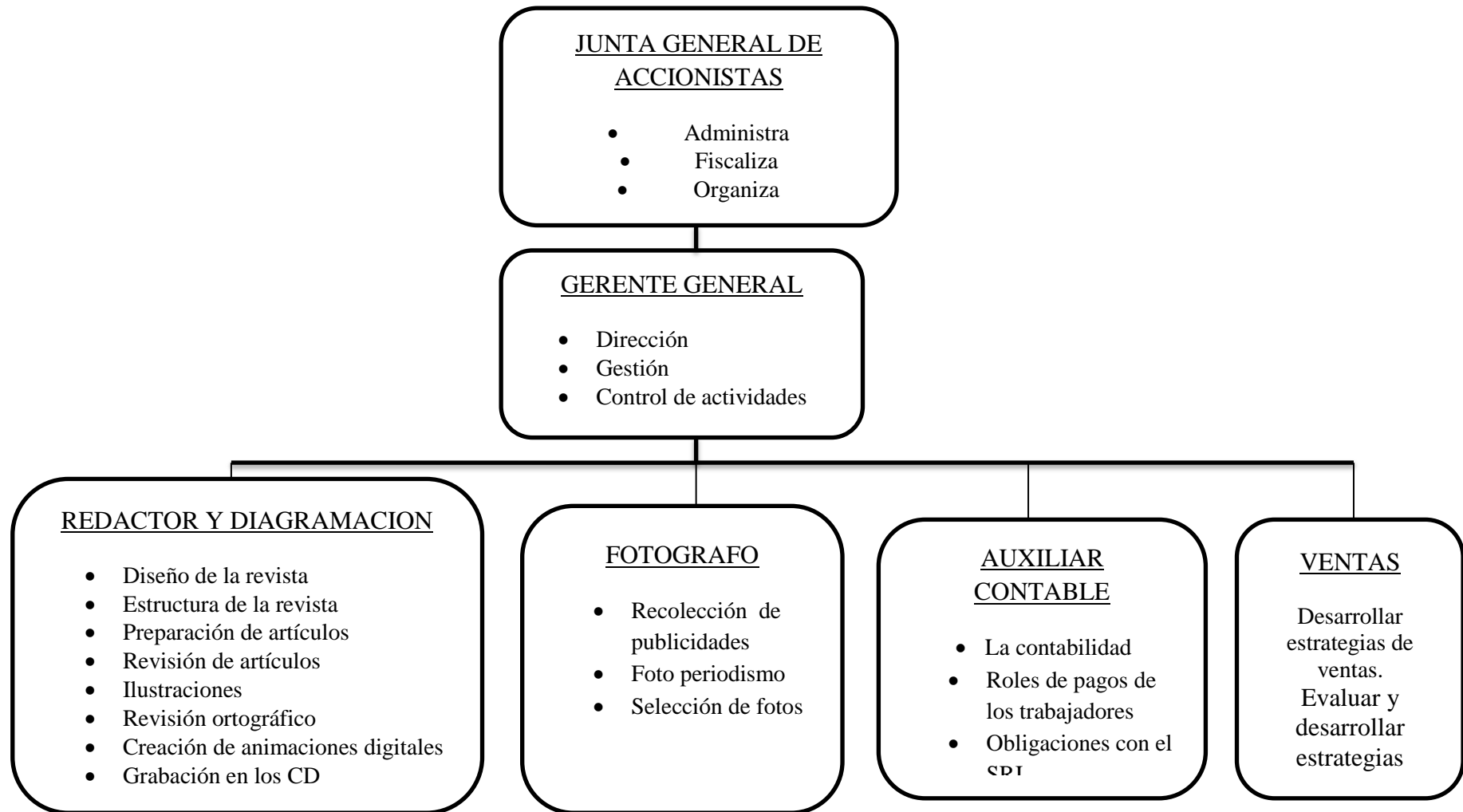


**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andrés

#### CUADRO DE REFERENCIAS

NOMBRE	FUNCIÓN
Unidad Administrativa	
Autoridad	
Canal de Mando	
Sub-ordinación	

### 3.2.2 Organigrama Funcional



### 3.2.3 Descripción de Funciones

A continuación se detallan las funciones para cada puesto.

**CUADRO No. 37. FUNCIONES PARA LOS INVERSIONISTAS DE LA EMPRESA**

CONCEPTO	DESCRIPCION
<b>Requisitos</b>	Apoyar y aportar financieramente el funcionamiento de la revista.
<b>Función principal</b>	Definir normas y políticas de la empresa que ayuden a incrementar resultados.
<b>Funciones secundarias</b>	Planificar, organizar y evaluar el funcionamiento de la revista.
	Proponer procedimientos para mejorar el nivel empresarial.

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

**CUADRO No. 38. FUNCIONES PARA EL GERENTE GENERAL**

CONCEPTO	DESCRIPCION
<b>REQUISITOS</b>	Profesional en administración de empresas o afines
	Tener experiencia en el sector periodístico, preferentemente en el manejo de revistas.
<b>Función principal</b>	Aplicar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos.
<b>Funciones secundarias</b>	Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas de la empresa.
	Representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes,

	etc.
	Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización.
	Aprobar y autorizar la compra de materiales.
	Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 39. FUNCIONES PARA EL AUXILIAR CONTABLE

CONCEPTO	DESCRIPCION
<b>REQUISITOS</b>	Experiencia en trabajos afines a la carrera.
	Tener experiencia en el área contable.
	Poseer conocimientos en contabilidad de costos.
<b>Función principal</b>	Registrar y controlar los movimientos económicos de la empresa.
<b>Funciones secundarias</b>	Realizar los estados financieros de la revista digital.
	Representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes, etc.
	Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización.
	Aprobar y autorizar la compra de materiales.
	Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### ***3.2.4 Trámites Legales para el Funcionamiento de la Revista Digital***

La Revista Digital como se va a constituir como sociedad Anónima (S.A), se constituyen por una escritura pública en la que está en el que está contenido el pacto social, el capital está representado por acciones nominativas y se entregan por aporte de los accionistas quienes no responden personalmente a las deudas sociales contenido el pacto social.

La sociedad puede constituirse por dos formas 1- constitución los socios y 2- por la oferta a terceros sobre la base del programa suscrito forma usada para empresas grandes.

Los trámites necesarios para la creación y funcionamiento son los siguientes.

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Maná.
- Ficha de Inspección.
- Cumplir los requisitos de la Superintendencia de Compañías.
- Patente Municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Pago Predial 2014

### 3.3 Estudio Económico

#### 3.3.1 Determinación de Inversiones para la Producción de la Revista Digital

La cantidad de recursos económicos necesarios para las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación de la revista con las características descritas en el estudio técnico - comercial, serán determinantes para la posterior evaluación financiera y económica del proyecto.

Para tal efecto, el monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- 1) Inversión fija.
- 2) Inversión diferida.
- 3) Capital de trabajo.

##### 3.3.1.1 Inversión Fija

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para el inicio de operación. La inversión fija total del proyecto, se define en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 40. INVERSIÓN FIJA TOTAL**

CONCEPTO	MONTO
Equipos de computo	\$ 2.466,38
Muebles y enseres	\$ 224,00
Instalaciones	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2.990,38</b>
Imprevistos 3%	\$ 89,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.080,09</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés



### 3.3.1.2 *Inversión Diferida*

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

La inversión diferida que se contempla en este proyecto se muestra en el cuadro siguiente:

**CUADRO No. 41. INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>
Trámites legales	\$ 800,00
Subtotal	\$ 800,00
imprevistos 3%	\$ 24,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 824,00</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### 3.3.1.3 *Capital de Trabajo.*

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos.

En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de dos rubros principalmente: Productos y mano de obra; los cuales se especifican en los siguientes cuadros:

**CUADRO No. 42. MATERIA PRIMA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>
CD Gravables	\$ 1.050,00
Hojas	\$ 52,50
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.102,50</b>
imprevistos 3%	\$ 33,08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.135,58</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### CUADRO No. 43. MANO DE OBRA

CONCEPTO	MONTO
Personal administrativo y contable	\$ 13.473,40
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 13.473,40</b>
imprevistos 3%	\$ 404,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.877,60</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

#### 3.3.1.4 *Inversión Total*

El monto de inversión total requerido se resume a continuación:

### CUADRO No. 44. INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	MONTO
Inversión Fija	\$ 3.080,09
inversión diferida	\$ 824,00
Mano de Obra	\$ 15.013,17
<b>INVERSION TOTAL DE PROYECTO</b>	<b>\$ 18.917,26</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

#### 3.3.2 *Presupuesto de Ingresos y Egresos*

El presupuesto de ingresos y egresos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del estado de resultados (estado de pérdidas y ganancias), para posteriormente dar paso a la evaluación financiera y económica del proyecto en sí.

##### 3.3.2.1 *Presupuesto de Ingresos*

Este presupuesto presenta el monto de ingresos generados por la venta de espacios publicitarios dentro de la revista y la venta misma de la revista.

Para el cálculo de ingresos se toman en cuenta las siguientes especificaciones:

El pronóstico de ingresos se realizará por cinco años (2012-2016), ya que es el periodo contemplado como horizonte de planeación.

**CUADRO No. 45. PRESUPUESTO DE INGRESOS**

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
	VALOR \$	VALOR \$	VALOR \$	VALOR \$	VALOR \$
VENTA DE PUBLICIDAD	\$ 8.699,00	\$ 9.681,00	\$ 10.646,00	\$ 11.686,00	\$ 12.772,00
VENTA DE REVISTAS	\$ 6.946,88	\$ 8.405,72	\$ 9.806,67	\$ 11.714,68	\$ 13.559,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.645,88</b>	<b>\$ 18.086,72</b>	<b>\$ 20.452,67</b>	<b>\$ 23.400,68</b>	<b>\$ 26.331,80</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

**3.3.2.2 Presupuesto de Egresos**

Este presupuesto comprende costos de producción (directos e indirectos), y gastos de operación (gastos de administración y financieros). A continuación se presenta de manera desglosada la cuantificación del presupuesto de egresos:

**CUADRO No. 46. PRESUPUESTOS DE EGRESOS**

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
Mano de obra directa	\$ 13.473,40	\$ 14.672,86	\$ 16.029,32	\$ 17.343,71	\$ 18.876,66
Materiales directos	\$ 1.102,50	\$ 1.201,75	\$ 1.309,90	\$ 1.427,80	\$ 1.556,30
<b>sub total</b>	<b>\$ 14.575,90</b>	<b>\$ 15.874,61</b>	<b>\$ 17.339,22</b>	<b>\$ 18.771,51</b>	<b>\$ 20.432,96</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Materiales de limpieza	\$ 68,90	\$ 75,10	\$ 81,85	\$ 89,21	\$ 97,21
Servicios básicos	\$ 696,00	\$ 756,00	\$ 816,00	\$ 888,00	\$ 960,00
Suministros de oficina	\$ 91,05	\$ 103,60	\$ 112,92	\$ 123,08	\$ 134,15
Publicidad	\$ 350,00	\$ 380,00	\$ 414,00	\$ 450,00	\$ 490,00
<b>sub- total</b>	<b>\$ 1.205,95</b>	<b>\$ 1.314,70</b>	<b>\$ 1.424,77</b>	<b>\$ 1.550,29</b>	<b>\$ 1.681,36</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 15.781,85</b>	<b>\$ 17.189,31</b>	<b>\$ 18.763,99</b>	<b>\$ 20.321,80</b>	<b>\$ 22.114,32</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### 3.3.3 Ingresos Netos

Una vez estimados los ingresos brutos y egresos del proyecto se procede al cálculo de los ingresos netos que resultan de la substracción de los egresos menos los ingresos brutos, como se presenta en el cuadro siguiente:

**CUADRO No. 47. INGRESOS NETOS**

AÑO	INGRESOS BRUTOS	EGRESOS BRUTOS	INGRESOS NETOS
2012	\$ 15.645,88	\$ 15.781,85	\$ (135,97)
2013	\$ 18.086,72	\$ 17.189,31	\$ 897,41
2014	\$ 20.452,67	\$ 18.763,99	\$ 1.688,68
2015	\$ 23.400,68	\$ 20.321,80	\$ 3.078,87
2016	\$ 26.331,80	\$ 22.114,32	\$ 4.217,49

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### 3.3.4 Depreciación

El método empleado para su cálculo es el llamado método de línea recta, que implica el uso de tasas de depreciación y amortización de activos, designadas en el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, que se aplican a los activos fijos y diferidos de un proyecto.

**CUADRO No. 48. TABLA DE DEPRECIACIÓN**

TABLA DE DEPRECIACIÓN						
Cantidad	CONCEPTO	Valor por inversión	Vida Útil (Años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Residual
1	Muebles y enseres	224,00	5,00	44,80	89,60	134,40
1	Telefono	70,00	5,00	14,00	28,00	42,00
	Equipo de computo	2466,38	3,33	740,65	1481,31	985,07
	<b>TOTAL</b>	\$ 2.760,38		\$ 799,45	\$ 1.598,91	\$ 1.161,47

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### 3.4 Evaluación Financiera

#### 3.4.1 Estado de Situación Inicial

**REVISTA "Juventud Universitaria"**  
**BALANCE INICIAL**  
**Al 01 de Enero del 2012**

<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
CAJA- BANCOS	\$ 18.917,26	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 18.917,26
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 18.917,26</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		
<b>CAPITAL Y PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	<u>\$ 18.917,26</u>	
<b>TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO</b>		<u>\$ 18.917,26</u>
<b>TOTAL PASIVO, CAPITAL, Y PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 18.917,26</u></b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE

### 3.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

En el estado de pérdidas y ganancias se observan todas las entradas y salidas de dinero que tiene la empresa. Esta proyección permite calcular los indicadores financieros, los cuales determinan los niveles de factibilidad del proyecto.

Los ingresos corresponden a los montos recibidos por las ventas del producto y publicidad, durante los años del proyecto, los egresos son desembolsos monetarios utilizados en la adquisición de bienes y servicios que la empresa necesita para cumplir sus actividades.

#### CUADRO No. 49. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO

CONCEPTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 15.645,88	\$ 18.086,72	\$ 20.452,67	\$ 23.400,68	\$ 26.331,80
<b>Total INGRESOS</b>	<b>\$ 15.645,88</b>	<b>\$ 18.086,72</b>	<b>\$ 20.452,67</b>	<b>\$ 23.400,68</b>	<b>\$ 26.331,80</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Materiales directos	\$ 1.102,50	\$ 1.201,75	\$ 1.309,90	\$ 1.427,80	\$ 1.556,30
Sueldos y Salarios	\$ 11.117,32	\$ 12.117,87	\$ 13.249,40	\$ 14.345,80	\$ 15.625,16
Decimo Tercer Sueldo	\$ 1.022,00	\$ 1.100,84	\$ 1.190,00	\$ 1.276,40	\$ 1.377,20
Decimo Cuato Sueldo	\$ 1.334,08	\$ 1.454,14	\$ 1.589,93	\$ 1.721,51	\$ 1.874,30
Publicidad	\$ 350,00	\$ 380,00	\$ 414,00	\$ 450,00	\$ 490,00
Servicios basicos	\$ 696,00	\$ 756,00	\$ 816,00	\$ 888,00	\$ 960,00
Suministros de oficina	\$ 91,05	\$ 103,60	\$ 112,92	\$ 123,08	\$ 134,15
Suministros de aseo	\$ 68,90	\$ 75,10	\$ 81,85	\$ 89,21	\$ 97,21
<b>TOTTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 15.781,85</b>	<b>\$ 17.189,31</b>	<b>\$ 19.014,09</b>	<b>\$ 20.586,00</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 15.781,85</b>	<b>\$ 17.189,31</b>	<b>\$ 19.014,09</b>	<b>\$ 20.586,00</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ (135,97)</b>	<b>\$ 897,41</b>	<b>\$ 1.438,58</b>	<b>\$ 2.814,67</b>	<b>\$ 3.937,79</b>
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>		<b>\$ 134,61</b>	<b>\$ 215,79</b>	<b>\$ 422,20</b>	<b>\$ 590,67</b>
<b>ESTADO DE CAJA AL AÑO</b>	<b>\$ (135,97)</b>	<b>\$ 762,80</b>	<b>\$ 1.222,79</b>	<b>\$ 2.392,47</b>	<b>\$ 3.347,12</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

**CUADRO No. 50. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUALMENTE**

CONCEPTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ingresos por Ventas	\$ 8.699,00	\$ 8.405,10	\$ 9.807,00	\$ 11.713,50	\$ 12.772,00
(+) venta de espacios publicitarios	\$ 6.946,50	\$ 9.681,00	\$ 10.646,00	\$ 11.686,00	\$ 13.562,00
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 15.645,50</b>	<b>\$ 18.086,10</b>	<b>\$ 20.453,00</b>	<b>\$ 23.399,50</b>	<b>\$ 26.334,00</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 15.645,50</b>	<b>\$ 18.086,10</b>	<b>\$ 20.453,00</b>	<b>\$ 23.399,50</b>	<b>\$ 26.334,00</b>
Materiales directos	\$ 1.102,50	\$ 1.201,75	\$ 1.309,90	\$ 1.427,80	\$ 1.556,30
(-) Servicios Básicos	\$ 696,00	\$ 756,00	\$ 816,00	\$ 888,00	\$ 960,00
(-) Decimo Tercer Sueldo	\$ 1.022,00	\$ 1.100,84	\$ 1.190,00	\$ 1.276,40	\$ 1.377,20
(-) Decimo Cuarto Sueldo	\$ 1.334,08	\$ 1.454,14	\$ 1.589,93	\$ 1.721,51	\$ 1.874,30
(-) Sueldos	\$ 11.117,32	\$ 12.117,87	\$ 13.249,40	\$ 14.345,80	\$ 15.625,16
(-) Suministros de Oficina	\$ 91,05	\$ 103,60	\$ 112,92	\$ 123,08	\$ 134,15
(-) Materiales de Aseo	\$ 68,90	\$ 75,10	\$ 81,85	\$ 89,21	\$ 97,21
(-) Publicidad	\$ 350,00	\$ 380,00	\$ 414,00	\$ 450,00	\$ 490,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 15.781,85</b>	<b>\$ 17.189,31</b>	<b>\$ 19.014,09</b>	<b>\$ 20.586,00</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 15.781,85</b>	<b>\$ 17.189,31</b>	<b>\$ 19.014,09</b>	<b>\$ 20.586,00</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ (136,35)	\$ 896,79	\$ 1.438,91	\$ 2.813,50	\$ 3.939,98
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 30.000,00	\$ 29.863,65	\$ 30.760,45	\$ 32.199,35	\$ 35.012,85
<b>ESTADO DE CAJA AL AÑO</b>	<b>\$ 29.863,65</b>	<b>\$ 30.760,45</b>	<b>\$ 32.199,35</b>	<b>\$ 35.012,85</b>	<b>\$ 38.952,84</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

**CUADRO No. 51. INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA**

CONCEPTO	VALOR
<b>VAN</b>	7,923.14
<b>TIR</b>	102,17%
<b>B/C</b>	1,09

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

### ***3.4.3 Análisis de Indicadores Financieros***

#### ***3.4.3.1 Valor Actual Neto (VAN).***

Una vez realizados los cálculos respectivos del estado de pérdidas y ganancias proyectado con una vida útil de 5 años; Financieramente el VAN es viable con un valor de 7,923.14

Este valor representa la ganancia que el proyecto proporciona al periodo de 5 años con una tasa de interés referencial del 4%, este valor nos proporciona el Banco Central del Ecuador

#### ***3.4.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).***

La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un porcentaje del 102.17%. Se concluye que el proyecto es viable financieramente, dado que es mayor a la tasa de interés del sistema financiero.

#### ***3.4.3.3 Relación Beneficio / Costo (B/C).***

Desarrollados los procedimientos para la obtención de la relación Beneficio/Costo se obtiene como resultado un valor de 1.09, esto quiere decir que por cada dólar que estamos invirtiendo el proyecto obtenemos \$1,09 dólares de ganancia.

Desde el punto de vista de los indicadores de rentabilidad financiera se concluye que el proyecto es completamente factible y rentable.



## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Con la elaboración y comercialización de la revista digital se busca la integración pedagógica de la TICS como una oportunidad de acceso al conocimiento, de formación ciudadana y de expresión cultural, como también una instancia para reflexionar sobre la cotidianidad, los decesos y los mundos que se construyen de la universidad.

- El Estudio de Mercado permitió obtener una demanda insatisfecha de revistas dentro de la población universitaria, en el intervalo 2013-2016 la oferta es menor que la demanda por lo tanto el proyecto es factible.
- El Estudio Técnico Comercial determino que los estudiantes y docentes, empleados de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná y estudiantes externos en su totalidad leen algún periódico nacional o local, destacándose entre ellos el diario Extra y El Universo (63%) por otro lado casi la totalidad de los encuestados manifiestan su predisposición a optar por una revista nueva, donde la opción por una revista digital tiene una importante aceptación por el 40%, de lo cual se desprende la factibilidad para la creación y comercialización de una revista digital para la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.
- La Tasa Interna de Retorno, alcanza un porcentaje del 102,17%. Se concluye que el proyecto es viable financieramente, dado que es mayor a la tasa de interés del sistema financiero. Desarrollados los procedimientos para la obtención de la relación Beneficio/Costo se obtiene como resultado un valor de 1.09, esto quiere decir que por cada dólar que estamos invirtiendo el proyecto obtenemos \$1.09 dólares de ganancia. Desde el punto de vista de los indicadores de rentabilidad financiera se concluye que el proyecto es completamente factible y rentable.

## **4.2. Recomendaciones**

- El uso de revistas en formato digital para reducir el impacto ambiental que ocasionan las revistas impresas cuya materia prima son los arboles de esta forma cuidaremos nuestro ecosistema.
- Efectuar un estudio de mercado más amplio hacia los colegios que pueden ser futuros consumidores.
- La ejecución del proyecto, se debe aplicar las estrategias de introducción al mercado para alcanzar con agresividad más del 60% de la demanda insatisfecha de la comercialización de las revistas digitales.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALVARADO, Diego. *Microeconomía*. Editorial UTPL. Loja, Ecuador, 2008, p.32-35.
- ✓ ARIAS J. *Administración de Empresas II*. Universidad del norte de Nicaragua. Editorial UNN-Matagalpa.2009 p.4.
- ✓ AYLLON Guillermo. *Administración Financiera*. Sexta edición. Editorial Person Educación, México: México, 2008.
- ✓ BACA, U. *Estudio técnico de los proyectos de inversión*. Ediciones Mc Graw-Hill, Bogotá, Colombia, 2009, p.122.
- ✓ BESLEY, SCOTT Y BRIGHAM, EUGENE. *Fundamentos de administración financiera*. Mc Graw Hill. Doceava edición.2008 p 688.
- ✓ BENITEZ José. *Estrategias de comunicación*. España 2009.
- ✓ BREALEY R. *Evaluación Económica y Financiera* 2009.
- ✓ BOBBIO Leslie. *Administración: teoría y aplicaciones*. Décima edición. Editorial voluntad. Quito Ecuador, 2008
- ✓ CAPUS V. *Ingeniería de proyectos*. segunda edición España 2009. p .35
- ✓ CALDERON Hernán. *Contabilidad General* (décima edición).Editorial Voluntad, Ecuador: Quito. 2008.
- ✓ CEPEDA Rubén. *Enciclopedia Practica de la Contabilidad*. Primera edición. Editorial Mmi Océano Grupo, España: Barcelona. 2011.

- ✓ CERVERA, Aldo. *Contabilidad de costos*. Editorial Mc Graw-Hill. Iztapalapa, México, 2008, p.66.
  
- ✓ CLEMENTS, J. *Administración exitosa de un proyecto*. Ediciones Thomson. México D.F., México, 2008, p.461.
  
- ✓ CRESPO A. *Enfoque al Marco Lógico*. Guía de diseño de Proyectos.2009 p 14.
  
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Ediciones Mc Graw Hill. México D.F., México, 2008, p.160.
  
- ✓ CORDOBA. *Estudio del Sistema del Marco Logico*. Editorial Anaya, Madrid, Julio. (2008) p. 117.
  
- ✓ CUELLAR A. *Diseño de proyectos* España.2009
  
- ✓ DEL CASTILLO H. *planeación y gestión estratégica*. (primera edición): Editorial Legis. Colombia, (2010).
  
- ✓ EVELIA Marta. *Planes y Ejecuciones de Proyectos*. Colombia, 2009 p. 1.
  
- ✓ DE LA CRUZ J. *introducción a la Contabilidad de Costos*. Segunda edición. Editorial Selcon S.A Argentina: Buenos Aires. 2008.
  
- ✓ ESCALANTE, Rafael. *Introducción a la administración de organizaciones*. Editorial Maktub. Málaga, España, 2009, p. 311.
  
- ✓ ESCOBAR DE LA SERNA J. *Administración de empresas*. Editorial Pearson Educación. Naucalpan, México, 2008.

- ✓ FERNADEZ, Panpillon .*Definición de perfil*. España, 2009 p19.
- ✓ FLEITMAN, Jack. *Negocios exitosos*. Ediciones Mc Graw-Hill, Juárez, México, 2008, p.246.
- ✓ FERRE José. *Los Estudios de Mercado*, México segunda edición 2010.
- ✓ GAVA L. *Valor Actual Neto* España Primera edición 2008.
- ✓ GUERRERO, F. *Ingeniería de proyectos con enfoque de calidad*. Primera Edición U T E Q, Quevedo, Ecuador, 2010.
- ✓ GUEVARA AGUILERA, DIANA ALEXANDRA. *Plan de negocios para la edición, publicación y comercialización de una revista infantil en la ciudad de Quito. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables*. PUCE. Quito.2009 p. 12.
- ✓ GITMAN, Laurence. *Administración financiera*. Editorial Pearson Educación. Naucalpan, México, 2008, p.85, 308-392, 468.
- ✓ HENESTROSA, Víctor. *Tipos de proyectos*. Argentina, 2008. p 95.
- ✓ HITT Black y PORTER. *Organizaciones Formales* segunda edición 2008
- ✓ IPANAQUÉ, José. *factibilidad para la producción con mejora* . Piura, Perú, 2009, p. 83.
- ✓ JIMENEZ, Luis. *Administración de pequeñas Empresas*. (Segunda Edición). Editorial Mc Graw-Hill. México, 2008, p. 67, 78.
- ✓ LAWRENCE J. *Principios de Administración Financiera*. 11va. Ed.: México. Ed. Pearson Educación, 2008 p. 688.

- ✓ LEÓN, C. *Evaluación de inversiones*. Ediciones USAT, Chiclayo, Perú, 2008, p.1- 66.
- ✓ KLOTTER, P *Del libro: Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2009 p. 95.
- ✓ MANSO. *Definición de planificación*. México, 2009 p.376.
- ✓ MANKIOW G. *Del libro: Principios de Economía*, Tercera Edición, Mc Graw Hill,2008 p 3
- ✓ MALHOTRA Naresh. *Investigación de Mercados* Edición 5 .2010
- ✓ MIRANDA Roger. *Economía y Finanzas* Matriz de involucrados 2010.
- ✓ MONTALVO. *Plan de negocios para la comercialización en la provincia de los ríos*. Quevedo los Ríos, 2008 p.15.u
- ✓ MORANDI Zoilo. *Estudio de la evaluación Económica de una Futura Empresa*. Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México, 2009.
- ✓ MUÑOZ. (2009) *Introducción a la Economía*,7a. Edición, Harla S.A p. 184.
- ✓ OCAMPO, José. *Costos y evaluación de proyectos*. Ediciones Continental, Monterrey, México, 2009, p.235, 266.

- ✓ ORTEGÓN, E.; PACHECO, F.; ROURA, H. *Metodología General de Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*. 2009 p 10-27.
- ✓ PALAZZOLO Del libro: *Administración*, Novena Edición, de, Pearson Educación de México S.A de C.V, 2009, Págs. 234 al 239 p.1
- ✓ PEREZ, Frank. *Estrategias de Producción*. Editorial Latinoamericana. Madrid, 2009.
- ✓ PRIETO Fernández. *Estudio de Factibilidad México* 2009.
- ✓ RAMIREZ, Miguel *Ética de los negocios en un mundo global*. Revista Frontera Norte, Vol 20, No. 40, julio-diciembre 2008; p.199-209.
- ✓ REY C. *Estados Financieros México*, 2009 p 155.
- ✓ REYES PONCE Lourdes. *Elaboración de planes de negocio*. Primera edición. Editorial Mc Graw-Hill. México, 2008
- ✓ ROCA Florencia, *Micro Finezas Valor actual Neto*. 2011
- ✓ ROMANO, Enrique. *Organización de Empresas*. Editorial Mc Graw-Hill. Barcelona, España, 2008, p.37-86.
- ✓ ROSALES. Alfredo. *Organización de Empresas*. España 2009. P23.
- ✓ RUSSI, Magly. *Estudio de Factibilidad, Demanda Actual*, editorial Gandhi, Caracas. 2009
- ✓ SABINO, Carlos. *Diccionario de economía y finanzas*. Ediciones Panapo, Caracas, Venezuela, 2008.

- ✓ SANTOS. K. *Contabilidad de Costos*. (Octava Edición): Editorial Mc Graw-Hill. México, 2009.
- ✓ SCOTT Besley. *Administración Financiera* (2008)
- ✓ SERRANO C. *Estudio de Pre factibilidad* Editorial Atlas. México 2008.
- ✓ TERRY C. *administración*. (sexta edición): Editorial Printed. México D:F:, México.2008
- ✓ TORO C. *Evaluación de inversión*. (primera edición): editorial Gandhi. Perú, 2008.
- ✓ TOVAR Margarita. *Marco Lógico, Enfoque al Marco Lógico* 2009.
- ✓ VALDEMORO. *Estudio de factibilidad*. Editorial Sangolqui, ESPE 2009. p. 22.
- ✓ VILLALOBOS José, *Matemáticas Financiera*, Formula del Monto 2009.
- ✓ VOBENS Alfonso. *Contabilidad General*. (quinta edición) editorial Interamericana. Colombia: Santa Fe de Bogotá. 2008.
- ✓ WEBSTER, Frederick. *Aspecto social del marketing*. Editorial Atlas. México D.F., México, 2008, p.135.
- ✓ ZAPATA, Pedro. *Contabilidad general*. Editorial Mc Graw-Hill. Bogotá, Colombia, 2009, p.87, 121,137.



## 6. ANEXOS

### ANEXO 1. Encuestas realizadas a los Estudiantes de la UTC



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

#### Tesis de Grado

### “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN LA MANÁ AÑO 2012”

Esta encuesta está dirigida a los estudiantes, docentes, personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná.

1. Datos generales  
Edad.....  
Género: Masculino ( ) Femenino ( )
2. ¿De los siguientes periódicos propuestos, cual es el que más has leído?
  - a) El Comercio ( )
  - b) El Universo ( )
  - c) El Extra ( )
  - d) El Súper ( )
  - e) La Hora ( )
  - f) La Gaceta ( )
3. ¿Con que frecuencia lee el periódico que consideras que más lees, de acuerdo a tu respuesta anterior?
  - a) Todos los días ( )
  - b) Fines de semana ( )
  - c) Una vez por semana ( )
4. ¿De las siguientes revistas, ¿cuál es la que más ha comprado?
  - a) Vistazo ( )
  - b) Hogar ( )
  - c) Solo mujeres ( )
  - d) Estadio ( )
  - e) La honda ( )
  - f) Ser familia ( )

5. ¿Con que frecuencia compras la revista que has elegido en la pregunta anterior?
- d) Siempre ( )
  - e) De vez en cuando ( )
  - f) Rara vez ( )
6. ¿Le gustaría a usted optar por otra revista nueva?
- a) Si ( )
  - b) No ( )
7. ¿En caso de ser afirmativa la pregunta anterior que tipo de revista le gustaría a usted?
- a) Revista Digital en CD ( )
  - b) Revista Impresa o escrita ( )
  - c) Revista virtual online ( )
8. ¿En cuál de las áreas planteadas, consideras que debe tener mayor información una revista?
- a) Social ( )
  - b) Política ( )
  - c) Económica ( )
  - d) Juvenil ( )
  - e) Deportiva ( )
9. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una revista?
- a) 1 dólar ( )
  - b) 2 dólares ( )
  - c) 3 dólares ( )
  - d) 4 dólares ( )
10. ¿Con que frecuencia cree usted que debería salir la revista?
- a) Semanal ( )
  - b) Quincenal ( )
  - c) Mensual ( )
11. Consideras positivo que en el cantón la maná se diseñe una revista para la circulación en toda la ciudad
- a) Si ( )
  - b) No ( )
12. Apoyarías que la UTC La Maná diseñe una revista digital y se ponga a la venta para el consumo de los estudiantes y comunidad lamanense.
- a) Si ( )
  - b) No ( )

## ANEXO 2.FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES AÑO 2012

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
(+) Otros Ingresos venta de espacios publicitarios	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 724,92	\$ 8.699,00
(+) Ingresos por Ventas	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 578,91	\$ 6.946,88
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 15.645,88</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 1.303,82</b>	<b>\$ 15.645,88</b>
Materiales directos	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 91,88	\$ 1.102,50
(-) Servicios Basicos	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 696,00
Decimo tercer sueldo			\$ 1.022,00										\$ 1.022,00
decimo cuarto sueldo												\$ 1.334,08	\$ 1.334,08
(-) Sueldos	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 926,44	\$ 11.117,32
(-) Suministros de Oficina	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 7,59	\$ 91,05
(-) Materiales de Aseo	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 5,74	\$ 68,90
(-) Publicidad	\$ 175,00					\$ 175,00							\$ 350,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 1.264,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 2.111,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.264,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 2.423,73</b>	<b>\$ 15.781,85</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 1.264,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 2.111,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.264,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 1.089,65</b>	<b>\$ 2.423,73</b>	<b>\$ 15.781,85</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 39,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ (807,82)</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 39,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ 214,18</b>	<b>\$ (1.119,90)</b>	<b>\$ (135,97)</b>
<b>MOVIMIENTO DEL MES</b>		<b>\$ 18.956,44</b>	<b>\$ 19.170,61</b>	<b>\$ 18.362,79</b>	<b>\$ 18.576,96</b>	<b>\$ 18.791,14</b>	<b>\$ 18.830,31</b>	<b>\$ 19.044,49</b>	<b>\$ 19.258,67</b>	<b>\$ 19.472,84</b>	<b>\$ 19.687,02</b>	<b>\$ 19.901,19</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 18.917,26												\$ 18.917,26
<b>ESTADO DE CAJA AL MES</b>	<b>\$ 18.956,44</b>	<b>\$ 19.170,61</b>	<b>\$ 18.362,79</b>	<b>\$ 18.576,96</b>	<b>\$ 18.791,14</b>	<b>\$ 18.830,31</b>	<b>\$ 19.044,49</b>	<b>\$ 19.258,67</b>	<b>\$ 19.472,84</b>	<b>\$ 19.687,02</b>	<b>\$ 19.901,19</b>	<b>\$ 18.781,29</b>	<b>\$ 18.781,29</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

## ANEXO 3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### PRIMER AÑO

#### REVISTA "Juventud Universitaria" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Al 31 de Diciembre del 2012

<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$	15.645,88
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 5.645,88</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Materiales directos	\$	1.102,50
Sueldos	\$	11.117,32
Décimo Tercer Sueldo	\$	1.022,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$	1.334,08
Publicidad	\$	350,00
Servicios Básicos	\$	696,00
Suministros de Oficina	\$	91,05
Suministros de Aseo	\$	68,90
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$	<b>15.781,85</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 5.781,85</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ (135,97)</b>
<b>Beneficios Trabajadores</b>		
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (135,97)</b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE

### ANEXO 4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES AÑO 2013

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
(+) Ingresos por Ventas	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 700,48	\$ 8.405,72
(+) Otros Ingresos venta de espacios publicitarios	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 806,75	\$ 9.681,00
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 18.086,72</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 1.507,23</b>	<b>\$ 18.086,72</b>
Materiales directos	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 100,15	\$ 1.201,75
(-) Servicios Basicos	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 756,00
Decimo tercer sueldo			\$ 1.100,84										\$ 1.100,84
Decimo cuarto sueldo												\$ 1.454,14	\$ 1.454,14
(-) Sueldos	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,82	\$ 1.009,85	\$ 12.117,87
(-) Suministros de Oficina	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 8,63	\$ 103,60
(-) Materiales de Aseo	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 6,26	\$ 75,10
(-) Publicidad	\$ 190,00					\$ 190,00							\$ 380,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 1.377,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 2.288,70</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.377,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 2.642,03</b>	<b>\$ 17.189,31</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 1.377,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 2.288,70</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.377,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 1.187,86</b>	<b>\$ 2.642,03</b>	<b>\$ 17.189,31</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 129,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ (781,47)</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 129,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ 319,37</b>	<b>\$ (1.134,81)</b>	<b>\$ 897,41</b>
<b>MOVIMIENTO DEL MES</b>		<b>\$ 18.910,66</b>	<b>\$ 19.230,02</b>	<b>\$ 18.448,55</b>	<b>\$ 18.767,92</b>	<b>\$ 19.087,29</b>	<b>\$ 19.216,66</b>	<b>\$ 19.536,03</b>	<b>\$ 19.855,40</b>	<b>\$ 20.174,77</b>	<b>\$ 20.494,14</b>	<b>\$ 20.813,51</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 18.781,29												\$ 18.781,29
<b>ESTADO DE CAJA AL MES</b>	<b>\$ 18.910,66</b>	<b>\$ 19.230,02</b>	<b>\$ 18.448,55</b>	<b>\$ 18.767,92</b>	<b>\$ 19.087,29</b>	<b>\$ 19.216,66</b>	<b>\$ 19.536,03</b>	<b>\$ 19.855,40</b>	<b>\$ 20.174,77</b>	<b>\$ 20.494,14</b>	<b>\$ 20.813,51</b>	<b>\$ 19.678,70</b>	<b>\$ 19.678,70</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andrés

## ANEXO 5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### SEGUNDO AÑO

#### REVISTA "Juventud Universitaria" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Al 31 de Diciembre del 2013

<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$ 18.086,72	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 18.086,72</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Materiales directos	\$ 1.201,75	
Sueldos	\$ 12.117,87	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.100,84	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.454,14	
Publicidad	\$ 380,00	
Servicios Básicos	\$ 756,00	
Suministros de Oficina	\$ 103,60	
Suministros de Aseo	\$ 75,10	
<b>TOTAL GROS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 17.189,31	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 17.189,31</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 897,41</b>
<b>Beneficios Trabajadores</b>		<b>\$ 134,61</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 762,80</b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE

## ANEXO 6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES AÑO 2014

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
(+) Ingresos por Ventas	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 817,22	\$ 9.806,67
(+) venta de espacios publicitarios	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 10.646,00
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 20.452,67</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 1.704,39</b>	<b>\$ 20.452,67</b>
Materiales directos	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 1.309,90
(-) Servicios Basicos	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 816,00
Decimo tercer sueldo			\$ 1.190,00										\$ 1.190,00
Decimo cuarto sueldo												\$ 1.589,93	\$ 1.589,93
(-) Sueldos	\$ 1.104,12	\$ 1.104,11	\$ 1.104,11	\$ 1.104,11	\$ 1.104,11	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 1.104,12	\$ 13.249,40
(-) Suministros de Oficina	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 9,41	\$ 112,92
(-) Materiales de Aseo	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 6,82	\$ 81,85
(-) Publicidad	\$ 207,00					\$ 207,00							\$ 414,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 1.525,35</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 2.508,34</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 1.525,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 2.908,28</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 1.525,35</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 2.508,34</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 1.318,34</b>	<b>\$ 1.525,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 1.318,35</b>	<b>\$ 2.908,28</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 179,04</b>	<b>\$ 386,05</b>	<b>\$ (803,95)</b>	<b>\$ 386,05</b>	<b>\$ 386,05</b>	<b>\$ 179,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ 386,04</b>	<b>\$ (1.203,89)</b>
<b>MOVIMIENTO DEL MES</b>		<b>\$ 19.857,74</b>	<b>\$ 20.243,79</b>	<b>\$ 19.439,84</b>	<b>\$ 19.825,89</b>	<b>\$ 20.211,94</b>	<b>\$ 20.390,97</b>	<b>\$ 20.777,01</b>	<b>\$ 21.163,05</b>	<b>\$ 21.549,09</b>	<b>\$ 21.935,13</b>	<b>\$ 22.321,17</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 19.678,70</b>												\$ 19.678,70
<b>ESTADO DE CAJA AL MES</b>	<b>\$ 19.857,74</b>	<b>\$ 20.243,79</b>	<b>\$ 19.439,84</b>	<b>\$ 19.825,89</b>	<b>\$ 20.211,94</b>	<b>\$ 20.390,97</b>	<b>\$ 20.777,01</b>	<b>\$ 21.163,05</b>	<b>\$ 21.549,09</b>	<b>\$ 21.935,13</b>	<b>\$ 22.321,17</b>	<b>\$ 21.117,28</b>	<b>\$ 21.117,28</b>

Elaborado por: Ruales Burbano Cristian Andres

## ANEXO 7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### TERCER AÑO

#### REVISTA "Juventud Universitaria" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Al 31 de Diciembre del 2014

##### INGRESOS

Ventas	\$ 20.452,67	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 20.452,67</b>

##### EGRESOS

##### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Materiales directos	\$ 1.309,90	
Sueldos	\$ 13.249,40	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.190,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.589,93	
Publicidad	\$ 414,00	
Servicios Básicos	\$ 816,00	
Suministros de Oficina	\$ 112,92	
Suministros de Aseo	\$ 81,85	
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 19.014,09</b>

##### TOTAL EGRESOS

##### UTILIDAD OPERATIVA

##### Beneficios Trabajadores

##### UTILIDAD NETA

<b>\$ 19.014,09</b>
<b>\$ 1.438,58</b>
<b>\$ 215,79</b>
<b>\$ 1.222,79</b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE



## ANEXO 8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES AÑO 2015

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
(+) Ingresos por Ventas	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 976,22	\$ 11.714,68
(+) Otros Ingresos venta de espacios publicitarios	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 973,83	\$ 11.686,00
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 23.400,68</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 1.950,06</b>	<b>\$ 23.400,68</b>
Materiales directos	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 1.427,80
(-) Servicios Basicos	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 888,00
Decimo tercer sueldo			\$ 1.276,40										\$ 1.276,40
Decimo cuarto sueldo												\$ 1.721,51	\$ 1.721,51
sueldos	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,49	\$ 1.195,50	\$ 1.195,40	\$ 14.345,80
(-) Suministros de Oficina	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 10,26	\$ 123,08
(-) Materiales de Aseo	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 7,43	\$ 89,21
(-) Publicidad	\$ 225,00					\$ 225,00							\$ 450,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 1.653,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 2.704,58</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.653,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,19</b>	<b>\$ 3.149,60</b>	<b>\$ 20.586,00</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 1.653,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 2.704,58</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.653,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,18</b>	<b>\$ 1.428,19</b>	<b>\$ 3.149,60</b>	<b>\$ 20.586,00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 296,87</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ (754,52)</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 296,88</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 521,88</b>	<b>\$ 521,87</b>	<b>\$ (1.199,54)</b>	<b>\$ 2.814,67</b>
<b>MOVIMIENTO DEL MES</b>		<b>\$ 21.414,15</b>	<b>\$ 21.936,03</b>	<b>\$ 21.181,50</b>	<b>\$ 21.703,38</b>	<b>\$ 22.225,25</b>	<b>\$ 22.522,13</b>	<b>\$ 23.044,01</b>	<b>\$ 23.565,88</b>	<b>\$ 24.087,76</b>	<b>\$ 24.609,63</b>	<b>\$ 25.131,50</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 21.117,28												\$ 21.117,28
<b>ESTADO DE CAJA AL MES</b>	<b>\$ 21.414,15</b>	<b>\$ 21.936,03</b>	<b>\$ 21.181,50</b>	<b>\$ 21.703,38</b>	<b>\$ 22.225,25</b>	<b>\$ 22.522,13</b>	<b>\$ 23.044,01</b>	<b>\$ 23.565,88</b>	<b>\$ 24.087,76</b>	<b>\$ 24.609,63</b>	<b>\$ 25.131,50</b>	<b>\$ 23.931,95</b>	<b>\$ 23.931,95</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andres

## ANEXO 9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### CUARTO AÑO

#### REVISTA "Juventud Universitaria" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Al 31 de Diciembre del 2015

<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$ 23.400,68	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 23.400,68</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Materiales directos	\$ 1.427,80	
Sueldos	\$ 14.345,80	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.276,40	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.721,51	
Publicidad	\$ 450,00	
Servicios Básicos	\$ 888,00	
Suministros de Oficina	\$ 123,08	
Suministros de Aseo	\$ 89,21	
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 20.586,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 20.586,00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 2.814,67</b>
<b>Beneficios Trabajadores</b>		<b>\$ 422,20</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 2.392,47</b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE

## ANEXO 10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES AÑO 2016

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
(+) Otros Ingresos venta de espacios publicitarios	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 1.064,33	\$ 12.772,00
(+) Ingresos por Ventas	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 1.129,98	\$ 13.559,80
<b>Total entrada en caja</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 26.331,80</b>
<b>TOTAL DE LIQUIDEZ</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 2.194,32</b>	<b>\$ 26.331,80</b>
Materiales directos	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 1.556,30
(-) Servicios Basicos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Decimo tercer sueldo			\$ 1.377,20										\$ 1.377,20
Decimo cuarto sueldo												\$ 1.874,30	\$ 1.874,30
(-) Sueldos	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,10	\$ 1.302,09	\$ 1.302,09	\$ 1.302,09	\$ 1.302,09	\$ 15.625,16
(-) Suministros de Oficina	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 11,18	\$ 134,15
(-) Materiales de Aseo	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 97,21
(-) Publicidad	\$ 245,00					\$ 245,00							\$ 490,00
<b>Total de Egresos Corrientes</b>	<b>\$ 1.799,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 2.931,58</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.799,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 3.428,67</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 1.799,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 2.931,58</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.799,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,38</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 1.554,37</b>	<b>\$ 3.428,67</b>	<b>\$ 22.394,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 394,94</b>	<b>\$ 639,94</b>	<b>\$ (737,26)</b>	<b>\$ 639,94</b>	<b>\$ 639,94</b>	<b>\$ 394,94</b>	<b>\$ 639,94</b>	<b>\$ 639,94</b>	<b>\$ 639,95</b>	<b>\$ 639,95</b>	<b>\$ 639,95</b>	<b>\$ (1.234,35)</b>	<b>\$ 3.937,79</b>
<b>MOVIMIENTO DEL MES</b>		<b>\$ 24.326,89</b>	<b>\$ 24.966,83</b>	<b>\$ 24.229,57</b>	<b>\$ 24.869,50</b>	<b>\$ 25.509,44</b>	<b>\$ 25.904,38</b>	<b>\$ 26.544,31</b>	<b>\$ 27.184,25</b>	<b>\$ 27.824,20</b>	<b>\$ 28.464,14</b>	<b>\$ 29.104,09</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 23.931,95</b>												<b>\$ 23.931,95</b>
<b>ESTADO DE CAJA AL MES</b>	<b>\$ 24.326,89</b>	<b>\$ 24.966,83</b>	<b>\$ 24.229,57</b>	<b>\$ 24.869,50</b>	<b>\$ 25.509,44</b>	<b>\$ 25.904,38</b>	<b>\$ 26.544,31</b>	<b>\$ 27.184,25</b>	<b>\$ 27.824,20</b>	<b>\$ 28.464,14</b>	<b>\$ 29.104,09</b>	<b>\$ 27.869,74</b>	<b>\$ 27.869,74</b>

**Elaborado por:** Ruales Burbano Cristian Andres

## ANEXO 11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### QUINTO AÑO

#### REVISTA "Juventud Universitaria" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Al 31 de Diciembre del 2016

Ventas	\$ 26.331,80	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 26.331,80</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Materiales directos	\$ 1.556,30	
Sueldos	\$ 15.625,16	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.377,20	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.874,30	
Publicidad	\$ 490,00	
Servicios Básicos	\$ 960,00	
Suministros de Oficina	\$ 134,15	
Suministros de Aseo	\$ 97,21	
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 22.394,02</b>	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 22.394,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 3.937,79</b>
<b>Beneficios Trabajadores</b>		<b>\$ 590,67</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.347,12</b>

.....  
CONTADOR

.....  
GERENTE

### ANEXO 12. CÁLCULO DEL VAN

AÑO	UTILIDAD BRUTA	FACTOR. DESC. 4%	FLUJO ACTUALIZADO
2012	(\$ 135,97)	1,00	\$ (135,97)
2013	\$ 897,41	0,962	\$ 863,31
2014	\$ 1.438,58	0,925	\$ 1.330,68
2015	\$ 2.814,67	0,889	\$ 2.502,25
2016	\$ 3.937,79	0,854	\$ 3.362,87
		<b>VAN</b>	<b>\$ 7.923,14</b>

### ANEXO 13. CÁLCULO DEL BENEFICIO / COSTO

AÑO	FACTOR DESC. 4%	INGRESOS BRUTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS BRUTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
2012	1,00	\$ 15.645,50	\$ 15.645,50	\$ 15.781,85	\$ 15.781,85
2013	0,962	\$ 18.086,10	\$ 17.398,83	\$ 17.189,31	\$ 16.536,11
2014	0,925	\$ 20.453,00	\$ 18.919,03	\$ 19.014,09	\$ 17.588,04
2015	0,889	\$ 23.399,50	\$ 20.802,16	\$ 20.586,00	\$ 18.300,96
2016	0,854	\$ 26.334,00	\$ 22.489,24	\$ 22.394,02	\$ 19.124,49
			\$ 95.254,74		\$ 87.331,44
			<b>B/C</b>	<b>1,09</b>	

### ANEXO 14. CÁLCULO DEL TIR

PROYECTOS	Tasa de descuento	Desembolso Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revista Digital	4,00%	\$ (18.917,26)	\$ 18.781,29	\$ 19.678,70	\$ 21.117,28	\$ 23.931,95	\$ 27.869,74
<b>Tasa Interna de Retorno TIR =</b>		<b>102,17%</b>					

**ANEXO 15. CÁLCULO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL PRIMER AÑO**

No	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	LIQUIDO A RECIBIR ANUAL
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCTOS		
1	GERENTE	30	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 27,30	\$ 27,30	\$ 264,70	\$ 3.176,38
2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	30	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 27,30	\$ 27,30	\$ 264,70	\$ 3.176,38
3	DISEÑADOR	30	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 27,30	\$ 27,30	\$ 264,70	\$ 3.176,38
4	FOTOGRAFO	30	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 13,65	\$ 13,65	\$ 132,35	\$ 1.588,19
	<b>TOTAL</b>						\$ 926,44	\$ 11.117,32

<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>					
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>MES DE PAGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b># DE TRABAJADORES</b>	<b>MEDIO TIEMPO</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
10mo tercer sueldo	Marzo	\$ 292,00	3	146	\$ 1.022,00
10mo cuarto sueldo	Diciembre	\$ 3.176,38	3	1588	\$ 1.334,08

**ANEXO 16. CÁLCULO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL SEGUNDO AÑO**

No	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DES CUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	LIQUIDO A RECIBIR ANUAL
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCOTOS		
1	GERENTE	30	\$ 318,28	\$ 318,28	\$ 29,76	\$ 29,76	\$ 288,52	\$ 3.462,25
2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	30	\$ 318,28	\$ 318,28	\$ 29,76	\$ 29,76	\$ 288,52	\$ 3.462,25
3	DISEÑADOR	30	\$ 318,28	\$ 318,28	\$ 29,76	\$ 29,76	\$ 288,52	\$ 3.462,25
4	FOTOGRAFO	30	\$ 159,14	\$ 159,14	\$ 14,88	\$ 14,88	\$ 144,26	\$ 1.731,12
	<b>TOTAL</b>						\$ 1.009,82	\$ 12.117,87

<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>					
BENEFICIOS SOCIALES	MES DE PAGO	SUELDO	# DE TRABAJAD ORES	MEDIO TIEMPO	TOTAL A PAGAR MENSUAL
10mo tercer sueldo	Marzo	\$ 318,28	3	146	\$ 1.100,84
10mo cuarto sueldo	Diciembre	\$ 3.462,25	3	1731	\$ 1.454,14

**ANEXO 17. CÁLCULO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL TERCER AÑO**

No	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	LIQUIDO A RECIBIR ANUAL
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCTOS		
1	GERENTE	30	\$ 348,00	\$ 348,00	\$ 32,54	\$ 32,54	\$ 315,46	\$ 3.785,54
2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	30	\$ 348,00	\$ 348,00	\$ 32,54	\$ 32,54	\$ 315,46	\$ 3.785,54
3	DISEÑADOR	30	\$ 348,00	\$ 348,00	\$ 32,54	\$ 32,54	\$ 315,46	\$ 3.785,54
4	FOTOGRAFO	30	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 16,27	\$ 16,27	\$ 157,73	\$ 1.892,77
	<b>TOTAL</b>						\$ 1.104,12	\$ 13.249,40

BENEFICIOS SOCIALES					
BENEFICIOS SOCIALES	MES DE PAGO	SUELDO	# DE TRABAJADORES	MEDIO TIEMPO	TOTAL A PAGAR MENSUAL
10mo tercer sueldo	Marzo	\$ 348,00	3	146	\$ 1.190,00
10mo cuarto sueldo	Diciembre	\$ 3.785,54	3	1893	\$ 1.589,93



**ANEXO 18.CÁLCULO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO CUARTO AÑO**

No	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	LIQUIDO A RECIBIR ANUAL
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCTOS		
1	GERENTE	30	\$ 376,80	\$ 376,80	\$ 35,23	\$ 35,23	\$ 341,57	\$ 4.098,83
2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	30	\$ 376,80	\$ 376,80	\$ 35,23	\$ 35,23	\$ 341,57	\$ 4.098,83
3	DISEÑADOR	30	\$ 376,80	\$ 376,80	\$ 35,23	\$ 35,23	\$ 341,57	\$ 4.098,83
4	FOTOGRAFO	30	\$ 188,40	\$ 188,40	\$ 17,62	\$ 17,62	\$ 170,78	\$ 2.049,42
	TOTAL						\$ 1.195,49	\$ 14.345,91

BENEFICIOS SOCIALES					
BENEFICIOS SOCIALES	MES DE PAGO	SUELDO	# DE TRABAJAD ORES	MEDIO TIEMPO	TOTAL A PAGAR MENSUAL
10mo tercer sueldo	Marzo	\$ 376,80	3	146	\$ 1.276,40
10mo cuarto sueldo	Diciembre	\$ 4.098,83	3	2049	\$ 1.721,51

**ANEXO 19. CÁLCULO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL QUINTO AÑO**

No	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	LIQUIDO A RECIBIR ANUAL
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCTOS		
1	GERENTE	30	\$ 410,40	\$ 410,40	\$ 38,37	\$ 38,37	\$ 372,03	\$ 4.464,33
2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	30	\$ 410,40	\$ 410,40	\$ 38,37	\$ 38,37	\$ 372,03	\$ 4.464,33
3	DISEÑADOR	30	\$ 410,40	\$ 410,40	\$ 38,37	\$ 38,37	\$ 372,03	\$ 4.464,33
4	FOTOGRAFO	30	\$ 205,20	\$ 205,20	\$ 19,19	\$ 19,19	\$ 186,01	\$ 2.232,17
	TOTAL						\$ 1.302,10	\$ 15.625,16

BENEFICIOS SOCIALES					
BENEFICIOS SOCIALES	MES DE PAGO	SUELDO	# DE TRABAJADOS	MEDIO TIEMPO	TOTAL A PAGAR MENSUAL
10mo tercer sueldo	Marzo	\$ 410,40	3	146	\$ 1.377,20
10mo cuarto sueldo	Diciembre	\$ 4.462,33	3	2232	\$ 1.874,30

## ANEXO 20. CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCION DE LA REVISTA

$$CDP = \frac{MPD + MOD + CIF}{R. producidas}$$

$$CDP = \frac{1,202.50 + 4,764.56 + 216}{4,631}$$

$$CDP = \frac{6089.41}{4,631}$$

$$CDP = 1,31$$

## ANEXO 21. PRESUPUESTO DE VENTAS DE PUBLICIDADES Y REVISTAS ANUALES

CONCEPTO	2012			2013			2014			2015			2016		
	CANT	P.U	VALOR	CANT	P.U	VALOR	CANT	P.U	VALOR	CANT	P.U	VALOR	CANT	P.U	VALOR
<b>PUBLICIDAD 21 cm*29.7 cm</b>	20	\$ 160,00	\$ 3.200,00	21	\$ 168,00	\$ 3.528,00	22	\$ 177,00	\$ 3.894,00	23	\$ 186,00	\$ 4.278,00	24	\$ 195,00	\$ 4.680,00
<b>PUBLICIDAD 14,8 cm*21 cm</b>	28	\$ 80,00	\$ 2.240,00	29	\$ 84,00	\$ 2.436,00	30	\$ 88,00	\$ 2.640,00	31	\$ 93,00	\$ 2.883,00	32	\$ 98,00	\$ 3.136,00
<b>PUBLICIDAD 10 cm* 15 cm</b>	35	\$ 45,00	\$ 1.575,00	37	\$ 49,00	\$ 1.813,00	38	\$ 52,00	\$ 1.976,00	39	\$ 55,00	\$ 2.145,00	40	\$ 58,00	\$ 2.320,00
<b>PUBLICIDAD 8 cm* 12 cm</b>	44	\$ 23,00	\$ 1.012,00	46	\$ 25,00	\$ 1.150,00	48	\$ 27,00	\$ 1.296,00	50	\$ 29,00	\$ 1.450,00	52	\$ 31,00	\$ 1.612,00
<b>PUBLICIDAD 5 cm* 6 cm</b>	56	\$ 12,00	\$ 672,00	58	\$ 13,00	\$ 754,00	60	\$ 14,00	\$ 840,00	62	\$ 15,00	\$ 930,00	64	\$ 16,00	\$ 1.024,00
<b>TOTAL DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 8.699,00</b>			<b>\$ 9.681,00</b>			<b>\$ 10.646,00</b>			<b>\$ 11.686,00</b>			<b>\$ 12.772,00</b>
<b>VENTA DE REVISTAS</b>	4631	\$ 1,50	\$ 6.946,88	5094	\$ 1,65	\$ 8.405,72	5604	\$ 1,75	\$ 9.806,67	6166	\$ 1,90	\$ 11.714,68	6780	\$ 2,00	\$ 13.559,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15.645,88</b>			<b>\$ 18.086,72</b>			<b>\$ 20.452,67</b>			<b>\$ 23.400,68</b>			<b>\$ 26.331,80</b>