

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE REVISTA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADA, PARA LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingeniería Comercial en Administración de Empresas.

AUTORES:
LUIS MARIO SÁNCHEZ TOBAR
PAUL ANDRÉS ARMENDARIZ GUERRA

PROFESOR GUÍA: DR. LUIS VELASCO

QUITO – ECUADOR

2008

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

Albert Einstein (1879-1955) Científico estadounidense de origen alemán.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a nuestros padres y familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron en todo momento.

Al Dr. Luis Velasco, por toda su ayuda, consejos y orientación brindada.

A la Universidad de las Américas y nuestros profesores por la gran formación a lo largo de nuestra carrera.

Y a todos nuestros amigos y compañeros que nos dieron su apoyo.

DEDICATORIA:

La tesis de grado esta dedicada a nuestras familias, profesores y amigos por todo el soporte y ayuda que nos dieron durante todo el tiempo de elaboración de la misma.

Muchas gracias.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
CAPITULO 1: ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1 OBJETIVOS.....	3
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
CAPITULO 2: EL SECTOR, LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO.....	4
2.1 EL SECTOR SERVICIOS.....	4
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS.....	6
2.1.2 PERSPECTIVAS DEL SECTOR SERVICIOS.....	6
2.1.3 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN.....	6
2.1.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	6
2.2 LA INDUSTRIA.....	8
2.2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2.1.1 Medios Convencionales.....	8
2.2.1.1.1 Televisión.....	9
2.2.1.1.2 Radio.....	9
2.2.1.1.3 Periódico y revistas.....	9
2.2.1.2 Medios Alternativos.....	10
2.2.1.2.1 Publicidad exterior.....	10
2.2.1.2.2 Marketing directo.....	10
2.2.1.2.3 Publicidad en el punto de venta.....	11
2.2.1.2.4 Publicidad Interactiva y en Internet.....	11
2.2.1.2.5 Otros Medios.....	11
2.3 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	12
2.3.1 Perspectivas de la industria.....	12
2.4 EL NEGOCIO.....	12
2.4.1 ANTECEDENTES.....	12
2.4.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	13
2.4.3 FACTORES EXTERNOS.....	15
2.4.3.1 FACTORES ECONOMICOS.....	15
2.4.3.1.1 INFLACIÓN.....	16
2.4.3.1.2 TASAS DE INTERES.....	18
2.4.3.1.2.1 Tasa de interés activa.....	18
2.4.3.1.2.2 Tasa de Interés Pasiva.....	19
2.4.3.2 DESEMPLEO.....	21
2.4.3.3 PIB.....	22
2.4.3.4 FACTOR TECNOLÓGICO.....	23
2.4.3.5 FACTOR SOCIAL.....	24
2.4.3.5.1 Corrupción.....	24
2.4.3.5.2 Paros y huelgas.....	25
2.4.3.5.3 Migración.....	25
2.4.3.6 FACTOR CULTURAL.....	26
2.4.3.7 FACTOR POLÍTICO.....	27
2.5 SERVICIO.....	27
2.6 FUERZAS COMPETITIVAS.....	28
2.6.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	28
2.6.2 EL PODER DE PROVEEDORES.....	29
2.6.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES.....	29
2.6.4 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	30
2.6.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	31
2.7 FUERZAS IMPULSORAS.....	33
2.7.1 Factores Claves para el Éxito.....	34
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	35
3.1.1 Definición del problema de decisión gerencial.....	35
3.1.2 Definición del problema de investigación de mercados.....	36

3.1.3 Problema de investigación de mercados.....	37
3.2 MÉTODOS PARA RESOLVER EL PROBLEMA.....	37
3.2.1 Diseño exploratorio.....	37
3.2.2 Diseño descriptivo.....	37
3.2.3. Trabajo de campo.....	38
3.2.4 Hipótesis.....	38
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
3.3.1 Objetivo General de la Investigación.....	38
3.3.2 Objetivos Específicos.....	39
3.3.3 Especificaciones de las necesidades de información.....	39
3.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL.....	40
3.5 PREGUNTAS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
3.5.1 Objetivo general de la investigación.....	42
3.5.2 Objetivos específicos.....	42
3.5.3 Propósito de las encuestas.....	43
3.5.4 Procedimiento.....	43
3.5.5 Formato.....	44
3.5.5.1 Pregunta 1.....	44
3.5.5.2 Pregunta 2.....	45
3.5.5.3 Pregunta 3.....	45
3.5.5.4 Pregunta 4.....	46
3.5.5.5 Pregunta 5.....	47
3.5.5.6 Pregunta 6.....	47
3.5.5.7 Pregunta 7.....	48
3.5.5.8 Pregunta 8.....	49
3.5.5.9 Pregunta 9.....	50
3.5.5.10 Pregunta 10.....	51
3.5.5.11 Pregunta 11.....	52
3.5.5.12 Pregunta 12.....	53
3.5.5.13 Pregunta 13.....	54
3.6 PREGUNTAS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA A LA EXPERTA.....	55
3.6.1 Objetivo general.....	55
3.6.2 Objetivos específicos.....	55
3.6.3 Propósito.....	55
3.6.4 Procedimiento.....	56
3.6.5 Formato.....	56
3.6.5.1 Pregunta 1.....	57
3.6.5.2 Pregunta 1.....	57
3.6.5.3 Pregunta 1.....	58
3.6.5.4 Pregunta 1.....	59
3.6.5.5 Pregunta 1.....	60
3.7 CONCLUSIÓN.....	60
3.8 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	62
CAPITULO 4: LA EMPRESA.....	62
4.1 EL NEGOCIO.....	62
4.2 MISIÓN.....	62
4.3 VISIÓN.....	63
4.4 META EMPRESARIAL.....	63
4.5 OBJETIVOS.....	63
4.5.1 Objetivos corporativos.....	63
4.6 VALORES CORPORATIVOS.....	64
4.7 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS POR ÁREAS.....	65
4.7.1 COMPRAS.....	65
4.7.2 MARKETING Y VENTAS.....	66
4.7.3 RECURSOS HUMANOS.....	67
4.7.4 FINANCIERO.....	68

4.8 POSICIÓN ESTRATÉGICA.....	69
4.8.1 ¿Que se venderá?.....	69
4.8.2 ¿Cómo se venderá?.....	69
4.8.3 ¿A quién se venderá?.....	70
4.9 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.....	70
4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	71
4.10.1 Incentivos.....	71
4.10.2 Cultura organizacional.....	71
4.10.3 Organigrama de la empresa.....	72
4.11 MATRICES EFI – EFE.....	77
4.12 ANALISIS FODA.....	80
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING.....	81
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	81
5.1.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	84
5.2 SEGMENTOS DE MERCADO.....	84
5.2.1 Perfil del Consumidor.....	85
5.2.2 Necesidades del Consumidor.....	85
5.2.3 Hábitos del Consumidor.....	85
5.3 MERCADO.....	86
5.3.1 Demanda.....	86
5.3.2 Competencia.....	86
5.3.3 Segmentación del mercado según clases sociales.....	87
5.4 PROCEDIMIENTO DE VENTAS.....	87
5.4.1 Distribución.....	87
5.5 ESCENARIOS DE VENTAS.....	88
5.5.1 Escenario Pesimista de Ventas.....	88
5.5.2 Escenario Normal de Ventas.....	89
5.5.3 Escenario Optimista de Ventas.....	89
5.6 ASPECTOS LEGALES.....	90
5.6.1 Registro de la marca.....	90
5.7 POSICIONAMIENTO.....	91
5.7.1 Características de las campañas publicitarias.....	92
5.7.2 Promoción de ventas.....	92
5.7.3 Relaciones públicas.....	92
5.8 HISTORIA.....	93
5.8.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing.....	93
5.8.2 Características.....	93
5.8.3 Beneficios para el consumidor.....	94
5.8.4 Nombre de la empresa.....	94
5.8.5 Verificación de producción y logística.....	94
5.9 PRODUCTO.....	95
5.9.1 Logo.....	96
5.9.2 Slogan.....	96
5.9.3. Diseño.....	97
5.9.4 Espacios publicitarios.....	98
5.9.4.1 Precios para espacios publicitarios.....	99
5.10 PUNTO DE VENTA.....	99
5.10.1 Canales de distribución.....	99
5.11 PROMOCIÓN.....	100
5.11.1 Publicidad.....	100
5.11.1.1 Público objetivo.....	100
5.11.1.2 Marketing Directo.....	100
5.11.1.3 Publicidad alternativa.....	101
5.12 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	101
5.12.1 Relaciones públicas.....	102
5.12.2 Equipo de ventas.....	102
5.13 PRECIO.....	103
5.13.1 Objetivo.....	103
5.13.2 Estrategia.....	103

5.13.3 Comparación de la competencia.....	103
5.13.4 Descuento a los distribuidores.....	104
5.13.5 Condiciones de pago.....	104
CAPITULO 6: FINANCIERO.....	105
6.1 SUPUESTOS.....	105
6.2 ANÁLISIS FINANCIERO.....	107
6.2.1 COSTO DE OPORTUNIDAD.....	108
6.2.2 DECISIÓN DE INVERSIÓN.....	108
6.3 CUADROS FINANCIEROS.....	108
CAPITULO 7: PLANES DE CONTINGENCIA.....	123
7.1 PLANES DE CONTINGENCIA.....	123
7.1.1 I.V.A en las revistas.....	123
7.1.1.1 Plan de contingencia en caso de que las revistas graven I.V.A.....	124
7.1.2 Pérdida de mercadería.....	124
7.1.2.1 Plan de contingencia en caso de pérdida de mercadería.....	124
CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
8.1 CONCLUSIONES.....	125
8.2 RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	131

EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE REVISTA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADA PARA LA CIUDAD DE QUITO

Resumen ejecutivo

En el mercado ecuatoriano no existe una revista automotriz especializada que este bien posicionada y que brinde al lector un producto con un valor agregado, por esta razón nace la idea del proyecto.

Una empresa productora y distribuidora de revistas de autos se encuentra dentro del sector servicios ya que produce revistas para luego ser distribuidas en diferentes puntos de venta. La empresa además de comercializar un producto de alta calidad, brindará a sus clientes un servicio de postventa. Todas estas características nos diferencia de la competencia haciéndonos únicos en el mercado.

La empresa se ubicará dentro de la industria de comunicaciones. Esto se justifica ya que el producto final ofrecerá información actual y veraz del acontecer automotriz de Ecuador y del mundo.

El negocio es la elaboración y distribución de una revista automotriz para personas mayores de edad de clase media, media-alta y alta de la ciudad de

Quito. La distribución se realizará con vehículos propios hacia los distintos puntos de venta. En el corto plazo se implementará también las ventas mediante suscripción.

En el entorno existen diversos factores que pueden favorecer o perjudicar a la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo; estos pueden ser políticos, económicos, socioculturales y legales. Los que más influirían en el negocio son las tasas de interés, inestabilidad política y económica e inflación.

En el país existen algunos competidores que se dedican a la producción y distribución de revistas de autos. Dentro de las revistas elaboradas en el Ecuador solo existe una con buen prestigio dentro de los aficionados al mundo tuerca.

Con el fin de determinar la oportunidad de negocio de una revista automotriz elaborada en el Ecuador, se debe realizar una adecuada investigación de mercados, que sirva como guía para determinar si el producto final tendrá éxito. Dicha investigación se la realizó mediante encuestas, el tamaño de la muestra será calculado utilizando la población económicamente activa (P.E.A) de la ciudad de Quito y con una entrevista a una experta del medio para determinar oportunidades e identificar posibles amenazas del mercado.

La investigación de mercados arrojó resultados positivos para la empresa, puesto que la gente encuestada si compra revistas a menudo y estaría dispuesta a adquirir una enfocada en el acontecer del mundo tuerca. También

se determinó que el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por este producto va de \$2.00 a \$4.00. Es por esto que se fijo un precio de venta de \$3, que además de ser competitivo es atractivo para nuestros potenciales clientes.

El nombre de la empresa será "FENIX", en honor a la majestuosidad de esta ave mitológica. Este nombre va de la mano con la actitud que la empresa quiere proyectar.

El análisis financiero que se realizó determinó que para empezar el negocio se debe iniciar con un capital de \$38,558.00 dividido en capital propio (\$18,558.00) y crédito bancario (\$20,000.00). Dicho análisis fue positivo para la empresa ya que los resultados fueron favorables, con una TIR del 68,54% y con un VAN de \$200,303.

La empresa producirá sus revistas a través de una imprenta local especializada, cuyo costo de producción por unidad es de \$1.10 en papel de alta calidad. Una vez elaborado el producto se distribuirá a los distintos intermediarios de FENIX para llegar al consumidor final.

Para finalizar, una empresa que produzca y distribuya una revista especializada en el acontecer automotriz local y mundial, tiene un mercado potencial en la ciudad de Quito y en el Ecuador. Esta oportunidad se da principalmente por el boom automotriz que experimenta el país en la actualidad y por la falta de una revista dinámica, atractiva e innovadora enfocada a los seguidores del mundo tuerca.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES GENERALES

La venta de revistas en el Ecuador está atravesando una etapa madura, lo cual podría ser una barrera para el negocio. Sin embargo, según expertos, podemos decir que el “boom” automotriz en el país es una oportunidad para que este nicho de mercado en crecimiento sea explotado y ofrecer una revista automotriz especializada de alta calidad.

En el mercado ecuatoriano de producción de revistas automotrices existe básicamente un competidor directo (Auto In). Esta revista no está bien posicionada en la mente de los consumidores, su diseño y artículos son monótonos y poco llamativos.

La investigación de mercados realizada nos demuestra que los temas de revista más cotizados por los encuestados son: actualidad, salud, farándula, deportes y autos. Junto con las encuestas, la entrevista a la experta corrobora la existencia

de una oportunidad de negocio en la producción y distribución de una revista sobre el mundo automotriz.

La suscripción es una estrategia efectiva pero no totalmente implementada en el mercado local, por esta razón la empresa "FENIX S.A." utilizará esta herramienta en el corto plazo para incrementar la fidelización del cliente y dar un mejor servicio al mismo.

Las opciones de diversificación para ampliar el negocio son varias:

- 1.- Revista de Autos Digital.
- 2.- Cursos de manejo profesional.
- 3.- Patio de Autos (Compra y Venta).
- 4.- Venta de productos automotrices.

La empresa podría efectuar una integración hacia atrás, ya que podría adquirir todos los equipos de impresión y acabado necesarios para producir las revistas.

La capacidad para generar utilidades es alta, esto debido a que los precios por espacio publicitario en una revista son significativos; además que existe una alta demanda para este tipo de publicidad.

1.1 OBJETIVOS:

1.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de negocios en la ciudad de Quito para implementar una empresa productora y distribuidora de una revista automotriz especializada; enfocada a personas mayores de 18 años de las clases socioeconómicas media y alta.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el target de mercado al que se va a enfocar nuestro producto.
- Analizar los antecedentes y situación actual del sector y la industria.
- Determinar el precio de venta al público de la revista.
- Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar las barreras de entrada en el mercado.
- Conseguir una cultura organizacional óptima que nos brinde un ambiente saludable de trabajo.
- Determinar las estrategias más adecuadas en nuestro plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de la revista.
- Analizar los perfiles de nuestros competidores directos.
- Determinar la inversión inicial que se necesita para arrancar con el negocio, así como las fuentes de financiamiento para el mismo.
- Determinar los costos de producción y los ingresos tanto por ventas de revistas y espacios publicitarios.

CAPITULO 2

EL SECTOR, LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO

2.1 EL SECTOR SERVICIOS

Se denomina **sector servicios** al conjunto de todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa. Trata de servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de otros sectores. Incluye todo lo relativo al comercio, turismo, actividad civil, ocio, seguros, actividades bancarias, venta al por menor y educación.¹

“El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales, en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles, y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

de propiedad local y operados localmente, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas, y numerosos servicios de negocio a negocio².

El sector de los servicios es parte fundamental para el crecimiento y desarrollo económico y cultural del país. Los servicios son generados tanto en el sector público como en el sector privado proporcionando beneficios para quien los recibe y utilidades para quien los presta. La principal característica por la cual se le puede identificar a un servicio es porque es intangible.

El sector de servicios³ se encuentra formado por tres grandes grupos como son:

- Transportes
- Viajes
- Otros servicios

Dentro del grupo de otros servicios se encuentran varios tipos de servicios entre los cuales se destacan:

- Servicios de Comunicaciones
- Servicios de Construcción
- Servicios de Seguros
- Servicios Financieros
- Servicios de Informática
- Regalías y derechos de licencias

¹ Mercadotecnia de servicios, Lovelock Christopher H., 3ra ED., Prentice Hall Hispanoamericana, 1997

³[http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin18/in
dice.htm](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin18/indice.htm)

- Otros servicios empresariales
- Servicios personales, culturales y recreativos
- Servicios de Gobierno

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS

Este sector ha mostrado un crecimiento sostenido del 5.3% en los últimos años según los datos del boletín estadístico del Banco Central del Ecuador. Tal crecimiento nos indica que la inversión en el sector servicios es una buena oportunidad de negocio.

2.1.2 PERSPECTIVAS DEL SECTOR SERVICIOS

Según los datos proporcionados por el Banco del Central del Ecuador el crecimiento del PIB en lo que va del año 2008 es del 4.65%. El ICE-Servicios en Pichincha creció 14.66 puntos porcentuales desde el mes de diciembre. Esto nos indica que hay un mayor volumen de ventas y producción en el sector comparado con años anteriores.

2.1.3 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

2.1.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias

especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que éstas tres disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal”⁴.

Los medios de publicidad y comunicación se encuentran divididos en dos grupos que son:

- Medios Convencionales o "above the line" (revistas, prensa, radio, televisión, cine, suplementos y dominicales)
- Medios Alternativos o "bellow the line"

Los medios convencionales son los que se han venido utilizando desde el inicio de esta actividad, a diferencia de los alternativos que es una forma que se ha

⁴ Publicidad: Principios y prácticas, Wells William, Burnett John, 3ra ED., Prentice Hall Hispanoamerica, 1996

venido desarrollando con el fin de llegar a grupos objetivos más específicos, direccionados y con instrumentos publicitarios de más impacto.

El proyecto a desarrollar forma parte de los servicios de comunicación, siendo esta parte de los medios convencionales impresos. La revista a más de ser una herramienta publicitaria es un medio informativo, en la cual el lector podrá informarse de los nuevos productos, servicios, eventos, tendencias, etc. del mundo motor.

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES

Con los medios de publicidad y comunicación lo que se pretende es dar a conocer cualquier tipo de información acerca de un bien o servicio al público en general.

Existen diferentes tipos de medios de publicidad y comunicación, cada uno de estos tienen diferentes funciones y objetivos.

Los medios de publicidad y comunicación se dividen de la siguiente manera:

2.2.1.1 Medios Convencionales⁵:

- Televisión
- Radio

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios>

- Periódico y revistas

2.2.1.1.1 Televisión

Es un medio costoso pero rentable. Puede ser empleado tanto para productos de amplio consumo como para cualquier tipo de productos o servicios. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

2.2.1.1.2 Radio

Es un medio de mucha aceptación en el público en general, se encuentra una gran variedad de emisoras para diferentes gustos, edades, entre otras. La radio definitivamente es un excelente espacio para promocionarse debido a la gran captación de oyentes.

2.2.1.1.3 Periódico y revistas

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.2.1.2 Medios Alternativos

- Publicidad exterior
- Marketing directo
- Publicidad en el punto de venta
- Publicidad interactiva y en Internet
- Otros medios, ⁶

2.2.1.2.1 Publicidad exterior

- Vallas
- Marquesinas
- Transporte público
- Letreros luminosos
- Otros, ⁷

2.2.1.2.2 Marketing directo

- Cartas
- Tarjetas
- Folletos
- Dípticos
- Trípticos
- Flyers
- Brochures

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios>

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/pext>

- Otros ⁸

2.2.1.2.3 Publicidad en el punto de venta

- Displays
- Muebles expositores
- Carteles
- Afiches
- Otros, ⁹

2.2.1.2.4 Publicidad Interactiva y en Internet

- La publicidad interactiva y en Internet se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas. ¹⁰

2.2.1.2.5 Otros Medios

- Venta telefónica
- Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc. ¹¹

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/mktgdir>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/ppv>

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/pubinter>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/otros>

2.3 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA

En el 2007 la industria de servicios de comunicación creció en 6.81%. Comparado con el crecimiento del PIB del 9.03% en el mismo año, se determina que la industria decreció en 2.22%. Sin embargo el crecimiento de la industria tiene una tendencia ascendente comparada con el año 2006.

2.3.1 Perspectivas de la industria

Tomando en cuenta los datos del Banco Central el incremento estimado de la industria de los servicios de comunicación en el año 2008 es de 7.02%.

Comparado con la proyección de crecimiento del PIB del 4.25% según el Banco Central, podemos resaltar que la industria de servicios de comunicación se encuentra en pleno crecimiento.

2.4 EL NEGOCIO

2.4.1 ANTECEDENTES

“Las empresas que desarrollan sus actividades en el sector de servicios tienen que seguir procedimientos y lineamientos establecidos en la ley de compañías”.¹²

¹² <http://www.bce.fin.ec/>

El sector de servicios de comunicación y publicidad ha tenido un constante crecimiento en los últimos años debido a la rentabilidad de este servicio, a clientes más exigentes y al desarrollo económico reflejado en la creación de nuevas empresas y negocios, lo que hace que estos se vean obligados a darse a conocer en el mercado.

Los medios usados con más frecuencia son los medios convencionales entre los que se encuentra la televisión como uno de los más fuertes, radio y prensa escrita (periódicos, revistas, suplementos informativos, entre otros).

En lo que respecta a los medios convencionales escritos se encuentra a la revista como uno de los medios que se ha mantenido en el tiempo y en constante evolución.

Se puede ver que la revista interviene en diferentes campos pudiéndose especializar en uno o llegando a tener gran variedad.

2.4.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

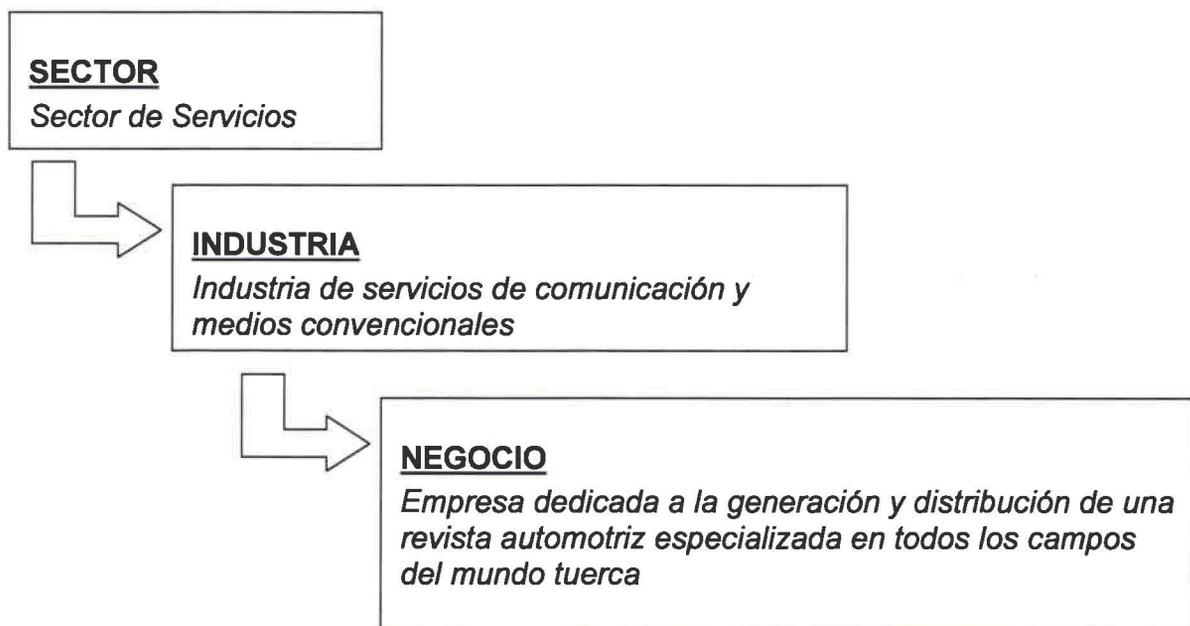
Luego de haber identificado el sector y la industria a la cual podría pertenecer el negocio, se puede clasificar y determinar con certeza hacia donde dirigir este proyecto. Se ha determinado que el negocio se encuentra en el sector de

servicios, y este a su vez en la industria de servicios de comunicación y publicidad.

El objetivo del estudio en cuanto al negocio es lograr establecer una empresa que se dedique a la elaboración de una revista automotriz especializada en todos los campos del mundo tuerca, la cual estaría situada dentro de lo que son los medios convencionales.

Gráfico 2.1

Descripción de sector, industria y negocio



**Gráfico: "Elaborado por los autores"*

Fuente: El Sentido de los Negocios, Thomas Dan

2.4.3 FACTORES EXTERNOS

2.4.3.1 FACTORES ECONOMICOS

El Ecuador en los últimos años se ha caracterizado por tener una inestabilidad económica generada por malos manejos en todo nivel, principalmente en el ámbito económico y en el financiero, como resultado se tienen índices crecientes de pobreza, menor poder adquisitivo, e incremento en los índices de desempleo, lo que ha provocado una total insatisfacción social debido al alto costo de la vida.

En los últimos años, antes del proceso de la dolarización, se llegaron a los niveles más altos de inflación a los cuales el país nunca había llegado, generando la crisis económica más grande en la historia del Ecuador.

Como consecuencia y medida desesperada o de emergencia se optó por dar el cambio más radical en la historia de la economía ecuatoriana, como fue el adoptar una moneda extranjera, el dólar de los Estados Unidos, como la oficial, lo que deparaba un futuro incierto en el aspecto económico.

Ese futuro se está viviendo hoy y lo que se tiene son índices económicos relativamente estables como el PIB¹³, inflación¹⁴, tasas de interés¹⁵, dados por

¹³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

¹⁴ <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200705.pdf>

¹⁵ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect200704.pdf>

los fenómenos de la dolarización, remesas de inmigrantes, entre otros. Como consecuencia se ha logrado una disminución de la inflación a un solo dígito (1.56% hasta mayo 2007)¹⁶, pero los niveles de vida no han mejorado, al contrario se ha vivido una insatisfacción social grande por que el costo de vida no va en función del ingreso per capita de las personas, ya que la economía del país crece a un ritmo lento en comparación con el resto de América Latina.

2.4.3.1.1 INFLACIÓN

Este fenómeno se da debido a los efectos de la dolarización, ya que en relación a las políticas monetarias los entes reguladores de la economía ecuatoriana tienen muy poca influencia en el mercado monetario ecuatoriano, sin embargo en cifras como se puede apreciar en el gráfico 2.2, a partir de abril del 2007 hasta mayo del 2008 hubo una alza sostenida de la inflación llegando a su punto máximo de 9.29%¹⁷.

El sector automotriz superó el año pasado todas las expectativas. No solo batió su récord, sino que además sobrepasó las proyecciones de venta. El sector preveía la colocación de 80.000 unidades, pero al finalizar el 2007 alcanzó 3.000 más, con ingresos por 1.300 millones de dólares. La bonanza se debió principalmente a los mejores niveles de financiamiento de los bancos, según

¹⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

¹⁷ Banco Central del Ecuador

Nicanor Calisto, presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Esto es beneficioso para el proyecto ya que el mercado automotor se esta expandiendo en todo sentido.

Gráfico 2.2

TASA DE INFLACIÓN (Junio 2005 – Mayo 2008)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los Autores

2.4.3.1.2 TASAS DE INTERES

Analizando los últimos datos estadísticos, se puede notar que en los pasados dos años (2005 – 2007) y en el año en curso (2008) la tasa de interés ha ido fluctuando, es decir ha tenido sus picos altos y bajos tanto en la tasa de interés activa como en la tasa de interés pasiva sin mantener una tendencia determinada pero manteniéndose estable en promedio. Esto logra que el país tenga una mayor estabilidad económica para así atraer la inversión nacional y extranjera al país.

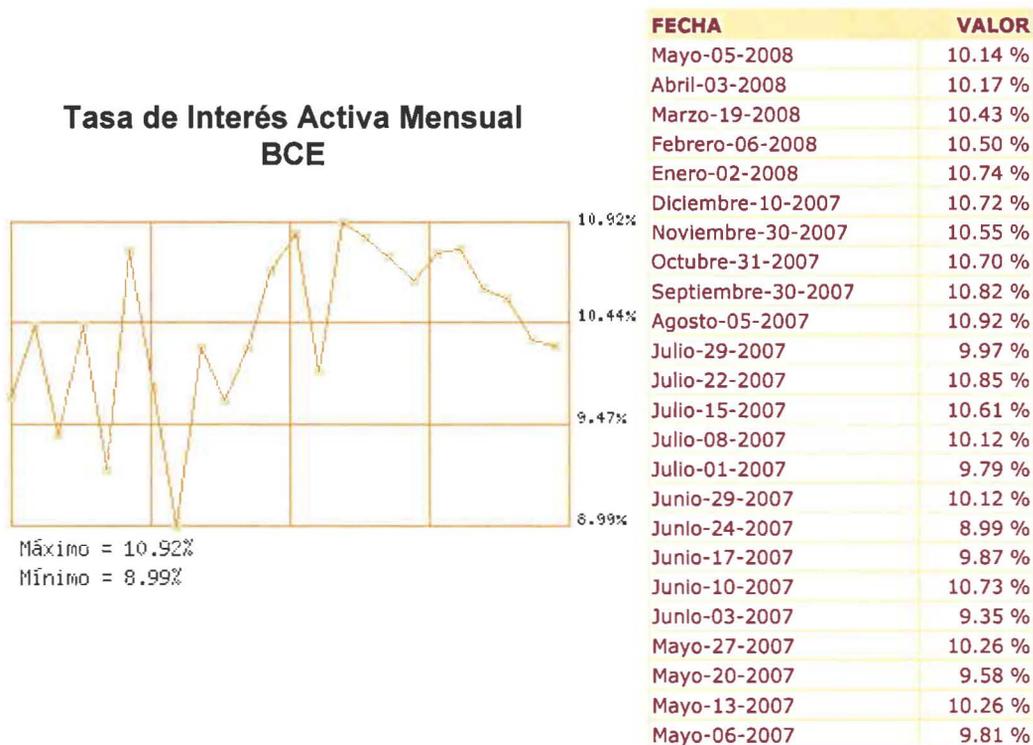
2.4.3.1.2.1 Tasa de interés activa

En el gráfico 2.3 que se detalla a continuación se puede ver que en las variaciones de la tasa de interés activa no han fluctuado a la baja o a la alta considerablemente, es decir se ha notado una relativa estabilidad en los últimos seis meses¹⁸, gracias a esta relativa estabilidad el endeudamiento y los créditos a largo plazo, resultan atractivos para los posibles inversionistas. Para el próximo año se espera que la tasa de interés activa se mantenga en un promedio del 10,08% ya que esa ha sido la tendencia en el año en curso.

¹⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Gráfico 2.3

TASA DE INTERES ACTIVA (MAYO 2007 – MAYO 2008)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los Autores

2.4.3.1.2.2 Tasa de Interés Pasiva

En lo que respecta a la tasa de interés pasiva, como se puede apreciar en el gráfico 2.4, esta alcanza un valor de 5.86%¹⁹ al 5 de mayo del 2008, esto ha ayudado a devolver a la gente una mayor confianza para depositar su dinero en los bancos pese a los cambios luego de los escándalos financieros dados en años pasados, donde la confianza de la gente desapareció casi por completo

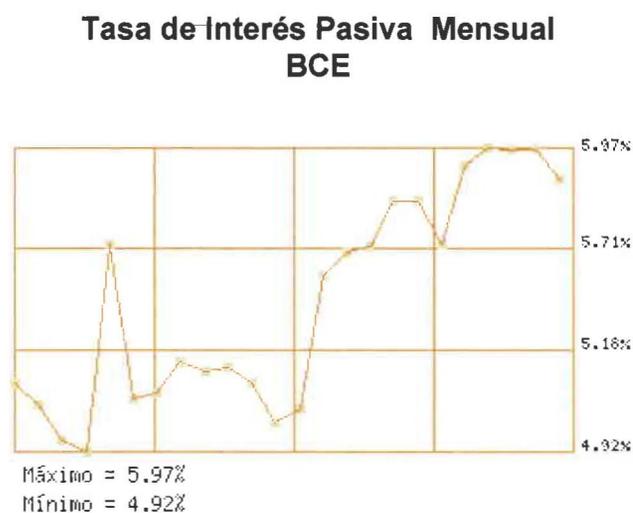
¹⁹ Banco Central del Ecuador

para con el sistema bancario. Esta desconfianza causó que la gente deje de ahorrar su dinero en los bancos y empiece a invertir en activos como autos, casas, edificios, entre otros. Se estima que la tasa de interés pasiva se mantendrá entre un 5,5% y 5,9% tal como lo ha venido haciendo en el último semestre.

Luego de esta crisis se vio un alto crecimiento en el sector automotriz, y hasta hora se puede ver que mas gente compra automóviles y por ende repuestos, accesorios, etc. Lo cual resulta ser un aspecto positivo e impulsador para la elaboración de la revista, ya que se demanda más y mejor información.

Gráfico 2.4

TASA DE INTERES PASIVA (MAYO 2007 – MAYO 2008)



FECHA	VALOR
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-27-2007	4.92 %
Mayo-20-2007	4.96 %
Mayo-13-2007	5.08 %
Mayo-06-2007	5.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los autores

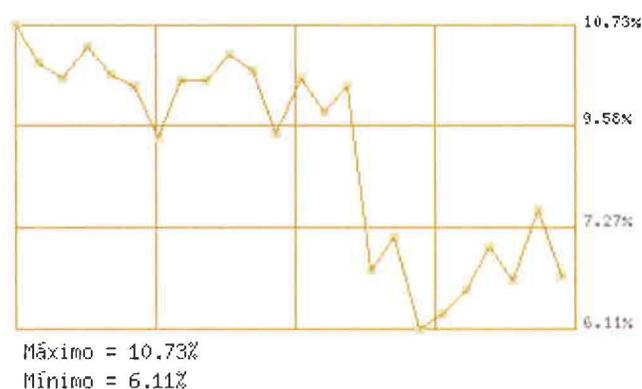
2.4.3.2 DESEMPLEO

Los efectos sobre el desempleo en el periodo post dolarización indican índices “entre el 8% y el 11% desde el año 2001”²⁰, lo cual no refleja un cambio positivo para la sociedad, debido a que la pobreza es creciente en el país, esto se puede apreciar en el cuadro 2.5 presentado a continuación.

El desempleo resulta desfavorable para el país y causa la emigración de personas buscando una mejor calidad de vida. En el sector de la construcción se requiere de mucha mano de obra, pero una gran cantidad de esta ha migrado a países como España. Esto afecta indirectamente al negocio ya que debido al alto nivel de desempleo existe una mayor cantidad de mano de obra calificada dispuesta a trabajar con una menor remuneración, lo que hace reducir los costos aumentando el margen de utilidad.

Gráfico 2.5

TASA DE DESEMPLEO MENSUAL (JUNIO 2006 – MAYO 2008)



Fuente: Banco Central del Ecuador (Junio 2007)
Elaboración: Los autores

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin18/indice.htm>

2.4.3.3 PIB

El PIB es un indicador de la economía de un país de manera global, en este caso se puede observar una recuperación sostenida en los últimos años, lo que indica mejores niveles económicos, viéndose reflejado en el crecimiento del mercado automotriz, esto beneficia a la revista ya que se llegaría a un mercado cada vez mas amplio.

El PIB con relación a la deuda pública refleja el nivel de solvencia que tiene el país, se ha visto que en los últimos cinco años el PIB ha tenido una lenta recuperación, es decir creció en mayor proporción que la deuda publica en los últimos años, esto se refleja en el siguiente dato:

“La deuda pública del Gob. Central, a fines de 2008, ascendería a USD 13 173 millones (32.2% del PIB), con lo cual se cumple el límite de endeudamiento público en relación al PIB. Se observa una reducción en la relación Deuda/PIB respecto al año 2007 (33.0%)”²¹.

Gráfico 2.6

PIB (2007-2008)



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los autores*

²¹ Banco Central del Ecuador (Junio 2008)

2.4.3.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Día a día se pueden ver los nuevos avances tecnológicos a todo nivel, especialmente en la comunicación. Esta revista está ligada directamente a estos avances tecnológicos ya que en el área de diseño y desarrollo de la misma se adaptan nuevas tendencias en cuanto a software computacional y nuevos equipos, lo que ayuda a simplificar el trabajo reduciendo el tiempo de producción, logrando mejores resultados optimizando a la vez los recursos.

El sector de comunicaciones esta ligado con los avances tecnológicos, es por esto que se ven a diario nuevas formas de comunicación utilizando todas las herramientas posibles que brinda la tecnología, el ejemplo más claro es el Internet que con el pasar de los años ha venido ganando terreno y espacio en lo que a comunicar respecta, como consecuencia esta herramienta se ha convertido en uno de los principales medios de publicidad y promoción alternativa. Con el pasar de los años se ha visto que las comunicaciones pasaron de ser herramientas secundarias a ser instrumentos fundamentales para el desarrollo y el progreso de todo tipo de industrias en el mundo.

2.4.3.5 FACTOR SOCIAL

Los factores sociales son fundamentales en cualquier análisis, ya que se puede observar el comportamiento de un pueblo, con respecto a situaciones vividas a diario.

2.4.3.5.1 Corrupción

Uno de los mayores problemas sociales es la corrupción que está a todo nivel, teniendo el mayor foco de corrupción en el sector público dejando en un segundo plano la corrupción del sector privado, identificándose en las empresas del sector público los niveles más altos de corrupción, y lo más preocupante en los tres poderes del estado que son el ejecutivo, legislativo y judicial.

En lo privado se tiene todo tipo de negociados con el estado y sus componentes, evasión de impuestos, mal manejo del sector financiero, teniendo al último como el principal causante de la una de las mayores crisis socio económicas de la historia del Ecuador. El sector privado aparte de estar envuelto en actos de corrupción con empresas estatales también lo está con empresas privadas, ya que a todo nivel, empresas grandes y pequeñas son víctimas de sobornos a cambio de contratos, puestos en empresas, entre otros.

2.4.3.5.2 Paros y huelgas

El mayor problema de estos actos en el país es que se dan casi a diario dependiendo de la época y de las circunstancias extendiéndose por largos periodos de tiempo, donde se generan grandes conmociones sociales y ocasionan graves perjuicios a la economía del país.

Es por eso que este factor definitivamente influye en todos los sectores y en todas las industrias ya que con una paralización sea en el sector que fuere se genera retrasos y perdidas, claro esta por el grado de dependencia en algunos casos se dan mayores perjuicios y en otros casos menores.

2.4.3.5.3 Migración

La emigración es un factor influyente en la vida social del Ecuador en los últimos años, este fenómeno migratorio se ha dado por la búsqueda de una mejor calidad de vida de las personas, y ha generado grandes conmociones en la sociedad causando hogares abandonados por los jefes de familia, dejando en manos de parientes, abuelos, tíos, otros, la tenencia de los menores.

Esta emigración masiva ha generado grandes ingresos de capitales frescos por efecto de las remesas, lo que ha provocando efectos positivos en la economía, causando un aumento en las inversiones. Esto afecta a la revista de una manera

positiva ya que estas remesas han ayudado para que gente que antes no podía comprarse un automóvil ahora lo pueda hacer.

2.4.3.6 FACTOR CULTURAL

Los cambios que se vienen dando a nivel cultural en el país son muy claros debido a las grandes influencias generadas por culturas externas de países que están a la vanguardia del desarrollo principalmente de naciones occidentales, este vertiginoso cambio cultural hace que la gente adopte costumbres de todo tipo, por ejemplo en relación a los servicios la gente cada día busca más opciones que simplifiquen la acelerada vida diaria queriendo encontrar mejores y rápidas soluciones a problemas cotidianos.

En relación al negocio, esto tiene un efecto positivo ya que la gente en lugar de tener que salir a buscar en las calles o ferias información acerca de todos los productos involucrados con el sector automotriz, encontrará que la misma se encontrara en puntos estratégicos de venta y también llegará a su domicilio en una revista especializada como ocurre en mercados internacionales más desarrollados.

2.4.3.7 FACTOR POLITICO

En cuanto al factor político la inestabilidad que se ha venido viviendo en estos últimos años ha representado la gran mayoría de problemas socio-económicos a nivel interno y problemas externos en lo que respecta a imagen y riesgo país.

“En el año 2005, el Ecuador atravesó la peor crisis política en este periodo gubernamental, generada por el mal manejo del país por parte del poder Ejecutivo, lo que ocasionó un descontento generalizado en la ciudadanía, levantamientos y formación de grupos opositores que lideran la voz del pueblo”¹.

2.5 SERVICIO

Fénix S.A. elaborará la revista, posteriormente distribuirá la mercadería a los intermediarios. A través de los intermediarios las revistas llegan al consumidor final y de esta manera se cumple el ciclo del servicio que brindamos.

¹ Diario El Comercio, Enero 2007

2.6 FUERZAS COMPETITIVAS

El modelo utilizado para determinar las fuerzas competitivas, es el análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, existen diferentes métodos, pero el modelo de Porter abarca la totalidad, es decir competidores, proveedores, compradores, productos sustitutos y consumidores, este modelo ayuda a determinar y elaborar estrategias de la industria.²³

2.6.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para ingresar a este tipo de industria existen algunas barreras de entrada tales como:

- La experiencia en esta industria es una barrera de entrada alta por que si no se tiene un conocimiento claro de cómo se desarrolla la industria, sería muy difícil el entrar al mercado y peor aun mantenerse.
- La inversión para empezar es baja, lo cual convierte a este factor en una barrera de entrada baja.

²³ Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A México 1987

2.6.2 EL PODER DE PROVEEDORES

Existe un gran número de proveedores en esta industria lo que hace que las empresas tengan un alto poder de negociación en cuanto a precios, tiempos de entrega, calidad de la materia prima, etc.

De esta forma, para las empresas, la negociación con proveedores se convierte en una estrategia fundamental para los negocios.

Existen en esta industria los proveedores de materia prima, impresión, asistencia en diseño y producción.

En esta industria los proveedores de materia prima también se encuentran fuera del país lo que facilita a las empresas escoger al proveedor que más le convenga con relación al precio, calidad, volúmenes, tiempo de entrega.

2.6.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES

El poder de los compradores se convierte en un factor fundamental ya que los compradores en esta industria tienen una gran variedad de opciones, lo que lleva a las empresas a elegir y determinar con exactitud sus estrategias de marketing, promoción, publicidad y ventas, para lograr acaparar el mayor mercado posible.

Teniendo en cuenta que por la cantidad de ofertantes de la industria, el mercado se guía por factores como precio y calidad, lo que hace que las empresas ofrezcan dichos servicios a un precio competitivo y de excelente calidad.

2.6.4 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En esta industria existe una diversificación en lo que respecta a la difusión de un medio como este, lo que lleva a identificar que en algunos segmentos del mercado haya competencia mucho más fuerte y en otros mucho menor, esto se debe al tipo de enfoque que se quiera dar al producto y a que clientes meta se quiera llegar.

Las barreras de salida son bajas debido a que si un competidor no logra los resultados esperados puede salir fácilmente del mercado sin incurrir en grandes pérdidas, generando en el cliente la necesidad de buscar una alternativa que va a ser encontrada fácilmente en la competencia.

2.6.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos en esta industria son vastos, ya que dentro de los medios convencionales se encuentran opciones tales como la televisión, radio, periódico.

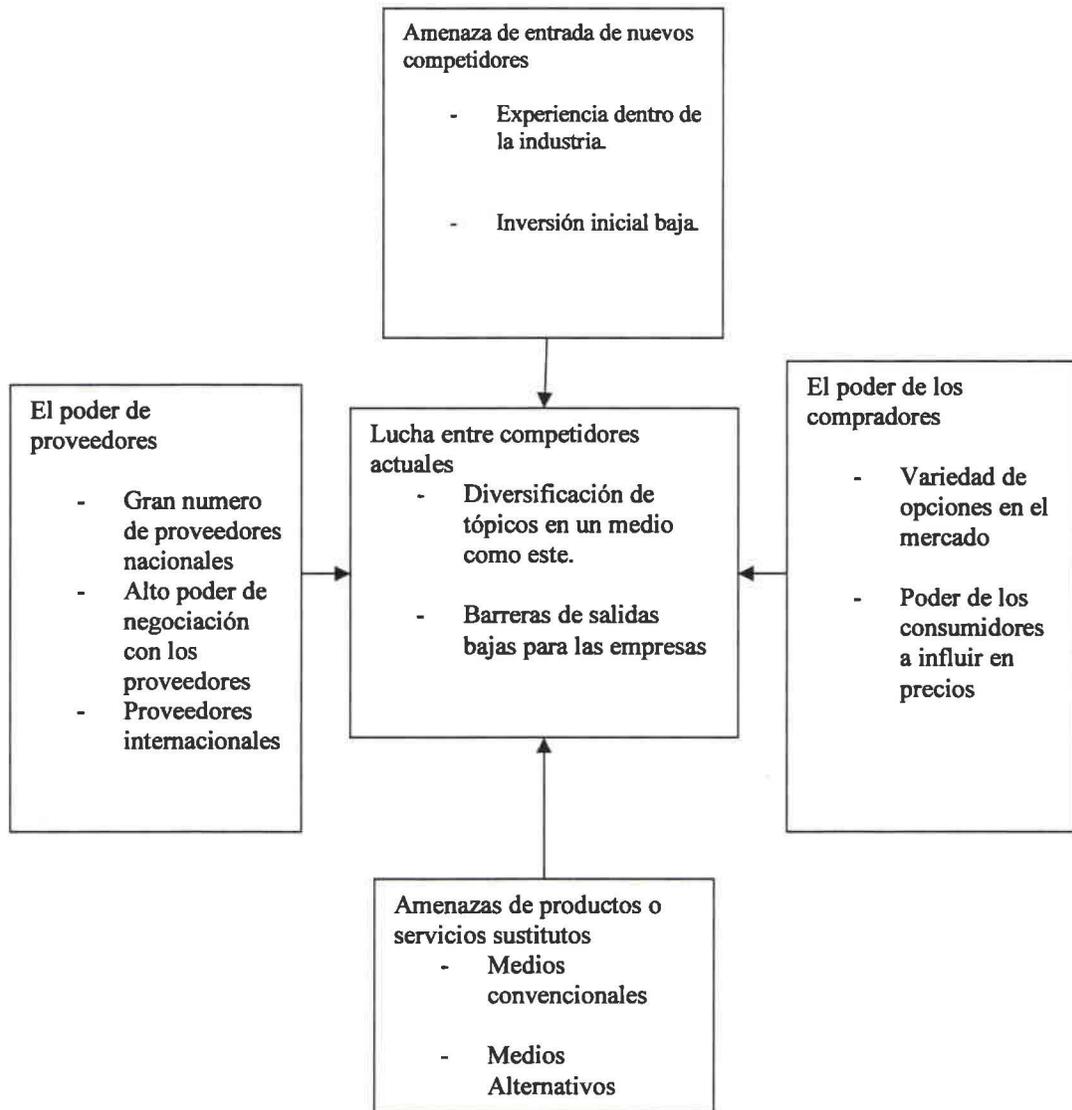
Dentro de los medios alternativos existen otras opciones para el cliente como publicidad interactiva o Internet entre uno de los más fuertes, entre las opciones también están la publicidad exterior y el marketing directo, es decir existe gran variedad de medios sustitutos que se pueden adaptar a la exigencia del cliente.

Gráfico 2.7

“Las 5 fuerzas competitivas de Porter”

El gráfico presentado a continuación presenta una breve explicación de las 5 fuerzas de Michael Porter que esta compuesto por la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores, la lucha entre competidores actuales, el poder de negociación de los compradores y las amenazas de productos o servicios sustitutos.

Gráfico 2.7



***Gráfico elaborado por: Los Autores**
Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición.

2.7 Fuerzas Impulsadoras²⁴.

- En la industria de servicios de comunicación y medios convencionales (revistas), el cambio y el crecimiento a largo plazo de la industria hacen que las empresas prevean a futuro posibles entradas de nuevos competidores con procesos y tecnologías cada vez más competitivas, lo que obliga a las empresas antiguas del mercado a mejorar internamente para lograr una permanencia en el mercado a través del tiempo.
- Es fundamental que la empresa que va a incursionar en la industria de servicios de comunicación y medios convencionales tome en cuenta que la gente, a medida que pasa el tiempo, va requiriendo información mucho más precisa, es por eso que no se debe descuidar en la manera como se da la información y que tipo de información se está difundiendo.
- En esta industria a largo plazo se puede considerar la importación de Know How de empresas internacionales para implantar procesos y nuevas ideas que pueden ayudar a fortalecer y posicionar mejor el negocio en el mercado.
- Sería importante que exista estabilidad en la política del país y que a su vez se genere un cambio al interior de las empresas públicas y estatales, para que a largo plazo se pueda llegar a objetivos y metas comunes entre el sector público y privado, logrando así procesos más efectivos en la interacción, con el único fin de llegar a beneficios para la sociedad.

²⁴ Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición

2.7.1 Factores Claves para el Éxito

- En cuanto a tecnología es importante considerar que la innovación del producto va directamente relacionada con la implementación de las nuevas tendencias de información para ser aplicada a los procesos de producción.
- Es importante resaltar que se debe tratar de obtener el mejor producto tanto en materias primas como en el proceso de transformación de las mismas lo que implica que se debe trabajar con la mejor tecnología en maquinarias, teniendo en cuenta costos y alta calidad.²⁵
- En cuanto a la mercadotecnia es importante resaltar el servicio cortés al cliente que muchas veces es olvidado y no tomado en cuenta, y un punto fundamental es la habilidad en la comercialización ya que al no tener una buena capacidad de ventas no se podría llegar a obtener las metas planteadas.
- En cuanto al diseño es importante destacar que se debe obtener un producto con características diferentes e innovadoras a la competencia, tomando en cuenta diagramación, contenido y estructuración siempre pensando en el cliente y consumidor final.
- Es importante ir creando y construyendo una imagen confiable y segura para los clientes y público en general, para que a través del tiempo se logre la fidelidad de los mismos.

²⁵ Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para que la empresa alcance el éxito se debe analizar y conocer el mercado en el cual operará, sus competidores y los potenciales clientes. En este capítulo se realizará una profunda investigación para determinar el grado de oportunidad que la empresa tiene en el mercado de revistas automotrices.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se debe tomar en cuenta la información necesaria para afrontar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el proyecto para poder definir un problema de investigación.

3.1.1 Definición del problema de decisión gerencial

El problema de decisión gerencial es el problema que enfrentan los tomadores de decisiones, en donde se preguntan que hacer?.

En nuestra empresa que producirá y distribuirá una revista automotriz se plantean los siguientes problemas gerenciales:

¿Cuál es el tipo de revista a producirse?

¿Cómo producir la revista?

¿Cuál es el segmento de mercado ideal al cual va enfocado la revista?

¿Cómo y dónde distribuir la revista?

3.1.2 Definición del problema de investigación de mercados

El problema de investigación de mercados consiste en determinar qué información se necesita y como obtenerla factiblemente.

En nuestra empresa que producirá y distribuirá una revista automotriz se plantean los siguientes problemas de investigación de mercados:

¿Qué segmento de mercado es el que mas compra revistas?

¿Cuáles son las tendencias de lectura de revistas automotrices en Quito?

¿Cuál es el precio promedio que las personas están dispuestas a pagar por una revista especializada?

¿Cuál es la frecuencia de compra de revistas automotrices en Quito?

¿Cuáles son las locaciones donde las revistas tienen mayor nivel de ventas?

3.1.3 Problema de investigación de mercados:

Determinar el tipo de revista a elaborar y cómo producirla; además de descubrir los hábitos de lectura de la población quiteña. De igual manera establecer a quién y en donde venderla dentro de la metrópoli.

3.2 MÉTODOS PARA RESOLVER EL PROBLEMA

Los diseños utilizados no dependen el uno del otro, ya que contemplan distintas finalidades.

3.2.1 Diseño exploratorio

Realización de entrevistas a expertos en el tema del mercado automotriz.

3.2.2 Diseño descriptivo

El diseño descriptivo se iniciaría con la identificación de la población objetivo, el tamaño de la muestra, tipo de muestreo, error, nivel de confianza.

Se realizarán encuestas a personas que se encontrarán en el grupo objetivo, estas se harán tanto a los clientes que estarán dentro de la revista, como a los compradores o usuarios de la revista.

El tipo de preguntas que se tendrá en las encuestas serán abiertas y cerradas.

3.2.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Quito, las encuestas serán realizadas en sitios estratégicos distribuidos en distintas zonas dentro de la ciudad y periferia.

3.2.4 Hipótesis

El incremento vertiginoso del parque automotor de la ciudad de Quito, exige que se publique más información escrita que satisfaga las necesidades y exigencias de un mercado creciente.

3.3 Objetivos de la Investigación de mercados

En la investigación de mercados es fundamental determinar con exactitud el objetivo general y los objetivos específicos para lograr un estudio satisfactorio con resultados veraces y útiles para el desarrollo del proyecto.

3.3.1 Objetivo General de la Investigación:

El objetivo general para realizar esta investigación es definir el mercado ideal y determinar el nivel de aceptación de un concepto de revista especializada en el

acontecer local y mundial de la industria automotriz; así como la compra y venta de vehículos, repuestos, accesorios, etc.; en la ciudad de Quito.

3.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las características del segmento de mercado al que irá dirigido este concepto de revista automotriz.
2. Determinar el nivel de aceptación que tendría una revista de estas características.
3. Determinar los puntos estratégicos para la venta y distribución de la revista.
4. Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar por una revista automotriz especializada.
5. Determinar si existe interés en el público con relación a los temas que abarca la revista.
6. Determinar el nivel de originalidad del concepto.
7. Nivel de aceptación con relación a la información existente y utilizada con relación a este tema.
8. Determinar los canales de distribución más adecuados para la distribución de la revista.

3.3.3 Especificaciones de las necesidades de información:

Se requiere un tipo de información específico para poder resolver el problema de toma de decisiones.

Las necesidades de información que se necesitan para tomar decisiones son:

- Características del segmento de mercado al que irá dirigido este concepto de revista automotriz.
- Nivel de aceptación que tiene una revista automotriz.
- Puntos estratégicos para la venta y distribución de la revista.
- Precio que las personas están dispuestas a pagar por una revista automotriz especializada.

3.4 Determinación de la población total:

La revista automotriz especializada tiene como segmento de mercado las personas mayores de edad pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

En el siguiente gráfico 3.1 se detalla el número de personas pertenecientes a este rango:

Grafico 3.1		
Población Total y PEA de la ciudad de Quito		
Rango de Edad	Total	PEA
18 en adelante	974,579	697,998
TOTAL	974,579	697,998

Fuente: www.inec.gov.ec

La fórmula ha utilizarse para determinar el tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas es la siguiente:

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

Donde:

k= Nivel de confianza al 95%, igual a 2.

P= Al no contar con datos históricos es del 50%.

Q= (1- P), igual al 50%.

e= margen d error, igual al 5%

N= Tamaño de la población.

Por lo tanto:

$$n = \frac{2^2 (0.50)(0.50)(XX)}{(0.05)^2 \cdot (XX-1) + 2^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 400$$

En conclusión se deben elaborar 400 encuestas para satisfacer los objetivos de nuestra investigación de mercados.

3.5 Preguntas, resultados y conclusiones de las preguntas realizadas en la encuesta utilizada para la investigación de mercados.

3.5.1 Objetivo general de la investigación:

El objetivo general para realizar esta investigación es definir el mercado ideal y determinar el nivel de aceptación de un concepto de revista especializada en el acontecer local y mundial de la industria automotriz; así como la compra y venta de vehículos, repuestos, accesorios, etc.; en la ciudad de Quito.

3.5.2 Objetivos específicos:

- 1.- Determinar el nivel de aceptación que tendría una revista de estas características.
- 2.- Determinar los puntos estratégicos para la venta y distribución de la revista.
- 3.- Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar por una revista automotriz especializada.
- 4.- Determinar si existe interés en el público con relación a los temas que abarca la revista.
- 5.- Determinar las características del segmento de mercado al que irá dirigido este concepto de revista automotriz.

3.5.3 Propósito de las encuestas:

El propósito de las encuestas es obtener la información necesaria para conocer el comportamiento del mercado objetivo, para así realizar una correcta toma de decisiones, enfocadas al nivel de aceptación, puntos estratégicos y precio de venta.

3.5.4 Procedimiento:

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres mayores de edad en la ciudad Quito, divididas como se detalla a continuación:

- 40% Norte de la ciudad
- 15% Centro de la ciudad
- 15% Sur de la ciudad
- 30% Valles de la ciudad

Elaboramos las encuestas de esta manera para obtener una correcta distribución de la investigación.

3.5.5 Formato

VER ANEXO I

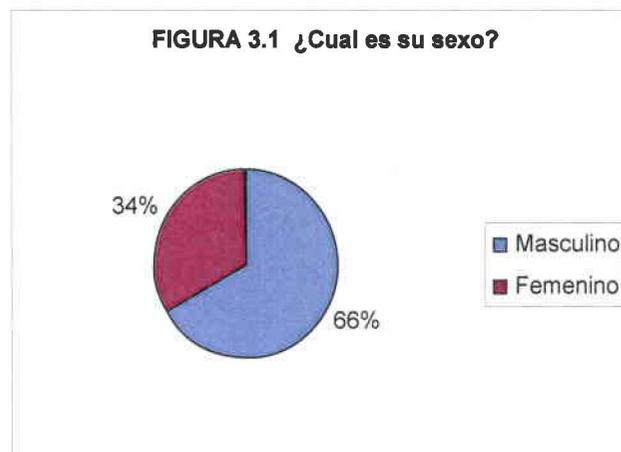
3.5.5.1.- ¿Cual es su sexo?

Objetivo de la Pregunta:

Conocer si tanto hombres como mujeres entienden sobre revistas

Resultados:

Tabla 1	
Masculino	66.50%
Femenino	33.50%
Elaborado por: Los Autores	



Conclusiones:

Históricamente las revistas han sido un producto especialmente dirigido a las mujeres pero en esta encuesta nos hemos concentrado en los hombres debido al contenido de nuestra revista.

3.5.5.2 ¿Cuál es su edad?

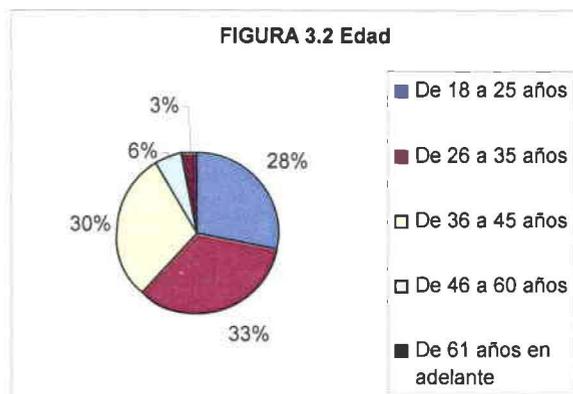
Objetivo de la Pregunta:

Conocer el rango de edad de las personas encuestadas para identificar nuestro mercado objetivo.

Resultados:

De 18 a 25 años	28.1407%
De 26 a 35 años	33.6683%
De 36 a 45 años	30.1508%
De 46 a 60 años	5.5276%
De 61 años en adelante	2.7638%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

Las encuestas tuvieron como base a personas que oscilan entre los 18 años hasta los 45 años

3.5.5.3.- Nivel de ingreso estimado.

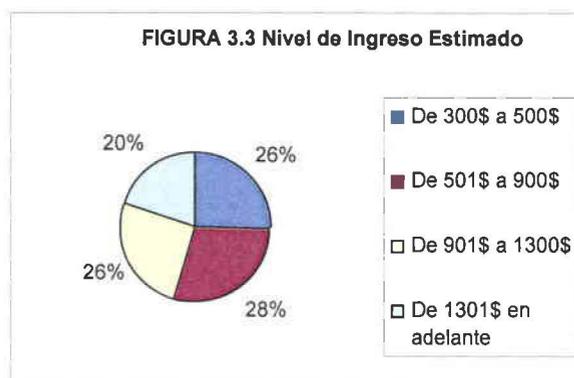
Objetivo de la Pregunta:

Determinar el nivel de ingreso estimado de las personas encuestadas para conocer que nivel socioeconómico compra más revistas.

Resultados:

De 300\$ a 500\$	25.65%
De 501\$ a 900\$	28.63%
De 901\$ a 1300\$	26.12%
De 1301\$ en adelante	19.60%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

Las encuestas arrojaron resultados que comprenden ingresos entre \$300 y \$1300, lo cual permite conocer si las personas de bajos ingresos comprarían la revista.

3.5.5.4.- En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy bueno y 1 regular ¿Cómo se considera como lector?

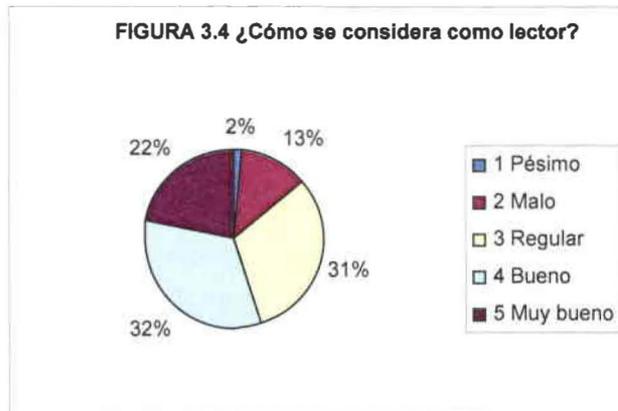
Objetivo de la pregunta:

Determinar cuan lectora es la ciudad de Quito. Para esto se definió una escala comprendida del 1 al 5, siendo 5 muy bueno y 1 pésimo.

Resultados:

Tabla 4	
1 Pésimo	2.00%
2 Malo	12.50%
3 Regular	30.50%
4 Bueno	32.75%
5 Muy bueno	22.25%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

El 55% de las personas encuestadas se consideran buenos lectores de revistas. Esto nos da una oportunidad de negocio porque tiene el respaldo de que las personas se interesan por las revistas.

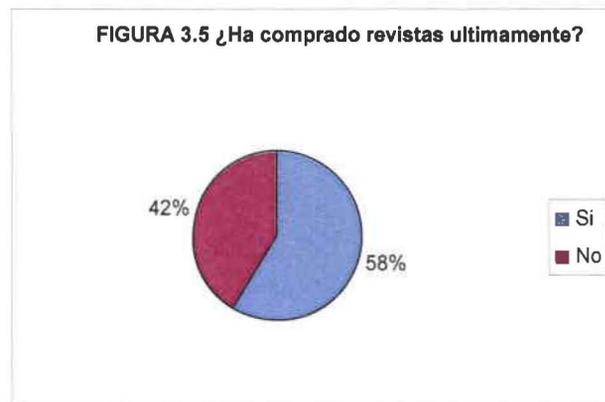
3.5.5.5 ¿Ha comprado revistas últimamente? Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 6, de lo contrario pase a la pregunta 9.

Objetivo de la pregunta:

Determinar si existe el hábito de comprar revistas.

Resultados:

Tabla 5	
Si	58.25%
No	41.75%
Elaborado por: Los Autores	



Conclusiones:

El 58,25% de las personas encuestadas ha comprado revistas últimamente, este resultado nos permite conocer que en Quito existe el conocimiento para la compra de las mismas.

3.5.5.6 ¿Con que frecuencia compra usted las revistas?

Objetivo de la pregunta:

Determinar la frecuencia de compra de revistas, para así conocer el tiempo en que las personas vuelven a comprarlas.

Resultados:

Tabla 6	
Una vez por semana	11.68%
Una vez por mes	60.42%
Una vez cada 6 meses	23.08%
Una vez por año	4.82%
Elaborado por: Los Autores	



Conclusiones:

El 60,42% de las personas encuestadas tiene el hábito de comprar revistas mensualmente, este resultado nos indica que si un cliente compra una revista nuestra y queda satisfecho con la adquisición, volverá a comprarla el mes siguiente.

3.5.5.7 ¿Qué tipo de revistas adquiere?

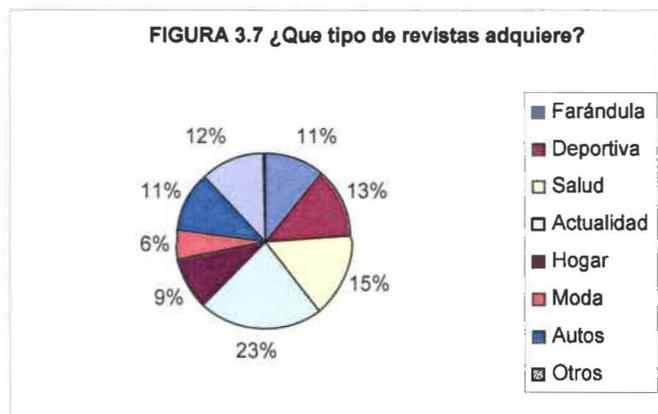
Objetivo de la pregunta:

Identificar el contenido de las revistas de mayor aceptación de las personas en la ciudad de Quito.

Resultados:

Farándula	11.14%
Deportiva	12.88%
Salud	15.46%
Actualidad	22.76%
Hogar	9.44%
Moda	5.58%
Autos	10.76%
Otros	11.99%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

Las revistas de actualidad son las más compradas por las personas encuestadas. Adicionalmente las revistas de farándula y deportivas tienen una muy buena aceptación, lo que nos hace concluir que nuestra revista tendrá buena aceptación.

3.5.5.8 ¿Dónde adquiere estas revistas?

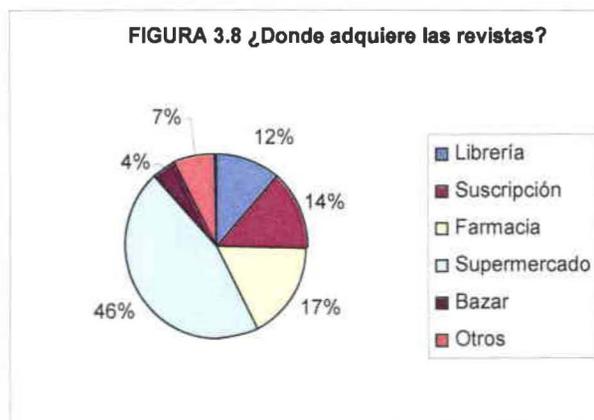
Objetivo de la pregunta:

Determinar los lugares de mayor preferencia de las personas para comprar revistas

Resultados:

Librería	11.58%
Suscripción	14.10%
Farmacia	16.78%
Supermercado	46.16%
Bazar	4.06%
Otros	7.32%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

El 46,16% de las personas encuestadas adquieren las revistas en supermercados. Esto nos indica que estos establecimientos deben ser utilizados como canales de distribución de nuestra revista. Otro lugar donde la personas compran revistas son las farmacias.

3.5.5.9 ¿Con qué frecuencia se informa usted acerca del acontecer automotriz?

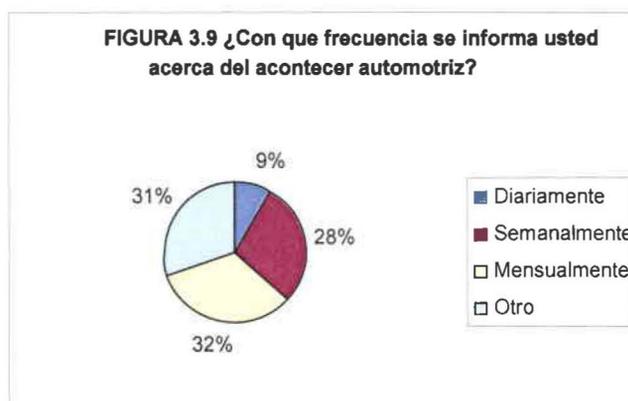
Objetivo de la pregunta:

Identificar con que frecuencia las personas se interesan por el acontecer automotor para saber en que período de tiempo debe ser publicada nuestra revista.

Resultados:

Diariamente	8.75%
Semanalmente	27.75%
Mensualmente	33.00%
Otro	30.50%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

El 33% de las personas encuestadas se informan mensualmente del acontecer automotriz, por lo cual nuestra revista debe ser publicada todos los meses.

3.5.5.10 ¿Cuál es el primer nombre de revista automotriz que se le viene a la mente?

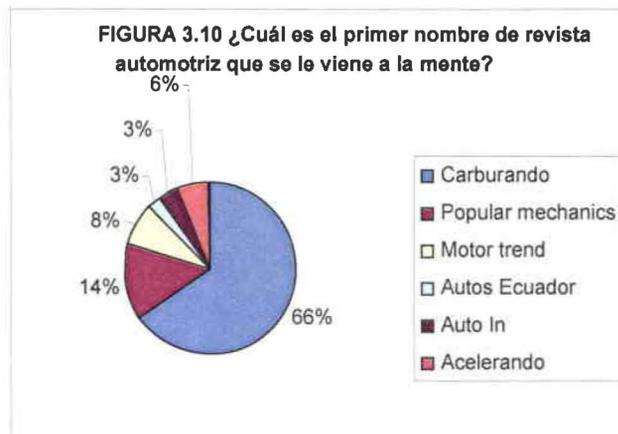
Objetivo de la pregunta:

Conocer cuales revistas automotrices (no gratuitas) son nuestras principales competidoras.

Resultados:

Tabla 10	
Carburando	65.25%
Popular mechanics	14.25%
Motor trend	7.97%
Autos Ecuador	2.65%
Auto In	3.44%
Acelerando	6.43%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

La revista más reconocida (no gratuita) dentro de las personas encuestadas es Mecánica Popular con el 14,25%, mientras que Carburando (suplemente del diario El Comercio) tiene un nivel de recordación del 65,25%. Esto nos indica que dentro de las revistas no gratuitas el nivel de posicionamiento no es muy alto, por lo que se presenta la oportunidad de explotar esta deficiencia del mercado con nuestra revista.

3.5.5.11 ¿De salir al mercado una nueva revista de alta calidad especializada en el acontecer del mundo tuerca nacional e internacional, estaría usted dispuesto a comprarla?

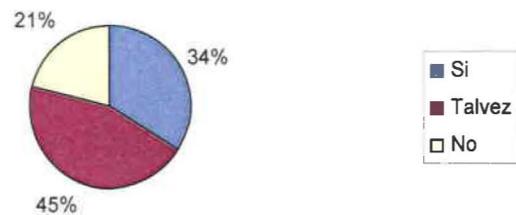
Objetivo de la pregunta:

Conocer el nivel de aceptación que tendría una revista sobre el acontecer automotriz.

Resultados:

Tabla 11	
Si	34.00%
Talvez	44.75%
No	21.25%
Elaborado por: Los Autores	

FIGURA 3.11 ¿De salir al mercado una nueva revista de alta calidad especializada en el acontecer del mundo tuerca nacional e internacional, estaría usted dispuesto a comprarla?



Conclusiones:

El 34% de las personas encuestadas comprarían una revista de estas características y el 44,75% respondieron que tal vez la comprarían. Esto nos indica que nuestra revista tendría una buena aceptación y un alto nivel de clientes potenciales.

3.5.5.12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de revista?

Objetivo de la pregunta:

Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar por una revista del acontecer automotriz.

Resultados:

2.00\$ a 3.00\$	37.42%
3.00\$ a 4.00\$	45.16%
4.00\$ a 5.00\$	14.62%
5.00\$ a 6.00\$	2.80%

Elaborado por: Los Autores



Conclusiones:

Se identificó que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$2 a \$4 por cada revista de estas características. Esta información es importante ya que con esta base podemos determinar el precio de venta.

3.5.5.13 ¿Dónde le gustaría encontrar esta revista?

Objetivo de la pregunta:

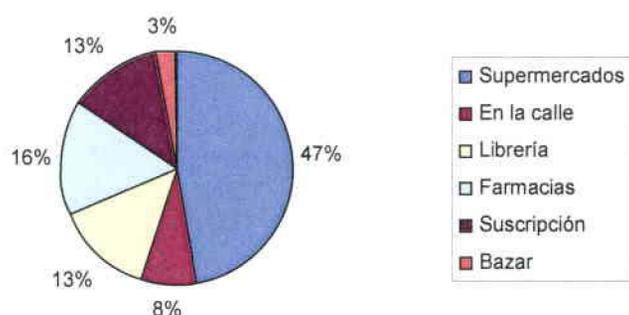
Determinar el lugar preferido por la personas para comprar las revistas.

Resultados:

Tabla 13	
Supermercados	46.81%
En la calle	8.10%
Librería	13.30%
Farmacias	16.06%
Suscripción	13.08%
Bazar	2.65%

Elaborado por: Los Autores

FIGURA 3.13 ¿Dónde le gustaría encontrar esta revista?



Conclusiones:

El 46,81% de las personas encuestadas preferirían encontrar esta revista en los supermercados de la ciudad. Adicionalmente en lugares como farmacias y librerías.

3.6 PREGUNTAS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA A LA EXPERTA

A continuación se detallan las respuestas a las preguntas realizadas, así mismo como sus respectivos objetivos y conclusiones.

3.6.1 Objetivo general

Determinar si en la ciudad de Quito existe un mercado potencial para la elaboración y comercialización de una revista especializada en el acontecer automotriz

3.6.2 Objetivos específicos

- Determinar si el negocio de revistas de autos se encuentra en crecimiento.
- Determinar el nivel de aceptación que tienen las revistas de autos.
- Determinar las barreras de entrada.

3.6.3 Propósito

El propósito de la entrevista a la experta es conocer desde el punto de vista de una profesional con experiencia en la industria, la situación del mercado y su comportamiento.

3.6.4 Procedimiento

La entrevista fue realizada a una profesional que trabaja con medios de comunicación y publicidad. Ella es Consuelo Calderón quien se desempeña como Directora de Medios de Mediterráneo Publicidad y tiene una basta experiencia en la industria de las revistas.

3.6.5 Formato

A continuación detallamos las preguntas formuladas a la experta:

- 1) ¿Cuál ha sido el crecimiento del mercado en relación a revistas (en general) y (de autos en específico) en los últimos 5 años en nuestro medio?
- 2) ¿Cuál ha sido la tendencia de las revistas en el mercado ecuatoriano, (aceptación, lectoría, demanda, crecimiento) Están saliendo al mercado mas revistas nuevas que en años anteriores?
- 3) ¿Qué clase de revistas tienen mayor aceptación en el mercado y en que nivel están las revistas de autos?
- 4) ¿Cuál es el promedio de precios de las revistas de mercado y en especial de revistas de autos? (tenemos revistas de autos gratuitas en el medio y que impacto y aceptación tienes)
- 5) ¿Considera que las barreras de entrada para una nueva revista de autos son altas?

3.6.5.1 ¿Cuál ha sido el crecimiento del mercado en relación a revistas (en general) y (de autos en específico) en los últimos 5 años en nuestro medio?

Objetivo de la pregunta:

Conocer desde el punto de vista de la experta el entorno del mercado de revistas

Resultados:

Según la experta hay un crecimiento sostenido del 5% en lo que respecta a revistas de autos. Además, en el mercado ha habido un crecimiento promedio del 50% en los suplementos publicados por los diarios más importantes del país debido al boom del mercado de autos (crédito, modelos, financiamiento, accesibilidad, etc).

Conclusiones:

El mercado de revistas de autos está creciendo, lo cual se convierte en una oportunidad de negocio para la empresa.

3.6.5.2 ¿Cuál ha sido la tendencia de las revistas en el mercado ecuatoriano, (aceptación, lectoría, demanda, crecimiento) Están saliendo al mercado mas revistas nuevas que en años anteriores?

Objetivo de la pregunta:

Conocer el comportamiento del mercado de revistas, así como las tendencias de consumo de los ecuatorianos.

Resultados de la pregunta:

En el mercado siguen saliendo revistas en todos los géneros: comida, vida urbana, turismo, cultura, etc. El precio es un factor determinante el momento de la compra.

Conclusiones:

En la población ecuatoriana existe una costumbre de compra y de aceptación a las revistas, lo cual es favorable para nuestro negocio.

3.6.5.3 ¿Qué clase de revistas cree usted que hacen falta en el mercado?**Objetivo de la pregunta:**

Conocer si existe algún tópico que el mercado requiera y que no esté explotado

Resultados de la pregunta:

La experta determinó que hay algunos nichos de mercado que podrían ser explotados en mayor magnitud, tales como: revistas de moda masculina, deportes y familia.

Conclusiones:

El mercado no se encuentra cubierto en su totalidad en lo que refiere a revistas deportivas. En nuestro caso específico (revistas de autos) se presenta la oportunidad de explotar esta deficiencia y satisfacer al mercado.

3.6.5.4 ¿Cuál es el promedio de precios y costos de publicidad de las revistas de autos en el mercado?**Objetivos de la pregunta:**

Determinar el promedio de los precios y de los costos de publicidad en el mercado nacional de revistas de autos.

Resultado de la pregunta:

El costo de publicidad aproximado por página en una revista de autos se encuentra entre USD 1,800.00 y USD 2,200.00. Y en promedio, el precio de venta va desde USD 3.00 hasta USD 5.00.

Conclusiones:

El alto costo de publicidad es favorable para el financiamiento de la revista, y los precios de venta promedio están acorde con los resultados obtenidos de la investigación de mercado y el plan financiero.

3.6.5.5 ¿Considera que las barreras de entrada para una nueva revista de autos son altas?

Objetivo de la pregunta:

Determinar si la experta considera que el negocio de revistas tiene barreras de entrada altas.

Resultados de la pregunta:

Según la experta, las barreras de entrada son bajas.

Conclusiones:

Al no existir barreras de entrada altas, podemos ingresar al mercado sin un alto riesgo inicial.

3.7 Conclusión

La entrevista con la experta señala que el mercado quiteño es un mercado favorable para la comercialización de revistas. Además nos indica que hay temas de revistas, como las de autos, que no han sido explotadas en su totalidad y que gracias al crecimiento automotriz en el país tendrían un alto nivel de ventas.

3.8 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La venta de revistas es un negocio que se encuentra en una etapa madura en Ecuador. La entrevista a la experta nos sirvió para concluir que el “boom” del mercado de autos que experimenta el país beneficiaría directamente a la publicación de una revista automotriz especializada. Esto debido a que las personas tienen más facilidades de financiamiento para adquirir un automotor, además de la variedad de marcas en el mercado, por lo tanto hay un mayor interés en lo que acontece en la industria automotriz. Todos estos hechos nos indican que existe una buena oportunidad de negocio.

Las encuestas nos arrojan resultados positivos ya que en el mercado existen temas de revistas que no han sido explotados en su totalidad, como es el caso de las revistas deportivas y de autos. Estos nichos de mercado demandan información objetiva y especializada.

En el medio-largo plazo, la suscripción se convertirá en una herramienta que nos permitirá incrementar nuestras ventas y brindar un mejor servicio a nuestros lectores.

CAPITULO 4

LA EMPRESA

En este capitulo se describe a la empresa "FENIX S.A."

4.1 EL NEGOCIO

La característica principal de esta empresa es que estará formada y estructurada por un personal con un alto nivel de creatividad y profesionalismo que producirá una revista automotriz especializada de calidad e innovadora para personas de clase media-baja, media, media-alta y alta de la ciudad de Quito y con el pasar del tiempo del país.

4.2 MISIÓN

"FENIX S.A." es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de una revista especializada en el mundo tuerca; con el objetivo primordial de brindar a sus lectores el mayor nivel de satisfacción en cada una de sus publicaciones mediante información veraz y diseño de alta calidad.

4.3 VISIÓN

“FENIX SA” tiene como visión convertirse en la empresa líder en producción y comercialización de revistas automotrices en un plazo máximo de 10 años, siendo reconocida a nivel nacional por su calidad informativa, diseño innovador y el alto nivel de satisfacción que ofrece a sus lectores.

4.4 META EMPRESARIAL

Identificar las necesidades de nuestro mercado objetivo para poder satisfacer sus necesidades e intereses con una revista automotriz especializada y de alta calidad.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 Objetivos corporativos:

- Ofrecer al mercado una revista automotriz de calidad, en contenido y diseño.
- Convertir a la empresa en la líder del mercado nacional en la producción y venta de revistas automotrices.
- Crear una necesidad de compra en todos nuestros potenciales clientes.
- Alcanzar un nivel de ventas el cual arroje una alta rentabilidad.

4.6 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos tendrán como función crear un ambiente óptimo de trabajo en donde todos los miembros se comprometan a cumplir la misión y visión de la empresa, además de alcanzar un crecimiento personal con cada reto que se presente.

- **Responsabilidad:** Las actividades del negocio serán llevadas a cabo con responsabilidad por todos miembros de la empresa, siempre cumpliendo lo que se ofrece logrando beneficios tanto para el cliente como para la organización.
- **Honestidad y ética:** La honestidad será primordial dentro de la organización, para cumplir con los objetivos de una forma ética y moral, y de esta forma lograr las metas económicas y de ventas propuestas. Dar un precio justo por el producto que el cliente esta recibiendo.
- **Calidad:** Desarrollar un producto de calidad, que se diferencie por poseer valor agregado para los clientes logrando de esta manera una fidelización a largo plazo.
- **Compromiso:** Cumplimiento con las fechas de entrega pactadas, seriedad con el cliente con respecto a lo acordado entre la empresa y el mismo. Cumplir con la impresión del número de ejemplares ofrecido. Difundir una actitud amable y cordial con el personal y el cliente. Tomar decisiones pensando en el bienestar del cliente y en el beneficio del negocio.

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en conjunto será un valor primordial dentro de la empresa, de tal forma que se creen áreas donde cada miembro sea parte fundamental de la misma y así cumplir con todos los objetivos trazados tanto en el corto como en el largo plazo.

4.7 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS POR ÁREAS

4.7.1 COMPRAS

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA
Mejorar la calidad física de la revista	ANUAL	Buscar constantemente nuevos proveedores de papel e impresión de mejor calidad
Reducir el costo de producción de cada revista	ANUAL	Firmar convenios con distintos proveedores de materia prima para la elaboración de las revistas
Tener un control total de la cantidad de revistas a producirse	MENSUAL	-Mantener un control de inventario, codificando las revistas. -Controlar cuanto de materia prima debe haber en stock
Producir una revista de la mejor calidad desde el punto de vista físico	MENSUAL	Informarse continuamente sobre mejoras en la materia prima para la elaboración de revistas
Realizar un control continuo del inventario para evitar sobrantes excesivos	MENSUAL	-Coordinar un mínimo de revistas en la bodega para abastecer la demanda -Planear con el departamento de marketing y ventas la demanda mediante pronósticos

4.7.2 MARKETING Y VENTAS

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA
Conocer la aparición de nuevos competidores	MENSUAL	Informarse sobre el comportamiento del mercado con una buena investigación
Aumentar el volumen de ventas en 5% anual a partir del segundo año y en 15% a partir del cuarto año (distribución a nivel nacional).	MENSUAL	-Difundir un elaborado plan publicitario desde la primera publicación (radio, TV, hojas volantes, etc.) -Ofrecer un producto de calidad
Obtener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.	ANUAL	-Publicidad en distintos medios -Entrega de revistas en lugares estratégicos
Tener un buen control de el volumen de ventas.	MENSUAL	-Medir las ventas de los vendedores -Establecer políticas de ventas en todo el departamento
Incrementar el número de intermediarios.	ANUAL	-Implementar estrategias para ingresar las revistas en distintos intermediarios -Firmar convenios que favorezcan a las dos partes

4.7.3 RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA
Lograr compromiso de los empleados hacia la empresa	ANUAL	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un programa de capacitación -Abrir un canal de comunicación interno -Entrega de bonos por objetivos cumplidos -Estabilidad y tranquilidad laboral
Tener una empresa con un ambiente de trabajo excepcional	MENSUAL	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de actividades de integración y trabajo en equipo -Ofrecer beneficios a los empleados como seguro, bonos, etc.
Conseguir un eficiente sistema para la selección de nuevo personal	SEMESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar formatos internos en la empresa con el perfil exacto del nuevo empleado Descripción de cada puesto de trabajo en la empresa -Reuniones para analizar la situación general de los empleados y cambios necesarios en nómina
Mantener un ambiente óptimo de trabajo	MENSUAL	<ul style="list-style-type: none"> -Organización de actividades diversas para unir más al personal. -Celebrar fechas importantes tales como cumpleaños, aniversarios, etc.

4.7.4 FINANCIERO

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIAS
Conseguir un margen de utilidad de 60% por cada revista.	MENSUAL	-Conseguir convenios con intermediarios para un incremento en la zona de exposición del producto -Aumentar la producción generando economías de escala (a mayor producción menores costos)
Conseguir un crecimiento del 15% de utilidades anualmente durante los 2 primeros años.	ANUAL	-Establecer cuotas de venta para el departamento de ventas -Elaboración de un cronograma con los objetivos a cumplirse cada año
Destinar 5% de utilidades al departamento de marketing.	SEMESTRAL	-Presentación de planes por parte del área de marketing y ventas para el uso correcto del dinero de las utilidades

4.8 POSICIÓN ESTRATÉGICA

4.8.1 ¿Que se venderá?

Una revista automotriz especializada, la cual se venderá a un precio adecuado tanto para el cliente como para la empresa, generando un buen nivel de satisfacción en el mismo y una buena rentabilidad para Fénix. La revista a producirse busca satisfacer la demanda de información en todo lo referente al mundo tuerca, lográndolo a través de artículos actuales e interesantes, fotos atractivas, una sección de clasificados, todo esto producido en un diseño innovador y de gran calidad.

4.8.2 ¿Cómo se venderá?

Para vender la revista se utilizará dos métodos fundamentales. Primero con intermediarios, colocando la misma en lugares especializados tales como, librerías, kioscos, bazares, papelerías. Donde puedan ser fácilmente observadas por los potenciales compradores. La segunda y en el futuro, es a través de suscripción, esto para personas que quieran recibir la revista todos los meses en sus domicilios.

4.8.3 ¿A quién se venderá?

La revista se venderá a personas mayores de edad que pertenezcan a las clases media-baja, media, media alta y alta de la ciudad de Quito. Aunque esto no quiere decir que la revista no pueda ser leída por personas de todas las edades. Todos conocemos que los niños son un imán el momento de realizar compras ya que tienen gran poder de convencimiento con sus padres.

4.9 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Cadena De Valor De la Empresa				
Elaboración del diseño de la revista que será entregado a la imprenta para su producción.	Impresión de la revista con papel de la mejor calidad.	Distribución de la revista a los distintos intermediarios que venderán nuestro producto al consumidor final.	Venta al consumidor final en los puntos de venta establecidos.	Consumidor final
Elaborado por: los autores				

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

El ambiente organizacional será una parte muy importante de la empresa, para cada miembro de la misma. Con un adecuado sistema de motivación e incentivos los empleados trabajan mucho mejor cumpliendo los objetivos trazados.

4.10.1 INCENTIVOS

Para los empleados se implementará un sistema interno de incentivos por objetivos cumplidos. Los incentivos serán bonos, promociones, capacitaciones, o premios económicos, no siendo estos últimos los más importantes para así evitar que el trabajo se realice simplemente para obtener dinero a cambio. Para los vendedores habrá incentivos por cumplir con los objetivos de venta trazados junto con el gerente de marketing y ventas.

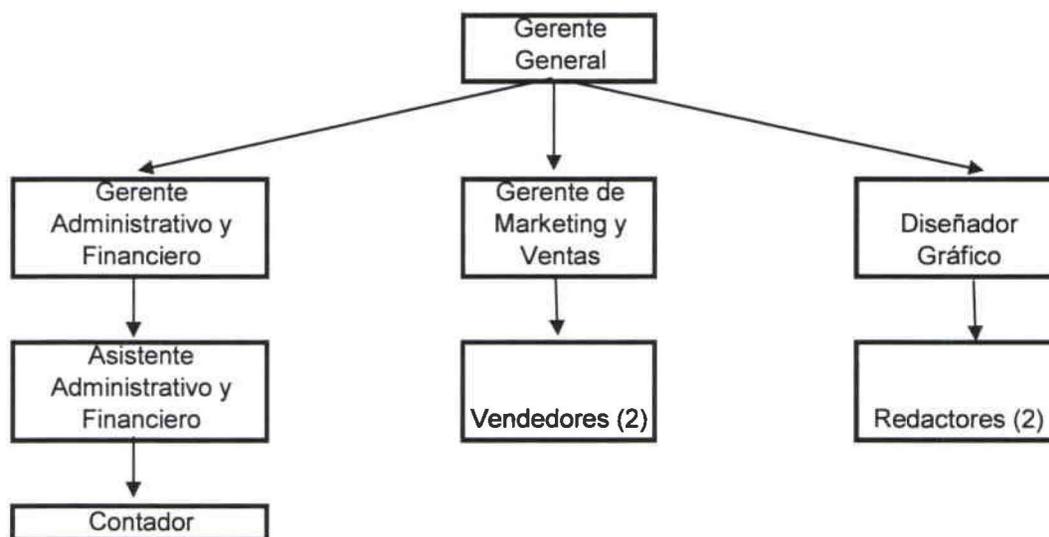
4.10.2 Cultura organizacional

Siendo FENIX una empresa nueva en el mercado empezaremos trabajando con pocas personas, número que irá en aumento los primeros años. Los empleados que empiecen tendrán la misión de sembrar los valores corporativos y cumplir los objetivos iniciales propuestos.

4.10.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La estructura inicial de la empresa está descrita en el cuadro 4.1:

Gráfico 4.1
"Organigrama Administrativo"



- **Gerente General**

El gerente general al ser la cabeza de la organización será quien tenga la mayor responsabilidad en la empresa, y cumplirá lo siguiente:

- Representante legal de la compañía.
- Responsable del funcionamiento de la compañía apoyando en todas las áreas.
- Responsable de la planificación de la compañía.
- Elaboración de informes económicos semanales.
- Elaboración de informe administrativo.
- Elaboración de informe P y G semestral.
- Supervisor general de trabajo de las distintas áreas.
- Coordinador general de ventas y consecución de metas.

- **Gerente administrativo y financiero**

- Se encarga de la supervisión del servicio que da la empresa en cuanto a fechas de circulación de la revista.
- Coordinación entre Urbaniza y la compañía de courier para despachos y entregas de la revista.
- Lograr un funcionamiento armónico entre las diferentes áreas de la empresa.
- Responsable de las inversiones de la compañía.

- Responsable de pagos de nomina (sueldos, comisiones, bonificaciones, entre otras).
- Responsable de los pagos y obligaciones de Urbaniza.
- Elaboración de presupuestos trimestrales.

- **Gerente de Marketing y Ventas**

El gerente de Marketing y Ventas se encargará de lo siguiente:

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Jefe del equipo de ventas (Supervisión, revisión, seguimiento).
- Elaboración de la carpeta clientes.
- Trabajo directo con agencia de publicidad.
- Atención al cliente coordinada de forma directa.
- Hacer cumplir el plan de ventas.
- Jefe de imagen.
- Aprobación de personal de ventas.
- Reuniones con personal de ventas para alcance de objetivos.
- Fijar un cronograma de trabajo trimestral.
- Reportes semanales de trabajo a la junta semanal.

- **Diseñador Gráfico**

- Responsable del diseño integral de la revista.
- Coordinador de entrega de artes y recepción de material.

- Coordinación en tiempos de entrega de material gráfico a la imprenta.
 - Control y revisión de trabajos realizados.
 - Elaboración de reportes de avance de trabajo semanal y consecución de metas.
 - Diseño integral de la revista.
 - Revisión y modificación de artes enviados por clientes.
 - Revisión de textos en editoriales.
 - Presentación de avances diarios del diseño de la revista.
 - Envío de artes finales para la aprobación del cliente antes de imprenta.
- **Redactores**
 - Recopilación de la información y elaboración de los reportajes, editoriales, comentarios, etc. que serán publicados en la revista.
- **Asistente administrativo y financiero**
 - Se encargará de detalles operativos del gerente administrativo.
 - Contacto con proveedores.
 - Encargado de las compras de la empresa (Suministros, materiales de oficina, entre otros).

- **Vendedores**

- Se harán cargo de dar a conocer el servicio en diferentes empresas de la ciudad.
- Manejo de base de datos de personas naturales y empresas.
- Búsqueda constante de nuevos mercados.
- Reportes diarios de visitas y acercamiento.
- Reportes semanales de ventas.
- Distribuirán las revistas hacia los distintos puntos de venta en el vehículo de la empresa.

- **Contador**

- Se encargará del área contable de la compañía.
- Elaboración de balances.
- Elaboración de flujos de caja.
- Elaboración de estados de pérdidas y ganancias.
- Presentación mensual de formularios y pagos de obligaciones para el SRI.
- Declaraciones de IESS.
- Caja en general.

4.11 Matrices EFI – EFE

TABLA 5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI				
FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Precio preferencial para el cliente.	0.13	4	0.52
2	Alta calidad del producto final.	0.13	4	0.52
3	Control de calidad y servicio postventa.	0.1	3	0.3
4	Información actual y veraz de la revista producida.	0.1	4	0.4
5	Diseño y diagramación innovadora de la revista.	0.12	4	0.48
6	Control del sistema de distribución	0.1	3	0.3
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Empresa nueva en el negocio.	0.12	1	0.12
2	La producción de la revista es tercerizada.	0.09	2	0.18
3	Baja cartera de clientes.	0.11	1	0.11
TOTAL		1		2.93

*Nota: Los valores de las calificaciones son las siguientes: 1=Debilidad mayor, 2=Debilidad menor, 3=Fuerza menor, 4= Fuerza mayor

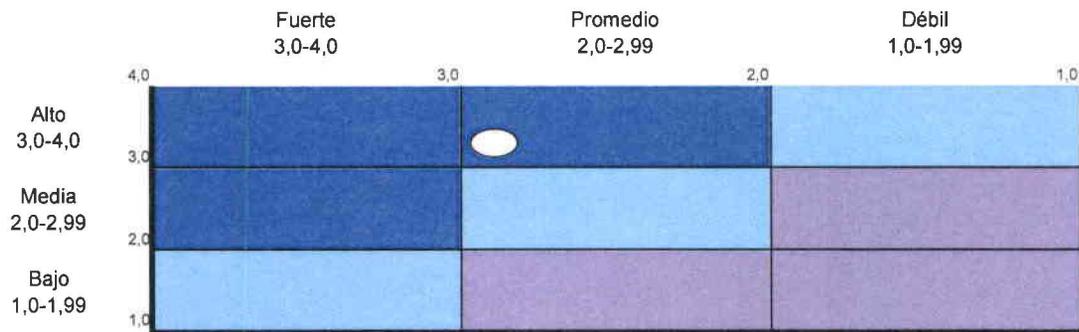
El valor de 2.93 se encuentra sobre la media de 2.5, esto indica que la empresa se encuentra en una posición sólida en su manejo de la parte interna, claro está que mientras los valores más se acerquen a la puntuación máxima (4), es porque tienen mayor solidez y cohesión interna, "FENIX S.A" no cuenta con una solidez de 4, pero esto se debe a que es una empresa naciente que con el tiempo se podrá fortalecer aun más en su parte interna, se debe recordar que esta matriz no refleja valores absolutos ni es un método científico, pero aún así se acerca bastante a la realidad.

TABLA 5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTRENOS - EFE				
OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	El "boom" del mercado automotriz en el país.	0.16	4	0.64
2	Bajas barreras de entrada en la industria.	0.15	2	0.3
3	Competidores con poco posicionamiento.	0.14	4	0.56
4	Cultura novelera en la sociedad ecuatoriana.	0.14	3	0.42
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Creciente inestabilidad política en el Ecuador.	0.15	3	0.45
2	Posible incursión de nuevos competidores.	0.12	2	0.24
3	Poco control de los costos de producción.	0.14	3	0.42
TOTAL		1		3.03
*Nota: Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por arriba de la media, 2= La respuesta es media, y 1= la respuesta es mala.				

El valor de 3.03 se encuentra sobre la media de 2.5, esto quiere decir que para un inicio "FENIX S.A." cuenta con una estructura fuerte con respecto al mercado, se deben aplicar estrategias de posicionamiento para lograr estabilizarse y crecer en el mercado, teniendo en cuenta todas las acciones de la competencia, anticipándose ante sus posibles estrategias.

GRÁFICO 4.2

MATRIZ INTERNA – EXTERNA



EFI : 2,93 (eje X)
EFE : 3,03 (eje Y)



La empresa se encuentra en el área de crecer y construir.

“FENIX S.A.” se encuentra en el área de crecer y construir, esto quiere decir que se utilizarán estrategias que ayuden a un crecimiento sostenido de los productos y servicios ofrecidos por la revista.

4.12 Análisis FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. El precio de la revista va de la mano con las preferencias de los clientes potenciales. 2. Alta calidad del producto final 3. Información actual y veraz de la revista producida. 4. Diseño y diagramación innovadora de la revista. 5. Control de calidad y servicio postventa. 6. Personal joven, eficiente y altamente capacitado. 7. Control del sistema de distribución. 8. Buenas relaciones entre accionistas. 9. Secciones de la revista totalmente innovadoras	1. Es una empresa nueva. 2. Baja cartera de clientes. 3. Producción de la revista tercerizada
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1. "Boom" del mercado automotriz en el país. 2. Cultura novelera en la sociedad ecuatoriana. 3. Bajas barreras de entrada en la industria de Medios escritos enfocados al mundo automotriz 4. Competidores con poco posicionamiento en el mercado. 5. Nicho de mercado no explotado.	Desarrollo del producto. Diferenciación de la calidad Estrategia de penetración.	Integración hacia atrás. Fidelidad con el cliente
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Creciente inestabilidad política en el Ecuador. 2. Disminución de la capacidad adquisitiva de las personas. 3. Posible incursión de nuevos competidores por las bajas barreras de entrada. 4. Poco control de los costos de producción.	Liderazgo en costos. Desarrollo de producto Estrategia de diferenciación.	Penetración en el mercado. Estrategia de liderazgo en costos. Integración Horizontal.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

El mercado de las revistas en el Ecuador se encuentra en un estado maduro¹, por lo cual se debe elaborar un plan de marketing enfocado en el nivel de notoriedad de la marca para alcanzar nuestro objetivo de liderar el mercado.

5.1 Análisis de la Situación Actual

La economía de Ecuador parece encarrilada tras años de inestabilidad, pero enfrenta un serio riesgo en el largo plazo si la nueva reforma constitucional y política compromete los fundamentos fiscales y del libre mercado. A continuación se analizarán los factores más influyentes en el negocio de la producción y comercialización de la revista automotriz.

Los factores económicos de mayor repercusión para nuestro negocio son:

La inflación tiene una influencia negativa dentro del negocio de las revistas ya que la subida generalizada de los precios genera una reducción en el poder adquisitivo de los consumidores. Esto repercute directamente en nuestro

negocio ya que el consumidor dejaría de adquirir este tipo de bienes. De igual manera un incremento en este factor económico afectaría directamente a los costos de producción.

Las variaciones de la tasa de interés activa no han fluctuado considerablemente, es decir se ha notado una relativa estabilidad en los últimos seis meses, gracias a esta relativa estabilidad el endeudamiento y los créditos a largo plazo, resultan atractivos para las inversiones de "Fénix S.A." Para este año se espera que la tasa de interés activa se mantenga en un promedio del 9,5% ya que esa ha sido la tendencia en el año en curso.

Dentro de los factores culturales podemos decir que:

Los cambios que se vienen dando a nivel cultural en el país son muy claros debido a las grandes influencias generadas por culturas externas de países que están a la vanguardia del desarrollo principalmente de naciones occidentales, este vertiginoso cambio cultural hace que la gente adopte costumbres de todo tipo, por ejemplo en relación a los servicios la gente cada día busca más opciones que simplifiquen la acelerada vida diaria queriendo encontrar mejores y rápidas soluciones a problemas cotidianos.

¹El estado del mercado se determinó por los resultados en la entrevista a la experta.

En relación al negocio, esto tiene un efecto positivo ya que la gente en lugar de tener que salir a buscar en las calles o ferias información acerca de todos los productos involucrados con el sector automotriz, encontrará que la misma se encontrara en puntos estratégicos de venta y también llegará a su domicilio en una revista especializada como ocurre en mercados internacionales más desarrollados.

De la misma manera de los factores tecnológicos deducimos que:

Día a día se pueden ver los nuevos avances tecnológicos a todo nivel, especialmente en la computación. Esta revista está ligada directamente a estos avances tecnológicos ya que en el área de diseño y desarrollo de la misma se adaptan nuevas tendencias en cuanto a software computacional y nuevos equipos, lo que ayuda a simplificar el trabajo reduciendo el tiempo de producción, logrando mejores resultados optimizando a la vez los recursos.

El sector de comunicaciones esta ligado con los avances tecnológicos, es por esto que se ven a diario nuevas formas de comunicación utilizando todas las herramientas posibles que brinda la tecnología, el ejemplo más claro es el Internet que con el pasar de los años ha venido ganando terreno y espacio en lo que a comunicar respecta, como consecuencia esta herramienta se ha convertido en uno de los principales medios de publicidad y promoción alternativa. Esto puede afectar directamente a nuestro negocio ya que los

potenciales consumidores utilizarían el Internet como su principal fuente de información.

5.1.1 Objetivos del Plan de Marketing

a. Objetivo de Rentabilidad

- Alcanzar una utilidad del 60% por revista vendida.

b. Objetivo de Fidelidad

- Obtener un alto nivel de recordación.

c. Objetivo de Volumen de Ventas

-Alcanzar un crecimiento en las ventas del 6% anual en los primeros tres años.

d. Objetivo de Distribución

- Incrementar en un 15% el número de nuevos puntos de venta estratégicos durante los primeros 3 años.

5.2 Segmentos de Mercado

Las características de los consumidores fueron obtenidas por los resultados de la investigación de mercados y se detallan a continuación:

5.2.1 Perfil del Consumidor

El segmento de mercado al cual esta dirigida nuestra revista son las personas de clase media, media-alta y alta, de 20 a 45 años de edad dentro de la ciudad de Quito.

5.2.2 Necesidades del Consumidor

Los consumidores están más interesados por revistas de:

- Actualidad
- Farándula
- Deportes & Autos
- Salud

Y estarían dispuestos a pagar de 2,00 a 4,00 USD por revista, según los resultados de las encuestas.

5.2.3 Hábitos del Consumidor

Los consumidores compran sus revistas mayoritariamente en:

- Supermercados.
- Farmacias

Y la frecuencia de compra de las mismas es mensual.

5.3 Mercado

Para el cálculo de la muestra utilizamos la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Quito, que según datos oficiales del INEC es de 697,998 personas.

5.3.1 Demanda

La demanda de revistas se encuentra en una etapa madura, sin embargo el tema autos se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado.

5.3.2 Competencia

Dentro del mercado de revistas automotrices encontramos como principales competidores a: Carburando, Motor Trend, Popular Mechanics, Auto-In y Acelerando.

Según la entrevista con la experta y estudios realizados recientemente en el Ecuador, la revista Carburando (que circula gratuitamente con el diario “El Comercio”) es la de mejor aceptación a nivel popular. Sin embargo, el resto de competidores no tienen un buen posicionamiento en el mercado.

5.3.3 Segmentación del mercado según clases sociales

Las personas que más compran revistas, según la investigación de mercados, son:

- Clase Media
- Clase Media – Alta
- Clase Alta

5.4 Procedimiento de Ventas

Nuestro procedimiento de venta consiste en colocar las revistas en los distintos puntos de venta. Dentro de los cuales los mas importantes son: supermercados, farmacias, librerías y bazares. Y a medio-largo plazo implementar un servicio de suscripción.

5.4.1 Distribución

La empresa entregará las revistas a los puntos de venta mediante transporte propio, con el fin de llevar un mejor control logístico y reducir costos operativos.

5.5 ESCENARIOS DE VENTAS

5.5.1 Escenario Pesimista de Ventas

En el escenario pesimista de ventas determinamos que se vendería el 60% de las revistas publicadas, por lo que en el primer año 24000 ejemplares no vendidos serán distribuidos gratuitamente como estrategia publicitaria.

Año	Cantidad Elaborada	P.V.P	Ejemplares no vendidos (40%)	Ventas Totales \$
2008	60000	\$3.00	24000	\$108,000
2009	63000	\$3.00	25200	\$113,400
2010	66150	\$3.00	26460	\$119,070
2011	76073	\$3.00	30429	\$136,931
2012	87483	\$3.00	34993	\$157,470
2013	100606	\$3.00	40242	\$181,091
2014	115697	\$3.00	46279	\$208,254

Nota: El porcentaje de revistas vendidas se la calculó tomando como referencia las ventas (ejemplares vendidos) promedio anuales de la competencia directa.

² El PVP se determinó en el capítulo 6 en base a los resultados de la investigación de mercados

5.5.2 Escenario Normal de Ventas

En el escenario normal de ventas determinamos que se vendería el 70% de las revistas publicadas, por lo que en el primer año 18000 ejemplares no vendidos serán distribuidos gratuitamente como estrategia publicitaria.

Tabla 5.2				
Escenario Normal de Ventas				
Año	Cantidad Elaborada	P.V.P	Ejemplares no vendidos (30%)	Ventas Totales \$
2008	60000	\$3.00	18000	\$126,000
2009	63000	\$3.00	18900	\$132,300
2010	66150	\$3.00	19845	\$138,915
2011	76073	\$3.00	22822	\$159,752
2012	87483	\$3.00	26245	\$183,715
2013	100606	\$3.00	30182	\$211,272
2014	115697	\$3.00	34709	\$242,963

Nota: El porcentaje de revistas vendidas se la calculó tomando como referencia las ventas (ejemplares vendidos) promedio anuales de la competencia directa.

5.5.3 Escenario Optimista de Ventas

En el escenario optimista de ventas determinamos que se vendería el 80% de las revistas publicadas, por lo que en el primer año 12000 ejemplares no vendidos serán distribuidos gratuitamente como estrategia publicitaria.

Tabla 5.3				
Escenario Optimista de Ventas				
Año	Cantidad Elaborada	P.V.P	Ejemplares no vendidos (20%)	Ventas Totales \$
2008	60000	\$3.00	12000	\$144,000
2009	63000	\$3.00	12600	\$151,200
2010	66150	\$3.00	13230	\$158,760
2011	76073	\$3.00	15215	\$182,574
2012	87483	\$3.00	17497	\$209,960
2013	100606	\$3.00	20121	\$241,454
2014	115697	\$3.00	23139	\$277,672

5.6 Aspectos Legales

5.6.1 Registro de la marca

El nombre de la empresa será Fénix S.A. Debe estar registrada en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La Dirección de Marcas es una subunidad técnica operativa dependiente de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Tiene a su cargo el trámite administrativo de las solicitudes de signos distintivos de tipo marcas, nombres y lemas comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas, etc. Tiene la capacidad de sugerir a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la concesión o negación de la titularidad de derecho sobre los mismos, tomando en consideración el impacto que tiene el signo distintivo nuevo sobre los signos previamente otorgados.

Los pasos a cumplir son los siguientes:

- 1 Sacar el ISSN (Internacional Standard Serial Number). Es un número internacional que permite identificar de manera única una colección, evitando el trabajo y posibles errores de transcribir el título o la información bibliográfica pertinente ,para revistas, Registro único a nivel mundial (Sirve para dar código de barras a la revista para mas fácil comercialización)
- 2 Registrar como nombre comercial el nombre de la revista (Clase Int. 16) en el IEPI (Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual)

- 3 RUC del impresor si es un tercero o RUC del editor (puede ser el personal del dueño de la revista)
- 4 Impuestos: sigue las reglas de las sociedades si es una compañía o de las personas naturales si lo es como persona
- 5 Registrar la publicación en el IEPI según solicitud adjunta :

Resolución N° 008. Registro Oficial N° 336 de 10 de Diciembre de 1999.

Derechos IEPI:

Presentación solicitudes registro de
más obras protegidas a que se refiere
el Art. 8 Ley Propiedad Intelectual

\$ 4

5.7 Posicionamiento

La revista "SPEED", se posicionará en le mente de los clientes como la mejor revista automotriz del mercado. Se establecerá un canal directo de comunicación entre la empresa y los clientes finales a través de los distribuidores, quienes a su vez pasan a ser los mayores clientes del negocio. Utilizará diversos factores que le ayuden a sobresalir por sobre el resto de competidores tales como: innovación, calidad de información, presentación, exhibición y uno de los más importantes: servicio personalizado postventa.

<http://www.iepi.ec/main.asp>

Ingresar con precios asequibles es uno de los principales objetivos de posicionamiento de la empresa, ya que es un producto nuevo en el mercado. Uno de los pilares del posicionamiento de Fénix S.A. es que el cliente final identifique rápidamente la revista en los diferentes puntos de venta. Lo que se quiere alcanzar con estos objetivos es un nivel alto de recordación y fidelización en los clientes finales.

5.7.1 Características de las campañas publicitarias

La empresa implementará una campaña agresiva de publicidad para penetrar en el mercado. Se utilizará diversos medios de comunicación, entre ellos, radio, prensa escrita, hojas volantes y comerciales de TV.

5.7.2 Promoción de ventas

Las promociones que se implementarán hacia los consumidores son:

- a) Descuentos a nuestros distribuidores.
- b) Publicidad gratuita en la revista a los mejores distribuidores.

5.7.3 Relaciones públicas

La empresa utilizará esta herramienta fundamental para solidificar las relaciones con proveedores e intermediarios, además de promocionar de manera constante la revista, obtener un feedback de los clientes y hacer

seguimientos continuos en el mercado para fortalecer y ampliar la red de distribución.

5.8 Historia

Fénix nace con el fin de revolucionar el mercado de revistas automotrices ecuatorianas en Quito. Actualmente en el mercado no existe una revista de autos especializada y de alta calidad hecha en Ecuador que satisfaga las necesidades de un mercado que está en constante evolución. Por esta razón se decidió crear una empresa que cubra este vacío existente y que cumpla con las expectativas de los potenciales clientes.

5.8.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing

En el transcurso del primer año la revista ingresará en el mercado quiteño, en donde se la comercializará con distintos distribuidores que se encargarán de hacer llegar la revista a los clientes finales. La estrategia de marketing predominante será ofrecer un producto de alta calidad que esté muy bien posicionado en la mente de los consumidores, los cuales exigen productos nuevos e innovadores a la industria todo el tiempo.

5.8.2 Características

Fénix S.A. es una empresa que ofrecerá al mercado una revista de alta calidad especializada en el acontecer automotriz nacional e internacional, buscando como principal objetivo satisfacer las necesidades del mismo.

5.8.3 Beneficios para el consumidor

Los principales beneficios que la empresa brindará al mercado son:

- Información calificada.
- Precio asequible.
- Producto de alta calidad.
- Canal directo de comunicación con la empresa.

5.8.4 Nombre de la empresa

La empresa tendrá como nombre Fénix S.A. en honor al ave mitológica griega.

5.8.5 Verificación de producción y logística

Instalaciones:

Las oficinas y bodega para la distribución estarán ubicadas en la Av. El Inca N37-15 y Av. 6 de Diciembre, en la ciudad de Quito.

Personal:

La empresa estará constituida por el gerente general, gerente administrativo y financiero, asistente administrativo y financiero, contador, gerente de marketing y ventas, vendedores y el diseñador gráfico.

5.9 Producto

La empresa Fénix S.A. producirá y distribuirá una revista automotriz llamada "SPEED" enfocada a personas mayores de edad que pertenezcan a las clases media, media alta y alta de la ciudad de Quito. La revista se especializará en la industria automotriz y el deporte motor, circulará cada fin de mes en la ciudad de Quito y abarcará toda clase de artículos periodísticos, reportajes, crónicas, perfiles técnicos, entrevistas, personajes, pruebas de manejo, leyes y consejos de tránsito, mecánica ligera, conceptos prácticos e información completa de toda clase de vehículos.

En lo referente a la industria automotriz, la revista privilegiará en sus páginas noticias sobre el desarrollo del mercado automovilístico ecuatoriano con lanzamientos de nuevos productos, marcas, modelos, primicias, test drives, show rooms, mundo tuning.

A nivel internacional, la revista detallará el acontecer del automovilismo mundial, como los tradicionales salones de: Detroit, Ginebra, París, Barcelona, Chicago, New York y reportajes especiales sobre los principales adelantos del fascinante mundo del automóvil, la mecatrónica, los concept cars y los vehículos del futuro.

En lo deportivo, esta revista le dará todo el impulso al deporte motor local en todas sus manifestaciones: rallys, circuitos, karting, 4x4, motociclismo, vuelta a la república, historia del automovilismo nacional, personajes, hazañas, etc. A nivel internacional, se contará con informaciones permanentes de la Fórmula 1, World Rally Championship y Moto GP.

5.9.1 Logo

El logo de la revista refleja el diseño innovador que se quiere proyectar a los consumidores finales.



5.9.2 Slogan

A continuación presentamos el slogan de la revista automotriz:

“La velocidad en tus manos”

Este slogan va de la mano con el logo ya que transmite fuerza y realismo.

5.9.3. Diseño

En la siguiente imagen se muestra el diseño de la portad de la revista "SPEED".



5.9.4 Espacios publicitarios

La revista también incluirá anuncios publicitarios de diversas empresas que quieran promocionar sus productos o servicios relacionado con la idea principal de la misma. La empresa elegirá el espacio y lugar dentro de la revista dependiendo de su presupuesto para su anuncio.

5.9.4.1 Precios para espacios publicitarios

TABLA 5.4

TIPO	PRECIO
Anuncio clasificado para empresas.(datos, contactos, logo e información adicional) 1/6 de página.	\$ 80.00
Espacio Publicitario (una página entera interior derecha)	\$ 900.00
Espacio Publicitario (retiro contraportada página entera)	\$ 1,200.00
Espacio publicitario (dos páginas amarradas interiores)	\$ 1,700.00
Espacio publicitario (contraportada página entera)	\$ 2,000.00
Espacio publicitario (retiro portada premium triple)	\$ 3,000.00
Espacio publicitario (retiro portada premium cuádruple)	\$ 4,000.00

Fuente: Revistas del mercado

Elaborado por: Los Autores

5.10 Punto de venta

5.10.1 Canales de distribución

La revista llegará al cliente final a través de:

- Supermercados
- Farmacias
- Librerías
- Bazares
- Tiendas

5.11 Promoción

5.11.1 Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer un producto a los potenciales clientes, en especial si es nuevo y si existen competidores en el mercado. Por esta razón se desarrollará una fuerte y sólida campaña publicitaria.

5.11.1.1 Público objetivo

A todo el público en general, principalmente hombres desde los 20 hasta los 45 años, quienes tienen diversas necesidades de información con respecto al acontecer automotriz.

5.11.1.2 Marketing Directo

Se utilizarán las siguientes formas publicitarias a través de material POP y material promocional.

- **Cartas informativas:**

Se enviarán cartas de presentación a empresas vinculadas con automotores, las mismas que incluirán información de la revista, de los espacios, así como precios de los mismos.

- **Hojas volantes:**

Se presentará a los potenciales clientes hojas volantes informativas en las cuales se describirán los servicios ofrecidos por la revista, dimensiones, fotos ilustrativas y precios.

5.11.1.3 Publicidad alternativa

Posteriormente, se contratará publicidad alternativa, como vallas, paneles luminosos, publicidad en paradas de bus, etc. Esto se usará para recordación de la marca y lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

5.12 Promoción de ventas

Para fomentar la compra de la revista la empresa ofrecerá promociones llamativas y novedosas, detalladas a continuación:

Tabla 5.5		
Estrategias de promoción de ventas		
Estrategias	Destinado a	Presupuesto
Sorteos y concursos	Clientes finales	\$3,500
Muestras Gratis	Salas de espera y eventos	\$500

Los sorteos y concursos serán realizados trimestralmente a partir del segundo año y se basarán en viajes (Fórmula Indy, Fórmula 1 y Moto GP) y premios (productos publicitarios de la empresa). Las muestras gratis serán parte del stock que no fue vendido y su entrega será mensual a partir del primer año.

5.12.1 Relaciones públicas

Se hará un lanzamiento de la revista mediante un evento formal con las personas del medio, para dar a conocer el nuevo producto. Se realizará visitas a puntos clave como salas de espera y eventos en general donde se repartirá gratuitamente ejemplares de la revista.

5.12.2 Equipo de ventas

Se contratará vendedores con experiencia en la venta de artículos tangibles, ellos se encargarán de dar a conocer la nueva empresa y del

producto que ofrece, en las principales cadenas comerciales de Quito. Se darán capacitaciones y seminarios de ventas a todo el equipo con el fin de maximizar sus capacidades.

5.13 Precio

5.13.1 Objetivo

Una vez analizado el mercado se determinó que el precio de la revista será de USD 3.00. El cual es aceptado por el 62.58% de las personas según los resultados obtenidos de la investigación de mercados (capítulo 3). Por esta razón el objetivo es ofrecer una revista de alta calidad y con un precio aceptado por la mayoría de las personas mayores de 20 años de la ciudad de Quito.

5.13.2 Estrategia

Las revistas en general son un producto necesario en la vida de las personas, este es un hecho corroborado con los resultados de la investigación de mercados, puesto que la mayor frecuencia de compra es mensual con un 60.75%.

5.13.3 Comparación de la competencia

REVISTA	PRECIO
AUTO IN	\$3.00
ACELERANDO	\$1,35
MOTORTREND	\$2,62
MECANICA POPULAR	\$2,18

5.13.4 Descuento a los distribuidores

El descuento que se aplicará a los distribuidores dependerá de la ubicación y el volumen de revistas que el mismo va a vender. El rango de descuento que se aplicará está comprendido entre el 15% y el 25%.

5.13.5 Condiciones de pago

Se entregará al distribuidor las revistas. Después de transcurrido un mes se procederá a realizar el retiro de las sobrantes, además de la cancelación de las que fueron vendidas y la entrega de la edición del siguiente mes. Todo este proceso se lo realizará mediante un contrato que estipule las condiciones de entrega y de pago.

CAPITULO 6

FINANCIERO

El análisis financiero de la empresa está proyectado a 10 años, se recuperará la inversión en el corto plazo y se obtendrá una alta rentabilidad, logrando incrementos en ventas y ganando participación en el mercado.

6.1 SUPUESTOS

- “Fénix” tendrá la estructura de Sociedad Anónima con dos dueños durante los primeros años.
- La inversión inicial de “Fénix” será de \$38,558.00 los cuales están compuestos de la siguiente manera: \$20,000.00 de préstamo bancario a

largo plazo (10 años) y \$18,558.00 de capital propio. Dentro de este total se encuentran contemplados los siguientes rubros: adecuaciones, muebles y equipos de oficina; capital de trabajo; inversión publicitaria; gastos de constitución; equipos de computación; intereses durante la inversión (Año 1) y otros costos.

- El interés con el que se obtendrá el préstamo es del 13.5%, con un plazo a 5 años y pagos semestrales.
- Se analizaron distintas imprentas, con varias alternativas en cuanto a precio, calidad, tipo de materia prima, tiempos de entrega y forma de pago, para evaluarlas y escoger la más adecuada para el negocio. Estos precios están considerados en los costos directos.
- El precio de venta al público de la revista se determinó después de realizar la investigación de mercados, y fue fijado en \$3.00; un precio que es competitivo dentro del mercado.
- Los porcentajes de depreciación son los establecidos por la ley y se componen de: muebles y equipos de oficina (10%); equipos de computación (33.33%); participación de los trabajadores (15%); impuesto a la renta (25%).
- El pago del arriendo de la oficina y bodega será de \$1,000.00 mensuales.
- Las adecuaciones de la oficina (incluida en la inversión inicial) tienen un costo de \$2,700.00.
- La distribución de las revistas se realizará con un auto propio hasta finalizar el segundo año. Al comenzar el tercer año la empresa invertirá

\$18,210.00 en la compra de una van (Chevrolet Vivant) para la entrega de los ejemplares.

- Los intermediarios con los que "Fénix" trabajará son: supermercados, farmacias, librerías y bazares.
- Se realizó una proyección de ventas basándose en la producción de las revistas similares existentes en el mercado.
- Se analizaron las tarifas de pauta publicitario en revistas de similares características para determinar nuestros ingresos por publicidad.
- La cantidad de revistas que se elaboraran en el primer año es de 60,000 ejemplares, incrementando el volumen de producción en un 5% anual hasta la finalización del tercer año. Desde el cuarto hasta el séptimo año el incremento será del 15%, para finalmente estabilizarse en el octavo año con un crecimiento del 10%.
- En un escenario pesimista se vende el 60% de los ejemplares elaborados en todos los años.
- En un escenario normal se vende el 70% de los ejemplares elaborados en todos los años.
- En un escenario optimista se vende el 80% de los ejemplares elaborados en todos los años.
- Sobre las utilidades obtenidas se repartirán los rubros estipulados por la ley, participación a trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%).
- El costo de oportunidad es del 16.76%.

6.2 ANÁLISIS FINANCIERO

6.2.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa sin Riesgo (10 años)	3.68%
Industrias	Coficiente Beta Apalancado
1 Saraiva S.A. (Brasil)	0.788
2 Grupo Qumma S.A. (México)	0.69
3 Ediar S.A. (Argentina)	0.74
4 Angel Estrada S.A. (Argentina)	0.76
Promedio de la Industria	74.5%
Riesgo País	5.62%
Prima de Mercado	13.70%
Costo de oportunidad	16.76%

6.2.2 DECISIÓN DE INVERSIÓN

Tomando como referencia los resultados de la investigación de mercados y del análisis financiero, en donde el porcentaje de la TIR es mayor al porcentaje del costo de oportunidad, se puede decir que no existe ningún impedimento para realizar la inversión en el Ecuador.

6.3 CUADROS FINANCIEROS

CUADRO N° 1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	18,558	48%
CREDITO	20,000	52%
TOTAL	38,558	100%

CUADRO N° 2

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
ADECUACIONES OFICINA	2,700
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6,090
CAPITAL DE TRABAJO	12,598
INVERSION PUBLICITARIA	5,000
GASTOS DE CONSTITUCION	2,100
EQUIPOS DE COMPUTACION	7,720
OTROS COSTOS PREINV.	1,000
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1,350
TOTAL	38,558

CUADRO Nº 3

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	12,000
TELEFONO, LUZ, INTERNET	2,520
AGUA, GUARDIANIA, MANT	1,200
GASTOS SEGUROS	720
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	24000
TOTAL	40,440

CUADRO Nº 4

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
Gerente General	1.100	13,200	1.100	122	1.432.20	15.854	1.20	1	15.854
Gerente Administrativo y Financiero	800	9.600	800	122	1.041.60	11.564	1.20	1	11.564
Gerente de Marketing y Ventas	800	9.600	800	122	1.041.60	11.564	1.20	1	11.564
Diseñador Gráfico	500	6.000	500	122	651.00	7.273	1.21	1	7.273
Asistente administrativo y financiero	200	2.400	200	122	280.40	2.982	1.24	1	2.982
Vendedor	250	3.000	250	122	325.50	3.697	1.23	2	7.395
Redactor	350	4.200	350	122	455.70	5.128	1.22	2	10.255
Contador	230	2.760	230	122	299.46	3.411	1.24	1	3.411
TOTAL								10	70.298

Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
1	15.854	1	15.854	1	15.854	1	15.854
1	11.564	1	11.564	1	11.564	1	11.564
1	11.564	1	11.564	1	11.564	1	11.564
1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273
1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
2	7.395	3	11.092	3	11.092	4	14.790
2	10.255	2	10.255	2	10.255	2	10.255
1	3.411	1	3.411	1	3.411	1	3.411
10	70.298	11	73.995	11	73.995	12	77.693

CUADRO N° 5

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	20,000				20,000
1		1,350	1,465	2,815	18,535
2		1,251	1,564	2,815	16,972
3		1,146	1,669	2,815	15,303
4		1,033	1,782	2,815	13,521
5		913	1,902	2,815	11,619
6		784	2,030	2,815	9,588
7		647	2,168	2,815	7,421
8		501	2,314	2,815	5,107
9		345	2,470	2,815	2,637
10		178	2,637	2,815	0

CUADRO N° 6

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	Revistas		Anuncio Clasificado para empresas		Espacio Publicitario (una página entera interior derecha)		Espacio Publicitario (retiro contraportada página entera)	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	42,000	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
2	44,100	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
3	46,305	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
4	53,250	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
5	61,238	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
6	70,424	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
7	80,987	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
8	81,797	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
9	82,615	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00
10	83,441	3.00	96	80.00	60	900.00	12	1,200.00

Espacio publicitario (dos páginas amarradas interiores)		Espacio publicitario (contraportada página entera)		Espacio publicitario (retiro portada premium triple)		Espacio publicitario (retiro portada premium cuadruple)	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
12	1,700.00	12	2,000.00	3	3,000.00	-	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	5	3,000.00	-	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	5	3,000.00	-	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	5	3,000.00	-	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	5	3,000.00	-	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	5	3,000.00	2	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	7	3,000.00	2	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	8	3,000.00	2	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	9	3,000.00	2	4,000.00
12	1,700.00	12	2,000.00	9	3,000.00	2	4,000.00

CUADRO N° 7

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	228,107
2	240,664
3	245,397
4	264,000
5	285,396
6	316,743
7	350,394
8	355,242
9	360,111
10	362,324

CUADRO Nº 8

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP. PROPIO	18,558										
CREDITO DE LARGO PLAZO	20,000										
ING. POR VTAS	-	228,107	240,664	245,397	264,000	285,396	316,743	350,394	355,242	360,111	362,324
ING. CUENTAS POR COBRAR	-		19,664	20,747	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	11,376	24,853	39,695	56,370	56,370	56,370	56,370	56,370	56,370
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,989
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	2,555	2,695	2,748	2,957	3,196	3,548	3,924	3,979	4,033	4,058
SALDO ANTERIOR		12,598	13,028	45,495	60,382	100,446	144,225	185,464	235,878	280,501	317,512
TOTAL FUENTES	38,558	243,260	287,427	339,240	388,189	466,564	542,040	617,308	672,624	722,171	777,409
USOS											
INVERSIONES	25,960			18,210							
GASTOS DE NOMINA		70,298	70,298	73,995	73,995	77,693	77,693	77,693	77,693	77,693	77,693
COSTOS DIRECTOS		66,000	69,300	72,765	83,680	96,232	110,666	127,266	139,993	153,992	169,392
VARIACION DE INVENTARIOS											
COSTOS INDIRECTOS		3,717	3,610	3,681	3,960	4,281	4,751	5,256	5,329	5,402	5,435
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		40,440	40,440	40,440	40,440	40,440	40,440	40,440	40,440	40,440	40,440
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO				11,376	24,853	39,695	56,370	56,370	56,370	56,370	56,370
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		3,028	3,451	3,933	4,481	5,107					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1,251	2,179	1,697	1,148	523					
CUENTAS POR COBRAR		19,664	20,747	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155	21,155
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		11,405	12,033	12,270	13,200	14,270	15,837	17,520	17,762	18,006	18,116
IMPREVISTOS		5,414	5,509	5,726	6,062	6,559	7,007	7,520	7,904	8,326	8,789
PAGO IVA RETENIDO		-	2,555	2,695	2,748	2,957	3,196	3,548	3,924	3,979	4,033
TOTAL USOS	25,960	221,217	230,122	267,943	275,723	308,911	337,116	356,767	370,570	385,362	401,423
SALDO FUENTES - USOS	12,598	22,043	57,306	71,297	112,466	157,653	204,925	260,540	302,054	336,808	375,986
SALDO ANTERIOR		12,598	13,028	45,495	60,382	100,446	144,225	185,464	235,878	280,501	317,512
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		3,028	3,451	3,933	4,481	5,107	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	11,376	24,853	39,695	56,370	56,370	56,370	56,370	56,370
Depreciación Activos Fijos		3,023	3,023	3,023	6,665	6,665	6,665	6,665	6,665	3,023	3,023
Amortizaciones		1,690	1,690	1,690	1,690	1,690					
UTILIDAD	-	24,870	32,582	30,110	33,160	37,044	53,684	68,034	59,457	53,230	39,437
Participación Trabajador (15%)		3,730	4,887	4,516	4,974	5,557	8,053	10,205	8,918	7,985	5,916
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	21,139	27,695	25,593	28,186	31,488	45,631	57,829	50,538	45,246	33,521
Impuesto a la Renta (25%)		5,285	6,924	6,398	7,046	7,872	11,408	14,457	12,635	11,311	8,380
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	15,854	20,771	19,195	21,139	23,616	34,223	43,372	37,904	33,934	25,141
SALDO DE CAJA	12,598	13,028	45,495	60,382	100,446	144,225	185,464	235,878	280,501	317,512	361,690
Inversion Inicial	38,558										
Flujo de efectivo	(38,558)	21,818	27,863	25,605	30,642	32,493	40,888	50,037	44,569	36,957	44,153
TASA INTERNA DE RETORNO	68.54%										

CUADRO Nº 9

ESTADO DE SITUACION INICIAL

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	12,598	PORCION CTE.L.PLAZO	3,028
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	3,028
TOTAL CIRCULANTE	12,598		
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	2,700		
OBRA CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6090		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	7720	TOTAL PASIVO L.PLAZO	16,972
TOTAL ACTIVO FIJO	16,510	DEUDA L. PLAZO	16,972
DEPRECIACION ACUMULADA		PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	16,510	CAPITAL	18,558
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	5000		
GASTOS DE CONSTITUCION	3,100	UTIL. DEL EJERCICIO	-
INTERESES DURANTE LA INVERSI	1,350		
AMORTIZACION ACUMULADA	-	TOTAL PATRIMONIO	18,558
TOTAL OTROS ACTIVOS	9,450		
TOTAL ACTIVOS	38,558	TOTAL PAS. CAP.	38,558

CUADRO N° 11

ESTADO DE BALANCE

AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	45,495	PORCION CTE. L. PLAZO	3,933
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	11,376
CUENTAS POR COBRAR	20,747	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2,695
TOTAL CIRCULANTE	66,242	PASIVO CORRIENTE	18,004
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	2,700		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6,090		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7,720	TOTAL PASIVO L. PLAZO	9,588
TOTAL ACTIVO FIJO	16,510	DEUDA L. PLAZO	9,588
DEPRECIACION ACUMULADA	(6,046)	TOTAL PASIVO	27,592
ACTIVO FIJO NETO	10,464	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	18,558
INVERSION PUBLICITARIA	5,000	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	3,100	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	15,854
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1,350	UTIL. DEL EJERCICIO	20,771
Amortización acumulada	(3,380)	TOTAL PATRIMONIO	55,184
TOTAL OTROS ACTIVOS	6,070		
TOTAL ACTIVOS	82,776	TOTAL PAS. CAP.	82,776
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	70,298	INGRESOS POR VTAS	240,664
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,440	COSTO DE VENTAS	(72,910)
GASTOS FINANCIEROS	2,179		
DEPRECIACIONES	3,023		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	12,033		
OTROS GASTOS	5,509		
AMORTIZACIONES	1,690		
TOTAL GASTOS	135,172		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	32,582		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4,887)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	27,695		
IMPUESTO RENTA	(6,924)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	20,771		
TOTAL	167,754	TOTAL	167,754

CUADRO N° 12

ESTADO DE BALANCE

AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	60,382	PORCION CTE.L.PL.	4,481
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	24,853
CUENTAS POR COBRAR	21,155	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2,748
TOTAL CIRCULANTE	81,537	PASIVO CORRIENTE	32,083
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	2,700		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6,090		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7,720	TOTAL PASIVO L.PL	5,107
	-	DEUDA L. PLAZO	5,107
TOTAL ACTIVO FIJO	16,510	TOTAL PASIVO	37,189
DEPRECIACION ACUMULADA	(9,069)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	7,441	CAPITAL	18,558
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	5,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	36,626
GASTOS DE CONSTITUCION	3,100		
INTERESES DURANTE LA INVER	1,350	UTIL. DEL EJERCICIO	19,195
Amortización acumulada	(5,070)	TOTAL PATRIMONIO	74,379
TOTAL OTROS ACTIVOS	4,380		
TOTAL ACTIVOS	93,358	TOTAL PAS. CAP.	111,568
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	73,995	INGRESOS POR VTAS	245,397
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,440	COSTO DE VENTAS	(76,446)
GASTOS FINANCIEROS	1,697		
DEPRECIACIONES	3,023		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	12,270		
OTROS GASTOS	5,726		
AMORTIZACIONES	1,690		
TOTAL GASTOS	138,841		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30,110		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4,516)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	25,593		
IMPUESTO RENTA	(6,398)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	19,195		
TOTAL	168,951	TOTAL	168,951

CUADRO N° 13

ESTADO DE BALANCE

AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	100,446	PORCION CTE.L.PL.	5,107
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	39,695
CUENTAS POR COBRAR	21,155	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2,957
TOTAL CIRCULANTE	121,601	PASIVO CORRIENTE	47,759
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	2,700		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6,090		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7,720	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	16,510	TOTAL PASIVO	47,759
DEPRECIACION ACUMULADA	(15,734)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	776	CAPITAL	18,558
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	5,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	55,821
GASTOS DE CONSTITUCION	3,100		
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1,350	UTIL. DEL EJERCICIO	21,139
Amortización acumulada	(6,760)	TOTAL PATRIMONIO	95,518
TOTAL OTROS ACTIVOS	2,690		
TOTAL ACTIVOS	125,067	TOTAL PAS. CAP.	143,277
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	73,995	INGRESOS POR VTAS	264,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,440	COSTO DE VENTAS	(87,640)
GASTOS FINANCIEROS	1,148		
DEPRECIACIONES	6,665		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	13,200		
OTROS GASTOS	6,062		
AMORTIZACIONES	1,690		
TOTAL GASTOS	143,201		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	33,160		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4,974)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	28,186		
IMPUESTO RENTA	(7,046)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	21,139		
TOTAL	176,360	TOTAL	176,360

CUADRO N° 14

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	144,225	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	56,370
CUENTAS POR COBRAR	21,155	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3,196
TOTAL CIRCULANTE	165,380	PASIVO CORRIENTE	59,567
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	2,700		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	6,090		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7,720	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	16,510	TOTAL PASIVO	59,567
DEPRECIACION ACUMULADA	(22,399)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(5,889)	CAPITAL	18,558
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	5,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	76,960
GASTOS DE CONSTITUCION	3,100	UTIL. DEL EJERCICIO	23,616
INTERESES DURANTE LA INVER	1,350	TOTAL PATRIMONIO	119,134
Amortización acumulada	(8,450)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1,000		
TOTAL ACTIVOS	160,491	TOTAL PAS. CAP.	178,701
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	77,693	INGRESOS POR VTAS	285,396
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,440	COSTO DE VENTAS	(100,513)
GASTOS FINANCIEROS	523		
DEPRECIACIONES	6,665		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	14,270		
OTROS GASTOS	6,559		
AMORTIZACIONES	1,690		
TOTAL GASTOS	147,840		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	37,044		
15% PARTICIPACION TRAB.	(5,557)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	31,488		
IMPUESTO RENTA	(7,872)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	23,616		
TOTAL	184,884	TOTAL	184,884

CUADRO Nº 15

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	38,558					(38,558)	-38,558
1		197,273	3,730	5,285	228,107	21,818	30,834
2		201,190	4,887	6,924	240,664	27,663	39,474
3		208,878	4,516	6,398	245,397	25,605	36,520
4		221,337	4,974	7,046	264,000	30,642	42,663
5		239,475	5,557	7,872	285,396	32,493	45,922
6		256,394	8,053	11,408	316,743	40,888	60,349
7		275,694	10,205	14,457	350,394	50,037	74,699
8		289,120	8,918	12,635	355,242	44,569	66,121
9		303,858	7,985	11,311	360,111	36,957	56,253
10		319,864	5,916	8,380	378,313	44,153	58,449
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							93.81%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						68.54%	
VALOR ACTUAL NETO AL				7.00%		200,303	472,725
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.11	1.17

CUADRO N° 16

INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

	Revistas	Anuncio Clasificado para empresas	Espacio Publicitario (una página entera inferior derecha)	Espacio Publicitario (retiro contraportada página entera)	Espacio publicitario (dos páginas amarradas interiores)	Espacio publicitario (contraportada página entera)	Espacio publicitario (retiro portada premium triple)	Espacio publicitario (retiro portada premium cuádruple)
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	3	80	900	1200	1700	2000	3000	4000
MARGEN DE COSTOS	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0.366666667	0.011458333	0.01375	0.018333333	0.001222222	0.091666667	0.000916667	0.091666667

		VENTAS ANUALES				
PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Revistas	49.32%	49.08%	50.54%	63.27%	66.46%
2	Anuncio Clasificado para empresas	3.01%	2.85%	2.79%	3.04%	2.78%
3	Espacio Publicitario (una página entera interior derecha)	21.14%	20.03%	19.65%	4.28%	3.91%
4	Espacio Publicitario (retiro contraportada página entera)	5.64%	5.50%	5.24%	5.70%	5.21%
5	Espacio publicitario (dos páginas amarradas interiores)	7.98%	7.80%	7.42%	8.08%	7.38%
6	Espacio publicitario (contraportada página entera)	9.39%	9.17%	8.73%	9.51%	8.68%
7	Espacio publicitario (retiro portada premium triple)	3.52%	5.56%	5.62%	6.12%	5.59%
8	Espacio publicitario (retiro portada premium cuádruple)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)					
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	5.00%				
IMPREVISTOS	3.00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	1.50%				
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	30				

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
ADECUACIONES OFICINA	100.00%	
OBRAS CIVILES	10.00%	5%
EQUIPOS	5.00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5.00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5.00%	10%
VEHICULOS	10.00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5.00%	33%

DEPRECIACION	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
VEHICULOS	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	33%
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Teléfono		10	35	350
2	Computadoras Clones		9		-
3	Computadoras Apple		2		-
4	Escritorios		10	\$ 120.00	1,200
5	Impresora Laser Multifunción Samsung		2	\$ 500.00	1,000
6	Cámaras Digitales Kodak C300		2	\$ 220.00	440
7	Sillas de escritorio		20	\$ 40.00	800
8	Archivo		5	\$ 80.00	400
9	Repisa para libros		2	\$ 170.00	340
10	Mesa para sala de reuniones		1	\$ 330.00	330
11	Mesa para recepción		1	\$ 150.00	150
12	Corta picos		10	\$ 8.00	80
13	Divisiones modulares	M2	20	\$ 50.00	1,000
TOTAL					6,090

Incluidos en inversion inicial
Incluidos en inversion inicial

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	5.44	3.68	2.54	2.55	2.78
PRUEBA DE ACIDO	5.44	3.68	2.54	2.55	2.78
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1.57	1.50	1.26	1.31	1.35
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	85.43%	60.36%	34.78%	28.42%	24.72%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.36	0.33	0.40	0.38	0.37
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	2.55	5.27	10.00	123.07	-20.23
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.57	0.50	0.50	0.50	0.50
ROTACION DE CARTERA	11.60	11.60	11.60	12.48	13.49
ROTACION DE ACTIVO FIJO	16.91	23.00	32.98	340.16	-48.46
ROTACION DE VENTAS	4.23	2.91	2.63	2.11	1.78
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	133.07	31.47	31.47	29.25	27.06
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
MARGEN BRUTO	1.31	1.30	1.31	1.33	1.35
PATRIMONIO	34,413	55,184	74,379	95,518	119,134
ACTIVO TOTAL	53,939	82,776	53,939	93,358	143,277
PASIVO CORRIENTE	6,006	18,004	32,083	47,759	59,567

CAPITULO 7

PLANES DE CONTINGENCIA

7.1 PLANES DE CONTINGENCIA

En todo negocio es necesario tener un plan alternativo que nos ayude a sobrellevar situaciones emergentes y que podrían traer consecuencias negativas para la empresa.

A continuación se detallan situaciones críticas que el proyecto podría experimentar:

7.1.1 I.V.A en las revistas:

El gobierno podría fijar nuevos impuestos a la revistas como por ejemplo el impuesto al valor agregado.

7.1.1.1 Plan de contingencia en caso de que las revistas graven I.V.A.:

En esta situación se tienen dos opciones, reducir el margen de utilidad del negocio o aumentar el precio de venta al público. Se puede reducir el margen siempre y cuando los costos de producción puedan ser cubiertos, caso contrario se debe tomar la decisión de incrementar el precio del producto.

7.1.2 Pérdida de mercadería:

Existen diferentes circunstancias por las cuales la mercadería se podría perder o dañar, por ejemplo incendios, robos, inundaciones, humedad en las bodegas, etc.

7.1.2.1 Plan de contingencia en caso de pérdida de mercadería:

Si se presenta esta anomalía la mejor forma de estar cubierto es contratar un seguro, el cual cubra daños o pérdidas del producto final ya sean parciales o totales. También se debe exponer en las cláusulas del contrato con la imprenta, que cualquier mercadería defectuosa o no entregada será responsabilidad de ella y deberá responsabilizarse por las pérdidas generadas a la empresa.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

1.- Actualmente en el mercado de revistas las barreras de entrada no son altas, por lo que facilita mucho el ingreso de un nuevo producto.

2.- Diversos factores económicos afectan o favorecen a la empresa, tales como: variaciones en la tasa de interés, inflación, etc. Dichas variaciones se pueden ver reflejadas en los costos productivos y/o en el precio de venta al público.

3.- Según los resultados de la investigación de mercados existe una oportunidad de negocio, ya que el país experimenta un boom en el sector automotriz y no existe una fuente de información en este campo que sea confiable y completa y que satisfaga las necesidades de las personas en Quito.

4.- En un futuro las suscripciones se convertirán en una herramienta fundamental para la empresa puesto que incrementa el nivel de fidelización de los consumidores finales.

5.- En la entrevista a la experta se concluyó que el mercado se encuentra en un estado maduro, sin embargo los temas deportivos y especialmente de autos no han sido explotados en su totalidad.

6.- La inversión publicitaria se ha convertido en un factor determinante para que un negocio tenga suficiente impacto para ser exitoso.

7.- Se determinó que el proyecto es rentable en el horizonte del tiempo ya que muestra una tasa interna de retorno del 68.54% con un valor actual neto de \$ 200,303.00.

8.2 RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda llevar a la realidad el proyecto ya que es un negocio innovador que cuenta con la aceptación del público y tiene buena rentabilidad.

2.- Para que el negocio funcione con éxito se debe escoger de una manera rigurosa los intermediarios que se encargarán de llevar el producto a los consumidores finales.

3.- Se recomienda fortalecer los vínculos con los intermediarios más importantes, mediante incentivos mutuos que creen una relación ganar-ganar.

4.- Mantenerse en constante evolución en cuanto al diseño y los temas de la revista, tomando en cuenta nuevas tendencias a nivel nacional e internacional con el objetivo de perdurar en el tiempo y cumplir con las exigencias y gustos de los clientes.

5.- Tener en cuenta y nunca descuidarse de los competidores existentes y nuevos, manteniendo siempre información actualizada de cómo ellos se manejan en cuanto a precios, servicios (suscripciones, postventa, etc. y promociones que ofrecen al mercado.

6.- Mantener siempre un ambiente organizacional sano, con políticas claras sobre el comportamiento que se debe llevar en la empresa, para que todo el personal tenga un objetivo en común para el éxito del negocio.

7.- Realizar una búsqueda constante de proveedores gráficos y offset para así obtener siempre los mejores costos, la más alta calidad en materias primas y de impresión, así como también tiempos de impresión y entrega.

8.- Conservar un servicio diferenciado al de la competencia, manteniendo siempre estándares de calidad altos en nuestro producto final, así como también en los métodos de distribución tratando de dar valores agregados atractivos para los clientes.

9.- Se recomienda que la inversión inicial se componga del mayor capital propio posible para así obtener una mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Myers Stewart C. y Brealey Richard A, FINANZAS CORPORATIVAS, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición.
- Thomas Dan, El Sentido de los Negocios, Primera Edición
- William J Stanton, Fundamentos del Marketing, 11 edición, 1999, McGraw Hill
- Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A México 1987
- Thompson Strickland, Administración Estratégica, 11 Edición, McGraw Hill
- Aaker David A, Investigación de Mercados, Tercera Edición, McGraw Hill, Bogota, 1989.
- Zikmund William, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Prentice Hall, 1998.
- Lovelock Christopher, Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Prentice Hall, 1997.
- Evans Joel, Berman Barry, Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall, 1997.
- Gambin Jean Jaques, Casos Prácticos de Marketing, McGraw Hill, 1997.
- Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, Publicidad, Principios y Prácticas, Tercera Edición, Prentice Hall.
- Gordon Judith, Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Prentice Hall, 1997.

- Dirección y marketing de ventas, Tomo I, Edición 2002, Cultural SA.
Madrid, España
- Índice estadístico MARKOP, año 2005, Edición Limitada, Marzo 2005
- Enciclopedia de Marketing y Ventas, Año 2004, Grupo Océano
- Stephen A. Ross, Finanzas Corporativas, Quinta Edición, 2002, McGraw Hill
- Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (www.inec.gov.ec)
- Wikipedia (www.wikipedia.org)
- 439 Registros Directorio de proveedores de la industria gráfica y publicitaria, año 2007
- Diario El Hoy (www.hoy.com.ec)
- Diario El Comercio (www.elcomercio.com)
- Cámara de Comercio Quito (www.ccquito.org)
- Yahoo Finance (www.yahoo.com)
- www.google.com

ANEXOS

ANEXO I



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ENCUESTA

LA SIGUIENTE ENCUESTA ES DE CARÁCTER CONFIDENCIAL Y SU CONTENID SERÁ USADO EXCLUSIVAMENTE PARA FINES ACADÉMICOS

1.- Sexo.

Masculino Femenino

2.- Edad.

De 18 a 25 De 45 a 60
De 25 a 35 De 60 en adelante
De 35 A 45

3.- Nivel de ingreso estimado.

300 a 500
501 a 900
901 a 1300
1301 en adelante

4.- En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy bueno y 1 regular ¿Cómo se considera como lector?

1 4
2 5
3

5.- ¿Ha comprado revistas últimamente? Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 6, de lo contrario pase a la pregunta 9.

SI NO

6.- ¿Con que frecuencia compra usted las revistas?

Una vez a la semana Una vez al mes
Una vez cada seis meses Una vez al año

7.- ¿Qué tipo de revistas adquiere? Puede seleccionar más de una respuesta.

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Farándula | <input type="checkbox"/> | Hogar | <input type="checkbox"/> |
| Deportiva | <input type="checkbox"/> | Moda | <input type="checkbox"/> |
| Autos | <input type="checkbox"/> | Salud | <input type="checkbox"/> |
| Actualidad | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Dónde adquiere estas revistas?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Librería | <input type="checkbox"/> | Supermercado | <input type="checkbox"/> |
| Suscripción | <input type="checkbox"/> | Bazar | <input type="checkbox"/> |
| Farmacia | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Con qué frecuencia se informa usted acerca del acontecer automotriz?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Diariamente | <input type="checkbox"/> | Semanalmente | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿Cuál es el primer nombre de revista automotriz que se le viene a la mente?

11.- ¿De salir al mercado una nueva revista de alta calidad especializada en el acontecer del mundo tuerca nacional e internacional, estaría usted dispuesto a comprarla?

SI TALVEZ NO

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de revista?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| \$ 2.00 a \$ 3.00 | <input type="checkbox"/> | \$4.00 a \$5.00 | <input type="checkbox"/> |
| \$3.00 a \$4.00 | <input type="checkbox"/> | \$5.00 a \$6.00 | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Dónde le gustaría encontrar esta revista?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Supermercados | <input type="checkbox"/> | Farmacias | <input type="checkbox"/> |
| Librería | <input type="checkbox"/> | Suscripción | <input type="checkbox"/> |
| En la calle | <input type="checkbox"/> | Bazar | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
