



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UN MEDIO IMPRESO DE INFORMACIÓN DE CARÁCTER ECONÓMICO-FINANCIERO Y DE NEGOCIOS”.

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CPA**

AUTOR

PANTOJA VALENCIA JAIRO ANDRÉS

DIRECTOR: Lic. Msc. FAUSTO CHIZA

Ibarra, Mayo del 2010

Dedicatoria

Con Infinito Amor

A mi madrecita, que desde el inicio de mi vida estudiantil se mantuvo firme y constante, con ese apoyo moral y espiritual que es la esencia para poder superar diversos obstáculos, que dentro y fuera de las aulas se presentan y así permitirme concluir una de mis etapas más anheladas, como es mis estudios superiores.

Andrés

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de estudiar.

También exteriorizo mis agradecimientos a los Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte que invirtieron parte de su vida en compartir sus conocimientos para convertirnos en entes generadores de una mejor calidad de vida; igualmente a mí asesor al Msc. Fausto Chiza, que con su experiencia profesional permitió llevar a cabo este trabajo.

Andrés

DECLARACIÓN

Yo, Jairo Andrés Pantoja Valencia declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

C.I. N° 040141450-3

INFORME DE DIRECTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por el egresado JAIRO ANDRÉS PANTOJA VALENCIA, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los..... del mes de del 2010.

Firma

Lic. Msc. Fausto Chiza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN	iv
INFORME DEL DIRECTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xvi

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes del diagnóstico	
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo General	
1.2.2. Objetivos Específicos	
1.3. Variables diagnósticas.....	3
1.4. Indicadores del diagnóstico	
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	6
1.6. Identificación de la población.....	8
1.7. Cálculo de la muestra	
1.8. Diseño de instrumentos de investigación.....	10
1.8.1. Información primaria	
1.8.2. Información secundaria.....	11
1.9. Análisis y evaluación de la información	
1.9.1 Entrevistas	
1.9.1.1 Ejecutivo de Marketing.....	12
1.9.1.2 Presidenta Ejecutiva.....	14
1.9.2 Encuestas.....	16
1.9.2.1. Profesionales en formación FACAE.....	17

1.9.2.2.	Docentes y Directivos FACAE	31
1.9.2.3.	Empresarios del Cantón Ibarra.....	49
1.10.	Construcción de la Matriz FODA.....	65
1.11.	Cruces estratégicos del FODA.....	70
1.12.	Identificación del problema diagnóstico	72

CAPÍTULO II

2.	ESTUDIO DE MERCADO	73
2.1.	Presentación	
2.2.	Identificación del medio impreso	
2.2.1	Características físicas del medio impreso	74
2.2.2	Nombre.....	76
2.3.	Mercado meta	77
2.3.1.	Disponibilidad económica	
2.3.2.	Comportamiento del consumidor	
2.4.	Segmento de mercado.....	78
2.5.	Análisis de la demanda	
2.6.	Proyección de la demanda.....	79
2.7.	Análisis de la competencia.....	81
2.8.	Análisis de precio.....	83
2.9.	Mercadotecnia del medio impreso	85
2.10.	Conclusiones generales del estudio de mercado	

CAPÍTULO III

3.	BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	86
3.1.	Introducción	
3.2.	Información y comunicación	
3.2.1.	Importancia de la comunicación	
3.2.2.	Elementos de la comunicación.....	87
3.2.2.1.	El mensaje	
3.2.2.2.	El emisor	

3.2.2.3.	El canal.....	88
3.2.2.4.	El receptor	
3.2.3.	Funciones de la comunicación	89
3.2.4.	Comunicación masiva	90
3.2.4.1.	Comunicación social	
3.2.4.1.1.	Relación conceptual entre comunicación social y periodismo ...	91
3.2.5.	Efectos de la comunicación	
3.2.5.1.	Clases de efectos	
3.2.6.	Tipología de la información	94
3.2.6.1.	La prensa	
3.2.6.2.	El periódico	
3.2.6.3.	La Revista	95
3.2.6.3.1.	Características de la revista	
3.2.7.	El artículo periodístico	96
3.2.7.1.	Tipos de artículos	
3.2.8.	Clasificación de los géneros periodísticos.....	97
3.2.8.1.	Noticia	
3.2.8.2.	Entrevista	
3.2.8.3.	Crónica	
3.2.8.4.	Reportaje.....	98
3.2.8.5.	Artículo	
3.2.8.6.	Columna	
3.2.8.7.	Editorial	

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO	99
4.1. Macro y micro localización del proyecto	
4.2. Ubicación de la planta.....	100
4.3. Diseño de instalaciones	
4.4. Distribución del lugar de trabajo	
4.5. Flujograma del proceso	
4.6. Presupuesto técnico.....	101
4.7. Tamaño del proyecto	105
4.8. Punto de equilibrio	
4.9. Estructura orgánica.....	106
4.9.1. Director general.....	107
4.9.2. Control financiero	
4.9.3. Consejo editorial	
4.9.4. Equipo de redacción.....	108
4.9.4.1. Redactores	
4.9.4.2. Colaboradores de redacción	109
4.9.4.3. Diseño gráfico y producción técnica	
4.9.4.4. Publicidad y Ventas	110
4.10. Seguimiento y monitoreo	
4.10.1. Introducción de la propuesta	
4.10.2. Propósito	111
4.10.3 Estructura	
4.10.4. Desarrollo de componentes	
4.10.4.1. Individualidad del medio impreso	112
4.10.4.2. Diseño gráfico del título	
4.10.4.3. Prioridad de contenidos.....	113
4.10.4.4. Concepción del contenido	
4.10.4.5. Materiales y fuentes de información.....	114
4.10.4.6. Presentación	116
4.10.4.7. Distribución de artículos	
4.10.5. Metas a alcanzar	117

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO.....	118
5.1. Inversiones fijas	
5.1.1. Equipos de oficina	
5.1.2. Muebles y enseres de oficina	
5.2. Inversión diferida.....	119
5.2.1. Gastos de constitución	
5.3. Resumen de la inversión fija y diferida	120
5.4. Inversión variable	
5.4.1. Materia prima	121
5.4.2. Insumos	
5.4.3. Mano de obra	122
5.4.3.1. Mano de obra directa	
5.4.3.2. Gastos administrativos	
5.4.4. Gastos generales de producción.....	123
5.4.5. Depreciaciones.....	124
5.5. Resumen de la inversión variable	125
5.6. Inversión total del proyecto	
5.7. Resumen del capital de trabajo	126
5.8. Financiamiento del capital	
5.9. Proyección de ventas.....	127
5.10. Estado proforma	130
5.11. Presupuesto y proyección de ingresos y gastos	
5.12. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	134
5.13. Flujo de caja proyectado.....	135
5.14. Evaluación financiera.....	136
5.14.1. Valor actual neto	
5.14.2. Cálculo del costo de oportunidad	137
5.14.3. Tasa de descuento	138
5.14.4. Tiempo de recuperación de la inversión	139
5.14.5. Tasa interna de retorno (TIR).....	140
5.14.6. Relación beneficio/costo	142

5.14.7. Punto de equilibrio	
5.15. Sensibilidad del proyecto	144
5.15.1. Tiempo de recuperación de la inversión	147
5.15.2. Tasa Interna de retorno.....	148
5.15.3. Relación Beneficio/Costo	149

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.....	151
6.1. Impacto social	152
6.2. Impacto económico.....	153
6.3. Impacto educativo.....	155
6.4. Impacto general	156

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz de la relación diagnóstica	6
Cuadro N° 2	Cruces estratégicos del FODA	70
Cuadro N° 3	Análisis General de aceptación	78
Cuadro N° 3.1	Análisis de la Demanda.....	79
Cuadro N° 4	Tasa de crecimiento de la demanda de la revista Estudiantes.....	80
Cuadro N° 5	Consumo futuro de la demanda del impreso	81
Cuadro N° 6	Cuadro comparativo de la competencia	82
Cuadro N° 7	Comparativo de páginas, tiraje, costos de diferentes imprentas.....	103
Cuadro N° 8	Detalle de equipo y muebles de oficina	104

Cuadro N° 9	Equipos de Computación.....	118
Cuadro N° 10	Muebles y enseres	119
Cuadro N° 11	Gastos de constitución	120
Cuadro N° 12	Inversión fija y diferida	
Cuadro N° 13	Materia prima directa.....	121
Cuadro N° 14	Insumos	
Cuadro N° 15	Mano de obra directa.....	122
Cuadro N° 16	Remuneración administrativa	123
Cuadro N° 17	Gastos generales de producción	
Cuadro N° 18	Gastos de Administración y Ventas.....	124
Cuadro N° 19	Depreciaciones	
Cuadro N° 20	Resumen de la inversión variable.....	125
Cuadro N° 21	Inversión total	
Cuadro N° 22	Capital de trabajo	126
Cuadro N° 23	Ventas proyectadas en publicidad.....	129
Cuadro N° 24	Ventas proyectadas totales	
Cuadro N° 25	Balance Año 0	130
Cuadro N° 26	Detalle de Ingresos desde año 1 a año 8.....	131
Cuadro N° 27	Presupuesto y proyección de ingresos y gastos.....	132
Cuadro N° 28	Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	134
Cuadro N° 29	Flujo de caja	135
Cuadro N° 30	Cálculo del costo de oportunidad	137
Cuadro N° 31	Flujos netos de efectivo proyectados a ocho años	138
Cuadro N° 32	Periodo de recuperación de la inversión	139
Cuadro N° 33	Punto de equilibrio.....	143
Cuadro N° 34	Costos de producción sensibilizados	145
Cuadro N° 35	Flujo de caja	146
Cuadro N° 36	Periodo de recuperación de la inversión	147
Cuadro N° 37	Impacto social.....	152
Cuadro N° 38	Impacto económico	153
Cuadro N° 39	Impacto educativo	155
Cuadro N° 40	Impacto general.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS

Tabla N° 1 Información necesaria para trabajos de investigación de finanzas, economía y negocios locales y regionales	17
Tabla N° 2 Fuentes de información de temas economía, finanzas y negocios.....	18
Tabla N° 3 Adquisición actual de publicaciones de negocios	19
Tabla N° 4 Información necesaria para ser eficientes en el campo económico, financiero y negocios	20
Tabla N° 5 Expectativas del medio impreso que consume	21
Tabla N° 6 Razones para la adquisición de un medio impreso de economía	23
Tabla N° 7 Con la lectura permanente de una publicación de economía y negocios se alcanza un nivel de análisis de la realidad nacional y local	24
Tabla N° 8 Importancia de la existencia de un medio impreso de carácter económico financiero para mejoramiento de actividades académicas.....	25
Tabla N° 9 Temas de interés de una publicación de economía y negocios.	26
Tabla N° 10 Perfil que debería tener una publicación de economía, finanzas y negocios.....	27
Tabla N° 11 Grado de aceptación a la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura	28
Tabla N° 12 Presupuesto destinado a la adquisición de información actualizada de economía y negocios.....	29
Tabla N° 13 Desearía suscribirse a una nueva publicación	30
Tabla N° 14 Estar actualizado en temas financieros permite más objetividad en la vida profesional	31
Tabla N° 15 La información de economía y negocios constituye una fortaleza para emprender un nuevo enfoque productivo.....	32

Tabla N° 16 Medios de comunicación prácticos y veraces en temas de economía, negocios y finanzas	33
Tabla N° 17 Información económico-financiero y negocios necesarios en la profesión docente.	34
Tabla N° 18 Fuente escrita por la cual adquiere información financiera	35
Tabla N° 19 Adquisición de alguna publicación de economía y negocios local o nacional.....	36
Tabla N° 20 Motivos para adquirir una publicación de economía	37
Tabla N° 21 Expectativas que cubre el medio impreso actual sobre economía y finanzas locales y regionales.....	38
Tabla N° 22 Ventajas de la publicación que adquiere.....	39
Tabla N° 23 Información adicional para mejorar el desempeño profesional	40
Tabla N° 24 Grado de aceptación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura	41
Tabla N° 25 La información detallada de economía y finanzas favorece la toma de decisiones en las empresas	42
Tabla N° 26 Aspectos adecuados a considerar en la edición de una nueva publicación sobre economía y negocios.....	43
Tabla N° 27 Aporte técnica sugerido en la elaboración de una publicación.....	44
Tabla N° 28 Deseos de participar en la realización de una publicación de finanzas, economía y negocios.....	45
Tabla N° 29 Perspectiva profesional para un perfil de una publicación de finanzas, economía y negocios.....	46
Tabla N° 30 Presupuesto destinado a la adquisición de información actualizada de economía y negocios.....	47
Tabla N° 31 Suscripción a una nueva publicación de economía y negocios	48
Tabla N° 32 Estar actualizado en temas financieros permite más objetividad en la vida profesional	49

Tabla N° 33 Información de economía constituye una fortaleza para emprender un nuevo enfoque productivo	50
Tabla N° 34 Dificultades de encontrar información de economía y finanzas	51
Tabla N° 35 Información económico-financiero y de negocios para mejor productividad.....	52
Tabla N° 36 Medios de comunicación más prácticos sobre economía, negocios y finanzas.....	53
Tabla N° 37 Revistas de economía, finanzas y negocios como fuentes de información.....	54
Tabla N° 38 Frecuencia de adquisición de publicaciones de economía y negocios local y nacional.....	55
Tabla N° 39 Expectativas que cubre el medio impreso, sobre información económica y financiera.....	56
Tabla N° 40 Motivos para adquirir un impreso de economía	57
Tabla N° 41 Información adicional pertinente para el desempeño profesional	58
Tabla N° 42 Información actual de finanzas, economía y negocios pueden anticipar un eventual fracaso	59
Tabla N° 43 Tema de interés en una publicación de economía y negocios	60
Tabla N° 44 Grado de aceptación de un medio impreso de economía en la provincia de Imbabura	61
Tabla N° 45 Perfil e imagen de un medio impreso.....	62
Tabla N° 46 Presupuesto destinado a la adquisición de información actualizada de economía por empresarios	63
Tabla N° 47 Suscripción a una nueva publicación	64
Tabla N° 48 Amortización	127
Tabla N° 49 Valoración del nivel de impacto.....	151

RESUMEN EJECUTIVO

En el PROYECTO DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UN MEDIO IMPRESO DE INFORMACIÓN DE CARÁCTER ECONÓMICO-FINANCIERO Y DE NEGOCIOS se determinó las necesidades y expectativas en la creación del medio impreso, de los diferentes segmentos que intervinieron en la investigación como fueron: profesionales en formación, docentes, directivos y personal administrativo de la FACAE y empresarios independientes de la ciudad de Ibarra, con lo que se enfocó la estructura del impreso de acuerdo a los resultados obtenidos; el mercado meta establecido lo constituyen el 85% de profesionales en formación que están dispuestos a suscribirse, sin dejar de lado a los otros segmentos que requieren información local y actualizada para tomar decisiones en sus actividades de trabajo. El estudio financiero fue la base fundamental para establecer el precio de venta del medio impreso en el mercado con lo cual se podrá cubrir las obligaciones financieras, laborales y tributarias; otro de los factores que se tomó en cuenta para establecer el precio fue la estructura de la demanda, lamentablemente en el medio no se distribuye ejemplares con características similares a la del medio impreso de la investigación por cuanto no se puede establecer comparaciones reales para determinar el precio de venta. En el análisis financiero realizado se determinó que es un proyecto rentable a largo plazo, y en la proyección a ocho años se obtiene flujos de caja positivos, empezando en el primer año un flujo un flujo bajo, e incrementándose progresivamente y a partir del cuarto año se muestra una rentabilidad atractiva, debido a que para aquel año se reduce a cero los pasivos corrientes (el valor del crédito). El VAN y el TIR y nos demuestran que el proyecto es atractivo de realizarse desde este punto de vista financiero.

EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY In the PROJECT OF ELABORATION AND DISTRIBUTION OF PRINTED MEANS OF INFORMATION OF ECONOMICO-FINANCIAL CHARACTER AND BUSINESSES one determined the needs and expectations in the creation of printed means, of the different segments that took part in the investigation as they were: educational, directive professionals in formation, and personal office staff of the FACAE and independent industrialists of the city of Ibarra, and so the structure of the form according to the obtained results focused; the market puts established constitute 85% of professionals in formation who are prepared to subscribe, without leaving of side the other segments that require information local and updated to make decisions in their activities from work. The financial study was the base fundamental to establish the sale price of means printed in the market consequently it will be possible to be covered the financial, labor and tributary obligations; another one of the factors that were taken into account to establish the price was the structure of the demand, lamentably in means does not distribute unit with characteristics similar to the one of printed means of the investigation inasmuch as it is not possible to be established real comparisons to determine the sale price. In the realized financial analysis I determine that it is a profitable project in the long term, and in the projection to eight years one obtains positive flows of box, beginning in the first year a flow a low flow, and being increased progressively and as of the fourth year is an attractive yield, because for that one year it is reduced to zero the current liabilities (the value of the credit). THE VAN and the TIR and demonstrates to us that the project is attractive to be realized from this financial point of view.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

Partiendo de la filosofía de que un pueblo que estudia es un pueblo libre y quien lee se construye, surge la idea de realizar un proyecto que viabilice el desarrollo, realización y generación de centros productivos, sostenidos en las decisiones acertadas que origina la información económico-financiera; veraz, actual y oportuna, constituyendo un aporte significativo para la gestión empresarial, mediante su lectura y aplicación.

Por lo cual es importante crear un impreso de carácter económico financiero que cumpla con los requerimientos y necesidades de los lectores y sea un incentivo para los profesionales en formación y les permita forjar centros productivos donde puedan poner en práctica sus conocimientos y desarrollar el espíritu emprendedor que existe en cada persona.

Los impresos de economía que circulan en la provincia y norte del país en su mayoría son resultado de diagnósticos y evaluaciones practicadas en otras provincias e incluso en el exterior, que prácticamente no se ajustan a las necesidades del sector y la información económica local es superficial. Situación que debe ser aprovechada. La situación social y económica que mantiene el país para dejar atrás el subdesarrollo en un mundo enormemente competitivo y la tendencia de la población a mejorar sus conocimientos que les permita crear sus propios medios de trabajo, han obligado a muchas personas a ser creativas y productivas, por lo que el fin único del proyecto es colaborar con los lectores para ser más eficientes en sus lugares de trabajo.

El impreso de economía, brindará información altamente útil, actual, veraz y oportuna para dar comienzo de cualquier actividad productiva, es decir propongá alternativas de negocios y así ser precursores del adelanto y desarrollo del sector empresarial de la región norteña de nuestro país, dando cumplimiento a la visión universitaria; y a la vez generar recursos económicos que permitan autofinanciarse y contribuir al logro de las expectativas planteadas.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional estratégico para determinar las fortalezas y debilidades de productores y clientes potenciales de impresos (revistas) de economía (nacionales) y así ver la factibilidad de creación de un impreso de economía y finanzas en el cantón Ibarra, que tenga información financiera nacional y de preferencia del Norte del País.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1.** Precisar las necesidades y expectativas técnicas de clientes potenciales para proporcionar información altamente útil y oportuna.
- 1.2.2.2.** Determinar el grado de aceptación y preferencia de revistas de economía que se expenden en la provincia, para precisar la factibilidad de creación de un impreso de economía en función del análisis de la oferta y demanda.

- 1.2.2.3.** Conocer los mecanismos, estructura, y etapas para la elaboración del impreso de economía y formas de comercialización.
- 1.2.2.4.** Identificar los sistemas de control contable-financiero que se requiere para la implementación y ejecución del proyecto.
- 1.2.2.5.** Proponer la creación de una microempresa de producción de un impreso de economía y negocios en el cantón Ibarra.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Continuando con el proceso del diagnóstico se identifican las siguientes variables las que serán objeto de estudio y análisis.

- Clientes y necesidades de información
- Demanda de impresos
- Procesos productivos y comercialización
- Control contable financiero
- Microempresa de producción

1.4. INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

Considerando las variables detalladas anteriormente se identifican los correspondientes indicadores o aspectos más importantes para su análisis

a) CLIENTES E INFORMACIÓN

- Nuevos
- Existentes
- Potenciales

- Temas tributarios
- Temas financieros
- Indicadores económicos

b) DEMANDA DE IMPRESOS

- Referencias del impreso
- Preferencia
- Puntos de compra
- Calidad
- Expectativas de temas (nuevos)
- Precios
- Presupuesto para capacitación

c) PROCESOS PRODUCTIVOS Y COMERCIALIZACIÓN

- Materia prima
- Tecnología
- Mano de obra (especializada)
- Volúmenes de producción
- Tipo de mercado
- Competencia
- Presentación del impreso
- Canales de distribución (posteriores)

d) CONTROL CONTABLE – FINANCIERO

- Registros básicos
- Flujo de caja
- Informes contables
- Fuentes de financiamiento
- Precios de venta
- Contabilidad

e) MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN

- Estimulación a poner en práctica conocimientos adquiridos
- Temas a publicar
- Participación
- Estructura
- Emprendimiento

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Precisar las necesidades y expectativas técnicas de clientes potenciales para proporcionar información altamente útil y oportuna.	Cliente y necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos - Existentes - Temas tributarios - Temas Financieros - Indicadores Económicos 	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>	<p>Empresarios</p> <p>Microempresarios</p> <p>Profesionales en formación</p> <p>Docentes</p> <p>autoridades</p>
Determinar el grado de aceptación para precisar la factibilidad de creación del impreso de economía y negocios en función del análisis de la oferta y demanda.	Demanda de impresos	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias - Puntos de compra - Referencias del impreso - Calidad - Expectativa de nuevos temas - Precios - presupuesto 	Primaria	Encuestas	Clientes
Conocer los mecanismos, estructura y etapas	Procesos Productivos y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima – Tecnología - Mano de obra – 	Primaria	Entrevistas Observación directa	Productores y editores de impresos.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

para la elaboración del impreso de economía y negocios y formas de comercialización.		<p>volumen de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de mercado – competencia - Canales de distribución - Presentación del Impreso. 	Secundaria	Libros folletos	
Identificar los sistemas de control contable financiero que se requiere para la implementación y ejecución del presente proyecto.	Control Contable Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Registros básicos - Flujo de caja - Informes contables - Fuentes de financiamiento - Precio de venta - Rentabilidad 	Primaria Secundaria	Entrevistas Manuales Libros	Productores y editores de impresos
Proponer la creación de una microempresa editora de un impreso de economía y negocios en el cantón Ibarra.	Microempresas de Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo, poner en práctica conocimientos - Temas a publicar - Participación - Estructura - Emprendimiento. 	Primaria Secundaria	Entrevistas Encuestas	Catedráticos Autoridades Profesionales en formación Microempresarios empresarios

Elaborado: El Autor

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Avanzado y como parte importante en la realización del presente proyecto; la población identificada sobre la cual se efectuará el diagnóstico son los estudiantes (profesionales en formación) de los últimos años de cada escuela, aproximadamente un total de 600 entre presencial y semipresencia, el personal docente y directivo que conforman un total de 74, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UTN y los empresarios y microempresarios representantes de la provincia de Imbabura teniendo un aproximado de 120. Considerando que estas poblaciones son mayores a 50 se someterán a muestreo.

1.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra se lo realizará mediante el empleo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + \delta^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = Varianza

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de error

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte son alrededor de 600, tomando en cuenta los últimos años de estudio, entre presencial y semipresencial de las diferentes carreras. Aplicando la fórmula obtenemos los siguientes datos:

$$N = 600$$

$$\delta^2 = 0.25$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{600 \cdot 0.25 \cdot 1.96^2}{0.05^2(600 - 1) + 0.25 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4579}$$

$$n = 234.44$$

Muestra referencial 234 estudiantes pre profesionales

Para el cálculo de la muestra de docentes obtenemos los siguientes datos:

$$N = 74$$

$$\delta^2 = 0.25$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{74 \cdot 0.25 \cdot 1.96^2}{0.05^2(74 - 1) + 0.25 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{71.0696}{1.1429}$$

$$n = 62.18$$

Muestra referencial 62 docentes

La muestra de los empresarios se la identificó mediante lo siguiente:

$$N = 120$$

$$\delta^2 = 0.25$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{60 \cdot 0.25 \cdot 1.96^2}{0.05^2(60 - 1) + 0.25 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{57.6}{1.1075}$$

$$n = 52$$

Muestra referencial 52 microempresarios

1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se lo realizó en base a diferentes técnicas estadísticas de investigación de campo siendo éstas las siguientes.

1.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Dentro de los tipos de información primaria que se utilizó para el presente estudio tenemos los siguientes:

1.8.1.1. ENTREVISTA

Se aplicó una entrevista estructurada a directivos ejecutivos de dos prestigiosos medios de comunicación impresa de la ciudad de Ibarra.

1.8.1.2. ENCUESTAS

Se aplicó una encuesta estructurada a tres segmentos en estudio:

- a)** Profesionales en formación (estudiantes de la FACAE)
- b)** Docentes de la Universidad Técnica del Norte (FACAE)
- c)** Empresarios del Cantón Ibarra.

1.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria que se utilizó es la siguiente:

- 1.8.2.1.** Libros didácticos
- 1.8.2.2.** Información de Internet
- 1.8.2.3.** Revistas de negocios y economía
- 1.8.2.4.** Fichas nemotécnicas

1.9. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. ENTREVISTAS

La entrevista fue aplicada a ejecutivos de dos prestigiosos medios de comunicación impresa de la ciudad de Ibarra. De lo cual se puede manifestar lo siguiente.

1.9.1.1. EJECUTIVO DE MARKETING

La entrevista al Gerente de Marketing del Diario del Norte, tuvo una gran acogida por parte del representante de este importante diario, que distribuye su medio impreso en la parte norte de la Provincia de Pichincha, toda la Provincia de Imbabura y Carchi.

Entre los aspectos más importantes que se trató en esta entrevista tenemos:

a) La información empleada para la producción del impreso la provee el personal de redacción que busca y realiza la redacción del mismo, así como también hacen uso de agencias de noticias a nivel internacional.

b) La tecnología que emplean en la realización y edición del impreso es la computarizada para optimizar el recurso tiempo, es decir utilizan tecnología de punta, todas las operaciones están enmarcadas dentro de sistemas informáticos.

c) Entre los departamentos necesarios para establecer una empresa editora están:

- ✓ Departamento de redacción.
- ✓ Departamento de producción (impresión).
- ✓ Departamento de comercial.
- ✓ Departamento de marketing y publicidad.
- ✓ Departamento financiero, como se necesita en toda institución para manejar el dinero.

d) La mano de obra con la que disponen éstos medios de comunicación escrita es calificada y de nivel superior como el Gerente de Producción, así mismo los periodistas cuentan con estudios

superiores, en definitiva manifestaron que el 70% de los trabajadores constituyen mano de obra calificada.

e) La capacidad de producción con la que cuenta la empresa es de alrededor de 15.000 ejemplares de impresos diarios que se distribuyen en toda la zona norte del país desde Cayambe hasta Tulcán.

f) El tipo de contabilidad empleada en la empresa es la contabilidad de costos.

g) El tipo de financiamiento que utiliza la empresa editora, es el servicio de publicidad en mayor proporción, también existen aportes de accionistas, créditos y muy superficialmente por ventas, en vista de que el costo de producción es superior al precio de venta.

h) En cuanto a la forma de distribución y venta de impresos las realizan mediante canales de distribución, vendedores ambulantes y suscripciones.

i) Al momento de considerar el precio de venta del medio impreso se toma en cuenta los costos directos, costos indirectos, costos de fabricación y por último se toma en cuenta a la competencia.

j) En lo que se refiere a la rentabilidad de la elaboración del medio impreso, se manifestó que en la actualidad no existe rentabilidad por la venta de ejemplares dado que el costo de producción es superior al de venta, pero los ingresos por servicios de publicidad, generan un margen adecuado de utilidad.

k) La presentación utilizada en la portada para la comercialización y distribución del impreso es la carta de presentación del mismo, por lo que este impreso se muestra como medio de información regional, acompañado con noticias de impacto y actualidad, con colores llamativos en la portada.

l) Los medios impresos considerados como competencia directa son los periódicos como: Diario El Comercio, Diario La Hora y como competencia indirecta, revistas nacionales como Vistazo y otras revistas locales.

Gracias a la información proporcionada en este prestigioso medio de comunicación impreso, se puede tener un enfoque claro de lo que se debe tomar en cuenta como son las fuentes de financiamiento, los departamentos principales con los que se debe contar, el tipo de mano de obra, el tipo de contabilidad a emplear, la forma de distribución, el tipo de tecnología y que tomar en cuenta al momento de establecer el precio de venta. Información valiosa para guiarnos en la ejecución del proyecto de investigación.

1.9.1.2. PRESIDENTA EJECUTIVA

En la entrevista aplicada a la Presidenta Ejecutiva del Diario “La Verdad”, se obtuvo los siguientes resultados:

a) La información suficiente para la producción del impreso la provee: instituciones, públicas y privadas, fuentes políticas y sucesos locales.

- b)** La tecnología empleada para la realización y edición del impreso es mediante internet, computación, procesadora de placas.

- c)** Los departamentos que se necesitan para formar la empresa editora son: Área editora, Departamento de redacción, Área de producción y Departamento contable.

- d)** La mano de obra con la que disponen para la producción de impresos es a nivel medio y superior, medio (técnico).

- e)** En lo referente a la capacidad de producción semanal con la que cuenta la empresa no existe respuesta, por el riesgo a comentarios inapropiados de la competencia.

- f)** La contabilidad que emplea la empresa es la Contabilidad general, apoyada en costos por procesos.

- g)** El financiamiento utilizado por la empresa es mediante la publicidad y lo que permite a una Sociedad Anónima.

- h)** En cuanto al sistema de distribución y venta del impreso se guarda reservas en la respuesta por políticas internas de la compañía.

- i) Para determinar los precios de venta del medio impreso se considera los costos de producción.
- j) Para la empresaria la elaboración de impresos y revistas si es rentable en proporción a solventar gastos y percibir algo de utilidad.
- k) Por último, la presentación de portada utilizada para la comercialización y distribución del impreso, generalmente es la noticia del día o lo que sea determinado por el consejo editorial.

En esta entrevista se pudo percibir un ambiente de desconfianza por temor a la competencia, sin embargo se puede destacar que realizar un medio impreso de información es una actividad rentable (por concepto de publicidad) puesto que a este diario le ha permitido mantenerse en el mercado por muchos años, siendo uno de los primeros en fundarse en la provincia de Imbabura, adicionalmente se ratifican las fuentes de información disponibles en el medio social, el tipo de contabilidad y el tipo de tecnología que emplean en la producción.

1.9.2. ENCUESTAS

Con la aplicación de encuestas a los profesionales en formación, personal docente y administrativo y empresarios, se obtuvo resultados confiables y diferentes opiniones del esquema que debería tener un medio impreso de economía y finanzas locales para tener una excelente aceptación. A continuación se detalla cada ítem con su respectivo gráfico y análisis.

1.9.2.1. ENCUESTAS A PROFESIONALES EN FORMACIÓN (ESTUDIANTES DE LA FACAE U.T.N.)

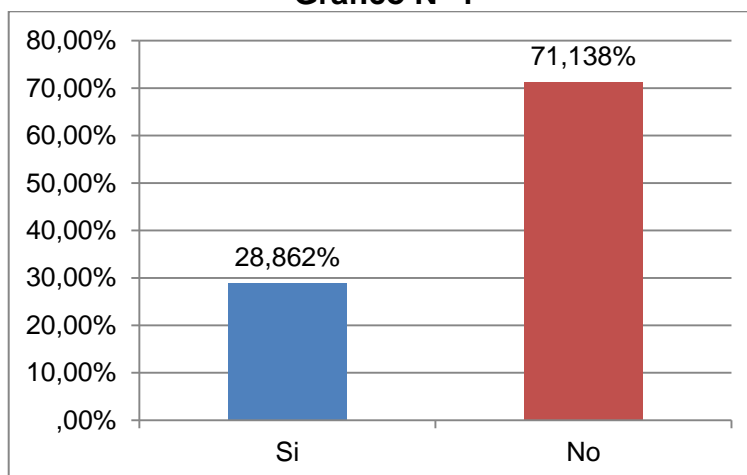
De las encuestas aplicadas a este segmento de estudio, los resultados se detallan a continuación:

1. ¿Encuentra fácilmente información necesaria para desarrollar sus trabajos de investigación sobre finanzas, economía y negocios de nuestra realidad regional y local?

Tabla N° 1

Variable	Frecuencia	%
Si	71	28.9%
No	175	71.1%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 1



1.1. ANALISIS

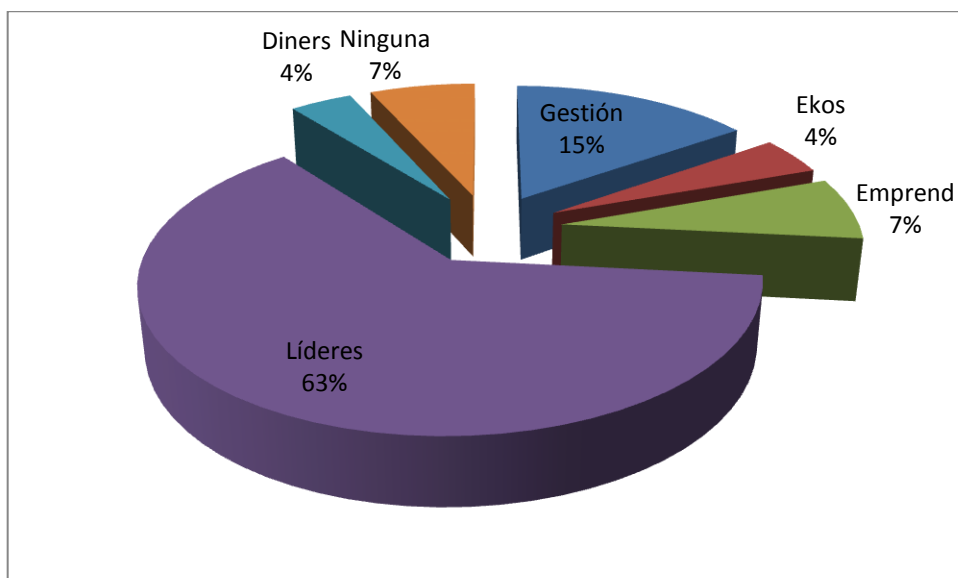
Un porcentaje considerable de los estudiantes encuestados manifestaron que no tienen dificultad para encontrar información necesaria sobre finanzas, economía y negocios de la realidad regional y local, ya que en la actualidad se cuenta con el servicio de internet, medio por el cual se obtiene amplia información en diversos temas. Mientras que un porcentaje menor manifestó que si se presentan dificultades para obtener información de carácter financiero, económico y de negocios, por cuanto la información que se encuentra en internet es únicamente de nivel nacional e internacional y los datos locales requeridos son muy difíciles de encontrar. Sin embargo después de obtener este resultado se aprecia que es difícil encontrar información financiera y económica de nuestro entorno productivo.

2. ¿A través de qué fuente escrita (revista) se provee de información de economía, finanzas y de negocios?

Tabla N° 2

Variable	Frecuencia	%
Gestión	50	15%
Ekos	14	4 %
Emprendedores	23	7 %
Líderes	205	63 %
Diners	13	4 %
Ninguna	22	7 %
	Total	100%

Gráfico N° 2



2.1. ANALISIS

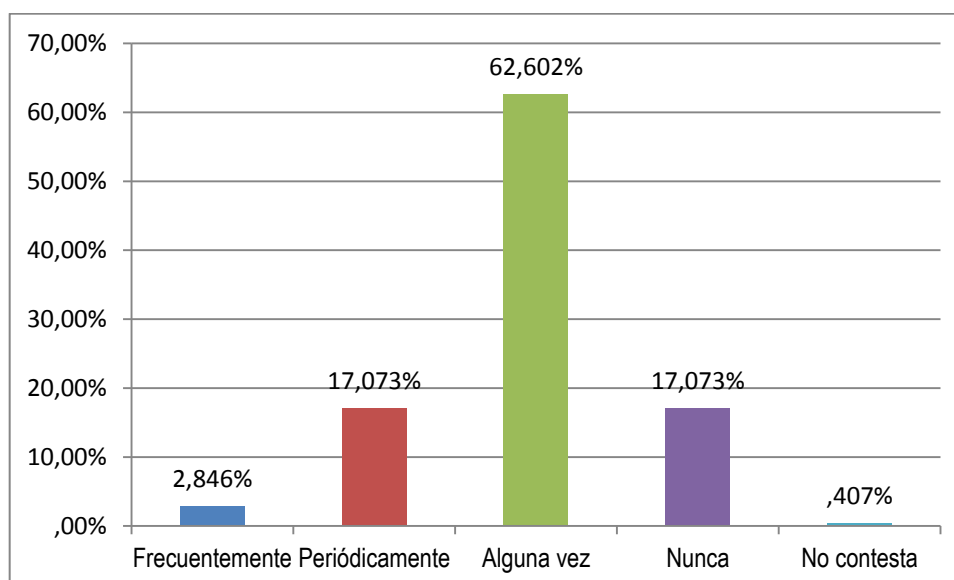
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que la mayor parte de los estudiantes encuestados manifestaron que la fuente escrita de mayor aceptación es la revista Líderes, seguida por Gestión con una aceptación menor por el costo, son los porcentajes más altos que se obtuvo y con lo cual se tiene una guía para analizar e identificar los temas de información de éstos medios escritos y así obtener datos valiosos y útiles para la estructuración del medio impreso que se plantea en este proyecto de investigación.

3. ¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?

Tabla N° 3

Variable	Frecuencia	%
Frecuentemente	7	2.8%
Periódicamente	42	17.1%
Alguna vez	154	62.6%
Nunca	42	17.1%
No contesta	1	0.4%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 3



3.1. ANALISIS

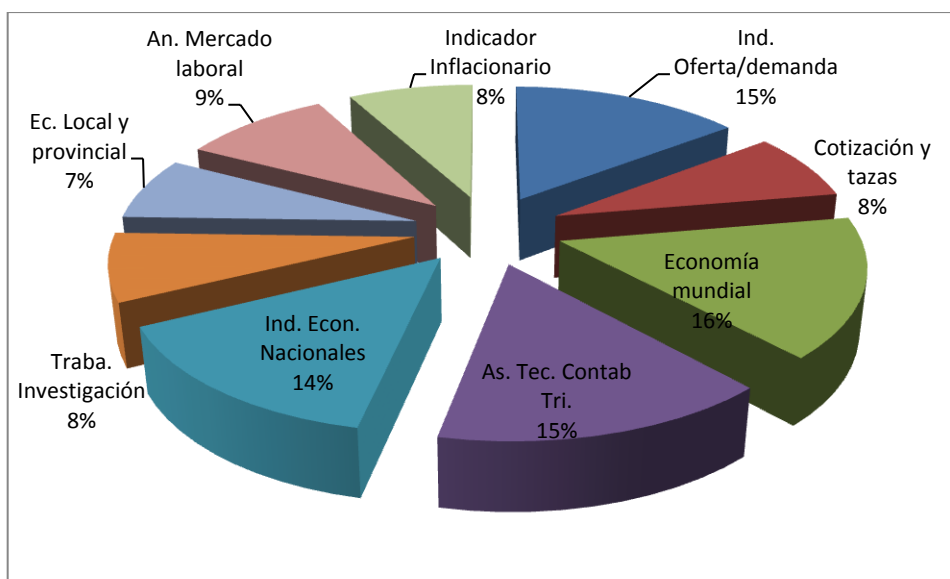
La mayor parte de los estudiantes encuestados afirman que alguna vez han adquirido una publicación de economía y negocios local o nacional, con lo que se aprecia que es necesario la publicación de un medio impreso de carácter local y provincial que pueda ser de interés para este grupo y de esta manera motivar la adquisición de este tipo de publicaciones. Otros mencionan que adquiere periódicamente y otros nunca respectivamente. Con estos datos se observa un gran mercado no atendido, en el que se puede introducir un medio impreso con información veraz y oportuna con información de economía y finanzas a nivel local para este grupo en estudio.

4. ¿Qué información relacionada con el campo económico, financiero y de negocios considera necesarios para ser más eficiente?

Tabla N° 4

Variable	Frecuencia	%
Indicadores Oferta/demanda de productos	107	15 %
Cotización y tasas	56	8 %
Economía mundial	115	16 %
Aspectos técnicos contables tributarios	111	15 %
Indicadores económicos nacionales	106	14 %
Traba. Investigación	56	8 %
Economía local y provincial	52	7 %
Análisis del mercado laboral	69	9 %
Indicadores Inflacionarios	58	8 %
	Total	100%

Gráfico N° 4



4.1. ANÁLISIS

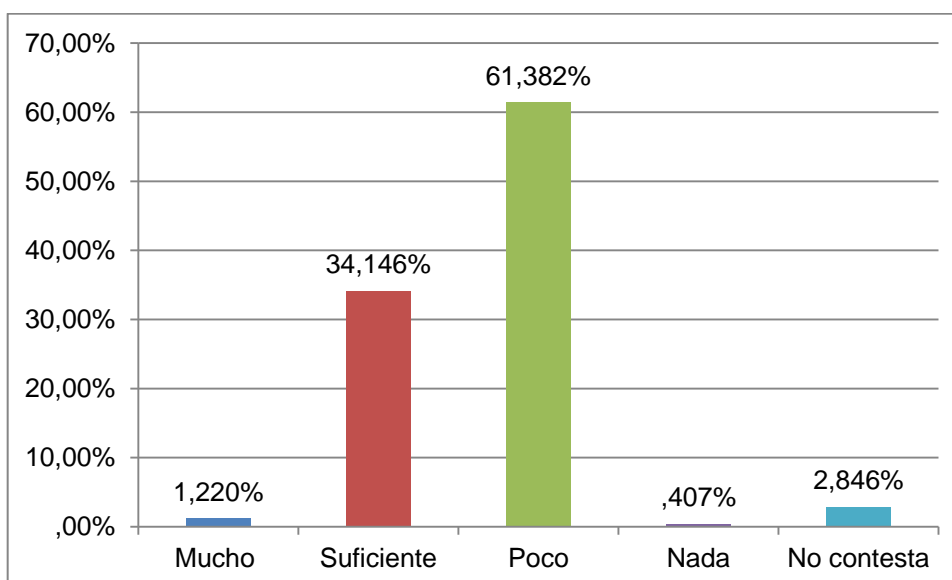
De acuerdo a los resultados de los estudiantes encuestados, manifestaron que la información relacionada con el campo económico, financiero y de negocios que consideran necesaria en un medio impreso sería: datos sobre economía mundial, aspectos técnicos tributarios contables, indicadores de oferta y demanda de productos, indicadores económicos nacionales de forma mayoritaria y los demás temas en porcentajes mínimos. Esta información es de mucha importancia ya que podemos tener una idea de los temas de interés para este grupo en estudio, que permita atender las necesidades prioritarias de los posibles clientes, orientadas a darle permanencia en el mercado al medio impreso de economía propuesto.

5. ¿El medio impreso (revista, libro, folletos, periódicos) que usted adquiere cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico, local o regional?

Tabla N° 5

Variable	Frecuencia	%
Mucho	3	1.2%
Suficiente	84	34.1%
Poco	151	61.4%
Nada	1	0.4%
No contesta	7	2.8%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 5



5.1. ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se pudo apreciar que la mayor parte de los encuestados manifestó que el medio impreso que adquieren cubre muy poco sus expectativas en cuanto a información de carácter económico, local o regional, pues especialmente la información local es muy escasa y no se puede tener información real y actualizada. Este alto porcentaje que manifiestan insatisfacción con el medio impreso que adquiere, abre una gran posibilidad de aceptación de un medio impreso novedoso y la captación de clientes potenciales, teniendo así la primicia de ser el primer impreso de economía local, lo que permitirá ser fácilmente identificable.

6. ¿Qué ventajas encuentra en la publicación (revista, libro, periódico) que usted adquiere?

Entre las ventajas que encuentran los estudiantes en la publicación que adquieren se tiene los siguientes aspectos:

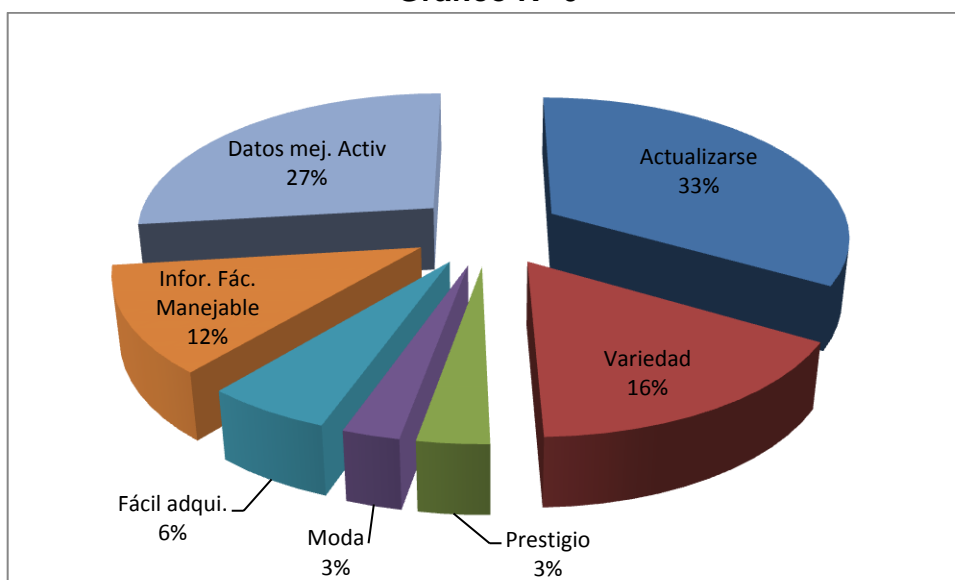
- 6.1.** Alternativas económicas de negocios.
- 6.2.** Información variada y de calidad.
- 6.3.** Estar al día en temas de economía.
- 6.4.** Información nacional e internacional.
- 6.5.** Diversos indicadores económicos.
- 6.6.** Conocimiento de trabajos de investigación innovadores
- 6.7.** Fácil adquisición, se la encuentra en las diferentes tiendas de distribución de impresos.
- 6.8.** Los costos son accesibles al nivel económico para un estudiante.

7. ¿Usted decide adquirir un impreso (revista) de economía, porque motivo?

Tabla N° 6

Variable	Frecuencia	%
Actualizarse	206	33 %
Variedad	100	16 %
Prestigio	20	3 %
Moda	16	3 %
Fácil adquisición	35	6 %
Información fácil de manejar	74	12 %
Datos para mejorar las actividades	166	27 %
	Total	100 %

Gráfico N° 6



7.1. ANÁLISIS

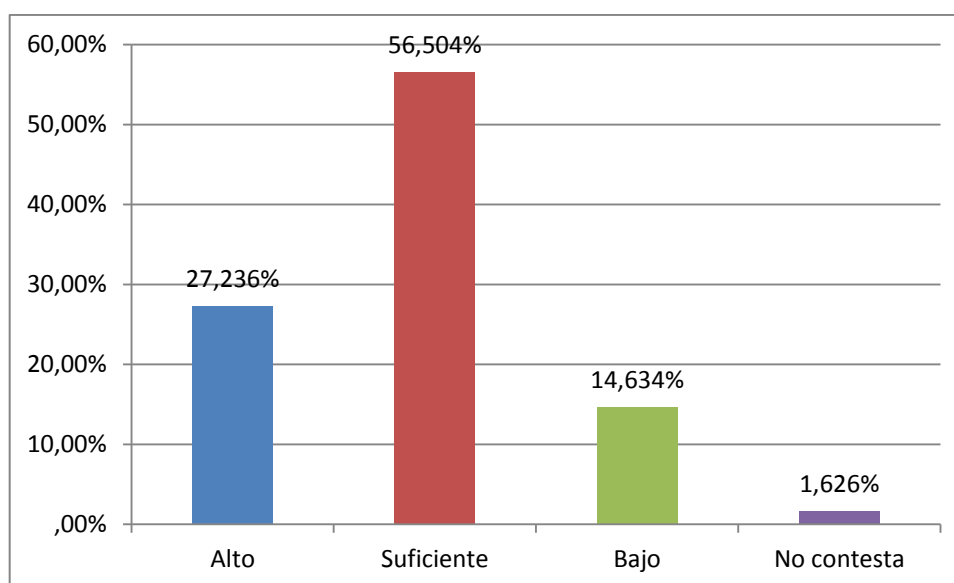
Dentro de las razones principales que se consideran al momento de adquirir un medio impreso de información económica en orden de aceptación tenemos: Actualidad, Datos para mejorar sus actividades académicas, Variedad de temas, e Información fácil de manejar. Aspectos claves de considerar al momento de elaborar el Medio impreso, ya que estar actualizado en temas económicos le permitirá tomar la mejor decisión al momento de realizar un buen negocio, todo para alcanzar las expectativas y requerimientos del mercado que se busca atender.

8. ¿Considera que con la lectura permanente de una publicación de economía y negocios alcanza un nivel de análisis de nuestra realidad nacional y local?

Tabla N° 7

Variable	Frecuencia	%
Alto	67	27.2%
Suficiente	139	56.5%
Bajo	36	14.6%
No contesta	4	1.6%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 7



8.1. ANÁLISIS

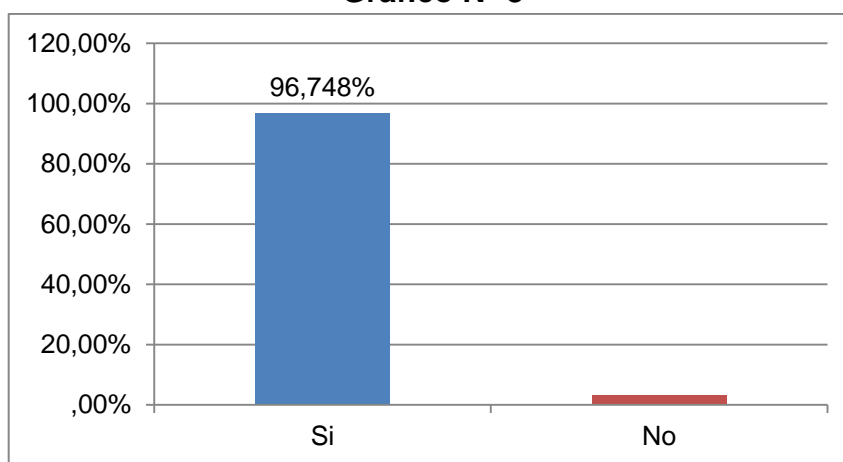
Un porcentaje considerable de los estudiantes encuestados mencionan que con la lectura permanente de una publicación sobre economía y negocios alcanza un nivel de análisis suficiente de nuestra economía nacional y local mientras que un porcentaje menor alcanza un nivel de análisis alto. Con lo que se aprecia que el 83.7% si tiene el hábito de la lectura sobre temas de economía y negocios lo que una vez más se evidencia una gran ventaja para la aceptación que podría tener nuestro medio impreso.

9. ¿Considera importante la existencia de un medio impreso de carácter económico financiero para el mejoramiento de sus actividades académicas en la UTN?

Tabla N° 8

Variable	Frecuencia	%
Si	238	96.7%
No	8	3.3%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 8



9.1. ANÁLISIS

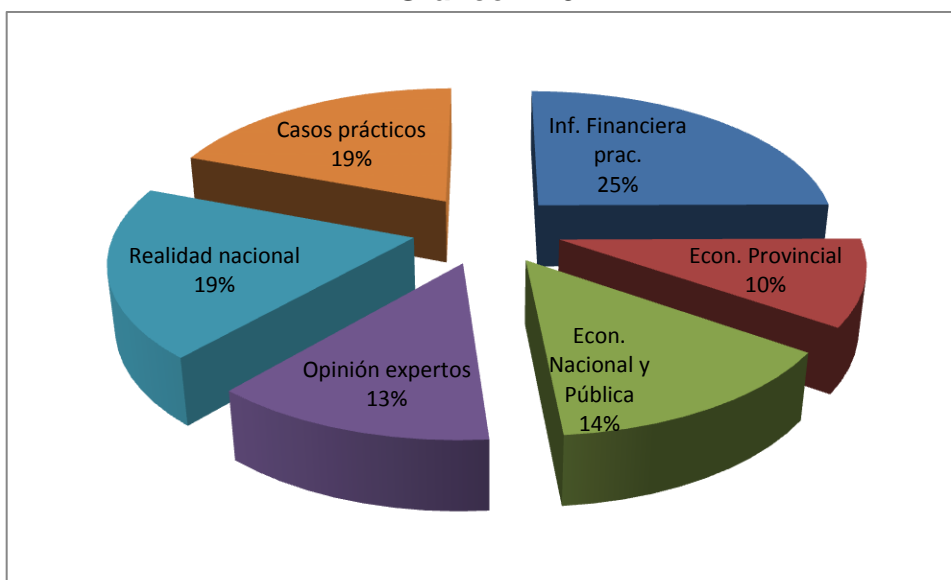
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los estudiantes encuestados manifestaron que si consideran importante la existencia de un medio impreso de carácter económico para el mejoramiento de sus actividades académicas, por cuanto la información que existe en la actualidad en la biblioteca no trata temas económicos locales y más aún la información que se adquiere de internet trata en su mayor parte de temas nacionales e internacionales. Identificándose con éstos datos una buena aceptación en la ejecución y puesta en marcha de este proyecto de investigación.

10. ¿Qué temas le gustaría que aborde una publicación de economía y negocios de su preferencia?

Tabla N° 9

Variable	Frecuencia	%
Información financiera práctica	176	25 %
Economía provincial local	69	10 %
Economía Nacional y Pública	99	14 %
Opinión de expertos	90	13 %
Realidad nacional	137	19 %
Casos prácticos	136	19 %
	Total	100 %

Gráfico N° 9



10.1. ANÁLISIS

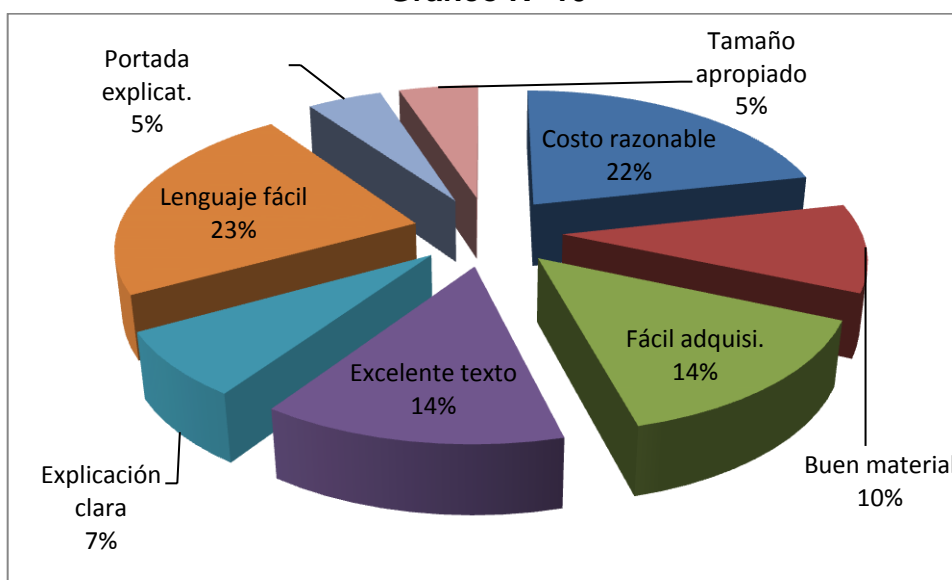
Se puede apreciar que existe bastante proporcionalidad de importancia entre los temas incluidos en la pregunta que en orden de aceptación, a de estudiantes encuestados les gustaría que en la publicación de economía y negocios se hable de información financiera práctica, también sobre realidad nacional y casos prácticos respectivamente y en porcentajes menores temas sobre economía nacional y pública, opinión de expertos y economía provincial. Con ésa información se tiene en consideración los diferentes temas que pueden intervenir en la publicación impresa del proyecto en investigación, con la finalidad de satisfacer las necesidad del usuario con temas de interés general, lo que permitirá fidelizar clientes a largo plazo.

11.Desde su punto de vista ¿qué perfil e imagen debería tener una publicación de economía, finanzas y negocios?

Tabla N° 10

Variable	Frecuencia	%
Costo razonable	149	22 %
Buen material	69	10 %
Fácil adquisición	100	14 %
Excelente texto	94	14 %
Explicación clara	51	7 %
Lenguaje fácil y manejable	161	23 %
Portada explicativa	33	5 %
Tamaño apropiado	35	5 %
Total		100 %

Gráfico N° 10



11.1. ANÁLISIS

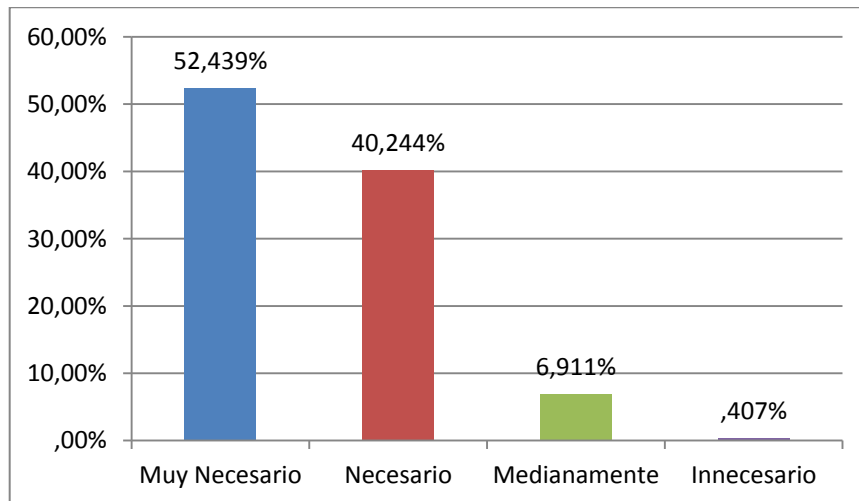
A criterio de los estudiantes encuestados el perfil que debe tener una publicación de economía se destaca un lenguaje manejable claro y sencillo, de igual manera uno de los perfiles que se debe tomar en cuenta es un costo razonable, y otros factores como: facilidad de adquisición, incluir un excelente texto con un buen material. Dichos aspectos deben considerarse e incluirse de manera prioritaria en la realización del impreso para tener el impacto suficiente al momento de la venta del impreso y así poder llegar al cliente con más facilidad.

12. ¿Qué grado de aceptación le daría a la edición y publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura?

Tabla N° 11

Variable	Frecuencia	%
Muy necesario	129	52.4%
Necesario	99	40.2%
Medianamente necesario	17	6.9%
Innecesario	1	0.4%
Total	246	100.0%

Gráfico N° 11



12.1. ANÁLISIS

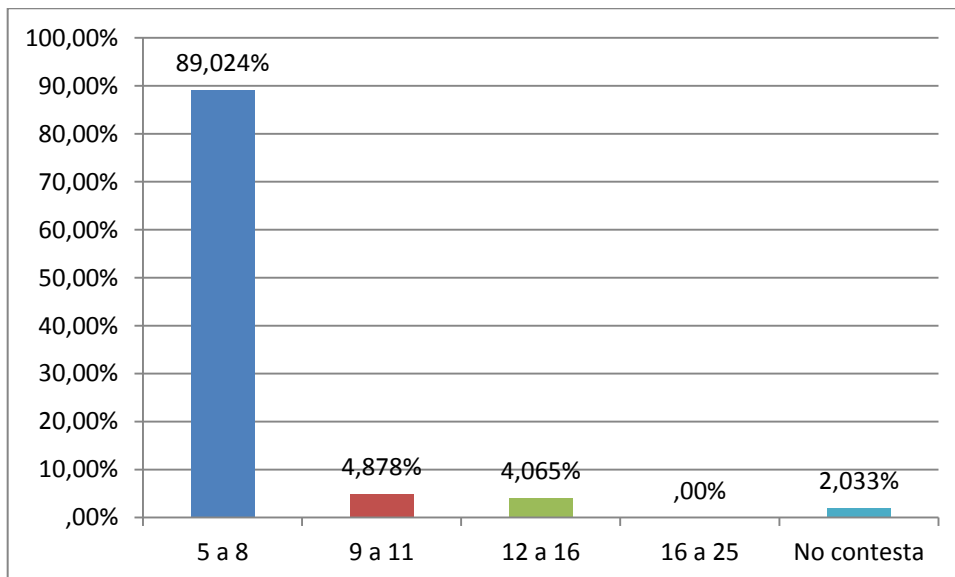
Los resultados evidencian que es muy necesario la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura y un menor porcentaje opinan que es necesario; identificamos una buena aceptación en la ejecución y puesta en marcha del proyecto que se trata en esta investigación, respaldado por la mayoría (sumando los dos porcentajes) aspecto de mucha trascendencia para determinar la factibilidad de creación del medio impreso de economía y negocios.

13. ¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?

Tabla N° 12

Variable	Frecuencia	%
5 a 8	219	89.0%
9 a 11	12	4.9%
12 a 16	10	4.1%
16 a 25	0	0.0%
No contesta	5	2.0%
TOTAL	246	100.0%

Gráfico N° 12



13.1. ANÁLISIS

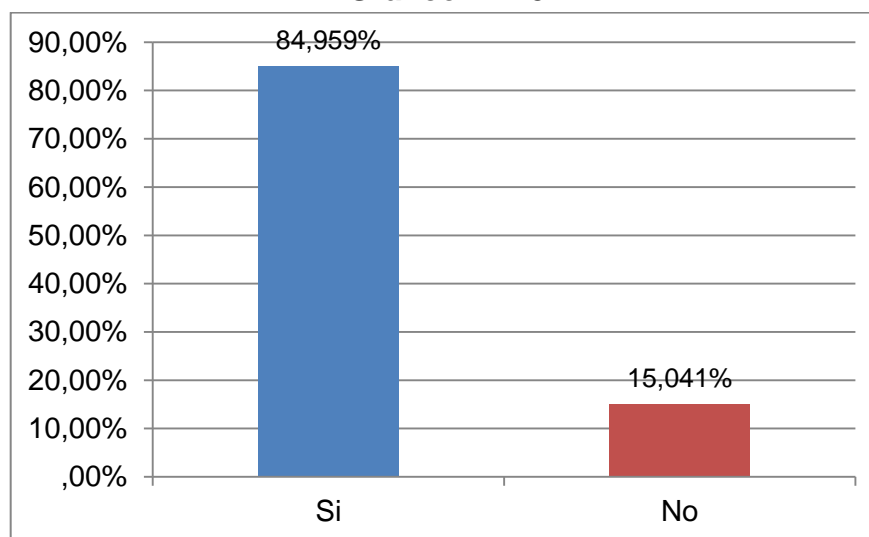
Se puede observar que un alto porcentaje de los estudiantes encuestados invierten entre 5 y 8 dólares mensuales en la adquisición de información actualizada de economía y negocios, aspecto que permite de alguna forma estimar la demanda de este grupo y tener una proyección del costo que debería tener en lo posterior el medio impreso del proyecto en estudio.

14. ¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios local?

Tabla N° 13

Variable	Frecuencia	%
Si	209	85.0%
No	37	15.0%
TOTAL	246	100.0%

Gráfico N° 13



14.1. ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se destaca un gran porcentaje de los estudiantes encuestados que si estarían dispuestos a suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios local, mientras que un mínimo grupo no lo haría, esto permite observar un alto grado de aceptación hacia el proyecto con un alto porcentaje de clientes interesados en la realización del mismo, situación que favorece en la proyección de la demanda y estimación de ingresos que permitirán la operatividad del proyecto.

1.9.2.2. Docentes y Directivos de la FACA E (U.T.N.)

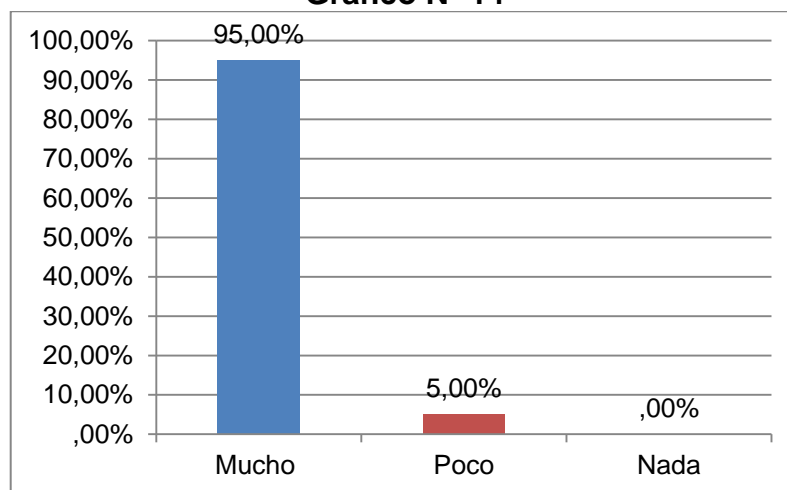
Una vez aplicada la encuesta a docentes y directivos, para conocer su opinión acerca de los medios impresos de economía y la creación de uno nuevo, se pudo apreciar los siguientes resultados:

1. **¿Considera que estar actualizado en temas económico-financieros y de negocios le permitirá ser más objetivo en la vida profesional?**

Tabla Nº 14

Variable	Frecuencia	%
Mucho	57	95.0%
Poco	3	5.0%
Nada	0	0.0%
TOTAL	60	100.0%

Gráfico Nº 14



1.1. ANÁLISIS

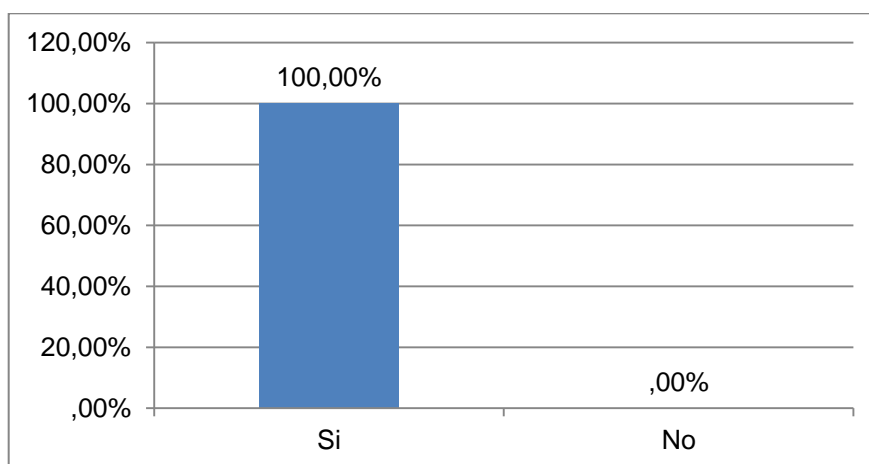
Se puede apreciar que la mayoría de los docentes encuestados de la Universidad Técnica del Norte consideran que estar actualizados en temas económico-financieros y de negocios es muy importante y les permite ser objetivos no solo en la vida profesional, sino estar actualizados en diferentes temas y de esta manera tomar decisiones oportunas de acuerdo a la situación real que se presente; por otro lado un mínimo porcentaje manifestaron que la información que adquieren es muy general y no contribuyen en su desarrollo profesional. Según estos datos la publicación del medio impreso del proyecto en estudio tendría una buena aceptación en este grupo, que está dispuesto a obtener información actualizada sobre economía y finanzas para su desarrollo profesional y personal.

2. ¿Piensa usted que tener al alcance información de Economía y Negocios constituye una fortaleza para emprender un nuevo enfoque productivo?

Tabla N° 15

Variable	Frecuencia	%
Si	60	100.0%
No	0	0.0%
Total	60	100.0%

Gráfico N° 15



2.1. ANÁLISIS

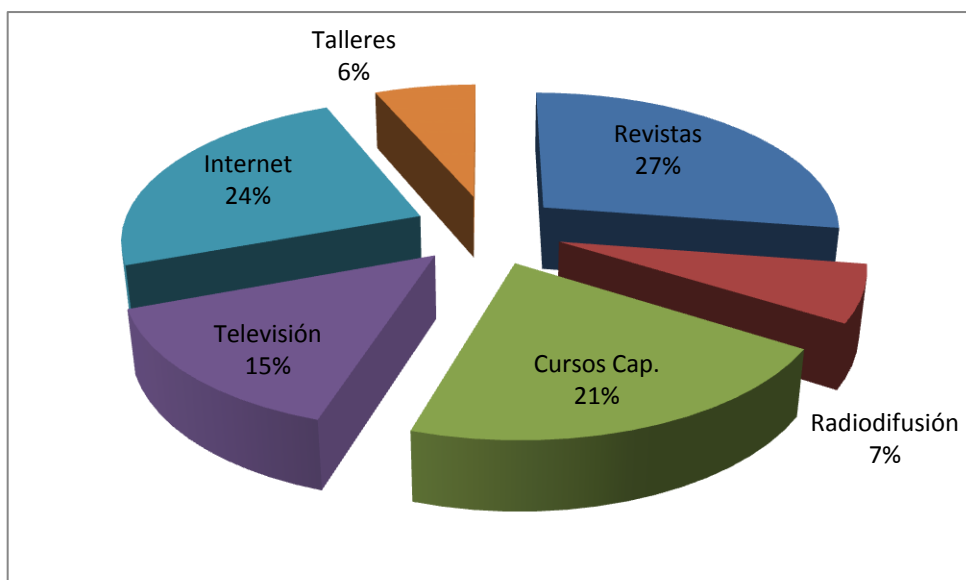
De acuerdo a los resultados se destaca que para la mayoría absoluta de los docentes encuestados constituye una fortaleza tener al alcance información de economía y negocios que directamente se transforma en una oportunidad que les permitirá emprender un nuevo enfoque productivo. Afirmando una vez más la necesidad e importancia de disponer de información sobre economía y finanzas que sirva de apoyo en la toma de decisiones.

3. ¿Qué medios de comunicación le son más prácticos y veraces para estar informado sobre economía, negocios y finanzas?

Tabla N° 16

Variable	Frecuencia	%
Revistas	51	27 %
Radiodifusión	12	7 %
Cursos Capacitación	39	21 %
Televisión	27	15 %
Internet	45	24 %
Talleres	12	6 %
	Total	100 %

Gráfico N° 16



3.1. ANÁLISIS

Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los docentes en esta pregunta se puede detectar proporcionalidad con mínima diferencia entre los medios con mas alto porcentaje puesto que están informados sobre economía, negocios y finanzas a través de medios escritos como revistas, también adquiere información mediante el internet y por cursos de capacitación; existiendo otros medios de información como la televisión con radiodifusión y talleres con mayor participación.

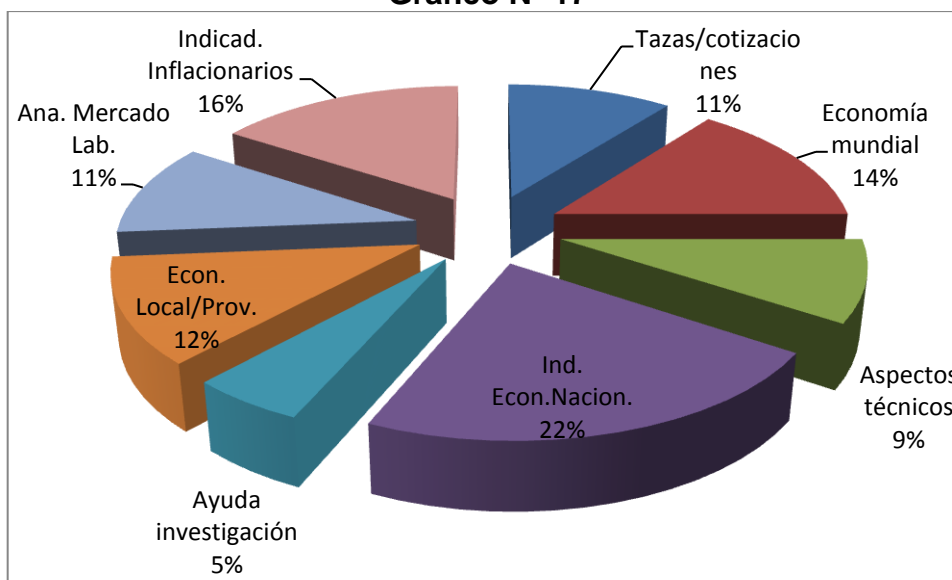
Con lo que se aprecia que existe un alto porcentaje de docentes que se interesa por mejorar y actualizarse constantemente en base a revistas y esto constituye una gran ventaja en la aceptación de un nuevo impreso de economía y negocios.

4. ¿Qué información relacionada con el campo económico-financiero y de negocios considera necesarios en su profesión?

Tabla Nº 17

Variable	Frecuencia	%
Tazas/cotizaciones	24	11%
Economía mundial	33	14 %
Aspectos técnicos	21	9 %
Indicadores económicos nacionales	51	22 %
Ayuda investigación	12	5 %
Economía local y provincial	27	12 %
Análisis del mercado laboral	24	11 %
Indicadores inflacionarios	36	16 %
	Total	100 %

Gráfico Nº 17



4.1. ANÁLISIS

Los docentes encuestados manifestaron que la información económica-financiera y de negocios más necesaria en su profesión en orden de aceptación son los indicadores económicos nacionales, los indicadores inflacionarios, también opinan que la economía mundial, economía local y provincial, adicionalmente tasas/cotizaciones y análisis de mercado laboral respectivamente.

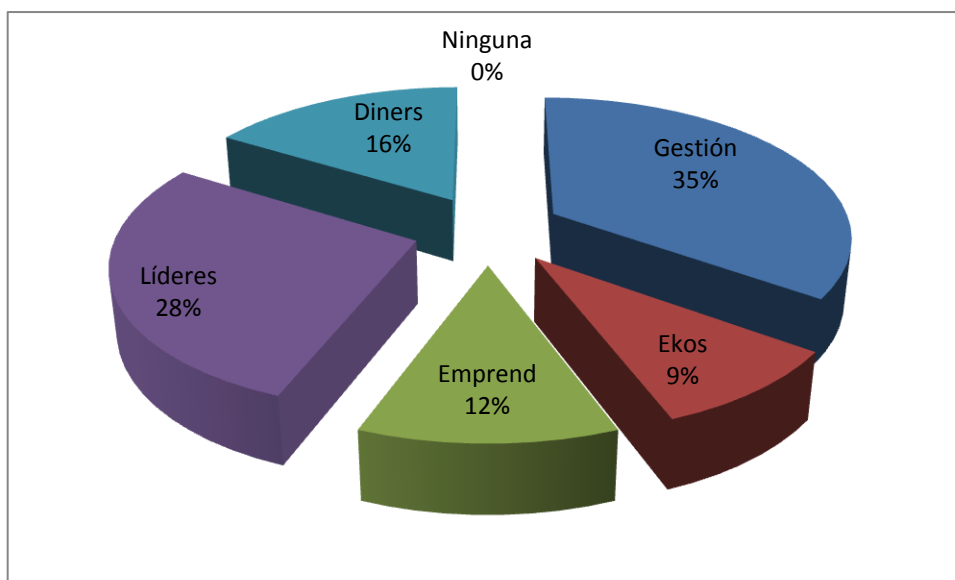
Afirmando una vez la necesidad e importancia de disponer de información sobre negocios.

5. ¿A través de qué fuente escrita (revista) adquiere información de economía, finanzas y negocios?

Tabla N° 18

Variable	Frecuencia	%
Gestión	45	35 %
Ekos	12	9 %
Emprendedores	15	12 %
Líderes	36	28 %
Diners	21	16 %
Ninguna	0	0 %
Total		100%

Gráfico N° 18



5.1. ANÁLISIS

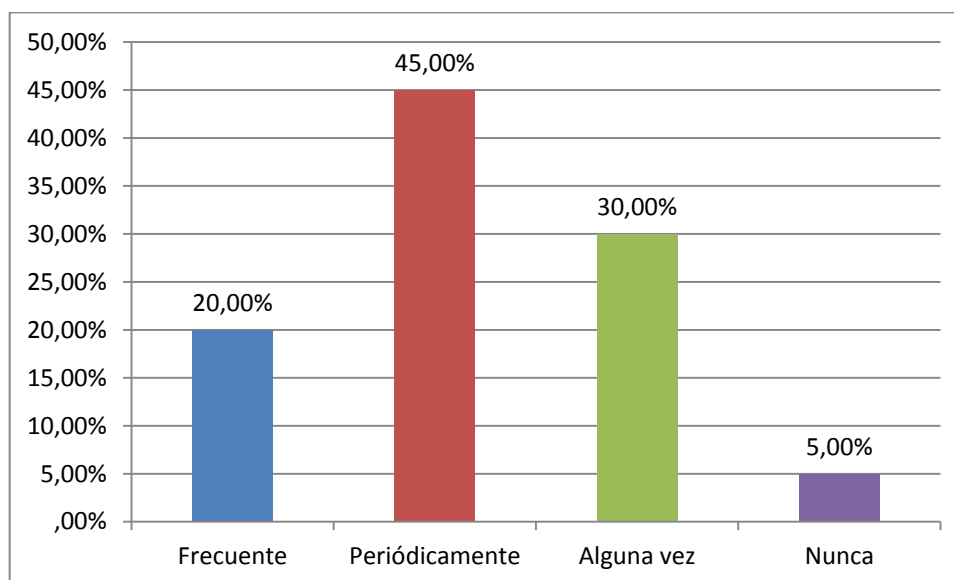
Mayormente los docentes encuestados, opinan que las revistas de negocios con mayor aceptación en orden porcentual es, Gestión, seguida por la revista Líderes, Diners, Emprendedores y Ekos. Estos medios impresos de comunicación constituyen los principales competidores para la realización de este proyecto, los mismos que deben ser analizados y considerados en cuanto al contenido y forma de proporcionar sus servicios informativos a efectos de identificar datos valiosos para la estructuración del medio impreso de este proyecto investigativo.

6. ¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?

Tabla N° 19

Variable	Frecuencia	%
Frecuentemente	12	20.0%
Periódicamente	27	45.0%
Alguna vez	18	30.0%
Nunca	3	5.0%
Total	60	100.0%

Gráfico N° 19



6.1. ANÁLISIS

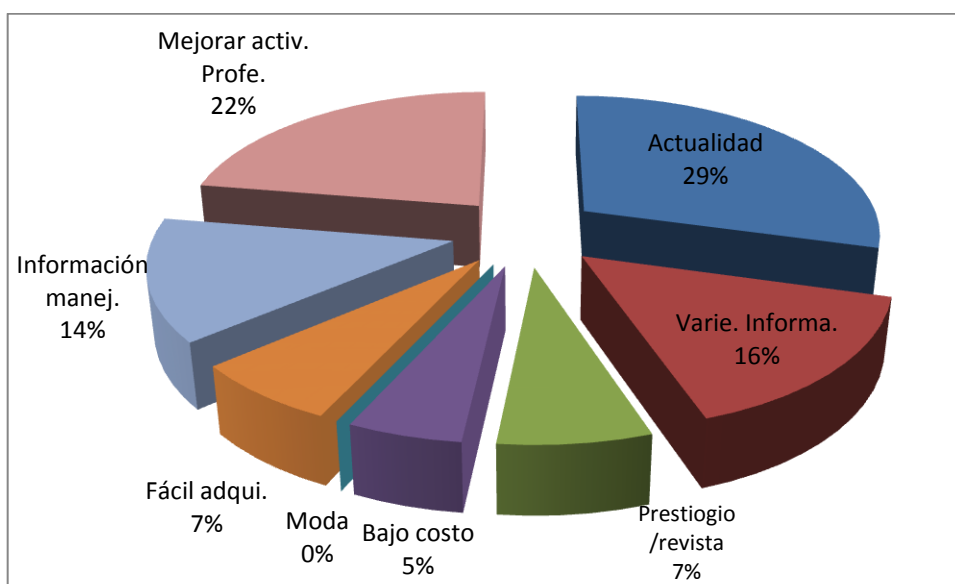
Se puede apreciar que un mayor número de los docentes encuestados manifestaron que periódicamente adquieren alguna publicación de economía y negocios local o nacional, un porcentaje más bajo lo ha hecho algunas veces, y un porcentaje mínimo lo realiza con frecuencia adquieren este tipo de publicaciones. Este gran número de docentes que adquieren alguna vez o nunca estas publicaciones, constituyen un mercado potencial no atendido que puede ser conquistado mediante el ofrecimiento de un medio impreso de información ágil, veraz y oportuna, además de posibilitar la incursión en el mercado.

7. ¿Qué le motiva a adquirir la publicación (revista) señalada anteriormente?

Tabla N° 20

Variable	Frecuencia	%
Actualidad	51	29 %
Variedad en información	27	16 %
Prestigio de la revista	12	7 %
Bajo costo	9	5 %
Moda	0	0 %
Fácil adquisición	12	7 %
Información fácil de manejar	24	14 %
Mejorar actividades profesionales	39	22 %
	Total	100 %

Gráfico N° 20



7.1. ANÁLISIS

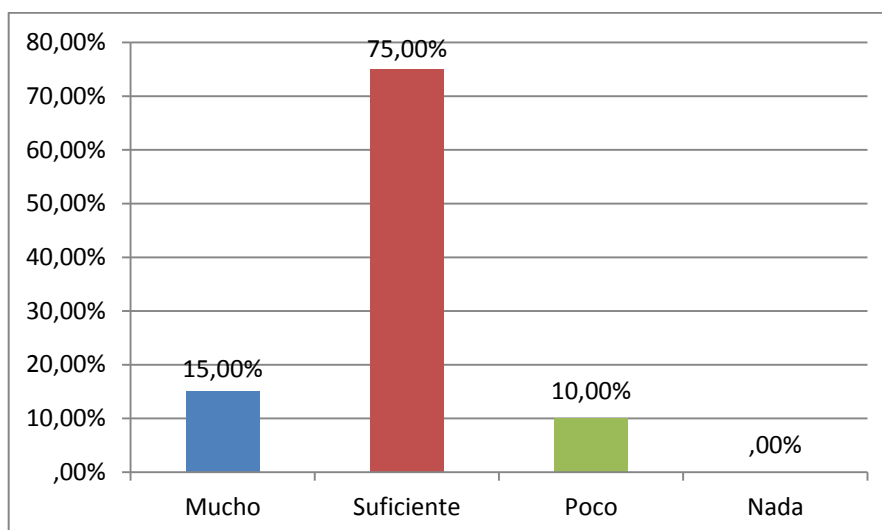
Se detecta que un porcentaje mayoritario de docentes encuestados se motivan a adquirir las publicaciones señaladas anteriormente, de preferencia son por actualidad, un porcentaje menor indica que para mejorar las actividades profesionales, seguido por variedad en información, constituyéndose en factores claves a considerar para el diseño, elaboración y presentación del medio impreso de negocios motivo de la presente investigación.

8. ¿El medio impreso (revista, libros, folletos, periódicos) que usted adquiere cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional?

Tabla Nº 21

Variable	Frecuencia	%
Mucho	9	15.0%
Suficiente	45	75.0%
Poco	6	10.0%
Nada	0	0.0%
Total	60	100.0%

Gráfico Nº 21



8.1. ANÁLISIS

Las expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional del medio impreso que adquieren la mayoría de docentes encuestados son suficientes, para otro grupo pequeño cubre las inquietudes en su totalidad para un menor porcentaje y muy poco para un mínimo de docentes

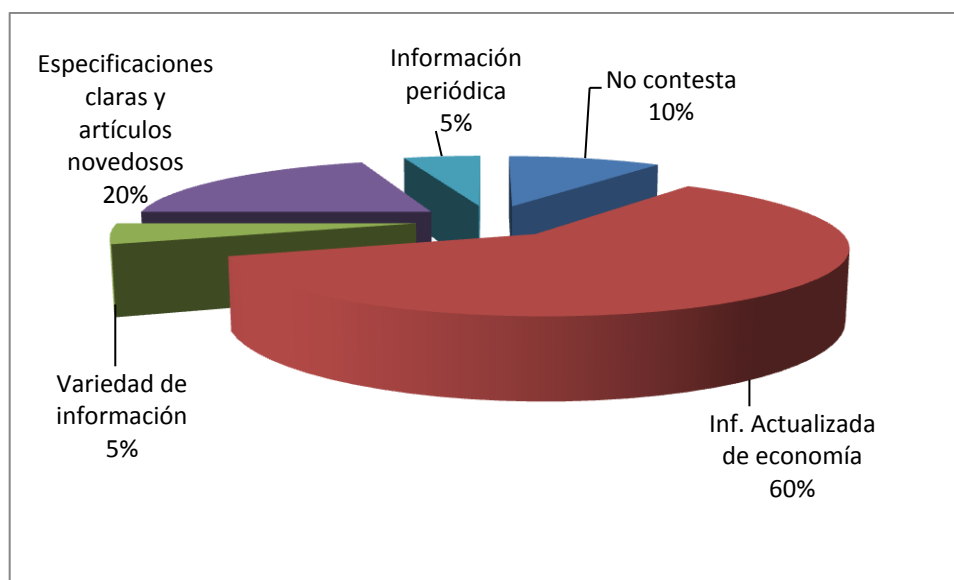
Estos datos nos aclaran el panorama del contenido que puede llevar el medio impreso de este proyecto, analizando las revistas ya existentes y procurando mejorarlas con información local y regional que es muy escasa en este tipo de medios impresos.

9. ¿Qué ventajas encuentra en la publicación (revista, libro, periódico) que usted adquiere?

TABLA N° 22

Variable	frecuencia	%
No contesta	6	10.0%
Información Actualizada de economía	36	60.0%
Variedad de información	3	5.0%
Especificaciones claras y artículos novedosos	12	20.0%
Información periódica	3	5.0%
Total	60	100.0%

GRÁFICO N° 22



9.1. ANÁLISIS

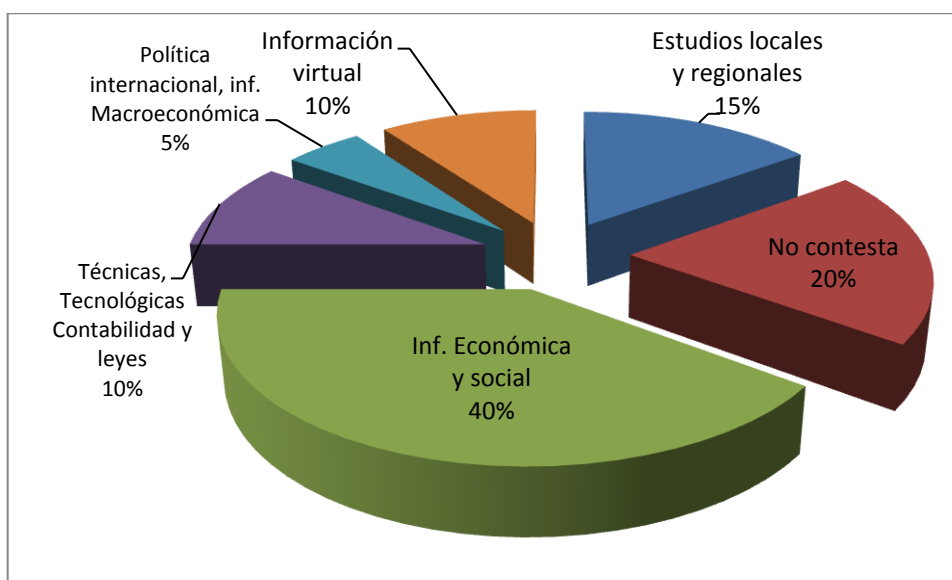
Entre las ventajas que encuentran los docentes encuestados en las publicaciones que adquieren, tenemos mayoritariamente, información actualizada de economía, y un porcentaje menor manifiestan especificaciones claras y artículos novedosos, así como variedad de información e información de forma periódica. Con estos datos se pudo conocer las ventajas por las cuales son preferidas por este segmento las publicaciones que adquieren, debiendo tomar en cuenta estar actualizado es la mayor prioridad estas preferencia. Aspectos importantes en el momento de diseñar el medio impreso motivo de esta investigación.

10. ¿Qué información adicional considera pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional?

TABLA N° 23

Variable	frecuencia	%
Estudios locales y regionales	9	15.0%
No contesta	12	20.0%
Información económica y social	24	40.0%
Técnicas, Tecnológicas Contabilidad y leyes	6	10.0%
Política internacional, inf. Macroeconómica	3	5.0%
Información virtual	6	10.0%
Total	60	100.0%

GRÁFICO N°23



10.1. ANÁLISIS

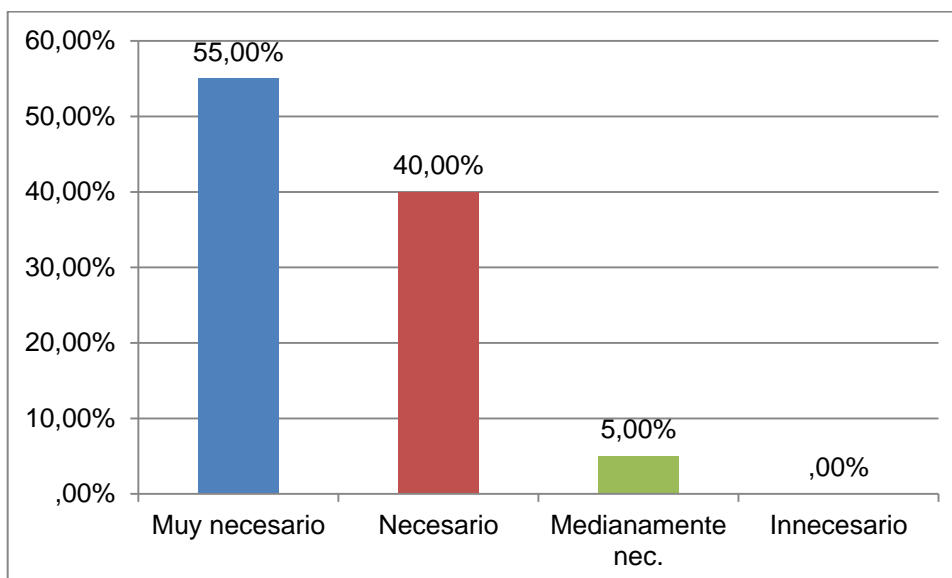
La información adicional que consideran pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional los docentes encuestados sostienen que de mayor a menor en orden de importancia esta: información económica y social, estudios locales y regionales, información virtual y contabilidad y leyes respectivamente y un porcentaje restante información de política internacional. Información que deberá ser tomada en cuenta en el momento de la creación del medio impreso, para ser notoria su participación en el mercado competitivo.

11. ¿Qué grado de aceptación le daría a la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura?

Tabla N° 24

Variable	Frecuencia	%
Muy necesario	33	55.0%
Necesario	24	40.0%
Medianamente necesario	3	5.0%
Innecesario	0	0.0%
Total	60	100.0%

Gráfico N° 24



11.1. ANÁLISIS

La mayor parte de los docentes encuestados opinan que es muy necesaria la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura que contenga información local en cuanto a este tema, un porcentaje menor opina que es necesario y un mínimo porcentaje manifiesta que medianamente necesario.

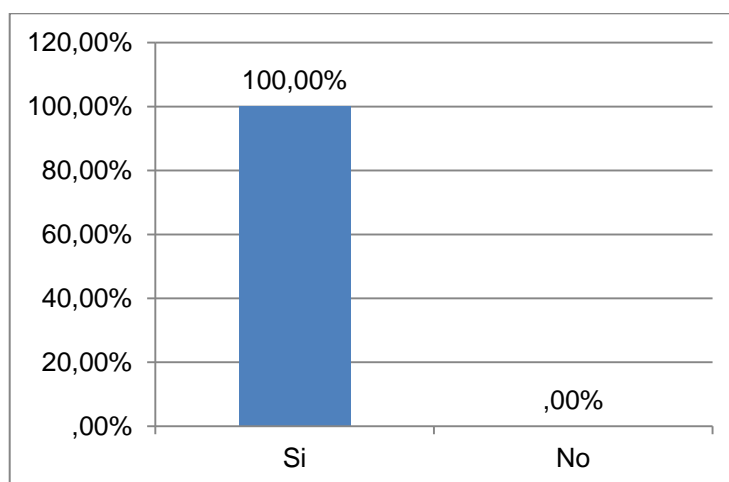
Con la sumatoria de los dos porcentajes de docentes que manifiestan que es necesario un medio impreso de economía, se estaría asegurando un segmento clave para la adquisición del medio impreso estudiado en este proyecto investigativo.

12. ¿Piensa usted que la información, los análisis, así como estadísticas económicas publicadas en impresos de negocios y finanzas, favorecen la toma de decisiones en las empresas?

Tabla Nº 25

Variable	Frecuencia	%
Si	60	100.0%
No	0	0.0%
Total	60	100.0%

Gráfico Nº 25



12.1. ANÁLISIS

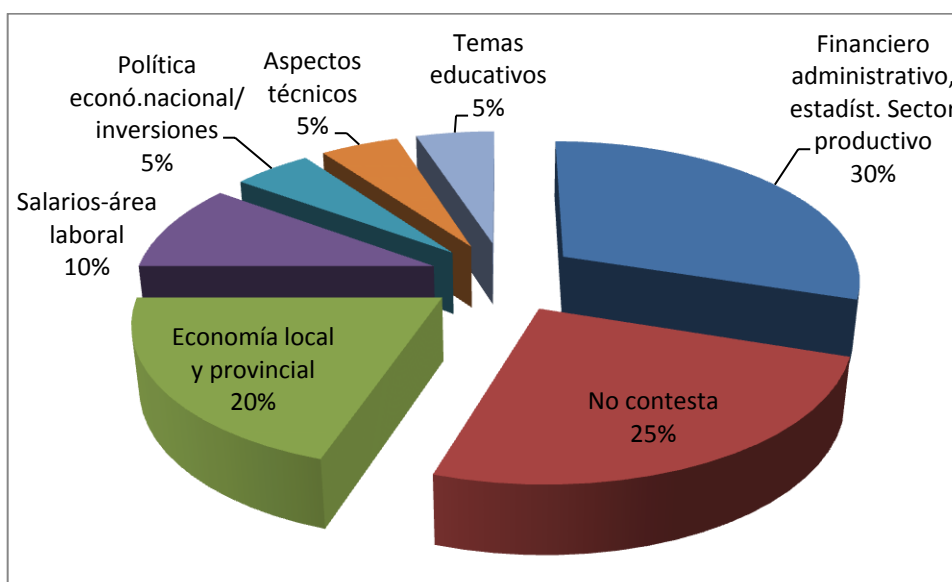
La totalidad los docentes encuestados manifestaron que la información, los análisis, así como estadísticas económicas publicadas en los diferentes impresos de negocios y finanzas si favorecen en la toma de decisiones en las empresas; es decir que la presencia de un medio impreso con datos regionales y locales tendría una gran aceptación, puesto que son escasos los datos económicos que se encuentra en la provincia de Imbabura y esto serviría de base para futuros proyectos.

13. ¿Qué aspectos serán adecuados de considerar e incluir en la edición de una nueva publicación sobre economía y negocios?

TABLA Nº 26

Variable	frecuencia	%
Financiero administrativo, estadíst. Sector productivo	18	30.0%
No contesta	15	25.0%
Economía local y provincial	12	20.0%
Salarios-área laboral	6	10.0%
Política económica nacional e inversiones	3	5.0%
Aspectos técnicos	3	5.0%
Temas educativos	3	5.0%
Total	60	100.0%

GRÁFICO Nº 26



13.1. ANÁLISIS

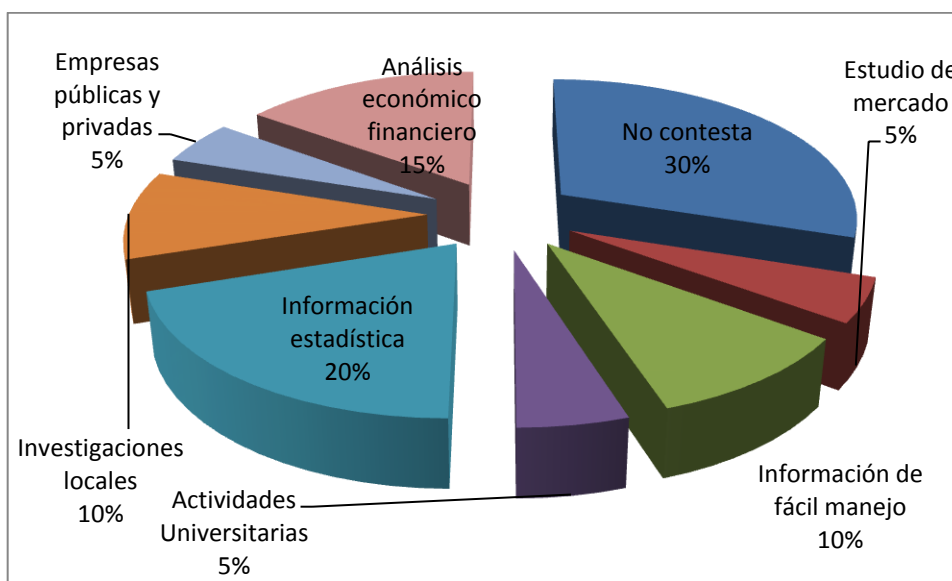
Los aspectos adecuados que se pueden considerar e incluir en la edición de una nueva publicación de economía y negocios según opinión de los docentes de forma mayoritaria manifiestan que sería: financiera, administrativa, estadística y sector productivo; de forma prioritaria opina que de economía local y provincial; y entre porcentajes menores sobre salarios y asuntos laborales; también sobre política económica nacional e inversiones, aspectos técnicos y temas educativos respectivamente, orden de temas que buscan darle jerarquía al medio impreso en el mercado local.

14. ¿Qué aporte técnico o de contenido podría sugerir para elaboración de la publicación?

TABLA N° 27

Variable	frecuencia	%
No contesta	18	30.0%
Estudio de mercado	3	5.0%
Información de fácil manejo	6	10.0%
Actividades Universitarias	3	5.0%
Información estadística	12	20.0%
Investigaciones locales	6	10.0%
Empresas públicas y privadas	3	5.0%
Análisis económico financiero	9	15.0%
Total	60	100.0%

GRÁFICO N° 27



14.1. ANÁLISIS

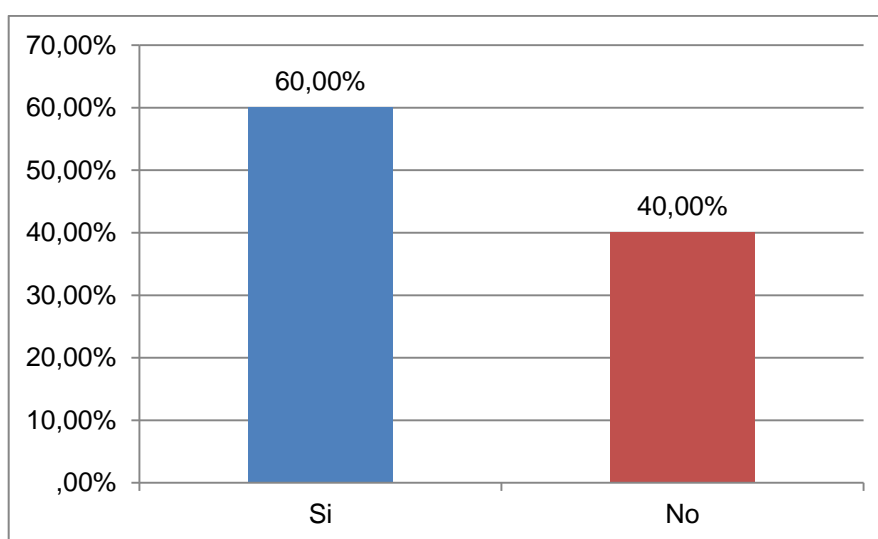
El aporte técnico o de contenido sugerido por los docentes que participaron de la investigación para la elaboración de la publicación es: 20% información estadística, así como análisis económico financiero e investigaciones locales y un porcentaje mínimo estudio de mercado y análisis de empresas públicas y privadas. Información valiosa que se tomará en cuenta para la elaboración de la publicación para alcanzar preferencia dentro de este grupo investigado.

15. ¿Desearía participar en la realización de una publicación de finanzas, economía y negocios?

Tabla Nº 28

Variable	Frecuencia	%
Si	36	60.0%
No	24	40.0%
Total	60	100.0%

Gráfico Nº 28



15.1. ANÁLISIS

Los resultados se detecta un porcentaje favorable de los docentes encuestados que si desearían participar en la realización de una publicación de finanzas, economía y negocios.

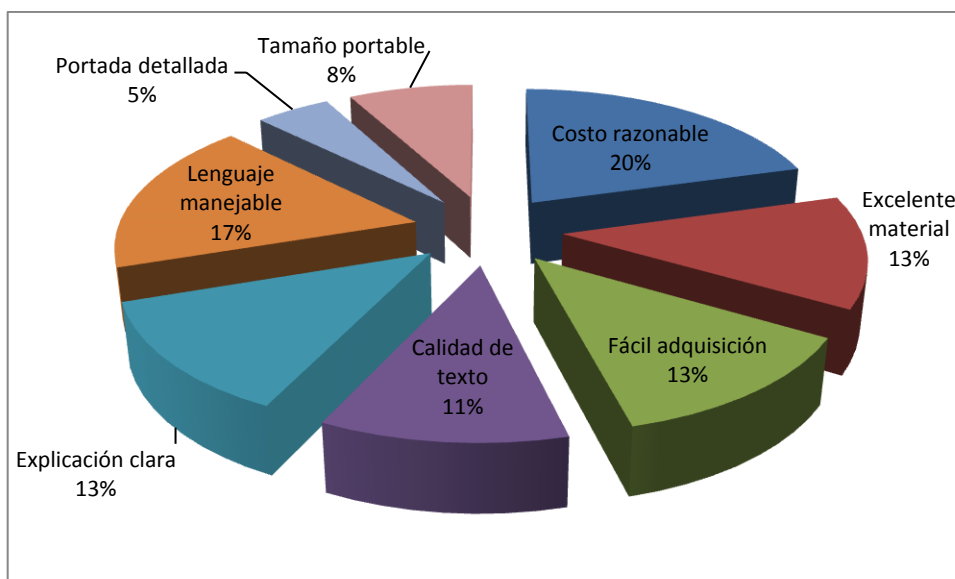
De acuerdo a los datos obtenidos se debe aprovechar la disponibilidad de colaboración de los docentes ya sea en la: publicación de proyectos; recolección de información; artículos, técnicas y estadísticas pedagógicas; diagramación, diseño y opinión; ideas y criterios; organización; diferentes publicaciones, análisis jurídicos; que aportaran en gran medida en la calidad de un medio impreso local como fuente de información fidedigna y crítica en estos temas.

16. Desde su perspectiva profesional, ¿qué perfil e imagen debería tener una publicación de finanzas, economía y negocios?

Tabla N° 29

Variable	Frecuencia	%
Costo razonable	39	20 %
Excelente material	24	13 %
Fácil adquisición	24	13 %
Calidad de texto	21	11 %
Explicación clara	8	13 %
Lenguaje manejable	33	17 %
Portada detallada	9	5 %
Tamaño portable	15	8 %
	Total	100%

Gráfico N° 29



16.1. ANÁLISIS

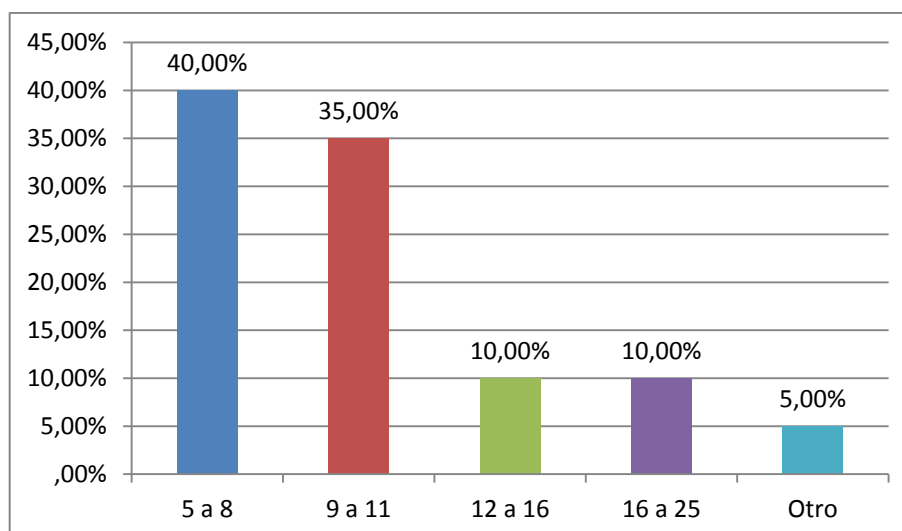
Los docentes encuestados, manifestaron que dentro del perfil e imagen que debería tener una publicación de finanzas, economía y negocios, se debe tomar en cuenta en primer lugar un costo razonable, seguido por un lenguaje manejable y de fácil comprensión, también manifestaron que debe disponer de un excelente material, explicación clara y de fácil adquisición, adicionalmente aprecia en la calidad de texto, y como aspectos de forma un tamaño portable y una portada llamativa y detallada. Aspectos importantes que deben considerarse como el precio de venta al público del medio impreso de economía que constituirá parte preponderante al momento de decidir adquirir la revista, que éste, esté al alcance del mercado que se desea servir

17. ¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?

Tabla Nº 30

Variable	Frecuencia	%
5 a 8	24	40.0%
9 a 11	21	35.0%
12 a 16	6	10.0%
16 a 25	6	10.0%
Otro	3	5.0%
Total	60	100.0%

Gráfico Nº 30



17.1. ANÁLISIS

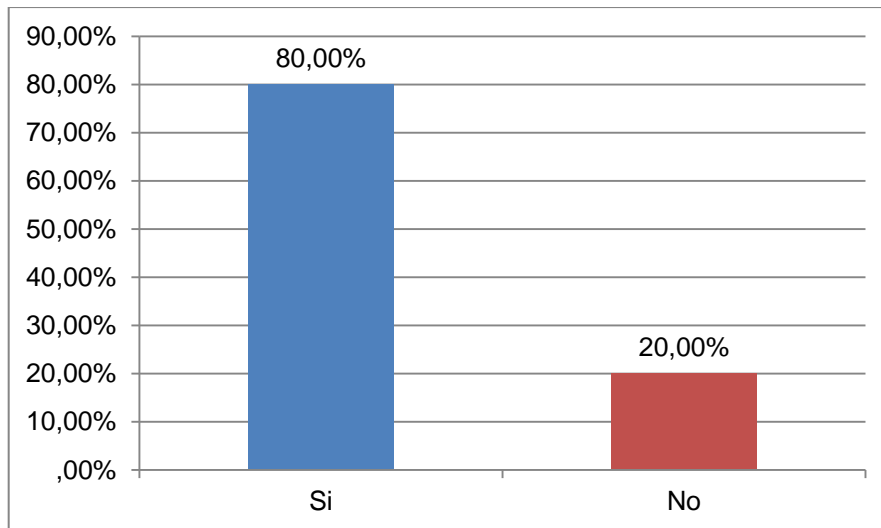
La mayoría de los docentes encuestados invierten entre 5 y 11 dólares mensuales en la adquisición de información actualizada de economía y negocios, manifestándose con un porcentaje mayoritario; aspecto que permite de alguna forma estimar la demanda en este segmento analizado, con el fin de proyectar el nivel de ingresos futuros para la ejecución del proyecto, que permita la operatividad financiera y puesta en marcha a un ritmo favorable de utilidad, y consecuentemente pueda mantenerse en el mercado buscando un sitio frente a la competencia.

18. ¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios?

Tabla Nº 31

Variable	Frecuencia	%
Si	48	80.0%
No	12	20.0%
Total	60	100.0%

Gráfico Nº 31



18.1. ANÁLISIS

Se puede apreciar que la mayor parte de los docentes encuestados si están dispuestos a suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios, mientras que un grupo minoritario no lo haría; estos datos permiten establecer un grado de aceptación hacia el proyecto y estimar un porcentaje de clientes dispuestos e interesados en la realización del mismo, situación favorable en la proyección de la demanda y estimación de ingresos.

1.9.2.3. EMPRESARIOS DEL CANTÓN IBARRA

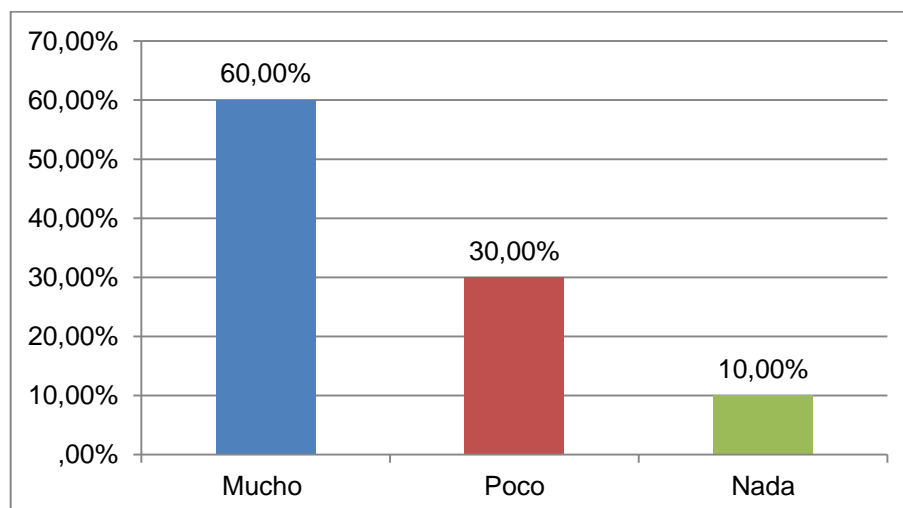
Las encuestas también se aplicaron a empresarios locales, denotando información primaria para la realización del impreso que se detalla a continuación:

1. **¿Considera que estar actualizado en temas económicos-financieros y de negocios le permitirá ser más objetivo en la vida profesional?**

Tabla N° 32

Variable	Frecuencia	%
Mucho	18	60.0%
Poco	9	30.0%
Nada	3	10.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 32



1.1. ANÁLISIS

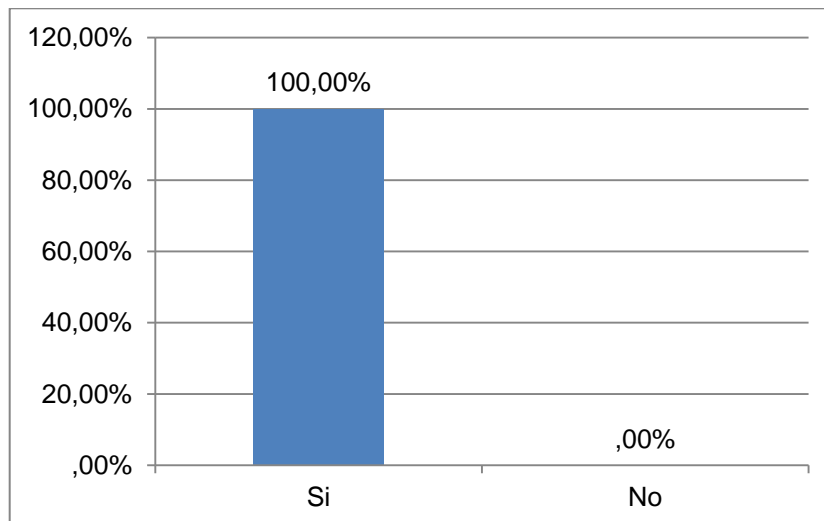
Los empresarios que participaron en la encuesta manifestaron que al estar actualizados en temas económicos-financieros y de negocios si les permite ser más objetivos en la vida profesional, en virtud de su contribución a la toma de decisiones, al mejoramiento profesional, tecnificación de resultados profesionales, actualización y ventaja sobre la competencia ya que se adquiere experiencia e información sobre el desarrollo industrial de carácter nacional, regional y local. Un porcentaje menor manifestó que es poco importante esta situación y la información requerida para ellos es limitada y un mínimo grupo que aún se mantiene en lo empírico y sortean suerte cuando realizan un negocio manifestó des interés.

2. ¿Piensa Usted que tener al alcance información de economía y negocios constituye una fortaleza para emprender un nuevo curso productivo?

Tabla N° 33

Variable	Frecuencia	%
Si	30	100.0%
No	0	0.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 33



2.1. ANÁLISIS

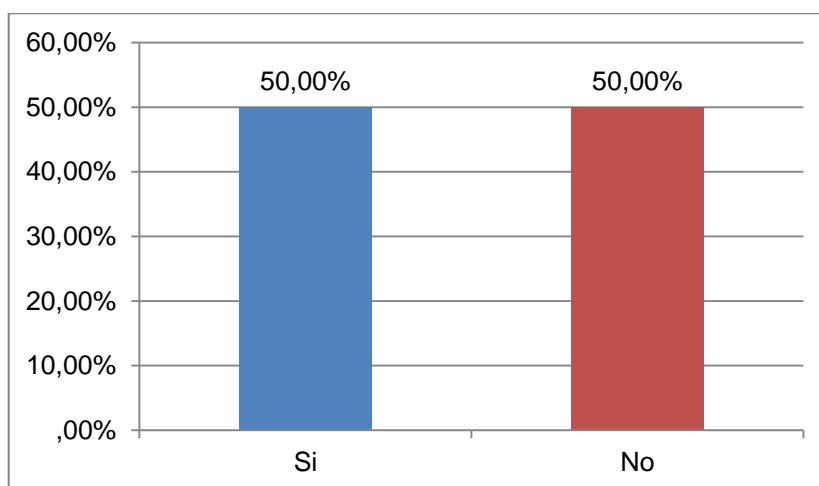
De forma contundente todos los empresarios encuestados manifestaron que al tener al alcance información de economía y negocios si constituye una fortaleza para emprender un nuevo curso productivo, puesto que al estar al día en este tipo de información se pueden proyectar en la producción o cambio de estrategias en las diferentes actividades comerciales que realizan diariamente.

3. ¿Tiene dificultades al momento de buscar información sobre economía, finanzas y negocios para resolver sus inquietudes laborales?

Tabla N° 34

Variable	Frecuencia	%
Si	15	50.0%
No	15	50.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 34



3.1. ANÁLISIS

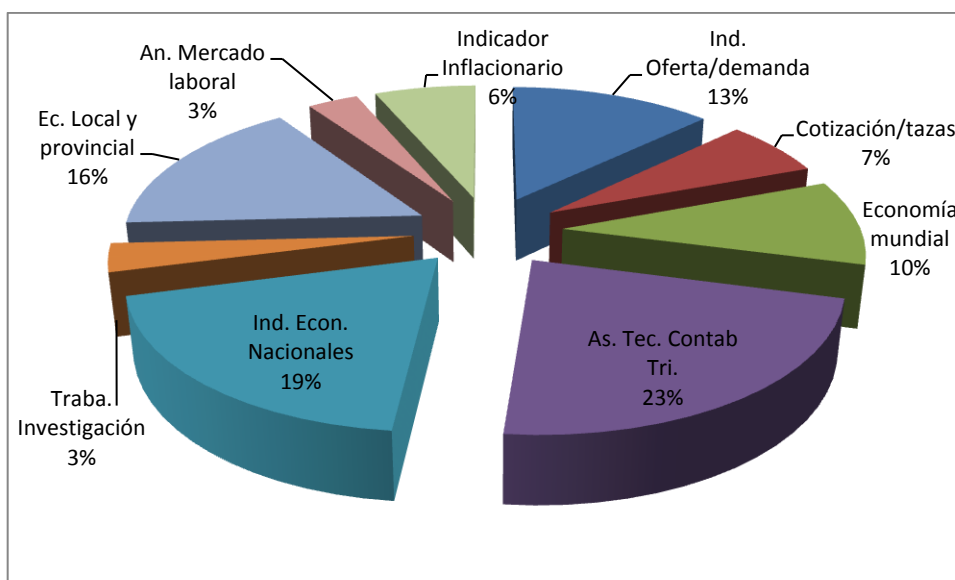
Se puede apreciar que la respuestas en esta pregunta son equilibradas, puesto que la mitad de los empresarios que participaron en la encuesta manifestaron que si tienen dificultades al momento de buscar información sobre economía, finanzas y negocios para resolver sus inquietudes laborales y la otra mitad manifestaron que no las tienen. Con estos datos se aprecia que los empresarios que si tienen dificultades manifiestan que es por la ausencia de datos regionales y locales manejados por una institución específica para ello y los que no tienen dificultades encuentran información en diarios y revistas y la información no varía sustancialmente de un mes a otro y además se puede acceder a seminarios de actualización. Así se puede enfocar una aceptación del proyecto a este grupo en estudio.

4. ¿Qué información relacionada con el campo económico-financiero y de negocios considera necesarios para ser más productivos?

Tabla Nº 35

Variable	Frecuencia	%
Indicadores Oferta/demanda de productos	12	13 %
Cotización y tasas	6	7 %
Economía mundial	9	10 %
Aspectos técnicos contables tributarios	21	23 %
Indicadores económicos nacionales	18	19 %
Trabajos de investigación	3	3 %
Economía local y provincial	15	16 %
Análisis del mercado laboral	3	3 %
Indicadores Inflacionarios	6	6 %
	Total	100 %

Gráfico Nº 35



4.1. ANÁLISIS

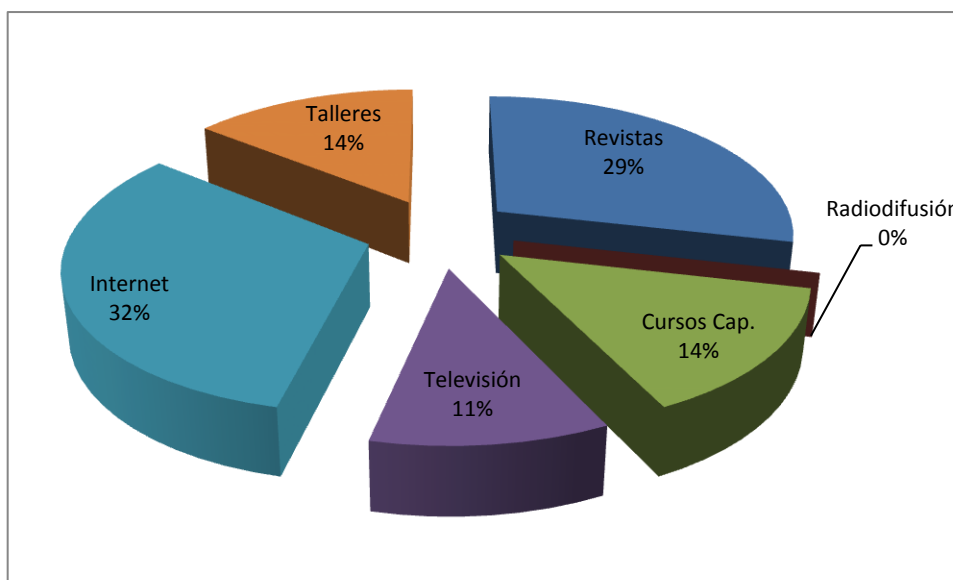
Un porcentaje considerable de empresarios encuestados manifestaron que la información relacionada con el campo económico-financiero y de negocios considerada necesaria para mejorar la productividad son los aspectos técnicos contables, por lo que necesitan actualizarse constantemente, siguiendo en orden de aceptación los indicadores económicos nacionales, economía local y provincial, indicadores oferta-demanda de productos, economía mundial, y para un mínimo grupo cotizaciones y tasas. Estos datos nos dan un panorama de las diferentes necesidades y temas de interés para este segmento de la investigación, los mismos que deben ser analizados para incluirlos en el medio impreso del proyecto en estudio y ubicarse dentro de los favoritos a elegir.

5. ¿Qué medios de comunicación le son más prácticos y veraces para estar informado sobre economía, negocios y finanzas?

Tabla N° 36

Variable	Frecuencia	%
Revistas	24	29 %
Radiodifusión	0	0 %
Cursos Capacitación	12	14 %
Televisión	9	11 %
Internet	27	32 %
Talleres	12	14 %
	Total	100 %

Gráfico N° 36



5.1. ANÁLISIS

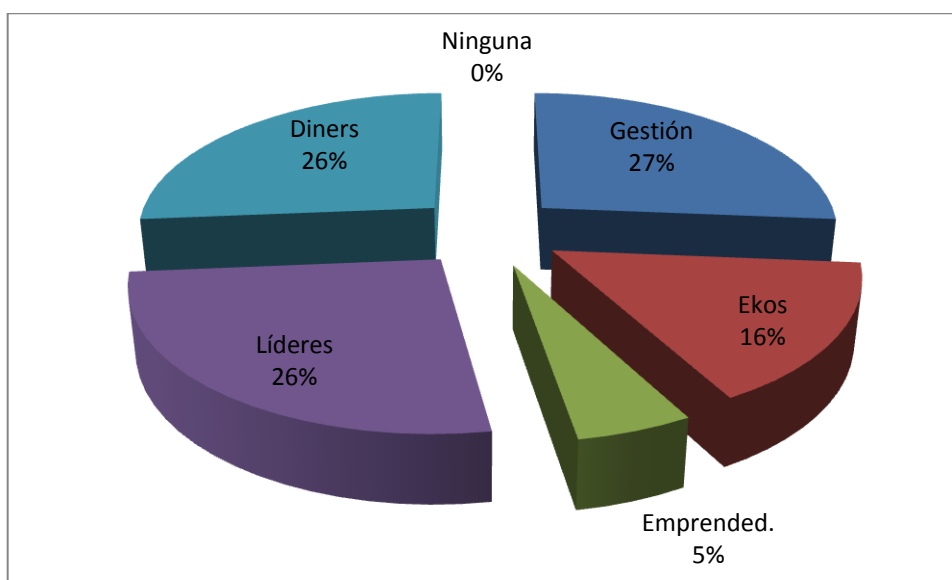
La mayor parte de empresarios encuestados afirman que el medio por el cual pueden estar informados sobre economía, negocios y finanzas es internet, seguido por un porcentaje considerable que lo realizan mediante revistas, adicionalmente mediante cursos de capacitación y talleres y otro grupo pequeño por medio de la televisión; datos que permiten determinar un amplio margen de participación de los medios escritos de comunicación (revistas) en el desarrollo de información diaria de actuales empresarios, haciendo posible la identificación de una demanda potencial acorde con los requerimientos del proyecto.

6. ¿A través de qué fuente escrita (revistas, libros, folletos, periódicos) se provee de información de economía, finanzas y negocios?

Tabla Nº 37

Variable	Frecuencia	%
Gestión	15	27 %
Ekos	9	16 %
Emprendedores	3	5 %
Líderes	15	26 %
Diners	15	26 %
Ninguna	0	0 %
	Total	100 %

Gráfico Nº 37



6.1. ANÁLISIS

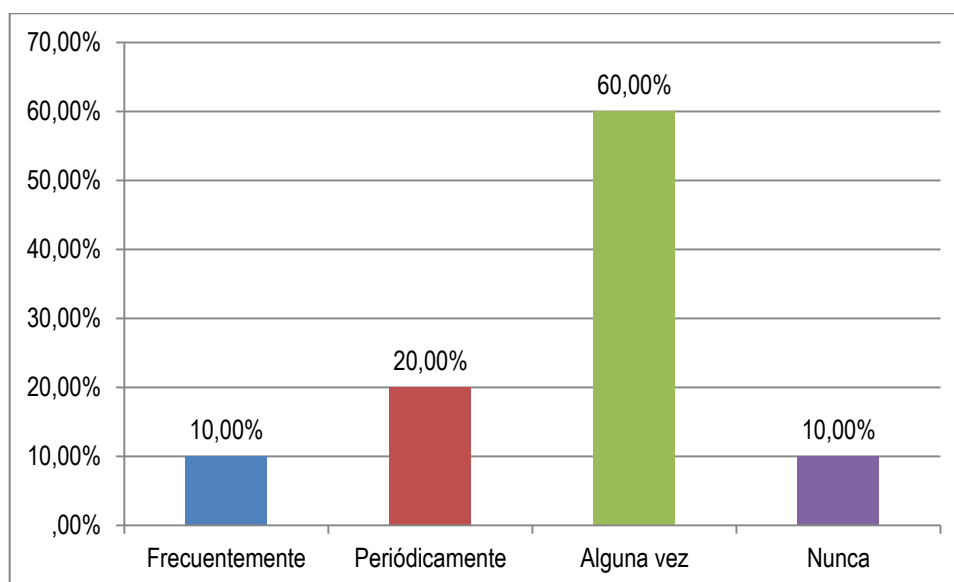
Los resultados de las encuestas aplicadas a este segmento demuestran que en orden de preferencia los empresarios se proveen de información escrita de economía y finanzas a través de la revista Gestión, con un porcentaje similar por medio de la revista Líderes y Diners respectivamente, de forma mínima por la revistas Ekos y Emprendedores; constituyéndose estos medios escritos en los principales competidores para la realización de este proyecto; es por ello que deben ser analizados, tomando en consideración el fondo y forma de proporcionar sus servicios informativos con la finalidad de identificar datos importantes para la estructuración del medio impreso de negocios.

7. ¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?

Tabla N° 38

Variable	Frecuencia	%
Frecuentemente	3	10.0%
Periódicamente	6	20.0%
Alguna vez	18	60.0%
Nunca	3	10.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 38



7.1. ANÁLISIS

En estos resultados se puede apreciar que la mayoría de los empresarios encuestados alguna vez han adquirido algún tipo de publicación de economía y negocios local o nacional; con menor participación lo hace periódicamente, y un grupo pequeño lo realiza frecuentemente.

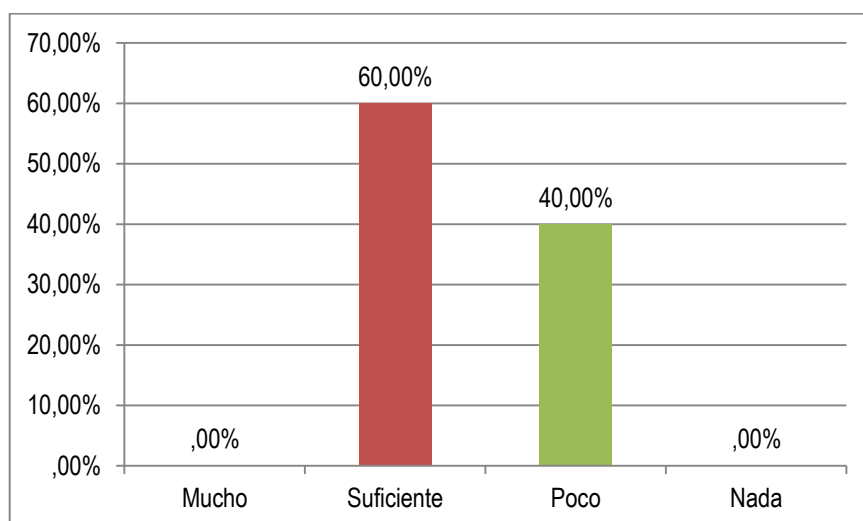
Con estos datos se aprecia que existe un alto porcentaje de empresarios que no se satisface completamente con la información brindada por los medios impresos que se encuentran en la actualidad en el mercado y pueden constituirse en un grupo potencial no atendido que puede ser conquistado con la oferta de un medio impreso de calidad con un contenido claro, ágil y oportuno que le brinde información apropiada.

8. ¿El medio impreso (revista, libros, folletos, periódicos) que usted adquiere cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional?

Tabla N° 39

Variable	Frecuencia	%
Mucho	0	0.0%
Suficiente	18	60.0%
Poco	12	40.0%
Nada	0	0.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 39



8.1. ANÁLISIS

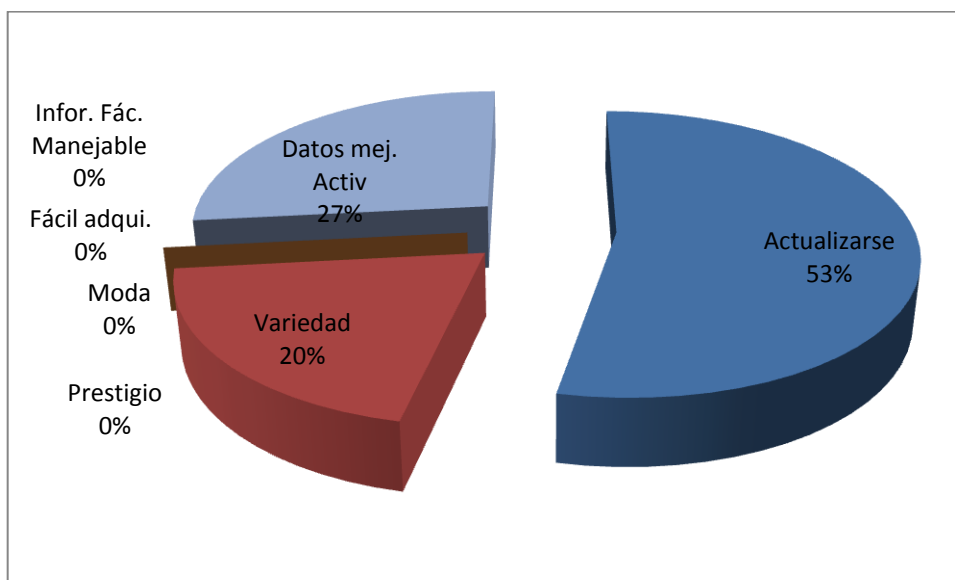
Se evidencia que un porcentaje significativo de los empresarios encuestados manifestaron que el medio impreso que adquieren cubre suficientemente sus expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional, puesto que el medio impreso que adquieren contiene temas de actualidad, análisis mundial y temas relacionados con la banca y el sector financiero en general; datos que cubren sus expectativas en el área tecnológica y comercial. Y un porcentaje considerable del grupo encuestado que se encuentra poco satisfecho, manifiestan que al medio impreso le falta información local y provincial actualizada que pueda influir al momento de realizar una inversión. Apreciándose una vez más la necesidad de un medio impreso local con temas financieros y económicos en el cantón Ibarra.

9. ¿Usted decide adquirir un impreso (revista) de economía, por qué motivo?

Tabla N° 40

Variable	Frecuencia	%
Actualizarse	24	53 %
Variedad	9	20 %
Prestigio	0	0 %
Moda	0	0 %
Fácil adquisición	0	0 %
Información fácilmente manejable	0	0 %
Datos para mejorar actividades profesionales.	12	27 %
	Total	100 %

Gráfico N° 40



9.1. ANÁLISIS

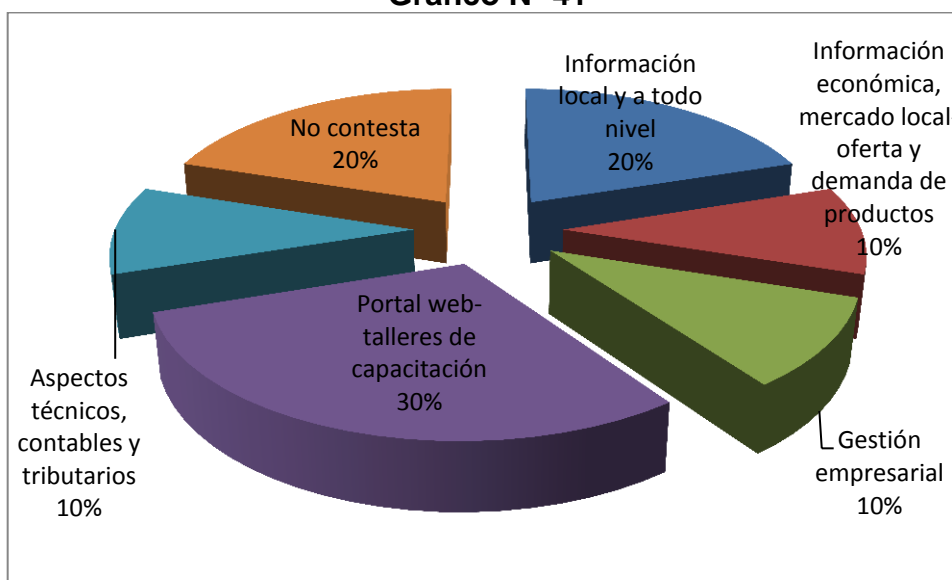
De forma mayoritaria al momento de responder esta pregunta, los empresarios encuestados opinaron que adquieren un impreso de economía por actualizarse, otro grupo pequeño porque encuentran datos que pueden mejorar sus actividades profesionales, y un mínimo porcentaje por variedad de temas, existiendo otros factores que no son tomados en cuenta como: prestigio, moda, fácil adquisición e información fácilmente manejable. Toda esta información muestra las preferencias que tienen los encuestados para adquirir un medio impreso ratificándose el estar actualizado como un factor muy trascendente, debiendo ser analizados y considerados para el diseño, elaboración y presentación del medio impreso de economía del proyecto en estudio.

10. ¿Qué información adicional considera pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional?

Tabla Nº 41

Variable	frecuencia	%
Información local y a todo nivel	6	20.0%
Información económica, mercado local-oferta y demanda de productos	3	10.0%
Gestión empresarial	3	10.0%
Portal web-talleres de capacitación	9	30.0%
Aspectos técnicos, contables y tributarios	3	10.0%
No contesta	6	20.0%
Total	30	100.0%

Gráfico Nº 41



10.1. ANÁLISIS

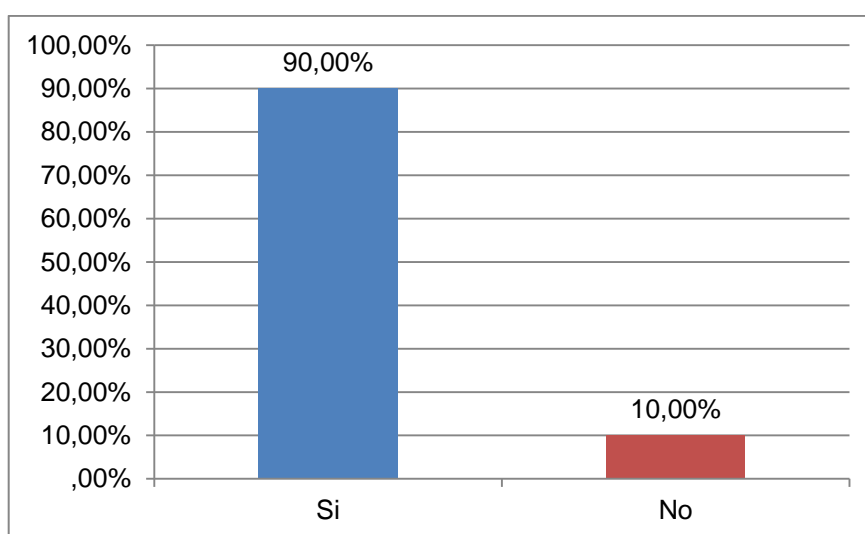
La información adicional que consideran pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional para los empresarios que participaron en la investigación, es: información local y a todo nivel; y dando más énfasis a un portal web y talleres de capacitación; existiendo un porcentaje menor por información económica del mercado local, oferta y demanda de productos; aspectos técnicos contables y tributarios y gestión empresarial respectivamente. Con esta información se consiguió conocer el tipo de información que contribuirá en el desempeño profesional y que se lo tomará en cuenta en el momento de la creación del medio impreso.

11. ¿Piensa usted que con la publicación y lectura de un impreso (revista, libros, folletos, periódicos) de finanzas, economía y negocios le permite anticiparse a un eventual fracaso productivo?

Tabla N° 42

Variable	Frecuencia	%
Si	27	90.0%
No	3	10.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 42



11.1. ANÁLISIS

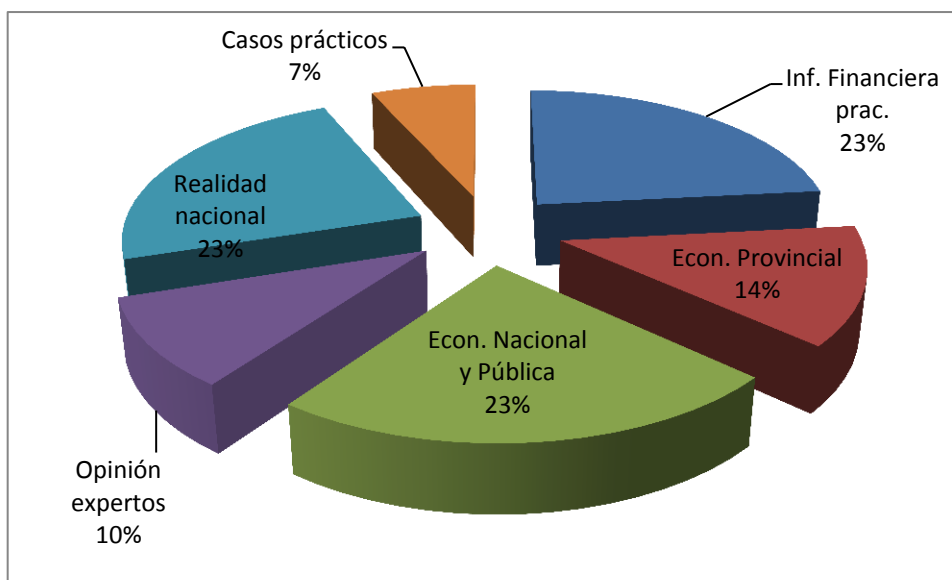
Los resultados muestran un alto apoyo a la existencia de un medio impreso de economía local, es así que de los empresarios encuestados opinan que al tener conocimientos de finanzas, economía y negocios a través de la lectura de un impreso si les permiten anticiparse a un eventual fracaso productivo; ya que al conocer la situación actual a nivel internacional, nacional y regional pueden prevenir o contrarrestar un descenso en sus empresas. Destacándose una vez más en la creación de un medio impreso con información seria y oportuna que contribuya a orientar a este segmento en los diferentes índices económicos y financieros actuales para la toma de decisiones oportunas.

12. ¿Qué temas le gustaría que aborde una publicación de economía y negocios de su preferencia?

Tabla N° 43

Variable	Frecuencia	%
Información financiera práctica.	21	23 %
Economía provincial local	12	14 %
Economía Nacional y Pública	21	23 %
Opinión de expertos	9	10 %
Realidad nacional	21	23 %
Casos prácticos	6	7 %
	Total	100 %

Gráfico N° 43



12.1. ANÁLISIS

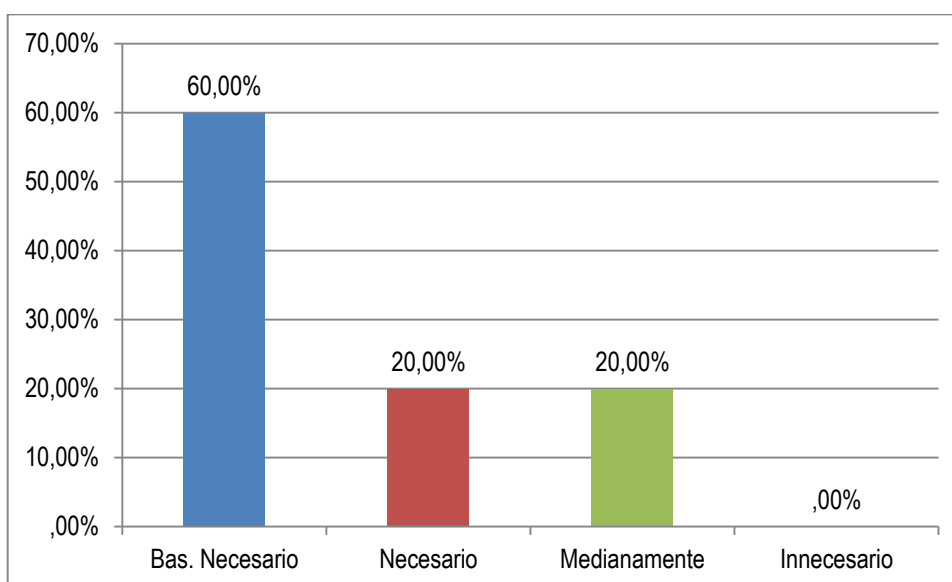
Entre los temas de interés que les gustaría conocer a los empresarios encuestados en orden de preferencia tenemos: información financiera práctica, economía nacional y pública, realidad nacional, también información de economía provincial y local, seguido por opinión de expertos en el tema y casos prácticos en economía y finanzas. Información que debe ser tomada en cuenta para ser incluida en el medio impreso del proyecto investigativo, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de este segmento.

13. ¿Qué grado de aceptación le daría a la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura ?

Tabla N° 44

Variable	Frecuencia	%
Bastante necesario	18	60.0%
Necesario	6	20.0%
Medianamente necesario	6	20.0%
Innecesario	0	0.0%
TOTAL	30	100.0%

Gráfico N° 44



13.1. ANÁLISIS

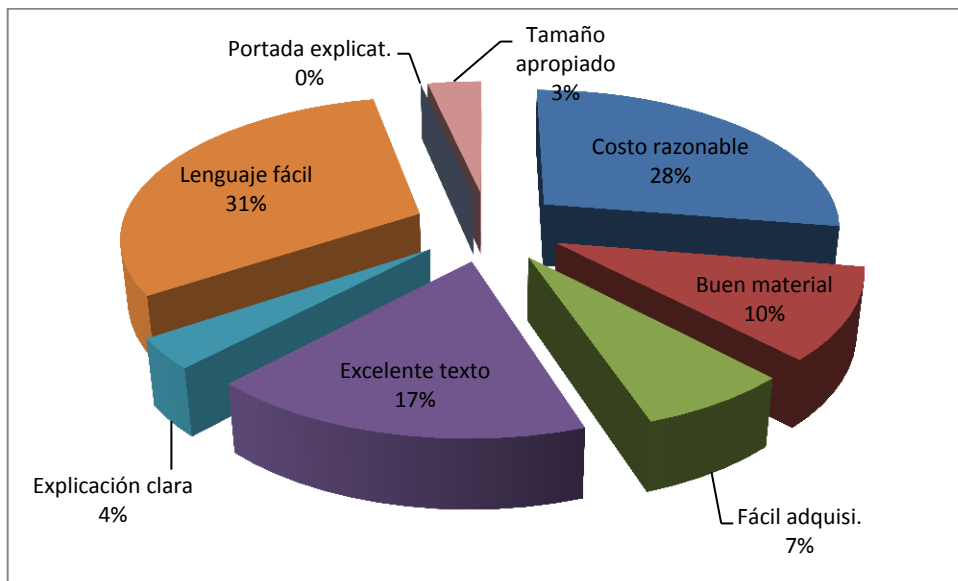
En la recopilación de esta información se puede apreciar que la mayoría de los empresarios que participaron en la encuesta les parece bastante necesaria y con un alto grado de aceptación la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura, acompañado de porcentajes menores que lo califica como necesaria y medianamente necesaria; identificándose de esta manera una muy buena aceptación para la ejecución y puesta en marcha de este proyecto respaldado por un alto porcentaje. Datos importantes para determinar la factibilidad del mismo.

14. Desde su punto de vista ¿qué perfil e imagen debería tener una publicación de finanzas, economía y negocios?

Tabla N° 45

Variable	Frecuencia	%
Costo razonable	24	28 %
Buen material	9	10 %
Fácil adquisición	6	7 %
Excelente texto	15	17 %
Explicación clara	3	4 %
Lenguaje fácil de entender	27	31 %
Portada explicativa	0	0 %
Tamaño apropiado	3	3 %
	Total	100 %

Gráfico N° 45



14.1. ANÁLISIS

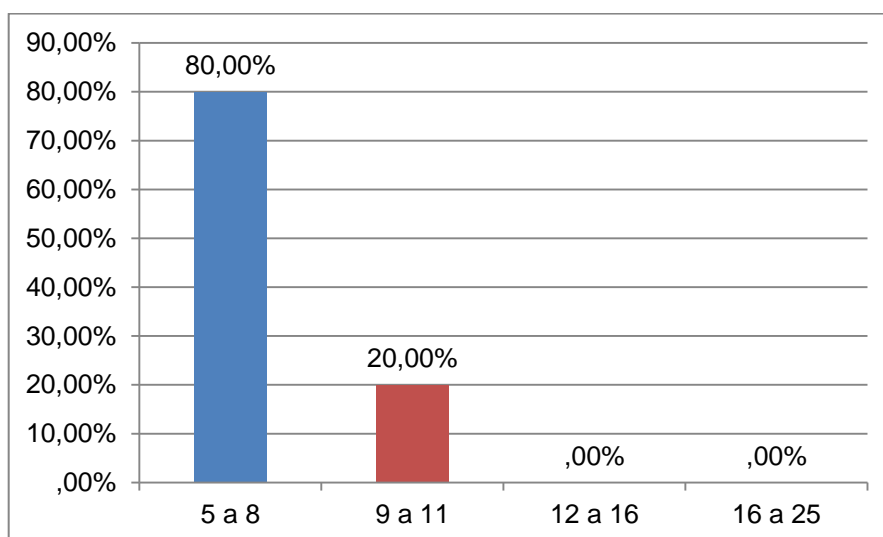
Dentro del perfil e imagen que debe tener una publicación de finanzas, economía y negocios, de acuerdo a la opinión de los empresarios encuestados tenemos en orden de apreciación: lenguaje fácil de comprender, costo razonable, excelente texto, buen material, fácil adquisición, explicación clara y tamaño portable y adecuado; estos aspectos que permiten guiarse al momento de emprender la ejecución y puesta en marcha el medio impreso de economía.

15. ¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?

Tabla N° 46

Variable	Frecuencia	%
5 a 8	24	80.0%
9 a 11	6	20.0%
12 a 16	0	0.0%
16 a 25	0	0.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 46



15.1. ANÁLISIS

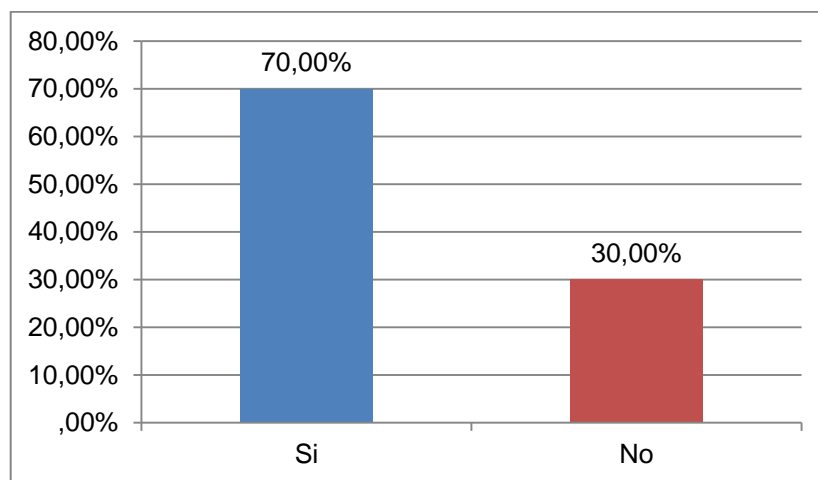
Es notorio que para la mayoría de los empresarios encuestados invierte mensualmente en la adquisición de información actualizada de economía y negocios entre 5 y 8 dólares y un porcentaje pequeño invierten de 9 a 11 dólares. Apreciándose que la mayoría de empresarios invierte un monto considerable en la adquisición de información actualizada, aspecto que deberá ser tomado en cuenta con el fin de proyectar el nivel de ingresos futuros (como el precio de venta) que generará el impreso de economía y negocios, una vez puesto en marcha.

16. ¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios?

Tabla N° 47

Variable	Frecuencia	%
Si	21	70.0%
No	9	30.0%
Total	30	100.0%

Gráfico N° 47



16.1. ANÁLISIS

Estos resultados revelan que un grupo mayoritario de empresarios si estarían dispuestos a suscribirse al medio impreso de economía propuesto en este proyecto investigativo, mientras que un porcentaje menor no lo haría; datos que permiten establecer un grado de aceptación del proyecto y por otro lado estimar un porcentaje de clientes dispuestos e interesados en la adquisición del mismo, situación ventajosa para la proyección de la demanda y estimación de ingresos, además este grupo pequeño que no está interesado constituye un público que más adelante puede ser incorporado al grupo de aceptación.

1.10. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Una vez realizado el estudio a través de la aplicación de encuestas y entrevistas tanto a estudiantes en formación (FACAE de la U.T.N), docentes y directivos (FACAE de la U.T.N) y empresarios de la localidad (Cantón Ibarra), es indispensable identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, respecto a la realización de este proyecto, señalando aquellas que más se destacan, con lo cual se procederá a elaborar con mayor eficiencia la Matriz FODA.

1.10.1. FORTALEZAS

- a)** Se identificará el impreso de economía finanzas y negocios, porque se dará mayor énfasis en analizar temas económicos de carácter local y regional, sin descuidar la información nacional e internacional.
- b)** Los directivos de la FACAE han venido impulsando la creación de unidades estratégicas para el desarrollo e implementación de varios proyectos de carácter factible
- c)** El aval de la universidad como fuente de información.
- d)** La aceptación del 85% de profesionales en formación, en la implementación de este proyecto.
- e)** En la facultad se cuenta con personal altamente calificado (entre docentes, directivos y personal administrativo) en diversas áreas, objeto de

análisis y publicación que constituyen el soporte técnico y cimientos, teniendo el 60% de aceptación por parte de este grupo.

- f)** Las investigaciones realizadas en proyectos de factibilidad, por profesionales en formación pueden ser actualizadas y publicadas y puesta en marcha para contribuir al desarrollo de la comunidad.
- g)** Mantener una buena imagen y presentación del impreso, elaborado en un material de calidad color y brillo que no será inferior al de la competencia.

1.10.2. OPORTUNIDADES

- a)** El 62% de estudiantes encuestados (Ver tabla N°3) que adquieren con poca frecuencia revistas de economía y negocios, se los puede considerar un grupo estratégico de compra, ofreciéndoles un medio impreso que cubras sus expectativas y necesidades.
- b)** El 93% de estudiantes encuestados (Ver tabla N°2) obtienen información de economía y finanzas a través de diferentes medios impresos que se distribuyen en la localidad, factor importante que se debe aprovechar en la creación del medio impreso de esta investigación.
- c)** El 61% de lectores insatisfechos (Ver tabla N°5) con las revistas que adquieren, constituyen otra

oportunidad para el proyecto, ya que se estaría cubriendo a este segmento de mercado insatisfecho, al cubrir sus requerimientos e inquietudes.

- d)** Aprovechar que en el norte del país aún no se ha editado un impreso de economía e información financiera, lo que hace factible aprovechar esta oportunidad.
- e)** El factor publicidad contribuirá de alguna manera financiar la operatividad puesta en marcha del proyecto en la creación del nuevo impreso de economía y negocios.
- f)** El Cantón Ibarra está ubicado en un sitio geográfico estratégico para cubrir todo el norte del país, así mismo cuenta con la presencia de la mayor parte de instituciones públicas y privadas, donde también existe imprentas que ofrecen trabajos de calidad y a muy buenos costos.

1.10.3. DEBILIDADES

- a)** La falta de conocimientos y experiencia en la edición, elaboración y producción de un medio impreso.
- b)** El limitante en cuanto a recursos económicos que se constituye en un factor clave al momento de poner en marcha la constitución y creación de una microempresa.

- c) El establecimiento de precios, basándose en los precios ya existentes de la competencia, haciendo poca referencia al establecimiento de precios en base al costo de producción.
- d) La falta de oportunidades por parte de las autoridades públicas y privadas a estudiantes ha hecho prescindir de recursos humanos capaces para impulsar actividades productivas en la región.
- e) El bajo tiraje, en vista de que el valor por costos de producción está en función del tiraje, a mayor ejemplares el precio unitario por impresión es menor y por ende el precio de venta al público es mas bajo.

1.10.4. AMENAZAS

- a) El factor económico es un limitante que a muchas personas les impide acceder a este medio de comunicación, como consecuencia de la reducida liquidez provocada por la crisis económica del país y el mundo.
- b) Las revistas de economía (Gestión, Líderes) conocidas y establecidas en el país, constituyen la competencia por sus años de trayectoria y experiencia en analizar temas económicos y financieros.
- c) La costumbre al momento de adquirir una revista, la gente mantiene un paradigma definido frente al

hábito de compra que dificulta de alguna manera introducir un nuevo producto (impreso).

- d)** El escaso hábito a la lectura como consecuencia del facilismo y desinterés a la autoeducación.
- e)** No se puede anticipar una demanda real, por cuanto es difícil pronosticar el comportamiento del mercado potencial en virtud de que los hábitos cambian en torno a la moda.
- f)** El poco afán por la autoeducación que determinan un mínimo en recursos para este fin.

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS DEL FODA

CUADRO Nº 2

CRUCES ESTRATÉGICOS DEL FODA

(FA) FORTALEZAS VS AMENAZAS	(FO) FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Con el apoyo de los directivos de la FACAE en la creación de unidades estratégicas de proyectos factibles, y la ubicación geográfica estratégica del cantón Ibarra que cuenta con imprentas que ofrecen sus servicios a bajos costos, se estará presentando una revista con precios accesibles a precios cómodos para que pueda ser adquirida por un gran grupo de profesionales en formación. • Con el aval de la universidad dentro de los proyectos de renovación universitaria se podrá competir con revistas que tienen años de prestigio y experiencia. • Al contar con la participación de docentes y directivos de la FACAE en la edición y producción del proyecto se logrará contrarrestar los paradigmas tradicionales en cuanto a la adquisición de un nuevo medio impreso. • Al contar el nuevo medio impreso con información local de economía y finanzas se conseguirá la inversión de algunos sectores interesados en información local y regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe aprovechar el grupo de personas que adquieren revistas con poca frecuencia, con la edición de un medio impreso de calidad, interés y buen precio. • Sacar provecho de la preferencia de un medio escrito para adquirir información sobre economía y finanzas con datos locales y regionales de interés general. • Acoger la insatisfacción de los posibles compradores de la información económica oportuna y local en revistas, y satisfacer sus necesidades y requerimientos con información actualizada y de calidad. • Con la información local que el nuevo medio impreso tiene previsto se logrará captar el mercado ya atendido y alcanzar un mayor segmento de mercado. • Con el aval y como fuente de información y actualización la Universidad Técnica del Norte que además propone de alguna forma proyectos, promocionando su nueva imagen de renovación universitaria.

(DO) DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES	(DA) DEBILIDADES VS. AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de experiencia en la edición y elaboración de revistas de finanzas y economía impide el desarrollo de destrezas para la creación de nuevos impresos, pero al no existir un impreso que proporcione esta información en el norte del país creará confianza en la edición del mismo por la información local y regional. • La determinación del precio en base a la competencia es un factor negativo, que puede contrarrestarse ejecutando las impresiones en una imprenta la cual brinde bajos costos y buena calidad. • El limitante en cuanto a recursos económicos para poner en marcha la creación de un nuevo impreso será contrarrestados con el factor publicidad que vendrá a financiar directamente el medio impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento de precios basados en la competencia sin tomar en cuenta el costo de producción es un limitante que a muchas personas les impide acceder a este medio de comunicación escrita. • La falta de oportunidades por parte de las autoridades públicas y privadas a estudiantes hace prescindir de recursos humanos capaces para impulsar actividades productivas, marginándoles del sector laboral contribuyendo al bajo nivel económico y menor poder adquisitivo para la compra de un medio impreso. • La falta de conocimientos y experiencia en la edición, elaboración y producción de un medio impreso de economía frente a las revistas conocidas y establecidas en el país con trayectoria y años de experiencia.

Fuente: Diagnóstico del Proyecto

Elaborado: Por Autor.

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Con los constantes cambios político-económicos y avances tecnológicos que se dan a nivel mundial, nacional y regional, se hace necesario que los profesionales en formación y los empresarios se involucren más con la realidad económica, así como las modificaciones y medidas económicas que se dan en nuestro medio.

Las necesidades de información que demandan los profesionales en formación, docentes y empresarios, determinan como exigencia el disponer de medios de comunicación con temas económicos y financieros, como uno de los factores determinantes para el mejoramiento en la toma de decisiones y por ende de su gestión personal, profesional y empresarial.

Es por ello que se determina, que para dar solución a las necesidades existentes del mercado, es indispensable crear un Medio Impreso de Economía y Finanzas, motivo de la realización del proyecto, brindando bases y herramientas que contribuyan con el desarrollo y fortalecimiento empresarial, y además la creación de nuevas alternativas de negocios que generen empleo en la región norte del país.

Con la información planteada y analizada es importante el desarrollo de un Proyecto de factibilidad, para la creación de un medio impreso de economía y finanzas, desarrollando las fortalezas y aprovechando las oportunidades que minimicen el impacto de debilidades y amenazas señaladas.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. PRESENTACIÓN

El medio impreso de economía, gestión financiera y negocios, que se desarrolla en esta investigación, está enfocado a ofrecer alternativas de información sobre temas relacionados a negocios, economía y finanzas a nivel regional, procurando hacer conocer la manera de llegar en forma directa hasta el consumidor y de esta forma evitar la presencia de intermediarios que encarecerían el producto.

Ibarra, es el lugar estratégico para la ubicación de la microempresa por ser la cabecera cantonal de la provincia de Imbabura en donde se encuentran ubicados gran número de instituciones educativas de tercer nivel los que se constituirán en uno de los segmentos al cual va dirigido el impreso, de acuerdo a la investigación realizada, si bien el contenido será accesible también al público en general.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO IMPRESO

Los diferentes medios impresos de economía y finanzas que se distribuyen en la región de Imbabura, Carchi y Norte de Pichincha, constituyen un medio de información valiosa en cuanto a éstos temas de interés tanto a nivel educativo como empresarial. El medio impreso de economía, gestión financiera y negocios motivo de esta investigación será una publicación informativa de investigación, análisis, con presentación de temas variados y de interés general para este segmento, la cual podrá ser una publicación de preferencia mensual, debido a los cambios económicos y políticos que se dan en forma permanente.

Los medios impresos, son elaborados por un equipo organizado y especializado en diferentes áreas, que con un trabajo conjunto obtienen un producto de calidad.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL MEDIO IMPRESO

Basados en la observación de otros medios impresos y de acuerdo a las necesidades analizadas en el grupo de estudio de esta investigación, el medio impreso deberá tener las siguientes características:

- 2.2.1.1.** Papel cuche de 200 gramos la portada y contraportada y 115 gramos las hojas internas full color todo el impreso.
- 2.2.1.2.** En número de páginas será de 24, pudiendo ampliarse a mayor número de páginas de acuerdo a la aceptación y demanda del impreso.
- 2.2.1.3.** El tamaño del impreso será de 27,6 cm de alto y 20.6 de ancho (tamaño Inen).
- 2.2.1.4.** La cantidad de publicidad no superara la cuarta parte y dependerá de la distribución que se dé al medio impreso.
- 2.2.1.5.** En la primera página deberá constar: encabezado con el nombre del medio impreso, Año 1 y número de edición, meses de publicación “mensual”, referencia local de publicación, logotipo y tres temas importantes.
- 2.2.1.6.** La página 2 se cubrirá con publicidad.

2.2.1.7. En la página 3 se observará el editorial y el pie de página en la que se detallara lo siguiente:

- a) Concejo editorial
- b) Jefe de Redacción,
- c) Redactores,
- d) Corrector de texto,
- e) Diagramadores,
- f) Impresión,
- g) Coordinación,
- h) Distribución,
- i) Dirección de la revista,
- j) Número del registro laboral.

2.2.1.8. Página 4 se mostrará el índice que detallará el contenido, de la siguiente manera:

- a) Página del editorial.
- b) La entrevista
- c) Información económica
- d) Confidencias e información económica
- e) Reformas legales
- f) Opinión de expertos
- g) Tecnología
- h) Actualidad
- i) Emprendimiento
- j) Reflexiones
- k) Salud
- l) Turismo

2.2.1.9. A partir de la página 5 el desarrollo de los temas, intercalado de forma proporcional recuadros de publicidad y publirreportajes.

2.2.2. NOMBRE

El nombre del medio impreso lo hará diferente de los demás relacionando directamente el producto con el nombre, creando una buena imagen, personalidad única y especial que lo distinga de los demás del mismo ramo, para fijar en la mente del consumidor la relación entre las cualidades del producto y nombre, lo que se logrará por medio de la publicidad para comunicar lo que se está ofreciendo al consumidor de manera rápida y efectiva.

El nombre debe tener las siguientes características:

- 2.2.2.1. Simplicidad, debe buscarse una síntesis conceptual que sea fácilmente identificable para los consumidores.
- 2.2.2.2. Credibilidad, cuando un nombre se posiciona en un sector del mercado, genera un lazo con el consumidor, que a veces se puede extender hacia otros ámbitos.
- 2.2.2.3. Confianza, cualquier cosa que una marca prometa debe ser debidamente cumplido. Aquí no hay posibilidad de maquillar algo, si una marca no hace lo que dice que hace, no cumple su promesa, será abandonada por sus públicos y terminará desapareciendo.

Considerando éstas características el nombre sugerido sería **“Imbabura Económica”**.

2.3. MERCADO META

El medio impreso de economía, gestión financiera y negocios será ejecutado en el cantón Ibarra, enfocando su distribución a toda la provincia de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha.

Este medio impreso está enfocado a satisfacer las necesidades de un segmento con conocimientos desde nivel medio y que están considerados como los principales consumidores de este producto.

Se considera como mercado potencial para la comercialización de este medio impreso las instituciones educativas, supermercados y tiendas de revistas; para lo cual se elaborará estrategias de campañas de aceptación del impreso en este segmento.

2.3.1. DISPONIBILIDAD ECONÓMICA

En base a la información obtenida al aplicar el instrumento de investigación, los recursos económicos que destinarían los consumidores para la compra de un medio impreso de economía y finanzas es de 5 a 8 dólares mensuales (Ver tablas N° 12, 30 y 46), con la finalidad de actualizarse en estos temas.

2.3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los profesionales en formación, considerados como el mercado meta, deciden su comportamiento de consumo tomando en cuenta en primer lugar que el impreso tenga un lenguaje fácil y manejable, en segundo lugar está el costo que no debe superar los precios de la competencia, presupuesto con el que cuentan para adquirir información de economía y finanzas; y por supuesto la calidad del contenido.

2.4. SEGMENTO DE MERCADO

Se entiende por segmentación de mercado al proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Por tanto, un elemento decisivo del éxito de una microempresa o compañía radica en la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Como se mencionó anteriormente el segmento al cual está dirigido el medio impreso es a profesionales en formación de acuerdo a la investigación realizada, teniendo como mercado potencial al Cantón Ibarra, por ser el centro de instituciones educativas en toda la provincia de Imbabura.

También se tiene otro segmento de consumo, que es el de docentes y empresarios, a los cuales les interesa estar actualizados con información local y regional de diferentes temas acorde a las actividades que desarrollan.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CUADRO N° 3
ANÁLISIS GENERAL DE ACEPTACION

Encuestados dispuestos a suscribirse al medio impreso	frecuencia	% de aceptacion
Profesionales en formación	209	85%
Docentes UTN	48	80%
Empresarios	21	70%

Fuente: Encuestas realizadas por el Autor

Tablas N° 13, 31 y 47 respectivamente

CUADRO 3.1
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1	2	3 (1*2)	4 (3*4)	5
Estudiantes matriculados al 2009	% de aceptación	Estudiantes dispuestos a adquirir	%conservador de aceptación	Estudiantes dispuestos a suscribirse
1984	85%	1686.40	60%	1011.84

Elaborado: El autor

Luego de haber realizado el estudio correspondiente acerca de las tendencias del mercado entorno a la publicación y aceptación del medio impreso, se determinó como mercado meta al 85% de profesionales en formación que están dispuestos a suscribirse a la publicación de economía y negocios.

Otro grupo que debe ser tomado en cuenta en la demanda del medio impreso son los docentes y empresarios que necesitan información permanente para tomar decisiones en sus actividades de trabajo.

2.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En la proyección de la demanda del medio impreso, se toma como base el crecimiento estudiantil de la FACA E desde el año 2005 hasta el año 2009

Para proyecciones se usa la fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Donde:

C_n = Crecimiento futuro

C_o = Crecimiento histórico

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Con esta fórmula se proyectará la demanda, considerando que la tasa de crecimiento (i) será el resultado de la interrelación de la demanda y el crecimiento de la misma.

Para obtener la estimación de la tasa de crecimiento anual de la demanda, se tomó como base el número de estudiantes matriculados desde el año 2005.

CUADRO Nº 4

TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE ESTUDIANTES

AÑOS	CRECIMIENTO ESTUDIANTIL FACAE	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2005	1337	0,00
2006	1711	0,28
2007	1848	0,08
2008	1906	0,03
2009	1984	0,04
		$\sum x = 0,43$

Fuente: Base de Datos DPEI U.T.N.

Con estos datos se realiza la estimación de la tasa promedio (i)

$$\frac{\sum i}{N} = \frac{0,43}{5} = 0.09$$

Aplicando la tasa promedio de crecimiento de estudiantes de la FACAE periodo 2005-2009, tenemos:

CUADRO Nº 5
CUADRO DE LA DEMANDA ANUAL PROYECTADA DE
ESTUDIANTES

AÑOS	CONSUMO FUTURO EN UNIDADES $C_n = C_o(1+0.09)^n$
2010	12.000
2011	13.080
2012	14.257
2013	15.540,34
2014	16.938,99
2015	18.463,49
2016	20.125,40
2017	21.936,47

Elaborado: El autor

La demanda proyectada que se obtendrá del año 2010 al 2017 sufrirá un incremento de 9.936,14 impresos.

2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Corresponde en este punto describir a los competidores que en esta investigación la constituyen las revistas: Líderes y Gestión que son las más aceptadas por el mercado. De acuerdo al 61% de los profesionales en formación estos medios impresos no cumplen sus expectativas ya que tratan temas a nivel nacional e internacional, sin tomar en cuenta la información regional que sería una de sus debilidades; se estaría en desventaja con éstos medios impresos por la trayectoria y experiencia que ya poseen en el mercado; todos éstos factores son determinantes.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con las características más sobresalientes de las revistas consideradas como competencia:

**CUADRO N° 6
CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA**

Revista	Costo	Tamaño	# de Págs.	Calidad de papel	# de Pág. Publicidad	Circulación	Tiraje x Edición	Contenido
LIDERES	\$ 0.50	27cm x 42cm	32	Papel periódico	9	Semanal		Entrevistas, personaje, empresas, la micro, marketing, diseño y marcas, informe, latido empresarial, mercados, en perspectiva, estrategias, microchips, talentos, mundo, opinión, indicadores.
GESTIÓN	\$ 3.00	20,5 cm x 26,8 cm	76	Papel couche 200g. Para la pasta color. Papel couché 0,70g color	15	Mensual		Índice, tema central, entrevistas, coyuntura, comercio exterior, política fiscal, empresarial, política internacional, estrategia, análisis, estantería, nos contaron que ...; gestión en cifras, macro economía, economía internacional, salud.
EMPRENEDORES	\$ 3.00	30 cm x 21.2 cm.	52	Papel couche 200 g pasta. Papel couche 150 g hojas internas	12	Mensual	16000 ejemplares	Editorial, Análisis Educación, Proyectos, Opinión, Iniciativa, Emprendimiento, Entrevistas, Alternativa, Proyección, Trayectoria, Innovación, Enfoque, Acción Patrimonio, Semblanza Turística, Variedad de Gestión. Liderazgo, Tecnología y Salud.
DINERS		25,5 cm x 26,8 cm	90	Couche 200g para la pasta Couché 100g para las páginas100g	18	Mensual		Carta al editor, carta a los lectores; agenda; tema del mes; entrevista, personaje, galería, mundo nota; tendencias; política internacional, cine, cartelera, firma, nota, novedades Diners.
VANGUARDIA	\$ 3.00	20,6 cm x 27,6cm	68	Couché 200g pasta color. Couché 0,75g páginas, color.	12	Semanal		La portada; el análisis, el informe; la entrevista; internacional, las frases, las caricaturas, su opinión, la foto, confidencias, columna, confidencias económicas, sondeomanía, tecnologías, artefactos, gastronomía, salud, sexo, diseño, lugares, libros, cine.
AMÉRICA ECONOMÍA	\$ 5.00	20,3cmx26,7cm	84	Couché 200g pasta color. Couché 100g páginas	22	Mensual	Gráfica	Portada; entrevistas, memo; pistas; carta editorial; movimientos; carta económica; vida empresarial; línea directa.

Elaborado por: Autor

2.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influirá más en la percepción que tendrá el consumidor final sobre el medio impreso. No se debe olvidar al segmento de mercado al cual se orienta el producto ya que teniendo el conocimiento de la necesidad del cliente en calidad y precio se puede establecer el mismo de mejor manera.

La gran desventaja que se tiene en la elaboración de un medio impreso, es el desconocimiento del tiraje de revistas de empresas competidoras que podría darnos un estimado en cuanto a establecer un precio equilibrado. Otra desventaja en el análisis de precio es el tipo de material en el cual se imprimirá el medio impreso, ya que de esto dependerá fundamentalmente el precio, así, si es en papel cuche full color, el precio se incrementará, pero si se lo hace en papel cuche en donde sólo la pasta es full color y el tiraje es elevado, el costo de producción será reducido y en consecuencia el precio bajará notablemente pero se afectaría la presentación e imagen del impreso.

Tomando en cuenta los precios de las revistas existentes en el mercado y haciendo referencia al poder adquisitivo de un estudiante, el precio se estimó en \$ 0,90.

De acuerdo a la opinión de diferentes expertos que laboran en la Universidad Técnica del Norte como docentes y directores, frente al precio que debe tener el medio impreso con las características señaladas en el numeral 2.2.1. de este documento que señala las características físicas del medio impreso.

Economista Agustín Torres manifiesta: Como principio elemental que se debe considerar al momento de fijar el precio de un producto o servicio es

el costo de producción, es decir cuánto me cuesta a mí como productor y luego si tomar en cuenta los factores externos como: competencia, mercado al que se va a servir, capacidad de compra, oferta y demanda, etc.

También sugiere que una revista de economía local y negocios de dichas características debería tener un precio de \$ 1,50 a \$ 2,00 puesto que si el precio es inferior a \$ 1,00 no se le estaría dando la apreciación real del contenido informativo y si el precio supera los \$ 5,00 la venta del impreso sería limitada por la baja capacidad de compra del mercado meta.

Ing. Walter Jácome dice: Manteniendo la presentación del producto como la calidad de su contenido, el precio estaría muy bien en un valor no más de \$ 2,00; claro que para empezar se debería reducir al máximo los costos como mano de obra, instalaciones e insumos.

Ing. Carlos Merisalde: Sostiene que una revista con tales características si debería tener un precio razonable como \$ 1,00 que al menos permita cubrir parte de los costos de producción y estaría al alcance de todos los estudiantes, y la utilidad que se perciba en posteriores años será por publicidad.

2.9. MERCADOTECNIA DEL MEDIO IMPRESO

Con la mercadotecnia se pretende alcanzar el desarrollo del medio impreso y ponerlo al alcance de los clientes meta, esto se conseguirá con la publicidad mediante la utilización de medios de comunicación como radios regionales que cubran todo el sector norte del país; otra forma de hacer publicidad del medio impreso es mediante la realización de afiches que se ubicarán en lugares estratégicos como en las afueras de las instituciones universitarias y en el centro de la ciudad de Ibarra; esta estrategia será repetitiva con la finalidad de crear y motivar la acción de compra.

Otro aspecto a tomar en cuenta dentro de la mercadotecnia es la promoción de ventas con la cual se podrá estimular al consumidor mediante promociones, premios y ofertas en la compra del medio impreso.

2.10. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado realizado se identificó las características físicas y de contenido que debe tener el medio impreso, así como las cualidades que debe llevar el nombre, la estimación de la demanda para los años futuros, se detallo un análisis comparativo de la competencia y en función de esto así como en los costos de producción y la disponibilidad económica de los posibles clientes se determinó el precio de venta. Aspectos que hacen posible la elaboración y producción del medio impreso de economía y finanzas, se destaca también un alto porcentaje de aceptación por parte de los estudiantes en formación de la FACAE (UTN) que se constituyeron en el grupo que cubrirá la demanda del medio impreso. Se puede señalar también que la trayectoria y experiencia que vienen acumulando otros impresos de economía representa una enorme desventaja.

CAPÍTULO III

3. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

3.1. INTRODUCCION

El proyecto de factibilidad para la elaboración y distribución de un medio impreso de información de carácter económico-financiero y de negocios, tiene la finalidad de precisar las necesidades y expectativas técnicas de clientes potenciales y proporcionarles una información altamente útil y oportuna, determinando el grado de aceptación y preferencia de revistas de economía que se expenden en la provincia, para precisar la factibilidad de creación de un impreso de economía de la región norte del país en función del análisis de la oferta y demanda, identificando los sistemas de control contable-financiero que se requiere para la implementación y ejecución del proyecto, proponiendo la creación de una microempresa de producción de un impreso de economía y negocios en el cantón Ibarra.

3.2. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

(DE LA TORRE, Zermeño; DE LA TORRE, Hernández; 1995)

“Cuando recibimos un mensaje, si al comprender su significado únicamente obtenemos datos, estamos frente a una información; si cambiamos de actitud y damos al emisor la respuesta correspondiente al mensaje que recibimos, estamos ahora frente a un caso de comunicación”(Pag.02).

3.2.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación, es una forma de expresarse y dar a conocer ideas ante los demás, y es un instrumento básico para la sobrevivencia, el hombre tiene la necesidad de comunicarse para sobrevivir, ya sea comunicándose de forma oral o escrita, para comunicarse se debe

saber el mismo código del receptor para que sea entendido, y bien por eso se dice que la comunicación es aprendida, y desde que nacemos aprendemos a comunicarnos de una manera u otra. La comunicación es difícil, es un arte. Exige algo más que intercambio de ideas; también es un intercambio de sentimientos, de actitudes, de emociones.

3.2.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación son: el mensaje, emisor, canal y el receptor.

3.2.2.1. EL MENSAJE

El mensaje es la información total que el emisor ha codificado, para ser transmitida por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc., y que va a ser captada por el receptor.

De la calidad de un mensaje podremos darnos cuenta de la educación, instrucción, inteligencia, sensibilidad, etc., de nuestro interlocutor.

3.2.2.2. EL EMISOR

También conocido como fuente de comunicación, transmisor, codificador, encodificador, comunicador, cifrador, etc. es aquel que inicia la comunicación, puede ser una persona o un grupo de personas que elaboran y envían un mensaje.

El emisor deberá reunir una serie de habilidades comunicativas, que le permitan codificar el mensaje en forma adecuada, de tal manera que se pueda hacer entender fácilmente. Por otra parte, el pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar adecuadamente lo que deseamos de tal manera que esta nos permite utilizar el lenguaje

adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adaptar una actitud conveniente.

- OPERACIONES BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN

La capacidad de pensar nos permite manipular y llevar a cabo las siguientes operaciones básicas de la comunicación: seleccionar, abstraer, intercomunicar, almacenar o memorizar, subdividir, recordar, re combinar, reconocer, sintetizar, cuestionar y aplicar los materiales de información que poseemos.

Es indispensable para que haya una buena comunicación que el emisor se sitúe al nivel de conocimientos el receptor de tal manera que su mensaje sea lo suficientemente comprensible.

3.2.2.3. EL CANAL

Canal es el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje. Existen canales naturales, entre los que se encuentra la vista, tacto, gusto, olfato y oído; canales artificiales como: radio, prensa, televisión, teléfono, fotografía, celulares.

3.2.2.4. EL RECEPTOR

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor. Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo decodifica e interpreta a su propósito.

Por otra parte, la clase social de la que proviene el receptor, sin duda afecta la manera en que este interprete el mensaje, si tenemos en cuenta sus creencias, costumbres, valores, hábitos, leyes, ingresos económicos, ideología política o religiosa.

3.2.3. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

3.2.3.1. La función emotiva

Describe la relación del mensaje con el remitente. Esta función comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente; todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.

En algunos mensajes, como en la poesía amorosa, la función emotiva es primordial. En otros, como los reportajes noticiosos, está reprimida.

3.2.3.2. La función connotativa

Se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario. Al dar órdenes, o en la propaganda, esta función tiene importancia primordial.

3.2.3.3. La función referencial

La orientación a la realidad' del mensaje, es claramente, de primera prioridad en la comunicación objetiva, basada en hechos y que se preocupa por ser 'verdadera', o precisa en cuanto a sus datos.

3.2.3.4. La función fática

Se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos, a mantener la relación entre el remitente y el destinatario; a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo.

3.2.3.5. La función metalingüística

Es la que permite identificar el código utilizado. Una cajetilla de cigarrillos vacía, tirada sobre un viejo trozo de periódico, es normalmente basura; pero si el paquete está pegado al diario, y el conjunto está montado en un marco y colgado en la pared de

una galería, se convierte en un objeto de arte. El marco cumple la función metalingüística de decir 'decodifique según los significados de las bellas artes'.

3.2.3.6. La función poética

Es la relación del mensaje consigo mismo, esta función opera también en la conversación cotidiana.

3.2.4. COMUNICACIÓN MASIVA

(DE LA TORRE, Zermeño; DE LA TORRE, Hernández; 1995) *“La que se establece entre un solo emisor y un gran número de receptores, valiéndose de canales técnicos, que se han convertido en un cauce dominante de todo tipo de información e interacción comunicativa contemporánea.”*
(Pag.68)

Este tipo de información se caracteriza porque sus mensajes se transmiten en algún medio masivo de comunicación (cine, radio, televisión, prensa).

La comunicación masiva proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista.

3.2.4.1. COMUNICACIÓN SOCIAL

(MALETZKE, Gerhard; 1992) *“Desde el punto de vista externo se entiende por comunicación social los procesos que se hallan al alcance de los medios de información, prensa, cine, radiodifusión y televisión.”* (Pag.18)

3.2.4.1.1. RELACIÓN CONCEPTUAL ENTRE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

Pertenecen al concepto de comunicación social tanto los mensajes de actualidad como también los de índole meramente artística, instructiva y de entretenimiento, siempre que sean propagados por medios de información.

En cambio una de las características más significativas del periodismo es la de que sus mensajes son de actualidad.

Por lo tanto contenidos artísticos, instructivos y de entretenimiento pueden clasificarse bajo el concepto de “periodismo”, con tal que contenga también elementos de actualidad. La comunicación social llega más allá del periodismo y abarca mayor número de fenómenos. Por lo tanto, “periodismo” y “comunicación social” no son sinónimos.

3.2.5. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Por efectos se comprende todos los procesos de comportamiento susceptibles de ser observados en un individuo como consecuencia de que es receptor en el campo de la comunicación.

Puede designarse como un efecto de los medios de comunicación todo cuanto se quiere que acontezca como resultado de la lectura o visión.

El término efecto se refiere a cualquier resultado que sigue a un suceso. Son igualmente efectos aquellos objetivos como la atención que se presenta al mensaje, la percepción que de él se tiene y su interpretación.

3.2.5.1. CLASES DE EFECTOS

En virtud de la comunicación social se activan procesos que conducen a modificaciones:

- En el comportamiento
- En el saber
- En las opiniones y actitudes

1. EFECTOS DE LA ÓRBITA DEL COMPORTAMIENTO

La comunicación social influye en el comportamiento del hombre, en dos formas. Por una parte, el hombre tan pronto se vuelve perceptor de la comunicación social, modifica sus horas de ocio por otra, por su contenido, pueden activarse en el receptor modos de comportamiento.

Ejemplos:

La lectura reclama la completa atención del perceptor (receptor), que el tiempo empleado en ella es requerido de modo tal que no puede dedicarlo a otras actividades.

La radio difusión ocupa un lapso amplio en el tiempo de ocio pero solamente una parte de la transmisión es escuchada atentamente, el empleo de tiempo no es muy grande.

En la televisión la oferta es bastante voluminosa y el acceso es barato y cómodo, este medio es el que influye en el tiempo de ocio del hombre del modo más fuerte y absoluto.

El contenido del mensaje ocasiona la modificación del comportamiento, debemos distinguir entre intencionadas y no intencionadas.

Puede ocurrir con intenciones pedagógicas, políticas o comerciales.

En el aspecto pedagógico, a la lectura de buenos libros, para el adelanto en la vida.

En el campo político, para insinuar una huelga, manifestaciones, etc.

Las intenciones comerciales aparecen en el caso de la publicidad, respecto del consumo.

2. EFECTOS EN EL CAMPO DEL SABER

Los hombres enriquecen su saber por medio de la comunicación social.

Los efectos de la comunicación social en el campo del saber analizan cuándo y qué se aprende y cuáles son las condiciones de los mensajes.

En este sentido se considera el proceso de percepción y retención de conocimientos como un proceso selectivo.

La influencia de la comunicación social sobre el lenguaje representa un caso especial del aprendizaje. La televisión influye de un modo decisivo en el lenguaje, sobre todo el vocabulario de los niños.

3. EFECTOS EN EL CAMPO DE LAS OPINIONES Y DE LAS ACTITUDES

Las opiniones implican una posición de carácter externo, y una motivación relativamente escasa, mientras que las actitudes se hallan adentradas en la personalidad del hombre, son estables y poseen una mayor fuerza de motivación que las opiniones.

La comunicación social sobre las opiniones, representa un factor significativo en el marco de campañas políticas.

La comunicación social interviene en la concepción del mundo del hombre y de la vida. Ofrece una concepción unilateral, errada o falsa, del mundo: destaca ciertos aspectos por encima de su importancia, subestima lo inmoral y conduce de esta manera a la desvalorización de la vida humana, al cinismo y a la falta de moral. Ejemplo: la televisión, que ejerce influencia decisiva sobre los niños considera el éxito como criterio para

sus posiciones mentales mientras que las cualidades personales pierden significación.

La ampliación del cúmulo de conocimientos trae consigo modificaciones de las actitudes, mientras que no siempre las actitudes ejercen efectos sobre el comportamiento.

3.2.6. TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

3.2.6.1. LA PRENSA

(DE LA TORRE, Zermeño; DE LA TORRE, Hernández; 1995) *“La prensa es todo impreso que emite mensajes mediante el uso tecnificado de la imprenta, papel y tinta. Su objetivo primordial es el de informar y legar un testimonio de algún acontecimiento, es decir son medios que hacen posible la permanencia de un mensaje a través de los siglos.”* (Pag.115)

En la actualidad se editan a diario un buen número de periódicos, revistas, gacetas, carteles, entre otros, que reseñan el acontecer cotidiano de las actividades del ser humano.

3.2.6.2. EL PERIÓDICO

(DE LA TORRE, Zermeño; DE LA TORRE, Hernández; 1995) *“El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, como noticias a nivel local, nacional e internacional; además orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, grupal y de clase social.”* (Pag.116)

Se denomina periódico, ya que aparece en espacios regulares de tiempo, es decir, periódicamente, por ejemplo, existen periódicos cuya publicación

es diaria (el caso de la mayoría), pero también hay otros que aparecen en forma semanal, quincenal o de lunes a viernes.

3.2.6.3. LA REVISTA

(DECOS, 1997) *“Publicación periódica no diaria”*
(Pág. 315)

(DE LA TORRE, Zermeño; DE LA TORRE, Hernández; 1995) *“La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad.”* (Pág. 126)

Aunque existen revistas con contenido general, las hay especializadas en diversos temas. Ofrece secciones, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por su característica anacrónica, no tiene noticias, pero su análisis de acontecimientos noticiosos.

3.2.6.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA

- a) La edición de la revista es mucho más cuidadosa porque no es diaria.
- b) El ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida.
- c) La portada generalmente alude algunos títulos para captar el interés de las personas.
- d) Trabaja con artículos donde se comentan hechos pasados, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia.
- e) Debe tener contenido gráfico.

3.2.7. EL ARTÍCULO PERIODÍSTICO

(CATELLI, Mario; 2003) *“El artículo periodístico es casi un género en sí mismo. En general el periodista cuenta con un espacio determinado para exponer la información, por lo que debe tener recursos para condensar o extender la información si es necesario.”* (Pag.173)

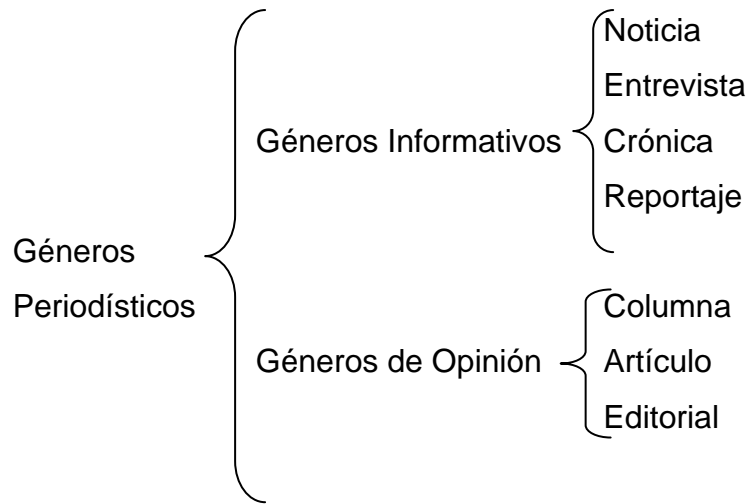
(DECOS, 1997) *“Artículo (Prensa) es cualquier trabajo periodístico que se a de publicar. La noticia, el editorial, el comentario la columna, el reportaje, la crónica, la entrevista. Todos estos géneros periodísticos son artículos, sin excepción de fondo.”* (Pag.35)

La lectura de todo tipo de textos, la cultura general y el ejercicio de la escritura y la imaginación son condiciones que determinan la calidad y amplitud de los artículos.

3.2.7.1. TIPOS DE ARTÍCULOS

Los artículos periodísticos son muy variados incluso dentro de un mismo periódico. Según el tema que traten están ubicados en distintas secciones del periódico, pero los artículos más habituales e importantes son: Editoriales, Suelos, Noticias, Crónicas.

3.2.8. CLASIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS



3.2.8.1. NOTICIA

Es información de hechos políticos, económicos, sociales, internacionales, etc.; con actualidad y trascendencia. Se limitan a relatar los hechos a los que se refieren de la manera más completa y objetiva que sea posible, de interés para la sociedad.

3.2.8.2. ENTREVISTA

Es la clave que sostiene un entrevistador con un entrevistado, para conocer los aspectos o temas con mayor profundidad de lo que al lector le interesa.

3.2.8.3. CRÓNICA

Es el relato de un acontecimiento presentado en orden cronológico de algún acontecimiento con matices descriptivos y con observaciones personales de quien lo realiza.

3.2.8.4. REPORTAJE

Es una investigación amplia (generalmente integra todos los géneros periodísticos); su propósito es presentar de manera objetiva y subjetiva la explicación de sucesos desde sus antecedentes, situación actual, consecuencias y posibles soluciones.

3.2.8.5. ARTÍCULO

Es el escrito en el que se comenta un acontecimiento que puede ser o no actual u está hecho desde el punto de vista de quien lo escribe.

3.2.8.6. COLUMNA

Se caracteriza por aparecer en forma periódica en una publicación, siempre con el mismo título, generalmente en un lugar que ya es exclusivo, y es firmado por el autor que siempre lo realiza, el cual comenta, interpreta y analiza hechos y acontecimientos.

3.2.8.7. EDITORIAL

Ofrece valoraciones de los hechos de relevancia, enmarcándolos en la línea política del periódico al que pertenece; nunca va firmado ya que el responsable del contenido de la editorial es el mismo periódico y /o director y siempre aparece en la página editorial del mismo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se ejecutará en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, por ser un lugar estratégico en el cual se localiza la mayor parte de instituciones educativas y por ser la cabecera cantonal de la provincia en donde se encuentra la mayor afluencia de personas de todos los cantones de la provincia.

Este proyecto se podrá ejecutar en las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte, en el edificio que funciona la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; en caso de realizarse como parte de la página web de la universidad.

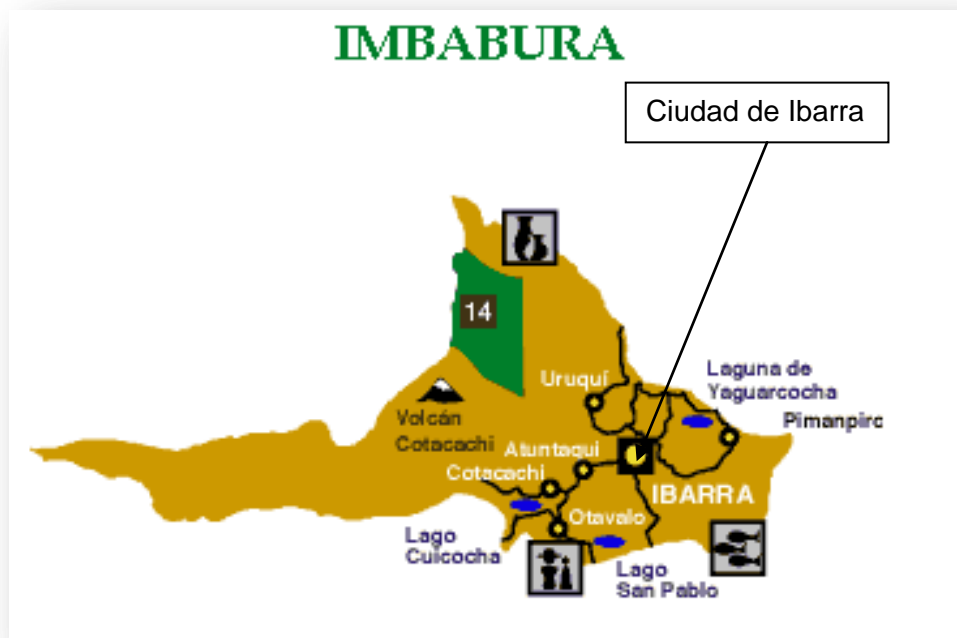


Figura N° 1

Elaborado por: El autor

4.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA

El trabajo de impresión se lo hará en la empresa que proporcione las mejores proformas en cuanto a costos y calidad para dicho proyecto, así mismo el lugar de distribución, estará ubicado en el barrio El Olivo, cerca a la Universidad Técnica del Norte, de preferencia en la Av. 17 de Julio. El espacio físico requerido constituirá la redacción y distribución del medio impreso, para lo que se necesita un área de 21m² que será amoblada con equipo de oficina, muebles y enseres; ésta ubicación facilitará el acceso del medio impreso hacia el mercado meta que lo constituyen los profesionales en formación, docentes y microempresarios.

4.3. DISEÑO DE INSTALACIONES

El diseño de las instalaciones del punto de distribución y ventas se lo ha realizado previo análisis del proceso a seguir en la elaboración del medio impreso de economía y negocios (Ver anexo 1).

4.4. DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO

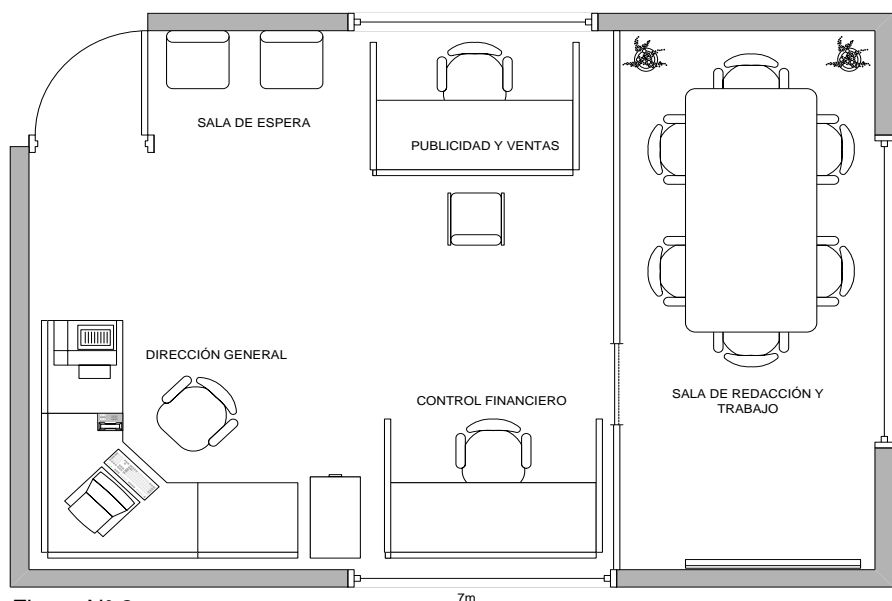


Figura N° 2






Elaborado por: El autor

La ubicación de los muebles y equipos de oficina se determinó con el objeto de brindar un excelente servicio, como primer módulo la sala de espera, que será atendida por la persona encargada de publicidad y ventas, para luego pasar el reporte financiero a la secretaria contadora, que se encuentra en una ubicación paralela, quien reportara la situación financiera al director general, quien se encargará de mantener y proyectar una buena gerencia, conjuntamente con el equipo de editores, finalmente se encuentra ubicada la sala de redacción y trabajo, lugar que será empleado para diferentes actividades de acuerdo al cronograma de trabajo establecido.

4.5. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El flujograma empleado es el tipo ASME (American Society of Mechanical Engineers) que permite relacionar más de cuatro factores, como son: actividades, puestos de trabajo y tiempo del proceso.

Se emplean los siguientes símbolos:

Operación	
Transporte o traslado	
Control o inspección	
Demora o espera	
Inicio	

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MEDIO IMPRESO POR EDICIÓN

Empresa: División:						Departamento: Sección:	Procedimiento						
Nº Archivo	▽	⇒	○	□	D	Descripción	Tiempo en días						
							▽	⇒	○	□	D		
01	●					Inicio con el equipo de redacción	1						
02			●			Elaboración de artículos			5				
03			●	●		Digitación de información de artículos			1	1			
04				●		Corrección del texto digitado				2			
05				●		Revisión de los artículos por el equipo de editores			2				
06					●	Diagramación y producción del impreso					5		
07				●		Revisión del primer impreso por el consejo de editores			2				
08			●			Arreglo del impreso ya revisado			1				
09				●		Visto bueno del Consejo de Editores y Director del medio impreso.				2			
10		●				Trasladar original del impreso a la imprenta		1					
11					●	Impresión del medio impreso					4		
12	●		●			Distribución del medio impreso			3				
Días totales por proceso							1	1	12	7	9		
Total General												30 días	

Elaborado por: El Autor

4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO

En la elaboración del presupuesto técnico se toma como referencia las diferentes proformas suministradas en algunas imprentas de la ciudad de Ibarra.

CUADRO N° 7
CUADRO COMPARATIVO DE PÁGINAS, TIRAJE, COSTO DE
DIFERENTES IMPRENTAS

IMPRESA	PÁGINAS	TIRAJE	COSTO	COSTO UNITARIO	CALIDAD DE PAPEL
Mac Vision	24	1000	910.00	0.91	Cuche de 200g la pasta con UV y 115g páginas interiores tamaño A4
Perfec Print	24	1000	1.200,00	1,20	Cuche de 200g la pasta y 115g páginas interiores full color tamaño A4
Graficas del Norte	24	1000	1000,00	1,00	Cuche de 200g la pasta y 90g páginas interiores

Fuente: Proformas adquiridas en diferentes imprentas del cantón Ibarra. Año 2009.

Elaborado por: El Autor.

La decisión de hacer en papel cuché se determinó en vista de que la diferencia del costo del papel bond, periódico y cuché no es significativa sino que el costo difiere en la impresión full color, es por eso que se optó por hacer en papel cuché todo el impreso, y las páginas interiores todo full color, para mantener una buena presentación.

Realizadas las cotizaciones en diferentes imprentas del cantón Ibarra se citan las tres con los precios más razonables, puesto que la variable al momento de determinar el valor de impresión es principalmente el tiraje,

así también el color y la calidad del papel con menor incidencia, es así que se optó por elegir los servicios de Mac Visión puesto que ofrece excelente características y un bajo costo que permitirá abaratar el P.V.P. Información que será tomada en cuenta al momento de realizar el presupuesto técnico del medio impreso propuesto en esta investigación.

En el área administrativa se contará con:

CUADRO Nº 8

DETALLE DE EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA

Nº	DETALLE	UNIDAD
1	Computadora	U
2	Estación de trabajo	U
1	Escritorio de secretaria	U
1	Silla giratorio	U
1	Silla giratoria de secretaria	U
4	Sillas para usuarios	U
1	Archivador	U
1	Teléfono-fax	U
1	Mesa de trabajo	U
4	Sillas para la mesa de trabajo	U
1	Conexión a Internet	U

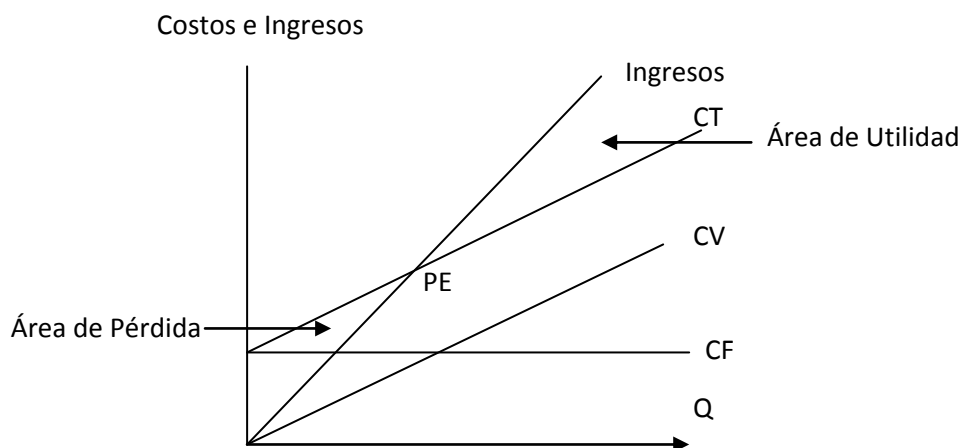
Elaborado por: Autor

4.7. TAMAÑO DEL PROYECTO

Tomando como referencia el costo de impresión del medio impreso, se ha determinado que la producción será de 1000 ejemplares, en su primera edición; cubriendo de esta manera la demanda analizada, tanto de estudiantes de la FACAE como de docentes de la misma y empresarios interesados en adquirir información actualizada y de calidad; así como también aprovechando el bajo costo que implica imprimir mil unidades, que permitirá incluso realizar promociones de obsequio por lanzamiento del impreso, logrando incentivar a los usuarios por medio de esta estrategia. Ver cuadro N° 7.

4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

(CHILQUINGA, Manuel 2001), manifiesta que “*El punto de equilibrio es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde*”. Pág. 60.



$$\text{COSTO TOTAL} = \text{COSTO FIJO} + \text{COSTO VARIABLE}$$

$$\text{CT} = \text{CF} + \text{CV}$$

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permitirá determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los

costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por este motivo se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas. Otro de los puntos a tomar en cuenta en el punto de equilibrio es, conocer el precio de venta del medio impreso, así como el número de unidades producidas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

4.9. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica de la microempresa, se distribuirá de la siguiente manera:



Las funciones que realizara el equipo de la edición del medio impreso de acuerdo a la estructura organizacional será el siguiente:

4.9.1. DIRECTOR GENERAL

El Director General del medio impreso deberá actuar como representante legal de la microempresa con todas las facultades que la ley le confiere, conducir las relaciones laborales de todo el personal; administrará los recursos humanos, materiales y financieros y será el responsable directo del contenido de cada publicación del medio impreso.

Dentro del perfil sugerido del Director General se encuentran las siguientes características: Título en comunicación social, con especialización en Prensa Escrita o Comunicación Impresa, y con 2 a 3 años de experiencia en la rama.

4.9.2. CONTROL FINANCIERO

El control financiero lo llevará a cabo la secretaria contadora, quien será la persona encargada de las actividades contables y financieras de la microempresa.

Dentro del perfil sugerido para este cargo, se exigen las siguientes características: CPA autorizado, con una carrera en finanzas y un año de experiencia en actividades similares.

4.9.3. CONSEJO EDITORIAL

El Consejo Editorial será el responsable de buscar el financiamiento del medio impreso y realizar la estructura misma del impreso, una vez realizadas las correcciones, dará la aprobación para que

se realicen la diagramación del primer impreso para luego enviarlo a la imprenta. El Consejo Editorial por lo general estará representado por algún directivo, que de preferencia debe tener una profesión relacionada a la edición de medios impresos en economía y finanzas.

4.9.4. EQUIPO DE REDACCIÓN

El equipo de redactores se encargará del desarrollo y publicación del medio impreso, es decir administra, coordina, decide, selecciona, reproduce y distribuye el medio impreso. El equipo de redactores desempeña un papel fundamental para garantizar que el impreso tenga una presencia y credibilidad en el medio al cual va dirigido. Velará por la calidad de la investigación y el conocimiento generado y será responsable de todo el contenido de la revista. Es decir el equipo de redactores dirige el proceso de producción.

Entre las características y el perfil del equipo de redactores, se tomará en cuenta que las personas encargadas de esta actividad tengan conocimientos profundos de cada tema del medio impreso, en caso de que se tenga la necesidad de volver a redactar algún artículo; es decir debe poseer un nivel de conocimientos muy extenso en diferentes áreas del conocimiento.

4.9.4.1. REDACTORES

Los redactores precisan la transformación de los acontecimientos en información; planifican la totalidad del ejemplar, estableciendo el número de páginas en función de la publicidad contratada; existirá la interrelación permanente entre la redacción y la sociedad, de la que el medio impreso extraerá su contenido. Es por ello que el medio impreso no sólo le pertenece al redactor, sino también al lector y anunciante ya que la comunicación con el cliente, es fundamental.

El perfil sugerido de la persona encargada de ésta área es: que disfrute y le guste escribir artículos para medios impresos en tiempos determinados.

4.9.4.2. COLABORADORES DE REDACCIÓN

Los colaboradores de redacción, deben tener amplios conocimientos en temas variados, que les permita aplicar su criterio al realizar las diferentes actividades para que el impreso culmine con éxito.

El perfil sugerido: deben ser profesionales en ejercicio que laboran en diferentes instituciones educativas públicas y privadas como también en instancias gubernamentales.

4.9.4.3. DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN TÉCNICA

El diseñador gráfico se encargará de organizar en un espacio, contenidos y escritos visuales del medio impreso, es decir todo el aspecto gráfico y periodístico de la actividad editorial; siguiendo los objetivos y líneas gráficas y editoriales del medio impreso, tomando en cuenta la legibilidad e incorporación balanceada y no obstructiva de los anuncios publicitarios.

El perfil sugerido para el diagramador es: ser técnico, dibujante o alguna especialidad en arte y tener uno o dos años de experiencia en diagramación de revistas.

4.9.5. PUBLICIDAD Y VENTAS

La publicidad del medio impreso se lo hará mediante información publicada en los medios de comunicación local y las ventas directamente en la microempresa. La persona encargada para las ventas será la secretaria-contadora.

4.10. SEGUIMIENTO Y MONITOREO

El Seguimiento y monitoreo se lo realiza con la finalidad de ayudar al grupo a cumplir lo acordado al recordar los retos para dar seguimiento a los mismos, identificar avances en las acciones definidas y tomar acciones en caso que el grupo no esté cumpliendo con lo que acordaron y se comprometieron, al momento de crear la microempresa para la edición del impreso.

4.10.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

Los medios impresos de información constituyen una fuente práctica y eficiente de estar actualizados en diferentes temas, además son de adquisición inmediata y fácil de manejar. Es por ello que la propuesta de la elaboración de un medio impreso de economía y finanzas con información local, regional y nacional es de gran interés, que vendrá a satisfacer las necesidades de profesionales en formación, docentes y empresarios, que deben estar actualizados en este tipo de temas para tomar decisiones acordes con la situación actual de la economía.

A continuación se explica en forma detallada el propósito, estructura del medio impreso, desarrollo de componentes y las metas a las cuales se pretende llegar con la factibilidad del proyecto. Información que será un preámbulo para futuros profesionales en formación que deseen poner en práctica el proyecto.

4.10.2. PROPÓSITO

El propósito fundamental en la elaboración de este proyecto, es sustentar con un estudio serio, claro y detallado la factibilidad del mismo, con la finalidad de sentar bases que sean aprovechadas por futuros profesionales en formación.

Con los datos obtenidos en el transcurso de toda la investigación se llegó a tener un perfil de los temas de interés que deben constar en el medio impreso, para hacerlo atractivo a los segmentos del estudio y satisfacer sus necesidades a plenitud.

4.10.3. ESTRUCTURA DEL IMPRESO

Una vez verificada la factibilidad del proyecto, se detalla la estructura que debe tener el impreso para alcanzar el éxito:

- a) Individualidad del medio impreso.
- b) Diseño gráfico del título
- c) Prioridad de contenidos
- d) Concepción del contenido
- e) Materiales y fuentes de información
- f) Presentación
- g) Distribución de artículos

4.10.4. DESARROLLO DE COMPONENTES

El desarrollo de los componentes del proyecto se lo realiza tomando en cuenta las características de calidad que requiere el mismo:

4.10.4.1. INDIVIDUALIDAD DEL MEDIO IMPRESO

La individualidad, es la calidad del impreso, que se denotará con información económica actual de nuestra región, haciéndolo diferente de sus similares. Es por ello que al momento de buscar el nombre para el impreso, se lo hará minuciosamente procurando no ocasionar confusiones con medios impresos ya existentes.

El nombre de la empresa del medio impreso, deberá ser original, directamente relacionado con la información que difunda, diseñando con originalidad su propio logotipo para evitar confusiones jurídicas y de otros aspectos.

4.10.4.2. DISEÑO GRÁFICO DEL TÍTULO

Para diseñar el título de un medio impreso se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Analizar un nombre que se quede en la mente del usuario y sea fácil de recordar.
- b) Que exprese la originalidad del medio impreso.
- c) Que comunique el tipo de información que contiene.

Una vez analizados estos puntos, se tomará en cuenta que el medio impreso no es un afiche, por lo cual el título debe ir acorde a la información que contenga, guardando la sobriedad sin caer en títulos demasiado sofisticados.

4.10.4.3. PRIORIDAD DE CONTENIDOS

La prioridad de contenidos se los hará tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a los diferentes grupos de estudio, como son: indicadores económicos nacionales, aspectos técnicos tributarios, economía mundial, indicadores de oferta y demanda locales, información financiera práctica, opinión de expertos, casos prácticos de economía, indicadores inflacionarios, economía local y provincial, considerados como temas prioritarios a publicarse.

4.10.4.4. CONCEPCIÓN DEL CONTENIDO

El contenido que debe ser tratado en el medio impreso, se debe definir con exactitud, tomando en cuenta el grupo de lectores al que va dirigido el impreso, procurando hacerlo de manera clara, legible y de fácil comprensión.

Se tomará en cuenta la estructura formal del impreso, presentando sus componentes temáticos organizados en un esquema fijo, que deberá ser estudiado meticulosamente para evitar cambios constantes y por lo tanto insatisfacción en el lector.

El esquema de la estructura formal del impreso será:

- a) Editorial,
- b) Sección de créditos, en la cual se citará a todos los responsables del medio impreso.
- c) Información económica, política y financiera local, regional y nacional.
- d) Empresas, creación de nuevas empresas y acontecimientos ocurridos.

- e) Entrevistas a personajes en diferentes campos de conocimientos.
- f) Información de cambios tributarios actualizados.
- g) Reformas
- h) Artículos de investigación
- i) Cotizaciones
- j) Tecnología
- k) Agendas y Actualidad
- l) Turismo
- m) Salud
- n) Temas ambientales
- o) Opinión
- p) Vida Empresarial
- q) Publicidad

Toda esta información recopilada pasará a manos de los editores quienes se encargarán de hacer el estudio respectivo, así como las cotizaciones pertinentes, analizando posteriormente costos, calidad de impresión y materiales para la elección de la imprenta que más convenga.

4.10.4.5. MATERIALES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los materiales y fuentes de información se obtendrán directamente en:

- a)** Las empresas públicas
- b)** y privadas de la localidad;
- c)** Otra fuente de información para el medio impreso es haciendo uso del internet mediante:

- ✓ la página web del INEC,
- ✓ La página Web del Servicio de Rentas Internas
- ✓ La página Web del Banco Central del Ecuador, en el cual se puede encontrar información nacional e internacional que viene a complementar el contenido del medio impreso;

d) Como fuente de información personal se tendrá:

- ✓ La opinión de expertos como docentes universitarios en temas de economía y finanzas,
- ✓ Directivos de instituciones financieras que con sus conocimientos se constituyen en fuentes primarias de información.

e) Y como fuentes secundarias de información se considera:

los medios de comunicación locales, como:

- ✓ diarios locales y nacionales
- ✓ emisoras y
- ✓ canales de televisión.

4.10.4.6. PRESENTACIÓN

La presentación del medio impreso se lo hará en forma clara y concisa, con la finalidad de crear en el lector hábitos de lectura, con temas de interés ya sea de carácter económico, político, social, salud, cultura, entre otros temas.

Para que la presentación sea atractiva, el contenido del medio impreso debe ser:

- a) Un título que refleje el contenido del tema a tratar.
- b) El título debe enfocarse a lo central del texto y emplear el menor número de palabras, procurando ocupar una sola línea.
- c) Los artículos contendrán hechos reales, con una redacción coordinada y un lenguaje claro, que no propicie confusión o tergiversación de la información.
- d) Tomar en cuenta que el artículo sea de utilidad para el lector.
- e) Se presentarán conclusiones concretas al final del artículo.

4.10.4.7. DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS

La distribución de un artículo es de vital importancia en el momento de producir un medio impreso, ya que de esto dependerá la aceptación y permanencia del usuario. Si un artículo es demasiado extenso, y no posee gráficas de la información causará

cansancio visual y por lo tanto desinterés. Es por ello que para la distribución de los artículos se debe tomar en cuenta que, éstos se redacten con un tipo de letra legible, si contiene subtítulos, que sean precisos, resaltar palabras claves para la comprensión del artículo y complementar toda la información con gráficas llamativas que atraigan la atención del usuario.

4.10.5. METAS A ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PREVISTA

Una vez realizado el estudio técnico, se estima alcanzar una producción anual del medio impreso de 12000 ejemplares, incrementando la producción anualmente de acuerdo al índice de crecimiento o a la demanda que tenga el producto una vez que se encuentre en circulación. Además de metas en producción, se estima incursionar en el mercado con un medio impreso de economía y finanzas de calidad, con información local, regional y nacional que llegue a satisfacer las necesidades de los profesionales en formación, docentes y empresarios.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Para el estudio económico se realizó una cuantificación de toda la información con el fin de determinar el presupuesto de efectivo y luego se hizo el flujo de caja para determinar la rentabilidad del proyecto.

5.1. INVERSIONES FIJAS

5.1.1. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CUADRO Nº 9

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (USD)
1	Computador incluido impresora multifunción	562,50	562,50
1	Fax Panasonic KXTF 891	118,56	118,56
	Subtotal		681,06
	12% IVA		81,73
	Total		762,79

Fuente: Empresa Hard Technology y Word Computers (Octubre 2009)

Elaborado por: El Autor

5.1.2. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

El proyecto se iniciará como una microempresa, por lo que se requiere la dotación de los muebles básicos de oficina, que se incrementará de acuerdo al crecimiento de la microempresa, entre los muebles y enseres tenemos:

CUADRO Nº 10

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (USD)
1	Estación de trabajo	183,04	183,04
1	Silla giratoria pilot	49,11	49,11
2	Escritorios secretaria	138,39	276,79
2	Sillas giratoria secretaria	40,18	80,36
3	Sillas de espera	26,79	80,36
1	Mesa de reuniones	160,71	160,71
6	Sillas sensación	26,79	160,71
	Subtotal		991,08
	12% IVA		118,92
	Total		1110,00

Fuente: Empresa Line Nueva Mobiliario (Octubre 2009)

Elaborado por: El Autor

5.2. INVERSIÓN DIFERIDA

En este punto del estudio económico se toma en cuenta los gastos iniciales de constitución de la microempresa.

5.2.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Entre los gastos de constitución se tomó en cuenta los honorarios de un abogado, trámites para obtener el Registro Sanitario para efectuar el presente proyecto.

CUADRO Nº 11
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	COSTO TOTAL (USD)
Aprobación de constitución (inscripción)	*300,00
Publicación extracto (valor mínimo)	75,60
Inscripción cámara o gremio	50,00
Notaria: anotación marginal	11,20
Subtotal	436,80
Imprevistos 5%	21,84
Total	458,64

Fuente: Superintendencia de compañías.

Elaborado por: El Autor

*Costos notariales y honorarios de abogado

5.3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

A continuación se presenta la síntesis de la inversión fija y diferida de la microempresa:

CUADRO Nº 12
RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (USD)
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA	762,79
MUEBLES Y ENSERES	1110,00
INVERSIONES DIFERIDAS (Gastos de Constitución)	458,64
Total	2331,43

Fuente: Cuadros Nº 9, 10 y 11

Elaborado por: El Autor

5.4. INVERSIÓN VARIABLE

La inversión variable que tendrá la microempresa de creación y elaboración del medio impreso, sufrirá un incremento del 5.20% (inflación promedio año 2009) en los costos y gastos para cada año, esto se hace tomando en cuenta que esta es la tasa de inflación anual actual, el mismo que no se aplicará a rubros que provienen de tablas preestablecidas, como son depreciaciones y gastos financieros.

5.4.1. MATERIA PRIMA

La materia prima directa que se empleará en la microempresa es el rubro de impresión del medio impreso, el mismo que se efectuará en una imprenta que brinde los mejores precios de acuerdo a calidad y tiempo de entrega, así se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 13

MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Impresión Ejemplares	0,91	1090	11.902,08
Total			11.902,08

Fuente: MAC VISION Diseño & OffSet (Octubre 2009)

Elaborado por: El Autor

5.4.2. INSUMOS

Entre los insumos requeridos para la elaboración del medio impreso se tiene:

CUADRO Nº 14

ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	Nº DE MESES	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Útiles de oficina	15,00	12	180,00
Total			180,00

Elaborado por: El Autor

5.4.3. MANO DE OBRA

Dentro del requerimiento del personal para el proceso tanto productivo como administrativo es de cinco personas, como se presenta a continuación.

5.4.3.1. MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que requiere la microempresa para el proceso de elaboración y distribución de un medio impreso es el siguiente:

CUADRO N° 15
MANO DE OBRA DIRECTA

PERSONAL	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL	IESS 11.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
Colaboradores*	Varios	326,76	3.921,12	-	-	-	-	3.921,12
Diagramador	1	240,00	2.880,00	321,12	240,00	240,00	240,00	3.921,12
TOTAL		566,76	6.801,12	321,12	480,00	240,00	240,00	7.842,24

Fuente: Página web del Ministerio de Trabajo y Empleo

Elaborado por: El Autor

*(**DECOS, 1997**) *“Colaborador es la persona que aun no perteneciendo a la planta fija de personal de un periódico o revista desempeña labores periodísticas, remuneradas bajo contrato temporal o por artículo publicado.”*
Pag.81

Nota: Se consideró el sueldo mínimo básico para cada empleado en función del horario de trabajo a emplear en la creación de una revista ya que no es permanente ni a tiempo completo sino que puede variar entre cuatro y cinco días laborables a la semana, considerándose que son valores de arranque del proyecto que posteriormente se hieran incrementando.

5.4.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se toma en cuenta al personal que trabajará en el área administrativa, que en el caso de la microempresa serán dos, como se presenta a continuación.

CUADRO N° 16
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA

Personal	N°	Mensual	Anual	IESS 11.15%	13°	14°	Fondo de Reserva	Total ANUAL
Director. Editor (Medio tiempo)	1	300,00	3.600,00	401,40	300,00	300,00	300,00	4.901,40
Secretaria- Contadora	1	240,00	2.880,00	321,12	240,00	240,00	240,00	3921,12
Total	2	540,00	6.480,00	722,52	540,00	540,00	540,00	8.822,52

Fuente: Página web del Ministerio de Trabajo y Empleo

Elaborado por: El Autor

**5.4.4. GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.**

Los gastos generales de producción y costos de distribución para que la microempresa se ponga en marcha son los siguientes:

CUADRO N° 17
GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	GGF MENSUAL	GGF ANUAL
Gastos Efectivos		
Arriendo Oficina de Trabajo	80,00	960,00
Útiles de Oficina	15,00	180,00
Electricidad	10,00	120,00
Agua Potable	5,00	60,00
Mantenimiento Equipo Computación	12,00	144,00
Total Gastos Efectivos	122,00	1.464,00
Gastos que no Generan Salida de Efectivo		
Depreciación Equipo de Computación	17,50	210,00
Depreciación Muebles y Enseres	5,17	62,00
Total Gastos que no Generan Salida de Efectivo	22,67	272,00
Total Gastos Generales de Fabricacion	144,67	1736,04

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 18

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos Efectivos		
Remuneración Personal Administrativo	735,21	8.822,52
Teléfono	10,00	120,00
Materiales de Oficina	10,00	120,00
Gastos Que No Generan Salida De Efectivo		
Depreciación Equipo de Oficina	1,11	13,28
Depreciación Muebles y Enseres	4,08	49,00
Total		9.124,80
Gastos en Ventas		
Publicidad en otros medios de comunicación	50,00	600,00
Total		600,00
Total Gastos Administración y Ventas		9.724,80

Elaborado por: El Autor

Los valores relacionados a los servicios básicos, publicidad y materiales de oficina son el resultado del promedio de los comprobantes de pago de estos servicios en las diferentes empresas estatales de la provincia.

5.4.5. DEPRECIACIONES

Los activos como equipo de computación se deprecia en 3 años y los equipos y muebles de oficina se depreciarán en 10 años, empezando desde el momento en que arrancan en operación.

CUADRO Nº 19

DEPRECIACIONES

DETALLE DE LA INVERSIÓN	VALOR DEL ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación Producción	630,00	33,33%	210,00
Muebles y Enseres de Producción	620,00	10,00%	62,00
Muebles y Enseres Administración	490,00	10,00%	49,00
Equipo de Oficina Administra.	132,79	10,00%	13,28
		Total	334,28

Elaborado por: El Autor

5.5. RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE

El resumen de la inversión variable del proyecto, es de 30.870,82 USD como se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 20
RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE**

DESCRIPCIÓN	VALOR (3 MESES)	VALOR ANUAL (USD)	VIENE DE CUADRO N°
Materia Prima Directa	2.975,52	11.902,08	Cuadro N° 13
Insumos (útiles de Oficina)	45,00	180,00	Cuadro N° 14
Mano de Obra Directa	1.960,56	7.842,24	Cuadro N° 15
Remuneración Administrativa	2.205,63	8.822,52	Cuadro N° 16
Arriendo de Oficina de Trabajo	240,00	960,00	Cuadro N° 17
Electricidad	30,00	120,00	Cuadro N° 17
Agua Potable	15,00	60,00	Cuadro N° 17
Mantenimiento de Equipo Computac.	36,00	144,00	Cuadro N° 17
Materiales de Oficina	30,00	120,00	Cuadro N° 18
Teléfono	30,00	120,00	Cuadro N° 18
Publicidad en otros medios de comuni	150,00	600,00	Cuadro N° 18
Total Inversión Variable	7.717,71	30.870,82	

Elaborado por: El Autor

5.6. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total inicial del proyecto que se necesita para el funcionamiento de la microempresa se presenta a continuación:

**CUADRO N° 21
INVERSIÓN TOTAL**

INVERSIÓN	VALOR	FINANCIAM	IENTO	%
Inversión Fija y Diferida	2.331,43	2.331,43	Recursos	50,24
Inversión Variable 3 meses	7.717,71	2.717,71	Propios	
		5.000,00	Crédito	49,76
TOTAL	10.049,14			100%

Fuente: Cuadros N° 12 y 20

Elaborado por: El Autor

5.7. RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para presentar el resumen del capital de trabajo, se tomará en cuenta 3 meses una vez emprendida la planta. El costo de Capital de Trabajo estimado para este periodo es de 7.717,71 USD., así tenemos:

CUADRO N° 22

CAPITAL DE TRABAJO

	1er. Trimestre	Total 1er. Trimestre	Cuatro Trimestres	Total Anual
MATERIA PRIMA DIRECTA		2.975,52		11.902,08
MANO DE OBRA DIRECTA		1.960,56		7.842,24
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		366,00		1.464,00
ARRIENDO DE OFICINA	240,00		960,00	
ÚTILES DE OFICINA	45,00		180,00	
ELECTRICIDAD	30,00		120,00	
AGUA POTABLE	15,00		60,00	
MANTENIMIENTO EQ. COMPUTACIÓN	36,00		144,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.265,63		9.062,52
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA	2.205,63		8.822,52	
MATERIALES DE OFICINA	30,00		120,00	
TELÉFONO	30,00		120,00	
GASTOS VENTAS		150,00		600,00
PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS DE COMÚN	150,00		600,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		7.717,71		30.870,82

Viene de: Cuadro N°20

Elaborado por: El Autor

5.8. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL

Una vez analizadas las inversiones y costos, se tiene que la inversión total inicial para el primer trimestre, que alcanza el proyecto es de 10.049,14 USD, del cual un 50,24% del monto total de la inversión será financiado por recursos propios, es decir el valor de 5.049,14 USD y el 49,76% restante será financiado con recursos externos, mediante préstamo bancario de 5.000,00 USD, que se realizará en una institución financiera bancaria (Banco Nacional de Fomento) mediante crédito, con

una tasa activa del 15% anual a cinco años plazo. La amortización del préstamo se realizará mediante pagos trimestrales de capital e interés.

TABLA Nº 48
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Préstamo: 5.000,00 USD

Tasa Anual: *15%

Períodos: 12 trimestres (3 años)

Nº	cuota	interés	amortización	saldo
				5.000,00
1 Trimestre	525,06	187,50	337,56	4.662,44
2 Trimestre	525,06	174,84	350,22	4.213,22
3 Trimestre	525,06	161,71	363,35	3.948,88
4 Trimestre	525,06	148,08	376,98	3.571,90
5 Trimestre	525,06	133,95	391,11	3.180,79
6 Trimestre	525,06	119,28	405,78	2.775,00
7 Trimestre	525,06	104,06	421,00	2.354,00
8 Trimestre	525,06	88,28	436,78	1.917,22
9 Trimestre	525,06	71,90	453,16	1.464,06
10 Trimestr	525,06	54,90	470,16	993,90
11 Trimestr	525,06	37,27	487,79	506,08
12 Trimestr	525,06	18,98	506,08	0,00

Elaborado por: El Autor

*Tasa de interés activa vigente febrero, 2010, Banco Nacional de Fomento

5.9. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas estimada en cuanto al medio impreso de información de carácter económico, financiero y de negocios se parte del total matriculados en la FACAE, que de acuerdo a la base de datos del DPEI (Dirección de Planeamiento y Evaluación Integral) de la UTN, para el año lectivo 2008 - 2009 (año en que se realizó las encuestas) que fue de 1984 estudiantes, considerando que se obtuvo el 85% de aceptación que se registro como resultado de las encuestas se

llegaría a 1.686 estudiantes que se estima desearían suscribirse a la publicación de Economía y Negocios.

Pero manejando cifras más conservadoras y acercándonos a la realidad actual, de este total de 1686 estudiantes se espera tener el 60% de aceptación que sería de 1000 estudiantes (es decir 1000 ejemplares a producirse) que se suscribirían, permitiendo determinar la factibilidad del proyecto.

Además se podría ampliar el mercado cubriendo al resto de encuestados como son los empresarios y docentes que también están dispuestos a adquirir la revista, lo cual beneficia la ejecución de este proyecto, por constituir un mercado selecto dentro de la demanda insatisfecha.

Tomando en cuenta el poder adquisitivo de los futuros usuarios en el primer año el valor del medio impreso será de 0,90 USD y el incremento anual para los siguientes años se estimará tomando en cuenta el porcentaje promedio de inflación (año 2009) anual 5,20% que se tiene en la actualidad y la demanda de estudiantes proyectada a ocho años (cuadro N° 5). A continuación se muestra el cuadro (N°24) con éstos resultados:

CUADRO Nº 23
INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS DE PUBLICIDAD
(MENSUAL)

ESPACIO	VALOR (NO INCLUYE IVA)	EJEMPLARES	Nº de ESPACIOS EN EL IMPRESO	VALOR TOTAL (USD)
Portada posterior (pág.24)	375,00	12	1	\$ 375,00
Contraportada (págs.2 y 23)	280,00	10	1	\$ 280,00
Publicación reportaje (una página)	150,00	6	2	\$ 300,00
1/2 página	180,00	6	2	\$ 360,00
1/3 página	140,00	5	2	\$ 140,00
1/4 página	100,00	4	4	\$ 400,00
1/8 página	50,00	2	5	\$ 250,00
1/16 página	25,00	1	6	\$ 150,00
Total				\$ 2.255,00

Fuente: Referencia Inversión Publicitaria Revista Emprendedores y Revista Portada

Elaborado por: El autor

CUADRO Nº 24
VENTAS PROYECTADAS (IMPRESO Y PUBLICIDAD)

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	VENTAS ANUALES	VENTAS (3 MESES)
Medio impreso	12,000.00	0,90	10.800,00	2.700,00
Publicidad	12 Meses	2.255.00	27.060,00	6.765,00
Total Ventas			37.860,00	9.465.00

Elaborado por: El Autor

5.10. ESTADO PROFORMA

En el siguiente cuadro se presenta el balance al año 0:

CUADRO Nº 25 BALANCE AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	7.717,71	PASIVO CORRIENTE	0,00
Caja Bancos	7.717,71	Cuentas por pagar	0.00
		Documentos por pagar	0.00
		PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO FIJO	1.872,79	Préstamo Bancario	5.000,00
Muebles y Enseres de Oficina	1.110,00	TOTAL PASIVOS	5.000,00
Equipo de Oficina	762,79	PATRIMONIO	
ACTIVO DIFERIDO	458,64	Aportes efectuado	5.049,14
Costo de Constitución	458,64	Utilidad del Ejercicio	
		Pérdida años anteriores	
		TOTAL PATRIMONIO	5.049,14
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.049,14
TOTAL ACTIVOS	<u>10.049,14</u>		

5.11. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

Para obtener resultados del presupuesto de ingresos y gastos con una proyección para años posteriores y tener un estimado del comportamiento de la microempresa, se los realizó tomando en cuenta el 5.20% de incremento anual, porcentaje correspondiente a la tasa promedio de inflación (año 2009); este porcentaje no se aplicará a las depreciaciones y gastos financieros; los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

CUADRO Nº 26
DETALLE DE INGRESOS DESDE AÑO 1 a AÑO 8

Año Nº	Ingreso por concepto	1	2	3 (2X1)	4	5	6	7 (5x6)	8(Σ 7)	9 (4x6)
		P.V. P Año anterior	% Promedio de Inflación	P.V.P Actual	Unidades mensuales	Ingresos mensuales	Nº de meses	Ingresos Anuales	TOTAL INGRESOS anuales	Nº de unidades anuales
1	Publicidad					2.255,00	12	27.060,00	37.860,00	12.000
	Ventas Impreso			0,90	1.000	900,00	12	10.800,00		
2	Publicidad	2.255,00	1,052			2.372,26	12	28.467,12	40.851,26	13.080
	Ventas Impreso	0,90	1,052	0,9468	1.090	1.032,01	12	12.384,14		
3	Publicidad	2.372,26	1,052			2.495,62	12	29.947,41	44.147,34	14.257
	Ventas Impreso	0,9468	1,052	0,996	1.188,08	1.183,33	12	14.199,93		
4	Publicidad	2.495,62	1,052			2.625,39	12	31.504,71	47.787,40	15.540
	Ventas Impreso	0,996	1,052	1,048	1.295	1.356,89	12	16.282,69		
5	Publicidad	2.625,39	1,052			2.761,91	12	33.142,92	51.817,00	16.938
	Ventas Impreso	1,048	1,052	1,1025	1.411,50	1.556,17	12	18.674,08		
6	Publicidad	2.761,91	1,052			2.905,53	12	34.866,35	56.280,25	18.463
	Ventas Impreso	1,1025	1,052	1,1598	1.538,58	1.784,49	12	21.413,90		
7	Publicidad	2.905,53	1,052			3.056,62	12	36.679,41	61.234,07	20.125
	Ventas Impreso	1,1598	1,052	1,2201	1.677,08	2.046,22	12	24.554,66		
8	Publicidad	3.056,62	1,052			3.215,56	12	38.586,77	66.742,62	21.936
	Ventas Impreso	1,2201	1,052	1,284	1.828	2.346,32	12	28.155,85		

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 27

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
INGRESOS								
Ventas	37.860,00	40.851,20	44.147,34	47.787,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
TOTAL INGRESOS	37.860,00	40.851,20	44.147,34	47.787,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
EGRESOS								
Costos de Producción	21.208,32	22.311,16	23.471,34	24.961,85	25.975,82	27.326,56	28.747,54	30.242,41
Materia prima directa	11.902,08	12.520,99	13.172,08	13.857,03	14.577,59	15.335,63	16.133,08	16.972,00
Mano de obra directa	7.842,24	8.250,04	8.679,04	9.130,35	9.605,13	10.104,59	10.630,03	11.182,79
Gastos Generados Fabricación	1.464,00	1.540,13	1.620,22	1.704,47	1.793,10	1.886,34	1.984,43	2.087,62
Depreciación Equipo de Computación	210,00	210,00	210,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación Equipo de Oficina	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
Total Costos de Producción	21.480,32	22.583,16	23.743,34	24.753,85	26.037,82	27388,56	28.809,54	30.304,41
Gastos Administrativos	9.062,52	9.533,77	10.029,52	10551,06	11.099,72	11.676,91	12.284,11	12.922,89
Sueldo Director	4.901,40	5.156,27	5.424,40	5.706,47	6.003,20	6.315,37	6.643,77	6.989,25
Sueldo Secretaria-Contadora	3.921,12	4.125,02	4.339,52	4.565,17	4.802,56	5.052,30	5.315,02	5.591,40
Consumo telefónico	120,00	126,24	132,80	139,71	146,98	154,62	162,66	171,12
Materiales de oficina	120,00	126,24	132,80	139,71	146,98	154,62	162,66	171,12
Depreciación Muebles y enseres	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
Depreciación Equipo de Oficina	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28
Total Gastos Administrativos	9.124,80	9.596,05	10.091,80	10.613,34	11.162,00	11.739,19	12.346,39	12.985,17
Gastos de Ventas								
Publicidad en otros medios	600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
Total Gastos Ventas	600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
Gastos Financieros								
Intereses	672,13	445,51	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Financieros	672,13	445,51	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	31.877,25	33.255,98	34.682,21	36.065,74	37.934,70	39.900,84	41.969,22	44.145,16
UTILIDAD O PERDIDA	5.982,75	7.595,28	9.465,13	11.721,66	13.882,30	16.379,41	19.264,85	22.597,46

Elaborado por: El Autor

La proyección de ventas para ocho años se lo realizó tomando en cuenta el valor de 0,90 USD cada ejemplar más ingresos por publicidad para el primer año, y para los siguientes años se aplicó la tasa de inflación (promedio anual año 2009) del 5,20% anual al precio inicial y al ingreso por publicidad, y la estimación de la tasa de crecimiento de estudiantes aplicado en el cálculo de la demanda (Cuadro N° 5).

5.12. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CUADRO Nº 28
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Inversión	10.049,14								
Ventas		37.860,00	40.851,20	44.147,34	47.787,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
- (Costos de Producción)		21.208,32	22.311,16	23.471,34	24.961,85	25.975,82	27.326,56	28.747,54	30.242,41
= Utilidad Bruta		16.651,68	18.540,10	20.676,00	23.092,55	25.841,18	28.953,69	32.486,53	36.500,21
- (Gastos Administrativos)		9.062,52	9.533,77	10.029,52	10551,06	11.099,72	11.676,91	12.284,11	12.922,89
- (Gastos en ventas)		600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
- (Depreciación)		334,28	334,25	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
= Utilidad Operativa		6.654,88	8.040,85	9.628,18	11.718,66	13.882,30	16.379,41	19.264,85	22.594,46
- (Gastos Financiera= interés)		672,13	445,51	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de P.T		5.982,75	7.595,28	9.465,13	11.718,60	13.882,30	16.379,41	19.264,85	22.597,46
- (15% Participación trabajo)		897,41	1.139,29	1.419,77	1.757,80	2.082,35	3.910,77	2.889,73	3.389,62
= Utilidad antes de Impuestos		5.085,34	6.456,00	8.045,36	9.906,86	11.799,95	12.468,64	16.375,12	19.207,84
- (25% Impuesto la Renta)		1.271,34	1.614,00	2.011,34	2.490,32	2.949,99	3.117,16	4.093,78	4.801,96
= Utilidad Neta		3.814,00	4.842,00	6.034,02	7.470,64	8.849,96	9.351,48	12.281,34	14.405,88

Elaborado por: El Autor

5.13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

A partir de los datos y análisis efectuados se realizó el flujo de caja proyectado, se presenta los datos a continuación:

**CUADRO Nº 29
FLUJO DE CAJA**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Inversión	10.049,14								
Ventas		37.860,00	40.851,20	44.147,34	47.787,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
- (Costos de Producción)		21.208,32	22.311,16	23.471,34	24.961,85	25.975,82	27.326,56	28.747,54	30.242,41
= Utilidad Bruta		16.651,68	18.540,10	20.676,00	23.092,55	25.841,18	28.953,69	32.486,53	36.500,21
- (Gastos Administrativos)		9.062,52	9.533,77	10.029,52	10551,06	11.099,72	11.676,91	12.284,11	12.922,89
- (Gastos en ventas)		600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
- (Depreciación)		334,28	334,25	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
= Utilidad Operativa		6.654,88	8.040,85	9.628,18	11.718,66	13.882,30	16.379,41	19.264,85	22.594,46
- (Gastos Financieros= interés)		672,13	445,51	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de P.T		5.982,75	7.595,28	9.465,13	11.718,60	13.882,30	16.379,41	19.264,85	22.597,46
- (15% Participación trabaja.)		897,41	1.139,29	1.419,77	1.757,80	2.082,35	3.910,77	2.889,73	3.389,62
= Utilidad antes de Impuestos		5.085,34	6.456,00	8.045,36	9.906,86	11.799,95	12.468,64	16.375,12	19.207,84
- (25% Impuesto la Renta)		1.271,34	1.614,00	2.011,34	2.490,32	2.949,99	3.117,16	4.093,78	4.801,96
= Utilidad Neta		3.814,00	4.842,00	6.034,02	7.470,64	8.849,96	9.351,48	12.281,34	14.405,88
+ Depreciación		334,28	334,25	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
- (Capital Pagado)		1.428,11	1.654,67	1.917,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujos de Caja		2.720,17	3.521,61	4.451,11	7.594,92	8.974,24	9.475,76	12.405,62	14.530,16
Total Inversión	10.049,14								

Elaborado por: El Autor

5.14. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera logrará establecer los beneficios netos que se obtendrán, de manera especial del factor capital de acuerdo al comportamiento del proyecto.

Es así que el objetivo de la evaluación financiera se lo hace con la finalidad de calcular y estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión del Proyecto.

Para realizar la evaluación financiera se calcula los indicadores financieros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.14.1. VALOR ACTUAL NETO

(JÁCOME, Walter, 2005). “El Valor Actual Neto (VAN), representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite valorizar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma” Pág. 82.

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE + VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de descuento

II = Inversión inicial

VS = Valor de salvamento

VAN positivo, significa que el proyecto es atractivo y existe rentabilidad

VAN negativo, refleja una inversión no rentable y debe desecharse.

5.14.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad conocida también como tasa de interés para evaluación financiera, tasa de descuento, tasa de oportunidad, tasa de retorno mínima del proyecto se calculo considerando los siguientes factores:

Inversión total: 10.049,14

Inversión con recursos propios: 5.049,14

Inversión financiada : 5.000,00

Tasa Activa: 15%

Tasa pasiva: 5.16%

CUADRO N° 30
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INVERSIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	5.049,14	50,24%	*5,16%	259,238
Inversión Financiada	5.000,00	49,76%	**15%	746,40
Total	10.049,14	100 %		1.005,638

Elaborado por: El Autor

* Tasa Pasiva Referencial. Banco Central del Ecuador. Febrero 2010.

**Tasa Activa Vigente. Banco Nacional de Fomento. Febrero 2010.

Costo de Capital sin Inflación

$$\text{Costo de Capital sin Inflación} = \frac{\text{Valor Ponderado}}{100}$$

$$= \frac{1.005,638}{100}$$

$$= 10,056\% \text{ COSTO DE OPORTUNIDAD}$$

5.14.3. TASA DE REDESCUENTO

Para el cálculo de la tasa de redescuento, se determino dos factores básicos:

El costo de oportunidad (CK)

El % de inflación promedio del país (I)

Por tanto:

$$\begin{aligned}\text{Costo de Capital con Inflación} &= (1 + CK) * (1 + I) - 1 \\ &= (1 + 0,10056) * (1 + 0.0520) - 1 \\ &= (1,10056) * (1.0520) - 1 \\ &= 0,15779 \\ &= 15,78\%\end{aligned}$$

Donde:

0,10056 = Costo de oportunidad

5.20 % = Inflación

15.78% = Tasa de redescuento

El 15.78% es el Costo de Capital con Inflación que se aplicará en el Proyecto, este resultado es la tasa mínima que deberá generar la inversión para que no se generen pérdidas.

CUADRO Nº 31

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO PROYECTADOS A OCHO AÑOS

AÑO	FLUJOS DE CAJA
1	2.720,17
2	3.521,61
3	4.451,11
4	7.594,92
5	8.974,24
6	9.475,76
7	12.405,62
8	14.530,16

Fuente: Flujo de Caja Proyectado Cuadro Nº 29

Elaborado por: El Autor

Tasa de redescuento: 15.78%

$$\text{VAN} = < 10.049,14 > \frac{2.720,17}{(1.1578)^1} + \frac{3.521,61}{(1.1578)^2} + \frac{4.451,11}{(1.1578)^3} + \frac{7.594,92}{(1.1578)^4} + \frac{8.974,24}{(1.1578)^5} + \frac{9.475,76}{(1.1578)^6} + \frac{12.405,62}{(1.1578)^7} + \frac{14.530,16}{(1.1578)^8}$$

$$\text{VAN} = < 10.049,14 > 2.349,43 + 2.627,095 + 2.867,924 + 4.226,579 + 4.313,502 + 3.933,805 + 4.448,193 + 4.499,891$$

VAN = 19.217,27

El Valor Actual Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 15,78% (Costo de Capital) rinde el 15.78% anual en términos constantes y en adición genera una rentabilidad en unidades monetarias actuales de 19.217,27; significa que los 10.049,14 USD después de ocho años equivale a 19.217,27 USD, actuales por lo que se justifica la inversión del proyecto desde este punto de vista financiero.

5.14.4. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El tiempo de recuperación de la inversión es un instrumento que permitió medir el plazo de tiempo necesario para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Se pueden apreciar los resultados en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 32
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FNE	INVERSIÓN	PERIODO RECUPERACIÓN INVERSION
0		10.049,14	
1	2.349,43		3 años 6 meses y 8 días
2	2.627,09		
3	2.867,92		
4	4.226,58		

Elaborado por: El Autor

Su cálculo es:

7.844,44 = Sumatoria de tres años

10.049,14 = Inversión

10.049,14 – 7.844,44 = 2.204,70

4.226,58/12 = 352,215 (1 mes)

352,215 * 6 = 2.113,29 (6 meses)

4.226,58/365 = 11,7405 (1 día)

11,7405 * 8 = 91,41 (8 días)

La inversión se recupera en tres años, seis meses y ocho días.

5.14.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

(JÁCOME, Walter 2005) “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0”.

Pág. 85.

Para que la inversión sea aceptada, la Tasa Interna del rendimiento del proyecto (TIR) debe ser mayor que la tasa de descuento.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right]$$

De donde:

Ti = Tasa de interés menor

Ts = Tasa de interés mayor

VAN Ti = VAN calculado con la tasa de interés menor.

VAN Ts = VAN calculado con la tasa de interés mayor.

Para calcular la tasa interna de retorno se aplica una tasa de interés arbitraria del 45%

VAN = 45%

$$\text{VAN} = < 10.049,14 > \frac{2.720,17}{(1.45)^1} + \frac{3.521,61}{(1.45)^2} + \frac{4.451,11}{(1.45)^3} + \frac{7.594,92}{(1.45)^4} +$$
$$\frac{8.974,24}{(1.45)^5} + \frac{9.475,76}{(1.45)^6} + \frac{12.405,62}{(1.45)^7} + \frac{14.530,16}{(1.45)^8}$$

$$\text{VAN} = (10.049,14) + 1.875,979 + 1.674,963 + 1.460,038 + 1.718,111$$
$$+ 1.400,095 + 1.019,544 + 920,539 + 743,578$$

VAN = 763,7089//

Y con una tasa de interés mayor 50%

$$\text{VAN} = (10.049,14) + \frac{2.720,17}{(1.50)^1} + \frac{3.521,61}{(1.50)^2} + \frac{4.451,11}{(1.50)^3} + \frac{7.594,92}{(1.50)^4}$$
$$+ \frac{8.974,24}{(1.50)^5} + \frac{9.475,76}{(1.50)^6} + \frac{12.405,62}{(1.50)^7} + \frac{14.530,16}{(1.50)^8}$$

$$\text{VAN} = (10.049,14) + 1.813,447 + 1.565,16 + 1.318,847 + 1.500,231.$$
$$+ 1.181,792 + 831,891 + 726,072 + 566,944.$$

VAN = - 544,7546//

Con éstos datos calculamos la TIR:

$$\text{TIR} = 45 + (50 - 45) \left[\frac{763,7089}{763,7089 - (-544,7546)} \right]$$

$$\text{TIR} = 45 + 5 (0.5836684759)$$

$$\text{TIR} = \underline{\underline{47,918 \%}}$$

El porcentaje de 47,92 es la Tasa Interna de Retorno en el proyecto de la investigación, valor que es la Tasa de redescuento máxima que se puede establecer en el proyecto sin que se genere pérdidas.

5.14.6. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Para realizar el cálculo se usa las entradas de efectivo por dólar invertido en el proyecto, para la operatividad se divide la sumatoria de ingresos entre la sumatoria de los egresos.

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$$

Beneficio/Costo

$$= \frac{37.860,00 + 40.851,26 + 44.147,34 + 47.787,40 + 51.817,00 + 56.280,25 + 61.234,07 + 66.742,62}{30.542,97 + 32.921,70 + 34.347,93 + 35.941,46 + 37.810,42 + 39.776,56 + 41.844,94 + 44.020,88}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{406.719,94}{297.206,86}$$

B/C = 1,368

El beneficio costo representa 1,368, es decir que por cada dólar gastado genero 0,368 dólares de utilidad, es decir que es un proyecto atractivo.

5.14.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permitió determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se analizaron los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

CUADRO Nº 33
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
COSTOS FIJOS								
Sueldo Administrativos	8.822,52	9.281,29	9.763,92	10.271,64	10.805,77	11.367,67	11.958,79	12.580,64
Depreciaciones	334,28	334,28	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
Consumo Telefónico	120,00	126,24	132,80	139,71	146,98	154,68	162,66	171,12
Materiales de oficina	120,00	126,24	132,80	139,71	146,98	154,68	162,66	171,12
Gastos Financieros	672,13	445,57	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	10.068,93	10.313,62	10.546,85	10.675,34	11.224,01	11.801,19	12.408,39	13.047,68
COSTOS VARIABLES								
Materia prima directa	11.902,08	12.520,99	13.172,08	13.857,03	14.577,59	15.335,63	16.133,08	16.972,00
Mano de obra directa	7.842,24	8.250,04	8.679,04	9.130,35	9.605,13	10.104,59	10.630,03	11.182,79
Gastos Generales de Fabrica	1.464,00	1.540,13	1.620,22	1.704,47	1.793,10	1.886,34	1.984,43	2.087,62
Gastos Ventas	600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
TOTAL COSTOS VARIABLES	21.808,32	22.942,33	24.135,36	25.390,40	26.710,70	28.099,65	29.560,83	31.097,99
COSTOS TOTALES	31.877,25	33.255,98	34.682,21	36.065,74	37.934,71	39.900,84	41.969,22	44.145,67
VENTAS	37.860,00	40.851,26	44.147,34	47.784,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
PUNTO DE EQUILIBRIO	23.748,90	23.525,98	23.266,83	22.779,08	23.165,28	23.568,48	23.989,22	24.431,07
P.E. EN UNIDADES	7.527,38	7.532,69	7.513,82	7.408,00	7.572,29	7.731,75	7.884,22	8.029,65
P.E.U. MENSUALES	627,28	627,72	626,15	617,33	631,02	644,31	657,02	669,14
UNIDADES PRODUCIDAS	12.000	13.080	14.257	15.540	16.938	18.463	20.125	21.936

Elaborado por: El Autor

Fórmula:

$$P. E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}} \quad P. E. U. = \frac{\text{Costos Fijos x Unidades producidas}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}}$$

Los resultados obtenidos se interpretan como las ventas necesarias para que la microempresa opere sin pérdidas ni ganancias, (23.748,90 USD en ventas para el año1) si las ventas del negocio están por debajo de estas cantidades (para el año1) la microempresa pierde y por arriba de esta cifra son utilidades.

Los resultados del punto de equilibrio son unidades que refleja la cantidad de ejemplares que deben venderse para que no existan pérdidas ni ganancias, debiéndose vender 7.527,38 unidades (627,28 U. mensuales) en el primer año y en los años consecutivos de acuerdo a la demanda proyectada en el Cuadro N°5

5.15. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

El análisis de sensibilidad es una herramienta que permite diseñar escenarios de cambios que no se pueden controlar ya sea por inflación, incremento de salarios, reducción del volumen de ventas y otras variables que pueden modificarse afectando el resultado final. El presente proyecto será sensible cuando el cambio de estas variables, modifiquen los resultados obtenidos del VAN, TIR, Beneficio-Costo, y el periodo de recuperación de la inversión. La variable que se usa para calcular la sensibilidad del proyecto es Costos de Producción con un 5.16% (porcentaje de la tasa pasiva referencial) de incremento en los años proyectados. Sensibilizando los Costos de Producción se tiene:

CUADRO Nº 34
COSTOS DE PRODUCCIÓN SENSIBILIZADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Ventas	37.860,00	40.851,26	44.147,34	47.784,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
(Costos de Producción)	20.208,32	22,311,16	23.471,34	24.691,85	25.975,82	27.326,56	28.747,54	30.242,41
(Costos de Producción) Δ	22.302,67	23.462,42	24.682,46	25.962,95	27.316,17	28.736,61	30.230,91	31.802,92
(Depreciaciones)	334,28	334,28	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28

Elaborado por: El Autor

Con estos datos de sensibilización se obtiene el siguiente flujo de caja:

5.15.1. FUJO DE CAJA PROYECTADO Y SENSIBILIZADO:

CUADRO Nº 35
FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Inversión	10.049,14								
Ventas		37.860,00	40.851,26	44.197,34	47.784,40	51.817,00	56.280,25	61.234,07	66.742,62
- (Costos de Producción)		22.302,67	23.462,42	24.682,46	25.962,95	27.316,17	28.736,61	30.230,91	31.802,92
= Utilidad Bruta		15.557,33	17.388,84	19.464,88	21.821,45	24.500,83	27.543,64	31.003,16	34.939,70
- (Gastos Administrativos)		9.062,52	9.533,77	10.029,52	10.551,06	11.099,72	11.676,91	12.284,11	12.922,89
- (Gastos en ventas)		600,00	631,20	664,02	698,55	734,88	773,09	813,29	855,58
- (Depreciación)		334,28	334,28	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
= Utilidad Operativa		5.560,53	6.889,59	8.437,06	10.447,56	12.541,95	14.969,36	17.781,48	21.036,95
- (Gastos Financieros= interés)		672,13	445,57	183,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de P.T		4.888,40	6.444,02	8.254,01	10.447,56	12.541,95	14.969,36	17.781,48	21.036,95
- (15% Participación trabaja)		733,26	966,60	1.238,10	1.567,13	1.881,29	2.245,40	2.667,22	3.157,54
= Utilidad antes de Impuestos		4.155,14	5.477,42	7.015,91	8.880,43	10.660,66	12.723,96	15.114,26	17.881,41
- (25% Impuesto la Renta)		1.038,79	1.369,36	1.753,98	2.220,11	2.665,17	3.180,99	3.778,57	4.470,35
= Utilidad Neta		3.116,35	4.108,06	5.261,93	6.660,32	7.995,49	9.542,97	11.335,69	13.411,06
+ Depreciación		334,28	334,28	334,28	124,28	124,28	124,28	124,28	124,28
- (Capital Pagado)		1.428,11	1.654,67	1.917,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujos de Caja		2.022,52	2.787,67	3.679,02	6.784,60	8.119,77	9.667,25	11.459,97	13.535,34
Total Inversión	10.049,14								
Total egresos		32.637,32	34.072,96	35.559,05	37.212,56	39.150,77	41.186,61	43.328,31	45.581,39

Elaborado por: El Autor

Con los datos obtenidos de la sensibilización se calcula lo siguiente:

$$\text{VAN} = (10.049,14) + \frac{2.022,52}{(1.1578)^1} + \frac{2.787,67}{(1.1578)^2} + \frac{3.679,02}{(1.1578)^3} + \frac{6.784,60}{(1.1578)^4} \\ + \frac{8.119,77}{(1.1578)^5} + \frac{9.667,25}{(1.1578)^6} + \frac{11.459,97}{(1.1578)^7} + \frac{13.535,34}{(1.1578)^8}$$

$$\text{VAN} = (10.049,14) + 1.746,865 + 2.079,573 + 2.370,454 + 3.775,636 \\ + 3.902,797 + 4.013,3 + 4.109,118 + 4.191,802$$

VAN = 16.140,406//

Los resultados que se obtiene con los costos de producción en cuanto al VAN es que este sigue siendo positivo y solo sufrirá un decremento de 3.076,81USD.

Apreciando así que el proyecto es sostenible a largo plazo y puede continuar siendo rentable pese a que se incremento los costos de producción en un 5.16% (tasa referencial pasiva).

5.15.2. TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

**CUADRO Nº 36
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FNE	INVERSIÓN	PERIODO RECUPERACIÓN INVERSION
0		10.049,14	
1	1.746,86		4 años 8 días
2	2.079,57		
3	2.370,45		
4	3.775,64		
5	3.902,80		

Elaborado por: El Autor

Su cálculo es:

9.972,52= sumatoria de los cuatro años

10.049,14= inversión
 10.049,14 - 9.972,52=76.62
 3.902,80/360=10,84 (1 día)
 10,84*8 = 86,73 (8 días)

Con la sensibilización de los costos de producción en cuanto a la recuperación de la inversión se tiene que se recuperara en seis meses más tarde en relación a los costos sin sensibilizar.

5.15.3. TASA INTERNA DE RETORNO

(Con datos sensibilizados)

Sensibilizando el TIR en relación al cambio de los costos de producción se tendrá:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right]$$

Para su cálculo se utiliza una tasa arbitraria para obtener un VAN positivo

VAN: 40%

$$VAN = (10.049,14) + \frac{2.022,52}{(1.40)^1} + \frac{2.787,67}{(1.40)^2} + \frac{3.679,02}{(1.40)^3} + \frac{6.784,60}{(1.40)^4} \\ + \frac{8.119,77}{(1.40)^5} + \frac{9.667,25}{(1.40)^6} + \frac{11.459,97}{(1.40)^7} + \frac{13.535,34}{(1.40)^8}$$

$$VAN = (10.049,14) + 1.444,657 + 1.422,281 + 1.340,751 + 1.7766,087 \\ + 1.509,745 + 1.283,910 + 1.087,144 + 917,159$$

$$VAN = \underline{\underline{722,5947}}$$

Para obtener un VAN negativo aplicamos una tasa del 45%

VAN= 45%

$$\text{VAN} = (10.049,14) + \frac{2.022,52}{(1.45)^1} + \frac{2.787,67}{(1.45)^2} + \frac{3.679,02}{(1.45)^3} + \frac{6.784,60}{(1.45)^4} \\ + \frac{8.119,77}{(1.45)^5} + \frac{9.667,25}{(1.45)^6} + \frac{11.459,97}{(1.45)^7} + \frac{13.535,34}{(1.45)^8}$$

$$\text{VAN} = (10.049,14) + 1.394,841 + 1.325,883 + 1.206,78 + 1.534,801 \\ + 1.266,787 + 1.040,147 + 850,369 + 692,668$$

$$\text{VAN} = \underline{\underline{-736,8615}}$$

Con éstos datos calculamos la TIR:

$$\text{TIR} = 40 + (45 - 40) \left[\frac{722,5947}{722,5947 - (-736,8615)} \right]$$

$$\text{TIR} = 40 + 5 (0.4951123134)$$

$$\text{TIR} = \underline{\underline{47,476 \%}}$$

Con la sensibilización en los costos de producción la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiende a una disminución del 0,443% esto indica que el cambio no es significativo en relación al TIR sin sensibilizar (47,918%)

5.15.4. RELACION BENEFICIO/COSTO

(Con datos sensibilizados)

Con estos costos de producción sensibilizados en la relación beneficio-costos se tiene:

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$$

Beneficio/Costo

$$= \frac{37.860,00 + 40.851,26 + 44.147,34 + 47.784,40 + 51.817,00 + 56.280,25 + 61.234,04 + 66.742,62}{32.637,32 + 34.072,96 + 35.559,05 + 37.212,56 + 39.150,77 + 41.186,61 + 43.328,31 + 45.581,39}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{406.716,94}{308.728,97}$$

$$\text{B/C} = 1,317$$

Con la sensibilización en los costos de producción en cuanto a la relación Beneficio-Costo tiende a un decremento de dólares de utilidad, en tanto que 1,32 dólares todavía se mantiene en un beneficio considerable.

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

Este análisis es de carácter prospectivo ya que el proyecto todavía no ha sido ejecutado.

Los niveles de impacto en las diferentes áreas se evaluaron de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA N° 49
VALORACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Posso, Miguel. (2006). Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyectos)

Una vez que se obtuvo la valoración correspondiente de cada impacto se aplicó la siguiente fórmula para conocer el nivel de impacto y realizar el análisis respectivo.

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\sum}{n}$$

Donde:

\sum = sumatoria de los niveles de impacto

n = número de indicadores

6.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 37

IMPACTO SOCIAL							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Proyección en la comunidad						X	
Generación de empleo					X		
Mejoramiento en la calidad de vida						X	
Proyección de nuevos microempresarios						X	
TOTAL	-	-	-	-	1	6	
							$\Sigma = 7$

Elaborado por: El Autor

$$N.I.Social = \frac{\Sigma}{n} = \frac{7}{4} = 1,75$$

Nivel de impacto social = Medio positivo

6.1.1. ANÁLISIS:

a) En cuanto a **proyección en la comunidad**, se consideró que el impacto es medio positivo, ya que los profesionales en formación, docentes y empresarios estarán atendidos en sus necesidades de conocer aspectos financieros y económicos a nivel local y nacional.

b) En la **generación de empleo** el impacto es bajo positivo, debido a que la microempresa generará pocas fuentes de empleo, debido al alto costo de producción, que más adelante se modificará con el incremento en la producción.

c) En lo referente al **mejoramiento de la calidad** de vida el impacto es medio positivo, ya que con el ofrecimiento de varias alternativas de negocios, se guiará a los lectores en la creación de nuevas actividades empresariales.

d) En la **proyección de nuevos microempresarios**, el impacto es medio positivo, puesto que con la información del medio impreso se generará capacidad y motivación para el desarrollo de nuevas alternativas micro-empresariales.

El impacto social que genera el proyecto tiene una calificación de "Impacto medio Positivo).

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 38

IMPACTO ECONÓMICO							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Utilidad						X	
Inversión							X
Generación de microempresas						X	
Reactivación del aparato productivo						X	
TOTAL	-	-	-	-	-	6	3
							Σ = 9

Elaborado por: El Autor

$$N.I.Económico = \frac{\sum}{n} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de impacto económico = Medio positivo

6.2.1. ANÁLISIS:

a) El indicador de utilidad tiene un impacto bajo positivo, puesto que las utilidades generadas por la microempresa no son bastante altas en primeros años, produciéndose un incremento a partir del sexto al octavo año de creación, con lo que indica que habrá mayor crecimiento y la microempresa podrá seguir avanzando.

b) En cuanto a la inversión, el indicador tiene un impacto alto positivo, debido a que el monto de inversión para la puesta en marcha del proyecto es baja y contará con un financiamiento bancario y aportación personal.

c) En el indicador generación de microempresas, la calificación es de impacto medio positivo, puesto que con la ejecución del proyecto se estará incentivando a la creación de nuevas microempresas, que serán administradas por los futuros profesionales en formación.

d) La reactivación del aparato productivo alcanza una calificación de impacto medio positivo, porque mediante la información del medio impreso de economía y finanzas se incentivara a esta actividad.

El resumen el nivel de impacto económico generado por el proyecto, tiene una calificación de “Impacto medio positivo”.

6.3. IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO N° 39

IMPACTO EDUCATIVO							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Investigación							X
Ampliación de conocimientos							X
Fuente de apoyo						X	
Cultura de consumo							X
TOTAL	-	-	-	-	-	2	9
							$\Sigma = 11$

Elaborado por: El Autor

$$N.I. Educativo = \frac{\Sigma}{n} = \frac{11}{4} = 2.75$$

Nivel de impacto educativo = Alto positivo

6.3.1. ANÁLISIS:

a) **La investigación** se la califica con un impacto alto positivo, puesto que la realización de proyectos implica una larga investigación que contribuirá y fomentará la investigación a otros grupos de la comunidad.

b) En cuanto a la **ampliación de conocimientos**, la calificación es de impacto alto positivo, ya que la información que se plasme en el medio impreso de economía y finanzas del proyecto de investigación, complementará los conocimientos impartidos por docentes para una mejor comprensión.

c) El indicador fuente de apoyo, toma una calificación de Impacto medio positivo, ya que es un instrumento muy útil para profesionales en formación, docentes y empresarios, pero que a pesar de ello no se lo aprovechará al máximo hasta ser ampliamente difundido en toda la región.

d) En cuanto a la cultura de consumo, alcanza un nivel de impacto alto positivo, puesto que con la distribución del medio impreso se motivará a la adquisición de productos locales e incentivará a la lectura, actividad que en la actualidad se está perdiendo debido al avance de la tecnología.

Concluyendo, el nivel de impacto educativo generado por el proyecto, tiene una calificación de “Impacto alto positivo”.

6.4. IMPACTO GENERAL

El impacto general, abarca en síntesis los resultados de todos los impactos analizados en el proyecto, es así que se presenta el siguiente cuadro a continuación:

CUADRO Nº 40

IMPACTO GENERAL							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Impacto Social						X	
Impacto Económico						X	
Impacto Educativo							X
TOTAL	-	-	-	-	-	4	3
						∑ = 7	

Elaborado por: El Autor

$$N.I.General = \frac{\sum}{n} = \frac{7}{3} = 2.33$$

Nivel de impacto general = Medio positivo

El nivel de impacto general, alcanza una calificación de Impacto Medio Positivo, con lo que se aprecia que el proyecto generará un impacto social, económico y educativo positivo.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de factibilidad del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinaron las necesidades y expectativas técnicas en la creación de un medio impreso de economía, finanzas y negocios, de los diferentes segmentos que intervinieron en la investigación como fueron profesionales en formación, docentes y personal administrativo de la FACAE y empresarios independientes de la ciudad de Ibarra, que serán la base fundamental para esquematizar la estructura que debe contener el medio impreso de economía, finanzas y negocios motivo de la investigación.
2. Una vez realizado el estudio de las tendencias del mercado entorno a la publicación y aceptación del medio impreso, se determinó como mercado meta al 85% de profesionales en formación que están dispuestos a suscribirse a la publicación de economía y negocios sin dejar de lado a docentes y empresarios que necesitan información permanente y actualizada para tomar decisiones en sus actividades académicas y de trabajo.
3. Al realizar el estudio financiero se estableció que la inversión inicial para la creación de la microempresa es de 10.049,14 USD dólares, obteniendo el primer año por ventas 37.860,00 USD, en el segundo año 40.851,20 USD; en el tercero 44.147,34 USD; en el cuarto año 47.787,40 USD; en el quinto año 51.817,00 USD; en el sexto año 56.280,25 USD; en el séptimo año 61.234,07USD; y octavo año 66.742,62 dólares valores obtenidos en función del crecimiento de la demanda de estudiantes y servicios de publicidad para ocho años de proyección.

4. EL total de egresos para el primer año será de 30.542,97USD incrementándose cada año (excepto los gastos financieros) incrementándose cada año el 5,20% que es el porcentaje de inflación anual (promedio año 2.009) que se presenta en la actualidad; teniendo utilidades para el primer año de 3.814,00USD; en el segundo año 4.842,00USD; en el tercer año 6.034,02USD; en cuarto año se obtendrá una utilidad de 7.470,64USD; y para el quinto año de 8.849,96USD; para el sexto año 9.351,48USD; para el séptimo año 12.281,34USD; y el octavo año 14.405,88USD. Con todos estos resultados, se aprecia que los ingresos superan los egresos y la microempresa tendrá flujos de caja positivos. Y a partir del cuarto año un incremento significativo debido a que en el tercer año se termina de cancelar el crédito.
5. Se concluye que con el precio del medio impreso establecido, obtenido de los resultados de las encuestas, oscila entre 0.80ctvs. y 1.00USD, y considerando los precios de la competencia se tomó el valor medio de 0,90 dólares valor que cubrirá los costos de producción, financiando el resto de costos y gastos con la venta de publicidad, partiendo de valores bajos frente a los de la competencia.
6. En el análisis financiero se determinó que el proyecto generará una corriente futura de ingresos con la tasa de descuento del 15,78% dando como resultado un VAN positivo de 19.217,27 USD, por lo tanto es factible de llevarse a cabo.
7. El análisis de beneficio costo da como resultado 1,37 apreciándose que por cada dólar invertido se generará 0,37ctvs. de dólar; con lo que se aprecia que económicamente es factible ejecutar el proyecto. Tomando en cuenta que es rentable a largo plazo.

- 8.** En cuanto al punto de equilibrio, las ventas necesarias para que la microempresa cubra los costos de producción y no tenga pérdidas es de 23.748,90USD. para el primer año valor que está muy por debajo del valor de las ventas proyectadas, teniendo un alto margen de fluctuación para contrarrestar situaciones no previstas.

- 9.** Se puede apreciar que sensibilizando el proyecto con un incremento en los costos de producción por 5.16%(Tasa referencial pasiva), el proyecto continua registrando utilidades y un porcentaje razonable en relación con beneficio-costo de 1.32.

- 10.** Con todos los estudios y análisis realizados el proyecto indica ser factible de ejecutarse por ser rentable a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones tenemos:

1. Para iniciar sus actividades operativas se debe arrancar con un manejo eficiente (lo mínimo) de los recursos para optimizar su funcionalidad hasta establecerse en el mercado.
2. Se debe iniciar con un lanzamiento que impacte y una muy buena promoción de arranque para llegar con su imagen y contenido.
3. Se debe ofertar los servicios de publicidad con valores razonables (promocionando precios) y significativamente inferiores a los de la competencia, para garantizar su rentabilidad.
4. Una vez posesionado el impreso que podría ser a partir del tercer año se debe ampliar el número de hojas así como publicidad, e incrementar el valor de la mano de obra directa, con mejores salarios y más empleados.
5. Se debe ubicar las instalaciones de distribución en sitios accesibles para todos los posibles clientes, en un lugar donde se pueda al mismo tiempo promocionar el producto.
6. Ya situado en el mercado se debería abrir una página web, donde se publique un extracto del contenido de la revista al tiempo que se habrá un espacio de opinión (un correo electrónico) con preguntas referente a la satisfacción de información y posibles temas a publicar.
7. De forma constante y guardando un antecedente de prestigio de debe realizar campañas de difusión para buscar llegar a más lectores y lograr ampliar el segmento de mercado, como instituciones educativas públicas y privadas, y profesionales en general.

- 8.** A partir del cuarto año de debe buscar mediante un nuevo crédito, adquirir un instrumento propio de impresión como una imprenta que permita bajar de forma sustancial los costos de impresión y por ende la revista alcance un precio más competitivo en el mercado.

- 9.** Aprovechar el mercado, en vista de que aún no existe un medio impreso de información de carácter económico-financiero y de negocios, que recoja toda la información económica local.

- 10.** Considerándose fuertes eventualidades futuras y el impreso no tenga la suficiente acogida, se debe planificar estrategias y financiar mediante el costo de la publicidad para que sea de distribución gratuita, y aun así generar utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- BUENDIA, Manuel. (1989). "Ejercicio Periodístico". Editorial Pablo de la Torriente la Habana.
- CATELLI, Mario.(2003) "Expresión Escrita". Editorial Océano. Barcelona España.
- CHILQUINGA, Manuel. (2001). "Costos por Ordenes de Producción", Imprenta Offset El Calderón Primera Edición. Otavalo-Ecuador.
- CIESPAL (1990). "Periódico Comunitario". Manuales didácticos, Ediciones Paulina. Ecuador.
- Colección Documentos CELAM. (1997). DECOS Departamento de Comunicación Social. "Vocabulario de Términos de Comunicación Social". Impresión: Litoperla impresores Ltda. Santa Fé de Bogotá DC Colombia.
- DE LA TORRE, Zermeño y DE LA TORRE, Hernández (1995). "Taller de Análisis de la Comunicación I". Mc Graw-Hill Interamericana de
- GONZÁLES, Vicente. (1989). "Profesión Comunicador" Editorial Pablo de la Torriente. Cuba.
- IRIARTE, Gregorio y ORSINE, Marta. (1993). "Realidad de los Medios de Comunicación". Ediciones Paulina H.S.P. Primera Edición.
- MALETZKE, Gerhard (1992). "Psicología de la Comunicación Social." Editorial QUIPUS. Quinta Edición. Quito-Ecuador

- JÁCOME, Walter;(2005). "Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión". Editorial Universitaria Ibarra- Ecuador.
- POSSO, Miguel Ángel (2006). "Metodología para el Trabajo de Grado. Tesis y Proyectos". 3ª edición. Ibarra-Ecuador.
- VILCHES, Lorenzo.(1997) "Teoría de la Imagen Periodística", Barcelona: Paidós.
- VIVALDI, Martin G. (1993). "Géneros Periodísticos". Editorial Paraninfo S.A. Madrid España.

LINCOGRAFÍA

- Garrido Luis, (2006). Métodos de Análisis de Inversión TIR y VAN. Consultado: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- Gómez, Giovanni E. Análisis de Sensibilidad en Proyectos Financieros. GestioPolis.com, <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>
- http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm
- Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS). Disponible en: <http://www.iess.gov.ec/>
- Ortiz, Gilberto. (2001). El punto de equilibrio. de: www.gestiopolis.com
- Página web del Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/>
- Váquiro, José Didier. Desarrollo de la Pequeña Empresa. <http://www.pymesfuturo.com/index.php>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES Y EGRESADOS (PROFESIONALES)

Objetivo: La presente encuesta tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de un medio impreso con información financiera, económica y de negocios, así como precisar las necesidades, técnicas en información y aceptación en el mercado. Por tal motivo acudimos a Ud. Para que colabore respondiendo en forma anónima al siguiente cuestionario.

Carrera o Escuela:.....

Señale con una X su respuesta

1. **¿Encuentra fácilmente información necesaria para desarrollar sus trabajos de investigación sobre finanzas, economía y negocios de nuestra realidad regional y local?**

Si () No ()

Por qué

2. **¿A través de qué fuente escrita (revista) se provee de información de economía, finanzas y de negocios?**

1. Gestión () 4. Líderes ()
2. Ekos () 5. Diners ()
3. Emprendedores () 6. Ninguna ()

3. **¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?**

Frecuentemente () Periódicamente () Alguna vez () Nunca ()

4. **¿Qué información relacionada con el campo económico, financiero y de negocios considera necesarios para ser más eficiente? (Puede señalar hasta 3 ítems).**

1. Indicadores sobre oferta, () 5. Indicadores económicos ()
demanda de productos. nacionales
2. Cotización y tasas () 7. Ayuda para trabajos de ()
Investigación
3. Economía mundial () 8. Economía local y provincial ()
4. Aspectos Técnicos Contables () 9. Análisis del mercado laboral ()
Tributarios 10. Indicador inflacionario ()

5. **El medio impreso (revista, libro, folletos, periódicos) que usted adquiere cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico, local o regional.**

Mucho () Suficiente () Poco () Nada ()

6. **¿Qué ventajas encuentra en la publicación (revista, libro, periódico) que usted adquiere?**

.....
.....

7. **¿Usted decide adquirir un impreso (revista) de economía, porque motivo?**

(Puede señalar hasta 3 puntos)

1. Actualizarse () 5. Se adquiere fácilmente ()
2. Variedad de información () 6. Información fácilmente manejable ()
3. Prestigio de la revista () 7. Contiene datos que le permiten ()
4. Moda () Mejorar sus actividades

8. **¿Considera que con la lectura permanente de una publicación de economía y negocios alcanza un nivel de análisis de nuestra realidad nacional y local?**
 Alto () Suficiente () Baja ()
9. **¿Considera importante la existencia de un medio impreso de carácter económico financiero para el mejoramiento de sus actividades académicas?**
 Si () No ()
10. **¿Qué temas le gustaría que aborde una publicación de economía y negocios de su preferencia? (Puede señalar hasta 3 temas).**
- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Información financiera () | 4. Opinión de expertos () |
| práctica | 5. Temas actualizados de realidad |
| 2. Economía provincial local () | Nacional () |
| 3. Economía nacional y pública () | 6. Casos prácticos () |
11. **Desde su punto de vista ¿qué perfil e imagen debería tener una publicación de economía, finanzas y negocios? (señale hasta 3)**
- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Costo razonable () | 5. Explicación mediante gráficos y colores () |
| 2. Buen material () | 6. Lenguaje fácilmente manejable () |
| 3. Fácil adquisición () | 7. Una portada explicativa del contenido () |
| 4. Excelente texto () | 8. Tamaño fácilmente portable () |
12. **¿Qué grado de aceptación le daría a la edición y publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura?**
- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. Bastante necesario () | 3. Medianamente necesario () |
| 2. Necesario () | 4. Innecesario () |
13. **¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?**
- | | |
|-----------------------|-------------------|
| Entre 5,00 y 8,00 () | 12,00 y 16,00 () |
| 9,00 y 11,00 () | 16,00 y 25,00 () |
14. **¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios?**
 Si () No ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

ANEXO Nº 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES Y DIRECTIVOS

Objetivo: La presente encuesta tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de un medio impreso con información financiera, económica y de negocios, así como precisar las necesidades, técnicas en información y aceptación en el mercado. Por tal motivo acudimos a Ud. Para que colabore respondiendo en forma anónima al siguiente cuestionario.

Escuela o profesión:

Señale con una X su respuesta

1. Considera que estar actualizado en temas económico-financieros y de negocios le permitirá ser más objetivo en la vida profesional.

Mucho () Poco () Nada ()

Por qué:

2. ¿Piensa usted que tener al alcance información de Economía y Negocios constituye una fortaleza para emprender un nuevo enfoque productivo?

Si () No ()

3. ¿Qué medios de comunicación le son más prácticos y veraces para estar informado sobre economía, negocios y finanzas?

Medios 1. Impresos (revistas) () 4. Televisión ()
2. Radiodifusión () 5. Internet ()
3. Cursos de capacitación () 6. Talleres ()

4. ¿Qué información relacionada con el campo económico-financiero y de negocios considera necesarios en su profesión? Señale hasta 3 puntos.

1. Tasas y cotizaciones () 5. Ayuda para trabajos de investigación ()
2. Economía mundial () 6. Economía local y provincial ()
3. Aspectos técnicos () 7. Análisis del mercado laboral ()
4. Indicadores económicos () 8. Indicadores inflacionarios ()
nacionales

5. ¿A través de qué fuente escrita (revista) adquiere información de economía, finanzas y negocios?

1. Gestión () 4. Líderes ()
2. Ekos () 5. Diners ()
3. Emprendedores () 6. Ninguna ()

6. ¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?

Frecuentemente () Periódicamente () Alguna vez () Nunca ()

¿Cuál? :

7. ¿Qué le motiva a adquirir la publicación (revista) señalada anteriormente? (Puede señalar hasta 4 opciones).

1. Actualidad () 5. Moda ()
2. Variedad en información () 6. Se adquiere fácilmente ()
3. Prestigio de la revista () 7. Información fácilmente manejable ()
4. Bajo costo () 8. Contiene datos que le permiten
Mejorar sus actividades profesionales ()

8. El medio impreso (revista, libros, folletos, periódicos) que usted adquiere cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional?.

Mucho () Suficiente () Poco () Nada ()

9. ¿Qué ventajas encuentra en la publicación (revista, libro, periódico) que usted adquiere?

.....
.....
.....

10. ¿Qué información adicional considera pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional?

.....

11. ¿Qué grado de aceptación le daría a la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura?

Bastante necesario () Medianamente necesario ()
Necesario () Innecesario ()

12. Piensa usted que la información, los análisis, así como estadísticas económicas publicadas en impresos de negocios y finanzas, favorecen la toma de decisiones en las empresas?

Si () No ()

¿Por qué?:

13. ¿Qué aspectos serán adecuados de considerar e incluir en la edición de una nueva publicación sobre economía y productividad?

.....
.....
.....

14. ¿Qué aporte técnico o de contenido podría sugerir para elaboración de la publicación?

.....
.....
.....

15. ¿Desearía participar en la realización de una publicación de finanzas, economía y negocios?

Si () No ()

En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿de qué forma?.....

16. Desde su perspectiva profesional, qué perfil e imagen debería tener una publicación de finanzas, economía y negocios?

1. Costo razonable () 5. Explicación mediante gráficos y colores ()
2. Excelente material () 6. Lenguaje fácilmente manejable ()
3. Fácil adquisición () 7. Una portada explicativa del contenido ()
4. Calidad de texto () 8. Tamaño fácilmente portable ()

17. ¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?.

Entre 5,00 y 8,00 () 12,00 y 16,00 ()
9,00 y 11,00 () 16,00 y 25,00 ()

18. ¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios?

Si () No ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

7. **¿Adquiere alguna publicación de economía y negocios local o nacional?**
 Frecuentemente () Periódicamente () Alguna vez () Nunca ()
8. **El medio impreso (revista, libros, folletos, periódicos) que usted adquiere ¿cubre todas sus expectativas en cuanto a información de carácter económico-financiero, local o regional?**
 Mucho () Suficiente () Poco () Nada ()
9. **Usted decide adquirir un impreso (revista) de economía, ¿por qué motivo?**
- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Actualizarse () | 5. Se adquiere fácilmente () |
| 2. Variedad en información () | 6. Información fácilmente manejable () |
| 3. Prestigio de la revista () | 7. Contiene datos que le permiten |
| 4. Moda () | mejorar sus actividades profesionales () |
10. **¿Qué información adicional considera pertinente para lograr un aporte significativo en su desempeño profesional?**

11. **¿Piensa usted que con la publicación y lectura de un impreso (revista, libros, folletos, periódicos) de finanzas, economía y negocios le permite anticiparse a un eventual fracaso productivo?**
 Si () No ()
12. **¿Qué temas le gustaría que aborde una publicación de economía y negocios de su preferencia? (Puede señalar hasta 3 temas).**
- | | |
|--|--|
| 1. Información financiera práctica () | 4. Opinión de expertos () |
| 2. Economía provincial local () | 5. Temas actualizados de realidad nacional () |
| 3. Economía nacional y pública () | 6. Casos prácticos () |
13. **¿Qué grado de aceptación le daría a la publicación de un impreso de economía y negocios en la provincia de Imbabura?**
- | | |
|------------------------|----------------------------|
| Bastante necesario () | Medianamente necesario () |
| Necesario () | Innecesario () |
14. **Desde su punto de vista qué perfil e imagen debería tener una publicación de finanzas, economía y negocios? (Señale hasta 3 aspectos)**
- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Costo razonable () | 5. Explicación mediante gráficos y colores () |
| 2. Buen material () | 6. Lenguaje fácilmente manejable () |
| 3. Fácil adquisición () | 7. Una portada explicativa del contenido () |
| 4. Excelente texto () | 8. Tamaño fácilmente portable () |
15. **¿Cuánto dedica mensualmente de sus gastos a la adquisición de información actualizada de economía y negocios?**
- | | |
|-----------------------|-------------------|
| Entre 5,00 y 8,00 () | 12,00 y 16,00 () |
| 9,00 y 11,00 () | 16,00 y 25,00 () |
16. **¿Le gustaría suscribirse a una nueva publicación de economía y negocios?**
 Si () No ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

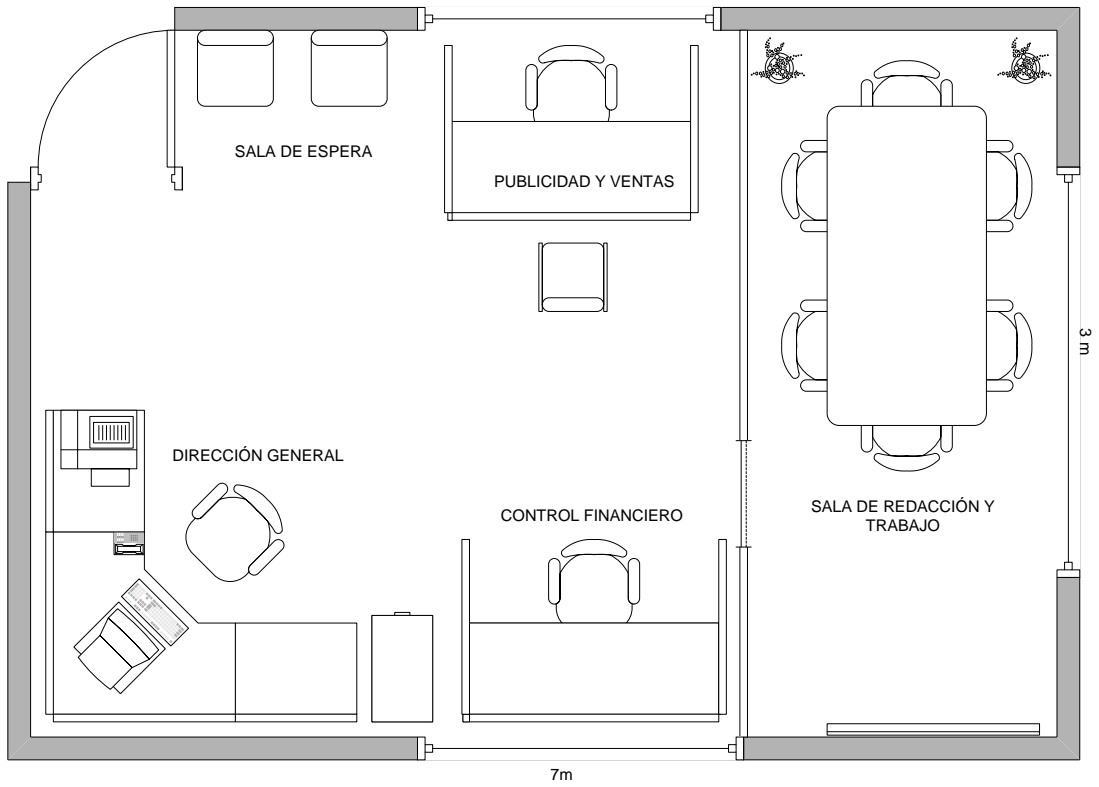
ANEXO N° 4
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENTREVISTA DIRIGIDA PRODUCTORES DE MEDIOS IMPRESOS DEL CANTÓN
IBARRA

Objetivo: La presente entrevista tiene por objeto determinar la opinión sobre información de un medio impreso de aceptación general. Por tal motivo acudimos a Usted para que colabore respondiendo en forma anónima al siguiente cuestionario.

1. ¿Quién provee información suficiente para la producción del impreso (Diario)?
.....
.....
2. ¿Qué tipo de tecnología emplea para la realización y edición del impreso?
.....
.....
3. ¿Qué departamentos se necesita establecer para formar la empresa editora?
.....
.....
4. La mano de obra con la que dispone para la producción de impresos es calificada y en qué nivel.
.....
.....
5. ¿Con qué capacidad de producción semanal cuenta su empresa?
.....
.....
6. ¿Qué tipo de contabilidad es la que emplea su empresa y en qué registros se apoya?
.....
.....
7. ¿Qué tipo de financiamiento utiliza su empresa?
.....
.....
8. ¿Cuáles son sus formas de distribución y venta de impresos?
.....
.....
9. ¿Qué aspectos se considera al momento de determinar los precios de venta?
.....
.....
10. ¿En la actualidad la elaboración de impresos y revistas es una actividad rentable?
.....
.....
11. ¿Qué presentación utiliza en la portada para la comercialización y distribución del impreso?
.....
.....
12. ¿Qué impreso considera como competencia?
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°5
DISTRIBUCIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN
Y MUEBLES DE OFICINA



ANEXO N°6

PROFORMAS