

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PUBLICACIÓN  
DE UNA GUÍA DE COMPRAS Y ENTRETENIMIENTO”**

**AUTOR: HUGO MACHADO TOVAR**

**DIRECTOR: ECON. MILTON RIVADENEIRA**

**QUITO – ECUADOR**

**2003**

## **DEDICATORIA**

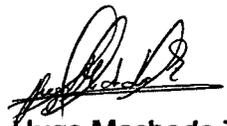
**Quiero dedicar este trabajo a mi madre, mis hermanos, mis compañeros,  
en especial a Pauli, Sol, Chichi, Patty, Lore y a la que falta, pero siempre  
estará en mi mente... Pame**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que han estado junto a mi todo este tiempo, en especial a mi Madre, mis hermanos y todas las personas importantes de mi vida. Ustedes saben quienes son. Paugal, tu siempre has estado ahí, gracias!. No quiero dejar de agradecer a todos los profesores sin la ayuda de los cuales no hubiera podido ser realizado este trabajo.

**DECLARATORIA**

Yo, Hugo Machado T. con cédula de identidad No. 171344671-2 declaro que este estudio de factibilidad es elaborado totalmente por mi persona, razón por la cual prohibido la copia de este documento, salvo que sea como fuente de consulta.



**Hugo Machado T.**

**171344671-2**

## **RESUMEN**

**El Mercado de productos de consumo está creciendo continuamente. Es por esto que los consumidores encuentran difícil establecer cual de las opciones similares entre substitutos es la mejor de acuerdo a las características específicas de cada uno de ellos.**

**Es por esto, que aparece la necesidad de complementar la publicidad que aparece en las revistas de estilos de vida con suplemento, en donde los vendedores pueden mostrar en mayor detalle el valor agregado de sus productos.**

**De esta forma se espera que el consumidor sea capaz de:**

- a) Conocer las diferentes particularidades que ofrece cada uno de los substitutos**
- b) Aprender a escoger no solamente basados en la reputación / publicidad de una marca X, sino también en las necesidades, deseos y presupuesto personales.**
- c) Comprar productos que tal vez jamás habría considerado, debido a la ignorancia marginal o radical.**
- d) Llegar a ser un consumidor educado, y además**
- e) Promover un escenario de mercado más saludable**

**También se espera que ofreciendo esta oportunidad a los diferentes vendedores / tiendas / productores podrán:**

- a) **Presentar esas características específicas que hacen a sus productos estrellas como tales**
- b) **Promover sus nuevos productos o relanzar aquellos que han sufrido un proceso de reingeniería.**
- c) **Tener acceso a una fuente de publicidad más barata que la de las revistas con las cuales circulará el suplemento.**
- d) **Promover la lealtad de los consumidores hacia sus productos**
- e) **Promover un escenario de mercado más saludable, en donde la competencia desleal entre competidores se reduzca**
- f) **Garantizar 100% de éxitos. Debido a que el suplemento será enviado solamente a suscriptores de las revistas con la cuales será distribuido**

**Se está seguro que creando este tipo de medio, el mercado local de consumo será muy beneficiado. Según la mayor cantidad que los consumidores y suplidores puedan disponer de determinados productos, se convertirán en clientes más demandantes. Esto asegurará que los vendedores (productores) buscarán vender o producir los mejores y mas satisfactorios productos. Esto no solo beneficiará a los consumidores, sino también motivará a los vendedores y productores a vender más y ganar más segmentos de mercado.**

## **ABSTRACT**

The consumer products market is continuously growing. Because of this, patrons find difficult to establish which one of all the similar options among substitutes is the best one according to the specific characteristics of each one of them.

For this reason, it was found necessary to complement the advertising included in lifestyle magazines with a supplementary insert where the different sellers may show the added values of their products.

In this way, it is expected that the consumer will:

- a) Become aware of the particular differences of substitute products.
- b) Learn to choose not only based on the reputation / advertising of any x brand but also in his or her particular needs, wants, and budget.
- c) Buy products that perhaps would have never considered because of marginal or radical ignorance.
- d) Become an educated consumer, and thus
- e) Promote a healthier market scenario

It is also expected that by offering this opportunity to the different vendors / stores / producers, they will:

- a) Present those specifics that mark their star products as such.
- b) Promote new products or re-launch those, which have undergone a reengineering process.
- c) Have access to a cheaper source for advertising, than the one of the magazines with which this supplementary insert will be distributed.
- d) Promote consumer loyalty towards his products.
- e) Promote a healthier market scenario, where unfaithful competition among marketers may be reduced.
- f) Guarantee 100% hits, as the supplementary inserts will be sent only to subscribers of the magazines with which it will be distributed.

The author is sure that by creating this kind of media, the local consumer market will be greatly benefited. The more information suppliers and consumers may dispose of specific products, the more demanding clients will be. This will ensure that the sellers will seek to produce and sell the best and most satisfactory articles. This won't only be of benefit to the consumer segment, but, will also provide incentives to vendors and producers to sell and gain more market segments.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I:

#### RESUMEN EJECUTIVO

1.1.- Antecedentes del proyecto	1
1.2.- Inversiones	1
1.3.- aspectos Financieros	2
1.4.- Conclusiones y Recomendaciones	2
1.4.1.- Conclusiones	2
1.4.2.- Recomendaciones	3

### CAPÍTULO II

#### ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Análisis y Descripción del Producto	5
2.2.- Comportamiento del consumidor	6
2.3.- Demanda del Proyecto	6
2.4.- Oferta	13

### CAPÍTULO III

#### ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

3.1.- Tamaño y Localización	40
3.1.1.- Tamaño	40
3.1.2.- Localización	40
3.2.- Definición de la tecnología a utilizar	24
3.2.1.- Proceso	26

<b>3.3.- Aspectos Administrativos y jurídicos</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1.- Estructura Administrativa</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1.1.- Análisis FODA</b>	<b>27</b>
<b>3.3.2.- Aspectos jurídicos</b>	<b>28</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

<b>4.1.- Inversiones</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1.- Inversiones en Activos Fijos</b>	<b>29</b>
<b>4.1.2.- Inversiones en Activos Intangibles</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3.- Inversiones en Capital de Trabajo</b>	<b>29</b>
<b>4.1.4.- Resumen de Inversiones</b>	<b>30</b>
<b>4.2.- Análisis Financiero</b>	<b>31</b>

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1.- Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>5.2.- Recomendaciones</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>41</b>

# CAPÍTULO I

# CAPÍTULO I

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1.- Antecedentes del proyecto

Debido a la creciente oferta de productos de consumo, resulta cada vez más difícil llegar a conocer a todas las opciones que el mercado nos ofrece. Esto puede ocasionar que los consumidores se dediquen a comprar un determinado producto, sin llegar a conocer las bondades o beneficios que otro producto les podría ofrecer. Es por esto que se ha visto la necesidad de crear una guía que ayude al consumidor a determinar que producto es mejor para él, basándose en sus gustos, necesidades y presupuesto.

Mediante este suplemento se pretende dar a conocer a los lectores las múltiples opciones que el mercado les brinda, además de educar a los consumidores, esto se refiere a que muchas veces el consumidor se dedica a comprar la primera opción que se le cruza en el camino, no está acostumbrado a buscar cual es realmente la mejor opción, muchas veces debido al desconocimiento de los productos o a veces por considerarlo a este fuera de su alcance.

### 1.2.- Inversiones

La inversión para este proyecto no es elevada, asciende a 10,903.52, el cual será aportado en su totalidad por el inversionista. La inversión consta de:

Equipo de computación

Muebles y enseres

Capital de trabajo

Estos se detallan con mayor detalle en el capítulo financiero.

### 1.3.- Aspectos Financieros

A través del establecimiento de los precios a los que se va a vender los espacios publicitarios en este suplemento, se procedió a calcular los ingresos que generará en 5 años la venta de los mismos. También se abalizó los gastos en los que incurrirá la compañía para de esta forma determinar los egresos de la misma.

Una vez establecidos estos dos elementos, un estado de resultados y un flujo de caja, de los cuales luego de efectuar un análisis con distintos índices, se obtuvo los siguientes resultados:

<b>INDICES DE EVALUACIÓN SIN FINANCIAMIENTO</b>	
<b>VAN</b>	13,184.48
<b>TIR</b>	34%
<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO</b>	1.2091945
<b>PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN</b>	2.0483471

Al analizar estos índices se ha concluido que el proyecto es viable. El Van positivo indica que el proyecto es rentable. También se puede observar que la TIR es mayor al  $K_e$  y que la relación beneficio costo es mayor a uno. Todos estos índices fueron los que ayudaron a determinar que el proyecto es viable.

### 1.4.- Conclusiones y Recomendaciones

#### 1.4.1.- conclusiones

1. Para poder analizar un proyecto de inversión, antes de realizar un análisis financiero, es necesario conocer la oferta de productos similares, así como la demanda que tiene este tipo de proyectos. En este caso, luego de hacer un estudio de mercado, se determinó que no hay productos iguales a éste,

pero hay una oferta de productos similares, que es el caso de las revistas. También se logró establecer que un 80% de la población aproximadamente está insatisfecho, es decir que no tienen ningún tipo de publicidad debido a los excesivos costos de la misma.

2. Antes de llevar a cabo un proyecto de inversión, resulta necesario someterlo a un estudio para ver si es que éste es viable o no. Para esto se utilizan varios conceptos como el de Van, Tir, Período real de Recuperación y la relación beneficio – costo. Después de someter a este análisis a este proyecto se ha concluido que éste si es viable.
3. Las revistas seleccionadas con las que circulará el suplemento, resultan las ideales, ya que llegan al segmento de mercado para los que están destinados la mayoría de los establecimientos anunciantes.

#### 1.4.2.- Recomendaciones

1. Hay que ser cuidadosos al momento de elegir las revistas con las cuales circulará el suplemento, ya que los productos o establecimientos que se publicarán están destinados para un determinado segmento.
2. Los establecimientos que se anuncien en esta publicación bimensual no tienen que ser los mismos en cada circulación, ya que el suplemento podría caer en la monotonía y tomarse aburrido para el lector.

3. Es importante también, crear un tipo de fidelidad entre los establecimiento que publiquen, para de esta forma crear una alianza con los clientes en la que ambos sean los beneficiarios. Esto se puede lograr a través de descuentos para determinados clientes.

# CAPÍTULO II

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1.- Análisis y Descripción del Producto

El producto del cual va a ser objeto este estudio de mercado, es una revista guía de compras, la cual permitirá al consumidor poder conocer los diferentes productos que el mercado ofrece. La mayoría de las veces la gente no compra un determinado producto, ya que cree que este no está a su alcance o simplemente porque no sabe de la existencia de este producto. A través de esta publicación, lo que se pretende es dar a conocer al consumidor las diferentes alternativas que el mercado le ofrece. Al tratarse de una revista sin costo para el lector, ya que ésta circulará sin ningún costo, a través de las revistas de mayor circulación en el país, los que se convertirán en nuestros distribuidores. Mediante estas revistas se pretende llegar a hogares de clase media, media-alta y alta, los cuales vendrían a ser los posibles consumidores de los productos anunciantes en la revista.

A continuación se presenta gráficamente el proceso de este suplemento:

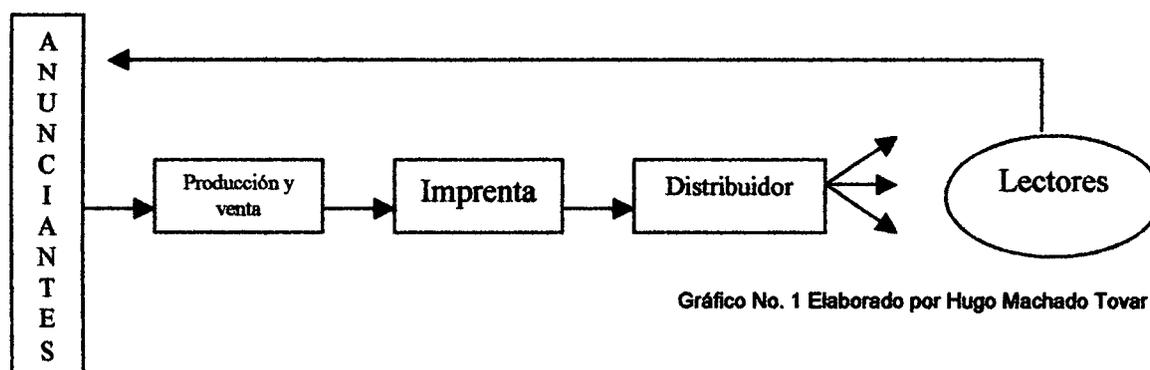


Gráfico No. 1 Elaborado por Hugo Machado Tovar

## 2.2.- Comportamiento del consumidor

Debido a los altos costos que representa el pautar en algunas de las revistas locales, la mayoría de establecimientos, no hacen publicidad. Esto provoca que en muchas ocasiones su producto se vuelva desconocido y en ciertos casos deje de ser adquirido ya que se cree que el costo de ciertos productos es muy elevado o simplemente no se conoce de la existencia de un determinado producto o servicio y los beneficios que éstos ofrecen.

## 2.3.- Demanda del Proyecto

Para establecer la demanda esperada del proyecto se ha procedido en primera instancia a la población del proyecto. El cálculo de la población se ha realizado a través de visitas a centros comerciales y diversos puntos de la ciudad, en los cuales se encuentran la mayoría de establecimientos que pautarían en la revista, los cuales están dirigidos a satisfacer necesidades de la población de clase media, media alta y alta

Restaurantes	109
Alojamiento	98
Tiendas de centros comerciales	235
Estéticas	19
<b>Total de la Población</b>	<b>461</b>

Una vez determinada la población, se procedió a calcular la muestra con los siguientes datos:

Población	460
Segmento de la población que posee el atributo	88%
Segmento de la población que no posee el atributo	12%
Intervalo de confianza	95.5%
Error del muestreo	4.36%

Con estos datos, y mediante el programa "Marketing, Conceptos y Estrategias" se logró determinar que la muestra es de 150 establecimientos.

Partiendo de esto, se procedió a realizar la siguiente encuesta a 150 establecimientos:

### **ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE ESPACIOS COMERCIALES EN UN SUPLEMENTO PUBLICITARIO**

#### **1.- Tipo de Establecimiento**

Restaurante  Tienda  Alojamiento  Estética

#### **2.- ¿Actualmente contrata algún tipo de publicidad o relaciones públicas?**

Sí  No

#### **3.- ¿Qué tipo de medio publicitario utiliza?**

Medios impresos  Tv  Radio  Otros  Ninguno

#### **4.- Si su respuesta es no, ¿se debe a los costos de publicidad?**

Sí  No

#### **5.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto estaría dispuesto a destinar para publicidad?**

0 - 5%  5 - 10%  10 - 20%  más del 20%

6.- ¿Qué medio considera usted que le ha dado el mejor retorno?

Medios impresos  Tv  Radio  Otros

7.- ¿Qué considera usted un buen retorno sobre su inversión en un medio específico?

1 - 5%  5 - 10%  10 - 20%  más del 20%

8.- ¿Estaría usted interesado en un medio de publicidad anexo a revistas de primera línea, si el costo fuera una fracción de lo que representaría publicar en ellas?

Sí  No

9.- Para un target de 12,000 lectores, de nivel socioeconómico medio alto y alto, ¿cuál sería para usted el costo justo de una página de publicidad?

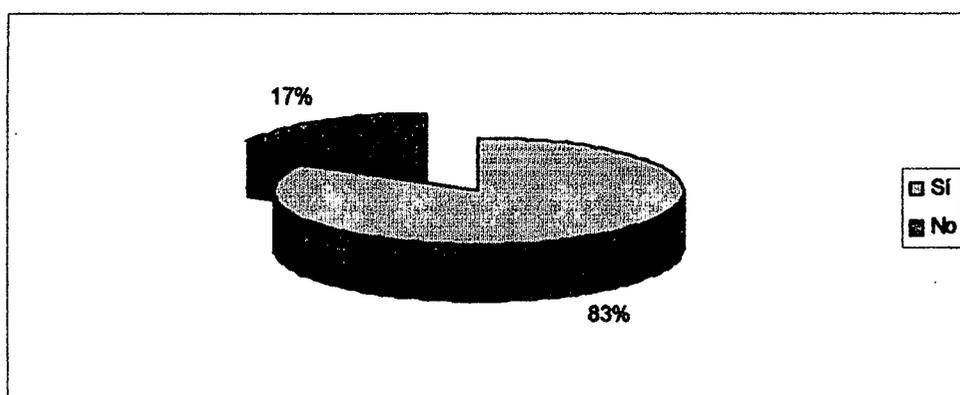
\$200  \$400  \$600  \$800  Más de \$800

10.- ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a pautar en este suplemento?

Cada mes  cada 3 meses  cada 6 meses   cada año

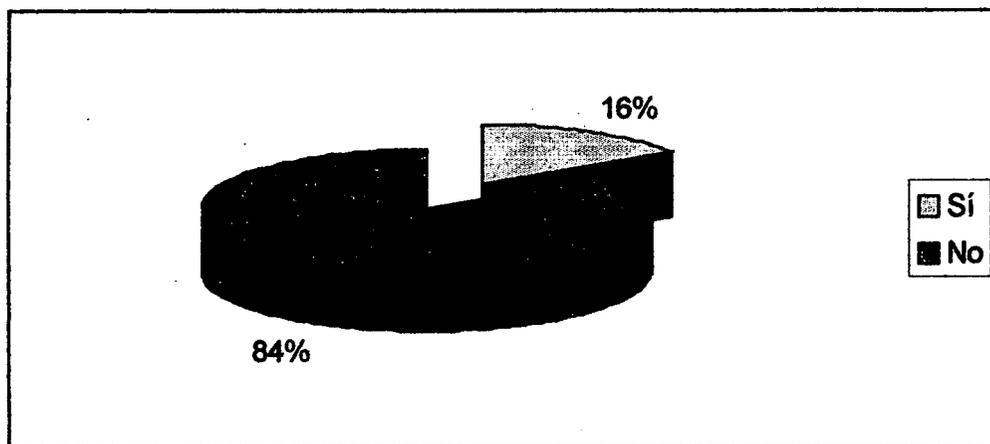
Tabulación de datos:

Una vez realizadas y tabuladas las encuestas, que un alto porcentaje de establecimientos estaría dispuesto a pautar con la revista. En el siguiente gráfico, se muestran dichos porcentajes:



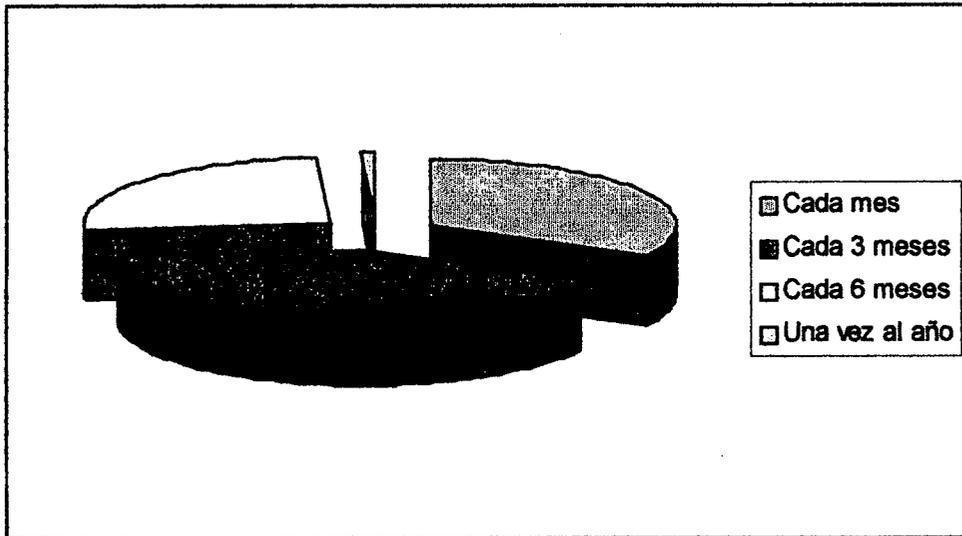
En dónde el color azul representa el porcentaje de la población que estaría dispuesta a pautar en la revista y el rosado el porcentaje de la población que no estaría dispuesto a pautar en la revista. En dónde el 83% de la población es igual a 382 establecimientos, de un total de 460, lo cual nos indica que la revista sería de gran aceptación siempre y cuando los costos sean inferiores a los de pautar en otra revista.

Al preguntar a los entrevistados si tienen actualmente algún tipo de publicidad contratado, se obtuvo el siguiente resultado:



Como se puede observar, apenas el 16% de los encuestados contrata algún tipo de publicidad, mientras que con el 84% ocurre lo contrario.

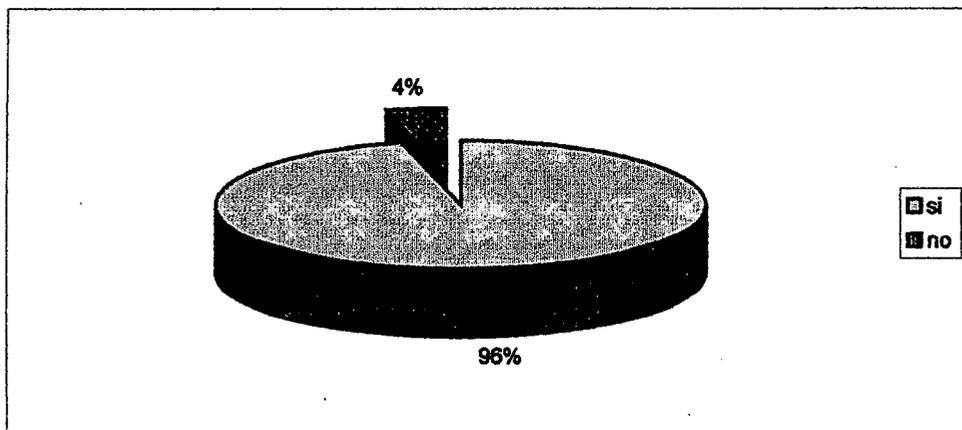
Otra pregunta realizada en la encuesta ayudaba a determinar la frecuencia más conveniente para publicar la revista, tabulando las encuestas y tomando en cuenta únicamente a los que estaban dispuestos a publicar, se obtuvo los siguientes resultados:



en donde se tiene que:

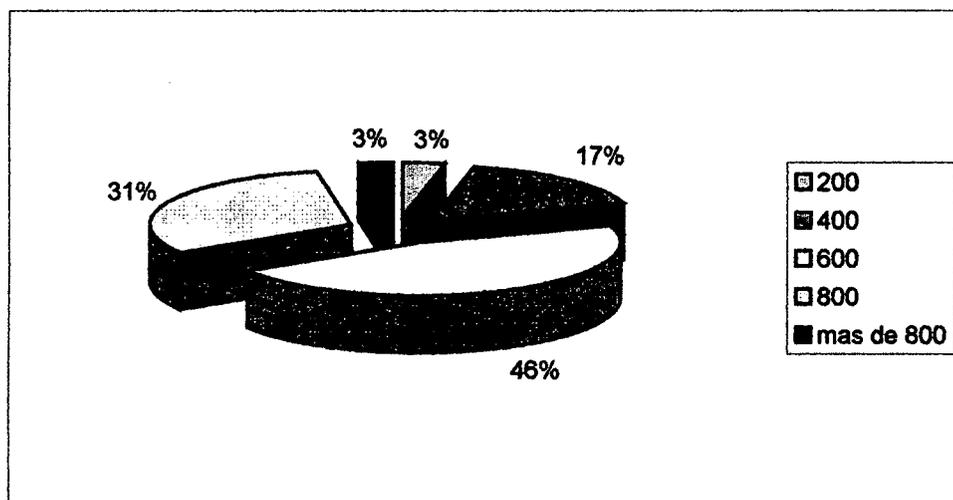
El 26% de los encuestados que estaban dispuestos a publicar en el suplemento, les interesa promocionar su establecimiento cada mes. Al 40% le interesa publicar cada 3 meses, al 33% cada 6 meses y solamente el 1% está interesado en promocionar el establecimiento una vez por año.

Otra pregunta que se realizó a los encuestados, fue si les parece costosa la publicidad y las respuestas que se obtuvieron fueron:



Cómo se puede observar el 96% de la muestra concuerda que la publicidad es demasiado costosa en los diversos medios, frente a solamente un 4% que cree que los precios son justos.

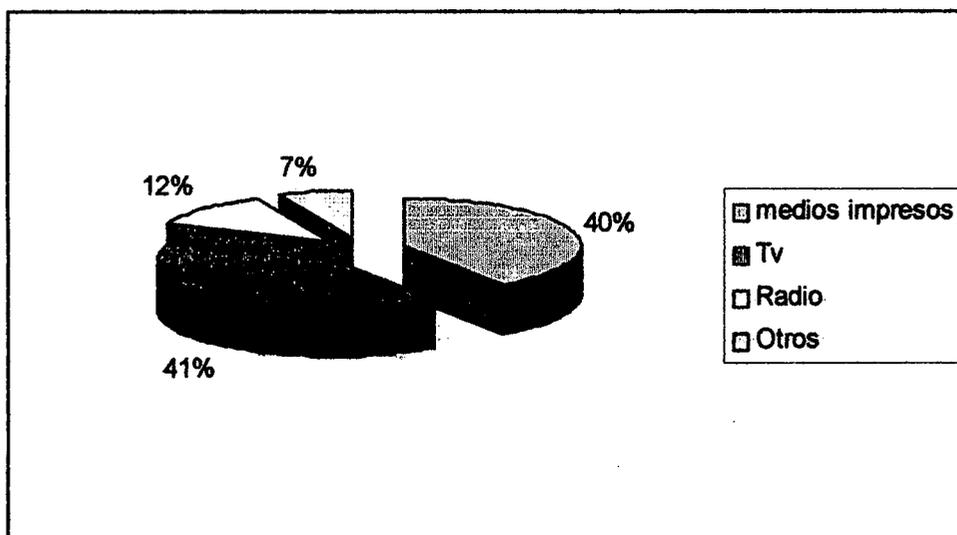
Al preguntar a los encuestados cuánto estaría dispuestos a pagar por un espacio en el suplemento que circulará con revistas de primera línea, respondieron:



Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados concuerdan en que el precio justo por pautar en el suplemento es de \$600 (46%), pero también hay un alto porcentaje (31%) que está dispuesto a pagar \$800 por aparecer en el suplemento, un 17% está dispuesto a pagar, un 1% está dispuesto a pagar \$200 o más de \$800.

Al ver estos datos, se puede observar que a pesar de que la publicidad en el Ecuador es cara, la gente está dispuesta a pagar precios justos por aparecer en el suplemento.

Otra pregunta efectuada fue ¿Qué tipo de medio publicitario les parecía a los dueños de establecimientos el más apropiado para dar a conocer su producto. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:



Como se puede observar junto con la televisión, se considera a los medios impresos como uno de los métodos más efectivos para publicitar la mayoría de productos. Ahora si se compara los elevados costos de salir en televisión, se diría que los medios impresos es el más efectivo, ya que tiene costos menores a los de televisión y produce la misma percepción en el cliente.

La demanda esperada para el primer año sería el 82% del total de la población (382 establecimientos). Ahora si el 16% de esta población ya contrata un tipo de publicidad, lo que se espera es que este porcentaje se reduzca en un 50%. Teniendo así que el total de la demanda insatisfecha, sería de 352 establecimientos. La demanda para los siguientes 2 años, se espera que permanezca constante, a pesar del incremento en los precios. Y durante los siguientes dos años tenga un incremento del 5% anual.

## 2.4.- Oferta

Como se ha mencionado anteriormente, no existen revistas de características iguales a este suplemento. Sin embargo, se puede considerar que la demanda total está compuesta también por revistas que venden publicidad.

A continuación una descripción de las principales revistas que venden publicidad en el país:

**Discover en Español:** Es una revista que examina ampliamente los nuevos conceptos e ideas de interés general que constituyen la revolución científica y tecnológica. Discover en Español le permite a sus lectores que conozcan hoy lo que podrá afectar mañana sin necesidad de ser científicos.

La misión de Discover es la de brindar a sus lectores en forma gráfica y entretenida, el conocimiento técnico y científico esencial para integrar a la sociedad los nuevos conceptos que forman el mundo del mañana.

Esta revista en Ecuador tiene una circulación de 18,000 ejemplares y su perfil de lectores es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>25 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>60%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>22%</b>
	<b>Otros</b>	<b>18%</b>
<b>Nivel socioeconómico:</b>	<b>Clase media – media</b>	<b>40%</b>
	<b>Clase media – alta- alta</b>	<b>60%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>82%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>18%</b>

Su distribución en Quito es de 6.000 ejemplares mensuales.

**Glamour en Español:** Combina temas de belleza, moda, salud, trabajo, relaciones personales y entretenimiento, y trata a profundidad lo que es relevante para la mujer, desafiando a sus lectoras, número tras número para que asuman un papel más audaz. No existe hoy ninguna otra revista de belleza, moda, salud y hogar que tenga una audiencia más activa que Glamour en Español.

Glamour en Español le da a la mujer lo que ella desea: individualidad, confianza y capacidad para tomar decisiones acertadas. Glamour en Español es la versión adaptada para el mercado de habla hispana de la revista Glamour, ganadora de varios premios internacionales.

Esta revista en Ecuador tiene una circulación de 20,000 ejemplares y su perfil de lectores es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>23 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>45%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>40%</b>
	<b>Otros:</b>	<b>15%</b>
<b>Nivel socio económico:</b>	<b>Clase media – media</b>	<b>30%</b>
	<b>Clase media- alta – alta</b>	<b>70%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>10%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>90%</b>

Su distribución en Quito es de 8.000 ejemplares mensuales.

**Teen en Español:** Es una revista sobre el estilo de vida de los adolescentes, que cubre una amplia gama de temas especiales para ella, en esos años de retos y

emociones. En esa travesía hacia la independencia y la autoconciencia, Teen en Español será su guía.

También aborda temas de interés, desde la moda y consejos de belleza, las amigas, los amigos, hasta la conciencia social y el entretenimiento. Teen le dice lo que está de moda y lo que ya pasó, como lucir bien, hablar inteligentemente y alcanzar el éxito. Es una revista dedicada por entero a ayudarlo, enfatizando en el desarrollo de la confianza interior y exterior que le servirá de apoyo durante su vida.

Esta revista en Ecuador tiene una circulación total de 15,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>12 años hasta 20</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Solteros</b>	<b>89%</b>
	<b>Otros</b>	<b>11%</b>
<b>Nivel socio económico</b>	<b>clase media – media</b>	<b>30%</b>
	<b>Clase media – alta – alta</b>	<b>70%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>52%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>38%</b>

Su circulación en Quito es de 6.500 ejemplares mensuales.

**Vogue en Español:** Es una revista de moda con increíbles imágenes e incomparable contenido editorial, es una fuente obligada para una cultura ansiosa de inspiración. Con el convencimiento de que la moda influye en cada faceta de la vida contemporánea, Vogue se ha establecido como el líder de la moda y la voz del futuro.

En Ecuador tiene una circulación de 22,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>23 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>40%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>45%</b>
	<b>Otros</b>	<b>15%</b>
<b>Nivel socio económico</b>	<b>clase media – media</b>	<b>22%</b>
	<b>Clase media – alta – alta</b>	<b>78%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>8%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>92%</b>

Su circulación en Quito es de 8.000 ejemplares mensuales.

**Architectural Digest en Español:** Es una revista de alcance internacional que ofrece una mirada única y exclusiva a las residencias de personalidades en el mundo del espectáculo, los negocios, la moda, la literatura y el arte. En cada número presenta una amplia gama de estilos que van desde lo contemporáneo hasta lo tradicional, presentando con un esmerado estilo periodístico.

En Ecuador tiene una circulación de 20,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>25 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>45%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>35%</b>
	<b>Otros</b>	<b>20%</b>
<b>Nivel socio económico</b>	<b>clase media – media</b>	<b>40%</b>

	Clase media – alta – alta	60%
Sexo:	Masculino	52%
	Femenino	48%

Su circulación en Quito es de 8.000 ejemplares mensuales.

**Men's Fitness en Español:** Dirigida a hombres activos, de espíritu aventurero. Al que igual se le puede encontrar navegando en un río, escalando una montaña o practicando cualquier otro deporte. Un hombre que exige de sí mismo el máximo de sus habilidades conforme descubre cosas nuevas de él y del mundo.

En Ecuador tiene una circulación de 17,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:

Edad:	24 años en adelante	
Estado civil:	Casados	45%
	Solteros	40%
	Otros	15%
Nivel socio económico	clase media – media	30%
	Clase media – alta – alta	70%
Sexo:	Masculino	92%
	Femenino	8%

Su circulación en Quito es de 9.000 ejemplares mensuales.

**Motor Trend en Español:** Se esmera en producir y distribuir la más amplia y visualmente excitante revista automotriz en español.

En Ecuador tiene una circulación de 19,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:

<b>Edad:</b>	<b>24 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>50%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>35%</b>
	<b>Otros</b>	<b>15%</b>
<b>Nivel socio económico</b>	<b>clase media – media</b>	<b>25%</b>
	<b>Clase media – alta – alta</b>	<b>75%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>90%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>10%</b>

**Su circulación en Quito es de 8.000 ejemplares mensuales.**

**Newsweek en Español:** Es la primera revista internacional semanal de noticias que llega al mercado de habla hispana. Todas las semanas, la revista ofrece una mezcla de artículos sobre negocios, política, finanzas, tecnología, ciencias sociedad y arte.

**En Ecuador tiene una circulación de 25,000 ejemplares y su perfil de lector es el siguiente:**

<b>Edad:</b>	<b>25 años en adelante</b>	
<b>Estado civil:</b>	<b>Casados</b>	<b>65%</b>
	<b>Solteros</b>	<b>25%</b>
	<b>Otros</b>	<b>10%</b>
<b>Nivel socio económico</b>	<b>clase media – media</b>	<b>35%</b>
	<b>Clase media – alta – alta</b>	<b>65%</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>85%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>15%</b>

Su circulación en Quito es de 15.000 ejemplares semanales

**Características de las publicaciones:**

<b>Revista</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precio por página</b>
<b>Discover</b>	20,4 cm de ancho x 26,5 cm de alto	\$ 1.500
<b>Glamour</b>	20,4 cm de ancho x 27,5 cm de largo	\$1.900
<b>Teen</b>	20,4 cm de ancho x 27,5 cm de largo	\$1.200
<b>Vogue</b>	20,4 cm de ancho x 27,5 cm de largo	\$2.500
<b>Prevention</b>	13,3 cm de ancho x 18,2 cm de largo	\$1.500
<b>Architectural Digest</b>	21,4 cm de ancho x 27,6 cm de largo	\$ 2.000
<b>Men's Fitness</b>	20,1 cm de ancho x 26,7 cm de largo	\$ 2.000
<b>Motor Trend</b>	20,3 cm de ancho x 27,3 cm de largo	\$2.000
<b>Newsweek</b>	20,0 cm de ancho x 26,5 cm de largo	\$ 1.500

A todas estas revistas hay que entregarles el material de publicación impreso y digitalizado en Zip.

Si tomamos en cuenta que todas estas revistas venden publicidad en el Ecuador únicamente para empresas multinacionales o grandes cadenas de ropa, tenemos que el total de nuestra demanda se encuentra insatisfecha ya que la mayoría de los establecimientos no cuenta con ningún tipo de publicidad ni promoción, debido a los altos costos. Si se toma en cuenta que los precios de los espacios en el suplemento son relativamente bajos en relación a otros medios, se tiene que el suplemento, ayudará a que los establecimientos den a conocer sus productos.

# CAPÍTULO III

**CAPÍTULO III**  
**ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO**

**3.1.- TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

**3.1.1.- Tamaño**

Debido a que el suplemento va a circular con revistas de primera línea, el número de ejemplares que se van a imprimir, está dado por el número de revistas que circulan. A continuación se puede apreciar las revistas con las que circulará el suplemento, además del número de suscriptores en la ciudad de Quito:

<b><u>Revista</u></b>	<b><u>Número de suscriptores en Quito</u></b>
Glamour	8.000
Men's Fitness	9.000
Vogue	8.000
Architectural digest	8.000

Fuente: Ideas Publishing Group Ecuador

Por lo que se puede concluir que el total de suplementos a imprimir es de 32.000 ejemplares que circularán cada 3 meses.

**3.1.2.- Localización**

La localización de la oficina donde se desarrollará la revista no tiene gran importancia, ya que en ésta lo único que se hará es poner juntas las partes que conformarán a la revista. Sin embargo, se cree necesario que esté en un área comercial cerca de oficinas y centros comerciales.

A continuación se muestra los factores de localización relevantes y el peso o importancia relativa que se ha dado a cada uno de ellos para determinar la localización de la oficina:

<b>Factor de Localización</b>	<b>Peso o importancia relativa</b>
Cercanía al Mercado Consumidor	20%
Accesibilidad	15%
Arriendo	50%
Cercanía a la imprenta	15%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A continuación se muestra las tres oficinas con sus características:

<b>Oficina</b>	<b>Dirección</b>	<b>Área</b>	<b>Arriendo mensual</b>
1	Inglaterra y Mariana de Jesús	110 m 2	\$500
2	República del Salvador	97 m 2	\$850
3	Sector mall el Jardín	195 m 2	\$1.000

Ahora que ya se han determinados los factores importantes para la localización de la oficina, se procede a calificar en una escala de 1 a 100 a cada una de las 3 oficinas que se han seleccionado.

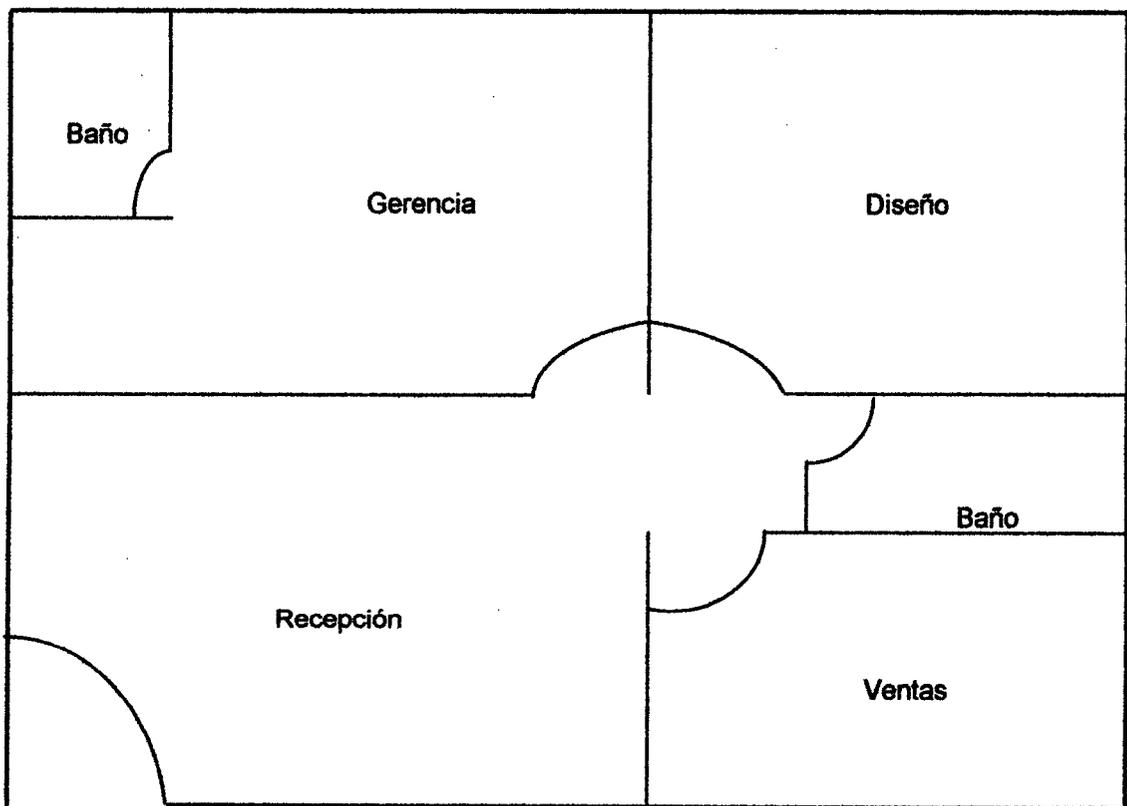
<b>Factor de Localización</b>	<b>Puntaje asignado a cada sitio</b>		
	<b>Oficina 1</b>	<b>Oficina 2</b>	<b>Oficina 3</b>
Cercanía al Mercado Consumidor	95	95	95
Accesibilidad	100	100	100
Arriendo	100	80	70
Cercanía a la imprenta	90	90	90
<b>Puntaje Total</b>	<b>385</b>	<b>365</b>	<b>355</b>

A continuación se muestra una tabla en donde constan los valores ponderados de cada factor. Para esto se ha tomado en cuenta el peso relativo asignado a cada factor.

Factor de Localización	Peso o importancia relativa	Oficina 1		Oficina 2		Oficina 3	
		Puntaje	Puntaje ponderado	Puntaje	Puntaje ponderado	Puntaje	Puntaje ponderado
Cercanía al Mercado Consumidor	20%	95	19	95	19	95	19
Accesibilidad	15%	100	15	100	15	100	15
Ariendo	50%	100	50	80	40	70	35
Cercanía a la imprenta	15%	90	13.5	90	13.5	90	13.5
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>385</b>	<b>97.5</b>	<b>365</b>	<b>87.5</b>	<b>355</b>	<b>82.5</b>

Como se puede observar en la tabla anterior el sitio más conveniente resultó ser la oficina número 1, la cual obtuvo el mayor puntaje ponderado de todas las oficinas.

A continuación se muestra un plano de cómo van a estar distribuidos los departamentos en la oficina:



### **3.2.- DEFINICIÓN DE LA TECNOLOGÍA A UTILIZAR**

Para poder llevar a cabo la revista se requerirá de dos computadoras, una para el departamento de diseño y una para gerencia.

Para diseño se requiere una computadora Apple Power Mac G5 con las siguientes características:

**1.6GHz PowerPC G5**

**800MHz frontside bus**

**512K L2 cache**

**256MB DDR333 128-bit SDRAM**

**Expandible a 4GB SDRAM**

**80GB Serial ATA**

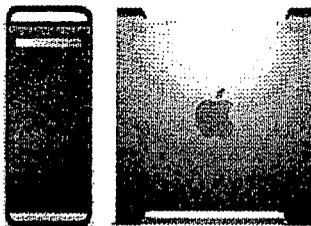
**SuperDrive**

**Three PCI Slots**

**NVIDIA GeForce FX 5200 Ultra**

**64MB DDR memoria de video**

**56K modem interno**



Por otro lado, para la gerencia se requerirá de una computadora personal, macintosh i book de las siguientes características:

**900MHz PowerPC G3**

**512K L2 cache @900MHz**

**128MB SDRAM memoria**

**40GB Ultra ATA drive**

**ATI Mobility Radeon 7500**

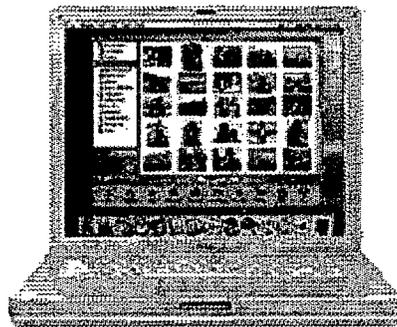
**32MB DDR video memory**

**Combo Drive**

**Built-in 56K v.92 modem**

**AirPort ready**

**Up to 5 hr. battery life**



**Además de las computadoras, también se necesita dos líneas de teléfono, 4 teléfonos y un fax. También es necesario contar con servicio de Internet.**

**Los muebles de oficina que se necesitan son:**

**2 escritorios medianos: uno para ventas y otro para recepción**

**2 escritorios grandes: uno para diseño y otro para gerencia**

### 3.2.1.- Proceso

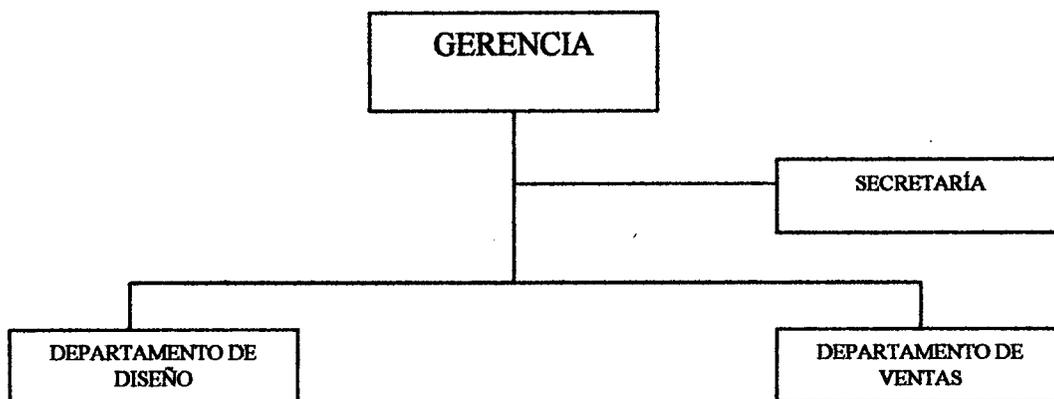
Una vez que se ha determinado los establecimientos a pautar en la revista, se procede a recibir un arte elaborado por ellos. El arte de cada uno de ellos entra al departamento de diseño, en donde se procede al armado de la revista en la computadora G5. Aquí además de armar los artes enviados por los establecimientos, también se incluye las notas de ciertos productos que se haya acordado con los establecimientos, además de notas del editor (gerente).

Una vez armada la revista, se la envía a la imprenta, en donde el gerente de la revista se encarga de supervisar el proceso de impresión de la revista, así como el resultado final de la misma.

### 3.3.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y JURÍDICOS

#### 3.3.1.- Estructura Administrativa

La estructura administrativa de la empresa se encuentra representada en el siguiente organigrama:



A continuación se detalla las funciones de cada departamento:

**Gerencia:** Se encarga de las relaciones públicas de la revista, decidir el diseño final de la revista y el control de calidad de la misma.

**Departamento de Diseño:** En este departamento se recibe el arte de cada uno de los establecimientos que van a aparecer en la revista, se los junta y se da los toques para tener lista la revista para la impresión.

**Departamento de ventas:** Se encarga de las ventas de espacios a los distintos establecimientos

**Secretaría:** Llamadas a clientes y concretar citas para que el vendedor les visite.

### **3.3.1.1.- Análisis FODA**

**Fuerzas:**

**Precios de espacios más bajos en relación a otros medios publicitarios**

**Se llega a grupo de personas de ingresos medio y altos**

**Revista especializada**

**Oportunidades:**

**No hay revistas de estas características en el país**

**Debilidades:**

**Es una revista totalmente desconocida**

**Amenazas:**

**No aceptación del público de la revista**

**Que las otras revistas saquen suplementos con costos inferiores a los de éste suplemento.**

Como se puede observar, el éxito de la revista no está asegurado, pero ¿qué negocio tiene asegurado su éxito?. Es por esto que hay que ser cuidadosos en la forma de tratar a los clientes y tratar de encontrar formas que hagan sentir al cliente comprometido con el suplemento, como por ejemplo: descuentos según el

número de publicaciones en el que deseen aparecer y dar un seguimiento a ver que beneficio le ha traído a nuestros clientes aparecer en el suplemento.

### **3.3.2.- Aspectos jurídicos**

Con el fin de publicar la revista, se procederá a crear una sociedad anónima. La sociedad anónima tiene las siguientes características:

Capital Social                      \$ 800

Número de socios                      1

Quien se encargará de la constitución de la compañía será el estudio jurídico Wladimiro Villalba e hijos y tendrá un costo de \$800 pagaderos a dos años.

# CAPÍTULO IV

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

A través de este estudio, se determinará el rendimiento económico esperado del proyecto, basándose en la información obtenida en los capítulos anteriores.

#### 4.1.- INVERSIONES

4.1.1.- Inversiones en Activos Fijos.- Al ser una oficina lo que se necesita para llevar a cabo el proyecto del suplemento, la inversión en activos fijos será:

##### Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio gerencia	1	950.00	950
Escritorio diseño	1	800.00	800
Escritorio recepción y ventas	2	700.00	1400
<b>Total</b>			<b>3,150</b>

##### Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Teléfono	3	70	210.00
Fax	1	95	95.00
Computador gerencia	1	1,299.00	1,299.00
Computador diseño*	2	1,999.00	3,998.00
<b>Total</b>			<b>5,602</b>

4.1.2.- Inversiones en Activos Intangibles.-La Inversión en Activos intangibles está dada por el costo que representa el constituir la empresa. El cual asciende a \$800 dólares pagaderos a dos años.

4.1.3.- Inversiones en Capital de Trabajo.- Para calcular la inversión de Capital de trabajo, se utilizará el método de Déficit Acumulado Máximo. Este método consiste

en hacer un flujo mensual del primer año y el mayor déficit que se obtenga después de restar ingresos menos egresos se convierte en el Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS DE CONTADO		7900	7900	7900		7900
<b>EGRESOS</b>						
MANO DE OBRA DIRECTA	1627	1627	1627	1627	1627	1627
Luz eléctrica	30	30	30	30	30	30
Agua Potable	15	15	15	15	15	15
Teléfono	100	100	100	100	100	100
Arriendo	500	500	500	500	500	500
Internet	30	30	30	30	30	30
<b>Déficit</b>	<b>-1802</b>	<b>6098</b>	<b>6098</b>	<b>6098</b>	<b>6098</b>	<b>6098</b>
<b>Déficit acumulado</b>	<b>-1802</b>	<b>4297</b>	<b>10395</b>	<b>16494</b>	<b>22592</b>	<b>28691</b>

Al observar el cuadro anterior, se puede apreciar que el mayor déficit se encuentra en el mes uno, por lo que el valor de 1,802 correspondería al del Capital de trabajo.

4.1.4.- Resumen de Inversiones.- El total de las inversiones está dado por la suma de las inversiones anteriores (activos fijos, capital de trabajo y activos intangibles), las cuales se resumen en el siguiente cuadro

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
Inversiones en Activos Fijos	8,752.00
Inversiones en Activos Intangibles	800.00
Inversiones en Capital de Trabajo	1,351.52
<b>Total de Inversiones</b>	<b>10,903.52</b>

#### 4.2.- Análisis Financiero

Precio de los espacios publicitarios:

<b>Precio de los espacios publicitarios en el suplemento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cant. Anual</b>	<b>Precio</b>
Portada	1	6	750
Páginas Centrales	1	6	600
Página Par	8	48	400
Página impar	7	42	420

Basándose en los precios del primer año, se ha procedido a proyectar el precio para los siguientes años, asumiendo una tasa inflacionaria del 9%

<b>PRECIOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Portada	750.00	817.50	891.08	971.27	1,058.69
Páginas Centrales	600.00	654.00	712.86	777.02	846.95
Página Par	400.00	436.00	475.24	518.01	564.63
Página impar	420.00	457.80	499.00	543.91	592.86

Con estos precios, los ingresos mensuales que se esperan serán:

<b>INGRESOS MENSUALES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>
Portada	1	750.00	750.00
Páginas Centrales	1	600.00	600.00
Página Par	8	400.00	3,200.00
Página impar	7	420.00	2,940.00
<b>TOTAL</b>			<b>7,490.00</b>

Mientras que los anuales se muestran en el siguiente cuadro:

<b>INGRESOS ANUALES</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Ingresos Año 1</b>	<b>Ingresos Año 2</b>	<b>Ingresos Año 3</b>	<b>Ingresos Año 4</b>	<b>Ingresos Año 5</b>
Portada	4,500.00	4,905.00	5,346.45	5,827.63	6,352.12
Páginas Centrales	3,600.00	3,924.00	4,277.16	4,662.10	5,081.69
Página Par	19,200.00	20,928.00	22,811.52	24,864.56	27,102.37
Página impar	17,640.00	19,227.60	20,958.08	22,844.31	24,900.30
<b>Total</b>	<b>44,940.00</b>	<b>48,984.60</b>	<b>53,393.21</b>	<b>58,198.60</b>	<b>63,436.48</b>

Los costos fijos mensuales se muestran en el siguiente cuadro:

<b>Costos Fijos Mensuales</b>	
<b>Salarios</b>	<b>1176.52</b>
Gerente	600
Diseñador	300
Secretaria	126.52
Vendedor	150
<b>Servicios Básicos</b>	<b>175</b>
Luz	30
Agua	15
Internet	30
Teléfono	100
<b>Arriendo</b>	<b>500</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>1851.52</b>

Para calcular los anuales se procedió a multiplicar los costos mensuales por doce, y para los siguientes años, se hizo un crecimiento con el 9% de la tasa de inflación

<b>Costos Fijos Anuales</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salarios	14,118.24	15,388.88	16,773.88	18,283.53	19,929.05
Gerente	7,200.00	7,848.00	8,554.32	9,324.21	10,163.39
Diseñador	3,600.00	3,924.00	4,277.16	4,662.10	5,081.69
Secretaria	1,518.24	1,654.88	1,803.82	1,966.16	2,143.12
Vendedor	1,800.00	1,962.00	2,138.58	2,331.05	2,540.85
Servicios Básicos	2,100.00	2,289.00	2,495.01	2,719.56	2,964.32
Luz	360.00	392.40	427.72	466.21	508.17
Agua	180.00	196.20	213.86	233.11	254.08
Internet	360.00	392.40	427.72	466.21	508.17
Teléfono	1,200.00	1,308.00	1,425.72	1,554.03	1,693.90
Arriendo	6,000.00	6,540.00	7,128.60	7,770.17	8,469.49
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>22,218.24</b>	<b>24,217.88</b>	<b>26,397.49</b>	<b>28,773.27</b>	<b>31,362.86</b>

También se consideró los costos variables mensuales, los cuales se muestran en el cuadro a continuación:

<b>Costos Variables Unitarios</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Impresión	0.50	0.55	0.59	0.65	0.71
Circulación	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04
<b>Total</b>	<b>0.53</b>	<b>0.58</b>	<b>0.63</b>	<b>0.69</b>	<b>0.75</b>

Y los anuales se muestran a continuación:

<b>Costos Variables Totales</b>					
<b>Número ejemplares</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>32,000</b>	<b>16960.00</b>	<b>18486.40</b>	<b>20150.18</b>	<b>21963.69</b>	<b>23940.42</b>

Con el propósito de efectuar los flujos, también se procedió al cálculo de las depreciaciones y de los valores de salvamento, a continuación se muestran dichos rubros:

#### DEPRECIACIONES

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
DETALLE						
INVERSIÓN	3298.00					
DEPRECIACIÓN ANUAL		659.60	659.60	659.60	659.60	659.60

MUEBLES Y ENSERES		Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
DETALLE						
INVERSIÓN	3150.00					
DEPRECIACIÓN ANUAL		630.00	630.00	630.00	630.00	630.00

Con la información anterior se procedió a calcular el Punto de Equilibrio, el cual está dado por la fórmula:  $PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Costos variables} - \text{Precio venta})$

Para esto, se tomó un precio promedio, el cual es de: \$542.5

Teniendo que:

$$PE = 22,218.44 / (542.5 - 0.53)$$

$PE = 40.99 \rightarrow$  que equivale a 41 espacios en el suplemento que tienen que ser vendidos.

El punto de equilibrio nos indica cuando la empresa ni gana ni pierde, también se le conoce como el umbral de rentabilidad, ya que a partir de ese punto, la empresa solo genera utilidades, mientras que de ese punto para abajo, solo reportará pérdidas.

Con el propósito de analizar la viabilidad o no del proyecto se realizó un Estado de Resultados, el cual se muestra a continuación

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos Brutos	44,940.00	48,984.60	53,393.21	58,198.60	63,436.48
Costo Variable total	16,960.00	18,486.40	20,150.18	21,963.69	23,940.42
Margen de Contribución	27,980.00	30,498.20	33,243.04	36,234.91	39,496.05
Costos Fijos anuales	22,218.24	24,217.88	26,397.49	28,773.27	31,362.86
Depreciación Equipos Computación	659.60	659.60	659.60	659.60	659.60
Depreciación Muebles y enseres	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00
Utilidad antes de Impuestos	4,472.16	4,990.72	5,555.95	6,172.05	6,843.59
Impuestos (36.25%)	1,621.16	1,809.14	2,014.03	2,237.37	2,480.80
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2,851.00</b>	<b>3,181.58</b>	<b>3,541.92</b>	<b>3,934.68</b>	<b>4,362.79</b>

Una vez realizado el Estado de Resultados, se realizó un flujo con el propósito de analizar ciertos índices que ayudarán a la decisión de inversión o no en el proyecto:

Cálculo Ke		
	Tasa de rendimiento T - Bill	2.83%
<b>menos</b>	Inflación anual U. S.	2.11%
<b>más</b>	Riesgo País	11%
<b>más</b>	Inflación Ecuador	9%
<b>Tasa de rendimiento efectiva libre de riesgo para un inversionista extranjero incluido el riesgo en Ecuador</b>		<b>25.00%</b>

Detalle	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta		2,851.00	3,181.58	3,541.92	3,934.68	4,362.79
Depreciación Computación		659.60	659.60	659.60	659.60	659.60
Depreciación Muebles		630.00	630.00	630.00	630.00	630.00
Inversiones:						
Inversiones en Activos Fijos	- 8,752.00					
Inversiones en Activos Intangibles	- 800.00					
Inversiones en Capital de Trabajo	- 1,351.52					
Valor Neto de salvamento:						
Equipo Computación						210.25
Muebles y Enseres						100.41
Capital de Trabajo						1,351.52
Flujo de Caja Nominal	- 10,903.52	4,140.60	4,471.18	4,831.52	5,224.28	7,314.57
Tasa Pertinente de Descuento	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Factor de Valor Actual		0.800	0.640	0.512	0.410	0.32768
Valor Actual de los Flujos de Caja		3,312.48	2,861.56	2,473.74	2,139.86	2,396.84
Flujos de Caja Acumulados		3,312.48	6,174.04	8,647.78	10,787.64	13,184.48
Inversión del proyecto	10,903.52					
Suma de los Flujos de caja actualizados	13,184.48					

INDICES DE EVALUACIÓN SIN FINANCIAMIENTO	
VAN	13,184.48
TIR	34%
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	1.20919452
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	2.04834709

## Cálculo de índices para proyectos sin financiamiento:

Los índices que se han tomado en cuenta para evaluar este proyecto sin financiamiento son:

- "VAN: Que es el Valor Actual Neto y se lo define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para el inversionista durante su duración, y el valor actual de la inversión en el proyecto. En este caso, el criterio de decisión es que si el Valor Actual Neto es positivo (mayor a 0) se puede aceptar y emprender el proyecto, caso contrario se debe rechazar
- TIR ( Tasa interna de retorno): Constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total. El criterio de decisión para este índice es que si la TIR es mayor que el  $K_p$ , se debe aceptar el proyecto.
- Relación Beneficio / Costo: Este método no es muy diferente al del VAN, ya que utiliza los mismos parámetros, esto es, los flujos de caja descontados y la inversión. La diferencia concreta está en que este indicador la suma de los flujos de caja actualizados se divide para la inversión total. El criterio de decisión es que si la razón es mayor que uno, se debe aceptar el proyecto, ya que esto implica un Van positivo. Si es menor a uno implica un Van negativo y el proyecto debe ser rechazado.
- Período Real de Recuperación: Conocido también como Payback, representa el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la

inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su duración o vida útil.<sup>1</sup>

<b>INDICES DE EVALUACIÓN SIN FINANCIAMIENTO</b>	
<b>VAN</b>	13,184.48
<b>TIR</b>	34%
<b>RELACIÓN BENEFICIO – COSTO</b>	1.2091945
<b>PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN</b>	2.0483471

Al tener un VAN positivo, se puede concluir que el proyecto es viable, y resulta conveniente llevar a cabo el proyecto.

La TIR que se obtuvo de este flujo fue de 34%, la cual es mayor al  $k_p$  (25%), por lo que se puede decir que conviene llevar a cabo el proyecto.

Al observar los resultados obtenidos en la relación Beneficio – Costo se aprecia que ésta es mayor a uno, por ende se obtiene 20 centavos por cada dólar invertido.

También se aprecia que el período real de recuperación es inferior al del ciclo de vida del proyecto, lo cual es muy bueno, ya que en apenas dos años ya se recupera la inversión realizada,

Se puede decir entonces que el proyecto es viable y que la rentabilidad del mismo resulta conveniente y atractiva para los inversionistas.

---

<sup>1</sup> Manual de Formulación y evaluación de proyectos Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Cálculo de los índices para evaluar proyectos, páginas 403 – 409

# CAPÍTULO V

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.- Conclusiones

1. Para poder analizar un proyecto de inversión, antes de realizar un análisis financiero, es necesario conocer la oferta de productos similares, así como la demanda que tiene este tipo de proyectos. En este caso, luego de hacer un estudio de mercado, se determinó que no hay productos iguales a éste, pero hay una oferta de productos similares, que es el caso de las revistas. También se logró establecer que un 80% de la población aproximadamente está insatisfecho, es decir que no tienen ningún tipo de publicidad debido a los excesivos costos de la misma.
2. Antes de llevar a cabo un proyecto de inversión, resulta necesario someterlo a un estudio para ver si es que éste es viable o no. Para esto se utilizan varios conceptos como el de Van, Tir, Período real de Recuperación y la relación beneficio – costo. Después de someter a este análisis a este proyecto se ha concluido que éste si es viable.
3. Las revistas seleccionadas con las que circulará el suplemento, resultan las ideales, ya que llegan al segmento de mercado para los que están destinados la mayoría de los establecimientos anunciantes.

## 5.2.- Recomendaciones

1. Hay que ser cuidadosos al momento de elegir las revistas con las cuales circulará el suplemento, ya que los productos o establecimientos que se publicarán están destinados para un determinado segmento.
2. Los establecimientos que se anuncien en esta publicación bimensual no tienen que ser los mismos en cada circulación, ya que el suplemento podría caer en la monotonía y tomarse aburrido para el lector.
3. Es importante también, crear un tipo de fidelidad entre los establecimiento que publiquen, para de esta forma crear una alianza con los clientes en la que ambos sean los beneficiarios. Esto se puede lograr a través de descuentos para determinados clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Manual de Evaluación y Elaboración de Proyectos Econ. Rodrigo Sáenz Flores
- <http://www.apple.com/powemac/>
- <http://www.andinanet.net/pages/frame1.htm>

# ANEXOS

## INVERSIONES

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio gerencia	1	950.00	950
Escritorio diseño	1	800.00	800
Escritorio recepción y ventas	2	700.00	1400
		<b>Total</b>	<b>3,150</b>

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Teléfono	3	70	210.00
Fax	1	95	95.00
Computador gerencia	1	1,299.00	1,299.00
Computador diseño*	2	1,999.00	3,998.00
		<b>Total</b>	<b>5,602</b>

Inversión	Monto
Inversiones en Activos Fijos	8,752.00
Inversiones en Activos Intangibles	800.00
Inversiones en Capital de Trabajo	1,351.52
<b>Total de Inversiones</b>	<b>10,903.52</b>

**PARÁMETROS**

<b>Precio de los espacios publicitarios en el suplemento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cant. Anual</b>	<b>Precio</b>
Portada	1	6	750
Páginas Centrales	1	6	600
Página Par	8	48	400
Página impar	7	42	420

<b>PRECIOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Portada	750.00	817.50	891.08	971.27	1,058.69
Páginas Centrales	600.00	654.00	712.86	777.02	846.95
Página Par	400.00	436.00	475.24	518.01	564.63
Página impar	420.00	457.80	499.00	543.91	592.86

<b>INGRESOS MENSUALES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>
Portada	1	750.00	750.00
Páginas Centrales	1	600.00	600.00
Página Par	8	400.00	3,200.00
Página impar	7	420.00	2,940.00
<b>TOTAL</b>			<b>7,490.00</b>

542.50

<b>INGRESOS ANUALES</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Ingresos Año 1</b>	<b>Ingresos Año 2</b>	<b>Ingresos Año 3</b>	<b>Ingresos Año 4</b>	<b>Ingresos Año 5</b>
Portada	4,500.00	4,905.00	5,346.45	5,827.63	6,352.12
Páginas Centrales	3,600.00	3,924.00	4,277.16	4,662.10	5,081.69
Página Par	19,200.00	20,928.00	22,811.52	24,864.56	27,102.37
Página impar	17,640.00	19,227.60	20,958.08	22,844.31	24,900.30
<b>Total</b>	<b>44,940.00</b>	<b>48,984.60</b>	<b>53,393.21</b>	<b>58,198.60</b>	<b>63,436.48</b>

La tasa anual de inflación que se considerará es del

**9%**

<b>Costos Fijos Mensuales</b>	
<b>Salarios</b>	<b>1176.52</b>
Gerente	600
Diseñador	300
Secretaria	126.52
Vendedor	150
<b>Servicios Básicos</b>	<b>175</b>
Luz	30
Agua	15
Internet	30
Teléfono	100
<b>Arriendo</b>	<b>500</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>1851.52</b>

<b>Costos Fijos Anuales</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salarios	14,118.24	15,388.88	16,773.88	18,283.53	19,929.05
Gerente	7,200.00	7,848.00	8,554.32	9,324.21	10,163.39
Diseñador	3,600.00	3,924.00	4,277.16	4,662.10	5,081.69
Secretaria	1,518.24	1,654.88	1,803.82	1,966.16	2,143.12
Vendedor	1,800.00	1,962.00	2,138.58	2,331.05	2,540.85
Servicios Básicos	2,100.00	2,289.00	2,495.01	2,719.56	2,964.32
Luz	360.00	392.40	427.72	466.21	508.17
Agua	180.00	196.20	213.86	233.11	254.08
Internet	360.00	392.40	427.72	466.21	508.17
Teléfono	1,200.00	1,308.00	1,425.72	1,554.03	1,693.90
Arriendo	6,000.00	6,540.00	7,128.60	7,770.17	8,469.49
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>22,218.24</b>	<b>24,217.88</b>	<b>26,397.49</b>	<b>28,773.27</b>	<b>31,362.86</b>

<b>Costos Variables Unitarios</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Impresión	0.50	0.55	0.59	0.65	0.71
Circulación	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04
<b>Total</b>	<b>0.53</b>	<b>0.58</b>	<b>0.63</b>	<b>0.69</b>	<b>0.75</b>

<b>Costos Variables Totales</b>					
<b>Número ejemplares</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>32,000</b>	<b>16960.00</b>	<b>18486.40</b>	<b>20150.18</b>	<b>21963.69</b>	<b>23940.42</b>

<b>SALVAMENTO</b>		
<b>Porcentajes de Salvamento</b>	<b>%</b>	<b>ValorTotal</b>
Equipos de Computación	10%	<b>3298.00</b>
Muebles y Enseres	5%	<b>3150.00</b>

**Tasa equivalente de impuestos (participación laboral e impuesto a la renta):**

**36.25%**

**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>DETALLE</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS DE CONTADO		7490	7490	7490		7490
<b>EGRESOS</b>						
MANO DE OBRA DIRE	1177	1177	1177	1177	1177	1177
Luz eléctrica	30	30	30	30	30	30
Agua Potable	15	15	15	15	15	15
Teléfono	100	100	100	100	100	100
Arriendo	500	500	500	500	500	500
Internet	30	30	30	30	30	30
<b>Deficit</b>	<b>-1352</b>	<b>6138</b>	<b>6138</b>	<b>6138</b>	<b>6138</b>	<b>6138</b>
<b>Deficit acumulado</b>	<b>-1352</b>	<b>4787</b>	<b>10925</b>	<b>17064</b>	<b>23202</b>	<b>29341</b>

**DEPRECIACIONES****EQUIPOS DE COMPUTADORAS**

<b>DETALLE</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>3298.00</b>					
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>		<b>659.60</b>	<b>659.60</b>	<b>659.60</b>	<b>659.60</b>	<b>659.60</b>

**MUEBLES Y ENSERES**

<b>DETALLE</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>3150.00</b>					
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>		<b>630.00</b>	<b>630.00</b>	<b>630.00</b>	<b>630.00</b>	<b>630.00</b>

**VALOR DE SALVAMENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>Eq. De Oficina</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>TOTAL</b>
Valor de Salvamento	329.8	157.5	487.3
Valor en Libros	0.00	0.00	0
Utilida (Perdida)	329.8	157.5	487.3
Impuestos 36.25%	119.55	57.09	176.65
<b>Valor Neto</b>	<b>210.25</b>	<b>100.41</b>	<b>310.65</b>

### ESTADO DE RESULTADOS

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos Brutos	44,940.00	48,984.60	53,393.21	58,198.60	63,436.48
Costo Variable total	16,960.00	18,486.40	20,150.18	21,963.69	23,940.42
Margen de Contribución	27,980.00	30,498.20	33,243.04	36,234.91	39,496.05
Costos Fijos anuales	22,218.24	24,217.88	26,397.49	28,773.27	31,362.86
Depreciación Equipos Computacion	659.60	659.60	659.60	659.60	659.60
Depreciación Muebles y enseres	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00
Utilidad antes de Impuestos	4,472.16	4,990.72	5,555.95	6,172.05	6,843.59
Impuestos (36.25%)	1,621.16	1,809.14	2,014.03	2,237.37	2,480.80
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2,851.00</b>	<b>3,181.58</b>	<b>3,541.92</b>	<b>3,934.68</b>	<b>4,362.79</b>

<b>Cálculo Ke</b>		
	Tasa de rendimiento T -	2.83%
<i>menos</i>	Inflación anual U. S.	2.11%
<i>más</i>	Riesgo País	11%
<i>más</i>	Inflación Ecuador	9%
<b>Tasa de rendimiento efectiva libre de riesgo para un inversionista extranjero incluido el riesgo en Ecuador</b>		<b>25.00%</b>

Detalle	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta		2,851.00	3,181.58	3,541.92	3,934.68	4,362.79
Depreciación Computación		659.60	659.60	659.60	659.60	659.60
Depreciación Muebles		630.00	630.00	630.00	630.00	630.00
Inversiones:						
Inversiones en Activos Fijos	- 8,752.00					
Inversiones en Activos Intangibles	- 800.00					
Inversiones en Capital de Trabajo	- 1,351.52					
Valor Neto de salvamento:						
Equipo Computación						210.25
Muebles y Enseres						100.41
Capital de Trabajo						1,351.52
Flujo de Caja Nominal	- 10,903.52	4,140.60	4,471.18	4,831.52	5,224.28	7,314.57
Tasa Pertinente de Descuento	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Factor de Valor Actual		0.800	0.640	0.512	0.410	0.32768
Valor Actual de los Flujos de Caja		3,312.48	2,861.56	2,473.74	2,139.86	2,396.84
Flujos de Caja Acumulados		3,312.48	6,174.04	8,647.78	10,787.64	13,184.48
Inversión del proyecto	10,903.52					
Suma de los Flujos de caja actualizados	13,184.48					

INDICES DE EVALUACIÓN SIN FINANCIAMIENTO	
VAN	13,184.48
TIR	34%
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	1.20919452
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	2.04834709

### PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN

Período	Flujo Neto de Caja	Flujo de Caja Acumulado	Inversión por Recuperar
1	3,312.48	3,312.48	7,591.04
2	2,861.56	6,174.04	4,729.48
3	2,473.74	8,647.78	2,255.74
4	2,139.86	10,787.64	115.88
5	2,396.84	13,184.48	- 2,280.96

0.048347092

PRR =

2.048347092

El tiempo que tomará recuperar la inversión es de 2 años 17 días aproximadamente



Quito 27 de mayo 2003

Sr. Hugo Machado  
Presente

Atendiendo su petición de saber el precio de poner en circulación insertos junto con las revistas las cuales nosotros tenemos la representación en el país, me permito comunicarle que el precio es de \$0.03 (tres centavos) por cada inserto.

Esperando que este precio resulte de su conveniencia, me despido de usted.

Atentamente

Rosa Acosta  
gerente



## *La Misión Editorial de Motor Trend en Español*

*Motor Trend en Español se esmera en producir y distribuir la más amplia y visualmente excitante revista automotriz en español.*

### *Nuestras constantes metas:*

- *Información titular sobre pruebas para nuevos vehículos incluyendo camionetas y minivans.*
- *Presentar una gran e interesante variedad de vehículos nacionales e importadores, económicos y de lujo.*
- *Reportar de manera imparcial, sin prejuicios hacia ningún fabricante o tipo de vehículo.*
- *Conservar un estilo amable y orientador.*
- *Establecer un estándar en la industria con nuestras guías para compradores de nuevos modelos de automóviles y camionetas.*

### CALENDARIO DE PUBLICACION

<i>EDICION</i>	<i>FECHA DE VENTA</i>	<i>FECHA DE CIERRE</i>
<i>ENERO</i>	<i>02-Ene-03</i>	<i>25-Nov-02</i>
<i>FEBRERO</i>	<i>29-Ene-03</i>	<i>27-Dic-02</i>
<i>MARZO</i>	<i>26-Feb-03</i>	<i>24-Ene-03</i>
<i>ABRIL</i>	<i>26-Mar-03</i>	<i>21-Feb-03</i>
<i>MAYO</i>	<i>30-Abr-03</i>	<i>28-Mar-03</i>
<i>JUNIO</i>	<i>28-May-03</i>	<i>25-Abr-03</i>
<i>JULIO</i>	<i>25-Jun-03</i>	<i>23-May-03</i>
<i>AGOSTO</i>	<i>30-Jul-03</i>	<i>26-Jun-03</i>
<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>27-Ago-03</i>	<i>25-Jul-03</i>
<i>OCTUBRE</i>	<i>24-Sep-03</i>	<i>22-Ago-03</i>
<i>NOVIEMBRE</i>	<i>29-Oct-03</i>	<i>26-Sep-03</i>
<i>DICIEMBRE</i>	<i>26-Nov-03</i>	<i>24-Oct-03</i>



**Motor Trend en Español  
CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD**

<b>REGIONES</b>	<b>CIRCULACION</b>	<b>PRECIO BRUTO</b>
<i>Argentina</i>	35.000	\$4,000
<i>Chile</i>	20.000	\$2,000
<i>Colombia</i>	20.000	\$2,000
<i>Ecuador</i>	19.000	\$2,000
<i>Mexico</i>	80.000	\$4,500
<i>Perú</i>	15.000	\$2,000
<i>Puerto Rico</i>	20.000	\$3,500
<i>Venezuela</i>	30.000	\$2,500
<i>América Central</i>	25.000	\$2,000
<i>Mercado Hispano en E.E. U.U</i>	50.000	\$3,500
<b>TOTAL AMERICA LATINA</b>	<b>314.000</b>	<i>Tarifa antes de descuento</i> <b>\$29,500</b>
	<i>(Descuento Multi-regional</i>	<b>\$11,600</b>
	<i>Tarifa después de descuento</i>	<b>\$17,400</b>

**TARIFA ECUADOR**

**1 PAG. FULL COLOR \$ 2.000 USD**  
**EDICION LOCAL**

**Descuento por múltiples ediciones**

*La tarifa de 4/C para una tirada total en Latinoamérica es de US\$ 17,400. Hay tarifas disponibles para regiones individuales. Se le concederá un descuento del 5% por cada región individual que escoja hasta un máximo del 40%.*

## **PERFIL DE LECTORES**

### **MOTOR TREND EN ESPAÑOL**

<b>Edad:</b>	<i>24 años en adelante</i>	
<b>Estado civil:</b>	<i>Casados</i>	<b>50%</b>
	<i>Solteros</i>	<b>35%</b>
	<i>Otros</i>	<b>15%</b>
<b>Nivel Socio Económico:</b>	<i>Clase media - media</i>	<b>25%</b>
	<i>Clase media - alta - alta</i>	<b>75%</b>
<b>Sexo:</b>	<i>Masculino</i>	<b>90%</b>
	<i>Femenino</i>	<b>10%</b>
<b>Lectores:</b>	<i>Suscripciones</i>	<b>99%</b>
<b>Relectoria:</b>	<i>Cuatro personas por unidad</i>	
<b>Distribucion por regiones:</b>	<i>Sierra</i>	<b>46%</b>
	<i>Costa</i>	<b>52%</b>
	<i>Oriente</i>	<b>2%</b>

*Entregar el material de publicación impreso, digitalizado, en Zip y dos print.*

**Tamaño de la revista:** *20,3 cm. ancho X 27,3 cm. Largo*



## La Misión Editorial de *Glamour en Español*

*Glamour en Español* combina temas de belleza, moda, salud, trabajo, relaciones personales y entretenimiento, y trata a profundidad lo que es relevante para la mujer, desafiando a sus lectoras, número tras número para que asuman un papel más audaz. No existe hoy ninguna otra revista de belleza, moda y salud que tenga una audiencia más activa y segura de sí misma que *Glamour en Español*.

*Glamour en Español* le da a la mujer lo que ella desea: individualidad, confianza y capacidad para tomar decisiones acertadas. *Glamour en Español* es la versión adaptada para el mercado de habla hispana de la revista *Glamour*, ganadora de numerosos premios editoriales.

### CANLENDARIO DE PUBLICACION

<i>EDICIÓN</i>	<i>FECHA DE VENTA</i>	<i>FECHA DE CIERRE</i>
<i>ENERO</i>	<i>02-Ene-03</i>	<i>25-Nov-02</i>
<i>FEBRERO</i>	<i>29-Ene-03</i>	<i>30-Dic-02</i>
<i>MARZO</i>	<i>28-Feb-03</i>	<i>27-Ene-03</i>
<i>ABRIL</i>	<i>28-Mar-03</i>	<i>24-Feb-03</i>
<i>MAYO</i>	<i>30-Abr-03</i>	<i>27-Mar-03</i>
<i>JUNIO</i>	<i>28-May-03</i>	<i>24-Abr-03</i>
<i>JULIO</i>	<i>28-Jun-03</i>	<i>29-May-03</i>
<i>AGOSTO</i>	<i>30-Jul-03</i>	<i>26-Jun-03</i>
<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>30-Ago-03</i>	<i>24-Jul-03</i>
<i>OCTUBRE</i>	<i>28-Sep-03</i>	<i>29-Ago-03</i>
<i>NOVIEMBRE</i>	<i>30-Oct-03</i>	<i>25-Sep-03</i>
<i>DICIEMBRE</i>	<i>31-Nov-03</i>	<i>27-Oct-03</i>

Grupo de Publicaciones Ideas

Av. Colón 1468 y 9 de Octubre Edf. Solamar 4º p. ofc. 408 Telef: 233-543 / 233-544

Ediciones en español de: Newsweek, Discover, Glamour, Prevention, Vogue, Teen,  
Architectural Digest, Motor Trend, Men's Fitness.

Avenida Colón 1468 y 9 de octubre, Edificio Solamar 4to. piso oficina 408, Quito, Ecuador Tel: (5932) 233-543 Fax: (5932) 233-544  
E-mail: grpideas@wacom.net.ec



GRUPO de  
PUBLICACIONES  
IDEAS

## Glamour en Español CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD

REGIONES	CIRCULACION	PRECIO BRUTO
Argentina/Uruguay	45.000	\$4,350
Chile	32.000	\$2,900
Colombia	35.000	\$2,300
México	130.000	\$5,400
Perú	21.000	\$2,000
Puerto Rico/Caribe	20.000	\$2,200
Venezuela	40.000	\$3,100
Ecuador	20.000	\$1,900
C. América	25.000	\$1,700
Mercado Hispano (USA)	35.000	\$3,350
<b>TIRAJE TOTAL</b>	<b>404.000</b>	<i>Tarifa antes de descuento</i> <b>\$29,200</b>
		<i>(Descuento de Ediciones Múltiples)</i> <b>(\$10,500)</b>
		<i>Tarifa después de descuento</i> <b>\$18,700</b>

### TARIFA ECUADOR

**1 PAG. FULL COLOR \$ 1.900 USD**  
**EDICION LOCAL**

#### Descuentos de Ediciones Múltiples

La tarifa de una página de cuatro colores es de US\$18,700. Regiones individuales están disponibles. Un 4% de descuento sobre regiones individuales acumuladas serán otorgadas para cada región adicional que sea comprada con un máximo de 36% de descuento total.

**Número de lectores por ejemplar: 6**  
**Total de lectores: 2.4 millones**

Grupo de Publicaciones Ideas

Av. Colón 1468 y 9 de Octubre Edf. Solamar 4º p. ofc. 408 Telef: 233-543 / 233-544

Ediciones en español de: Newsweek, Discover, Glamour, Prevention, Vogue, Teen,  
Architectural Digest, Motor Trend, Men's Fitness,

Avenida Colón 1468 y 9 de octubre. Edificio Solamar 4to. piso oficina 408. Quito, Ecuador Tel: (5932) 233-543 Fax: (5932) 233-544

E-mail: gpideas@wacom.net.ec



## PERFIL DE LECTORES

### GLAMOUR EN ESPAÑOL

<b>Edad:</b>	<i>23 años en adelante</i>	
<b>Estado civil:</b>	<i>Casados</i>	<b>45%</b>
	<i>Solteros</i>	<b>40%</b>
	<i>Otros</i>	<b>15%</b>
<b>Nivel Socio Económico:</b>	<i>Clase media - media</i>	<b>30%</b>
	<i>Clase media - alta - alta</i>	<b>70%</b>
<b>Sexo:</b>	<i>Masculino</i>	<b>10%</b>
	<i>Femenino</i>	<b>90%</b>
<b>Lectores:</b>	<i>Suscripciones</i>	<b>99%</b>
<b>Relectoria:</b>	<i>Seis personas por unidad</i>	
<b>Distribucion por regiones:</b>	<i>Sierra</i>	<b>54%</b>
	<i>Costa</i>	<b>37%</b>
	<i>Oriente</i>	<b>9%</b>

*Entregar el material de publicación impreso, digitalizado, en Zip y dos print.*

**Tamaño de la revista:** *20,4 cm. ancho X 27,5 cm. Largo*



## La Misión Editorial de *Teen en Español*

*Teen en Español es una revista sobre el estilo de vida de las adolescentes, que cubre una amplia gama de temas especiales para ella, en esos años de retos y emociones. En esa travesía hacia la independencia y la autoconciencia, Teen en Español será su guía.*

*Teen en Español aborda los temas que a ella más le interesan, desde la moda y consejos de belleza, las amigas y los amigos, hasta la conciencia social y el entretenimiento. Teen le dice lo que está de moda y lo que ya pasó, cómo lucir bien, hablar inteligentemente y alcanzar el éxito. Es una revista dedicada por entero a ayudarlo, enfatizando en el desarrollo de la confianza interior y exterior que le servirá de apoyo durante su vida.*

*Teen en Español... es acerca de lo que ella será el día de mañana.*

### CALENDARIO DE PUBLICACION

<i>EDICION</i>	<i>FECHA DE VENTA</i>	<i>FECHA DE CIERRE</i>
<i>ENERO</i>	<i>27-Dic-02</i>	<i>20-Nov-02</i>
<i>FEBRERO</i>	<i>27-Ene-03</i>	<i>26-Dic-02</i>
<i>MARZO</i>	<i>28-Feb-03</i>	<i>22-Ene-03</i>
<i>ABRIL</i>	<i>28-Mar-03</i>	<i>19-Feb-03</i>
<i>MAYO</i>	<i>28-Abr-03</i>	<i>26-Mar-03</i>
<i>JUNIO</i>	<i>28-May-03</i>	<i>23-Abr-03</i>
<i>JULIO</i>	<i>27-Jun-03</i>	<i>21-May-03</i>
<i>AGOSTO</i>	<i>28-Jul-03</i>	<i>24-Jun-03</i>
<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>27-Ago-03</i>	<i>23-Jul-03</i>
<i>OCTUBRE</i>	<i>30-Sep-03</i>	<i>20-Ago-03</i>
<i>NOVIEMBRE</i>	<i>28-Oct-03</i>	<i>24-Sep-03</i>
<i>DICIEMBRE</i>	<i>28-Nov-03</i>	<i>22-Oct-03</i>

Grupo de Publicaciones Ideas

Av. Colón 1468 y 9 de Octubre Edf. Solamar 4º p. ofc. 408 Telef: 233-543 / 233/544

Ediciones en español de: Newsweek, Discover, Glamour, Prevention, Vogue, Teen,  
Architectural Digest, Motor Trend, Men's Fitness,

Avenida Colon 1468 y 9 de octubre, Edificio Solamar 4to. piso oficina 408, Quito, Ecuador Tel: (5932) 233-543 Fax: (5932) 233-544

E-mail: grpideasec@wacom.net.ec



*Teen en Español*  
**CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD**

<i>REGIONES</i>	<i>CIRCULACION</i>	<i>TARIFA BRUTA</i>
<i>Argentina</i>	<i>40.000</i>	<i>\$4,200</i>
<i>Chile</i>	<i>25.000</i>	<i>\$1,800</i>
<i>Colombia</i>	<i>30.000</i>	<i>\$1,600</i>
<i>Ecuador</i>	<i>15.000</i>	<i>\$1.200</i>
<i>México</i>	<i>125.000</i>	<i>\$4,300</i>
<i>Perú</i>	<i>19.000</i>	<i>\$2,000</i>
<i>Puerto Rico</i>	<i>25.000</i>	<i>\$2,000</i>
<i>Venezuela</i>	<i>30.000</i>	<i>\$2,100</i>
<i>C. América</i>	<i>23.000</i>	<i>\$1,600</i>
<i>Mercado Hispano (USA)</i>	<i>50.000</i>	<i>\$2,400</i>
<b><i>TIRAJE TOTAL</i></b>	<b><i>382.000</i></b>	<b><i>Tarifa antes de descuento \$23,200</i></b>
		<b><i>(Descuento de Ediciones Múltiples) (\$8,350)</i></b>
		<b><i>Tarifa después de descuento \$14,850</i></b>

***TARIFA ECUADOR***

***1 PAG. FULL COLOR \$ 1.200 USD***  
***EDICION LOCAL***

***Descuentos de Ediciones Múltiples***

*La tarifa de una página de cuatro colores es de US\$14,850. Regiones individuales están disponibles. Un 4% de descuento sobre regiones individuales acumuladas serán otorgadas para cada región adicional que sea comprada con un máximo de 36% de descuento total.*

***Número de lectores por ejemplar: 6***

***Total de lectores: 2.1 millones***

**Grupo de Publicaciones Ideas**

Av. Colón 1468 y 9 de Octubre Edf. Solamar 4º p. ofc. 408 Telef: 233-543 / 233/544

Ediciones en español de: Newsweek, Discover, Glamour, Prevention, Vogue, Teen, Architectural Digest, Motor Trend, Men's Fitness,

Avenida Colón 1468 y 9 de octubre, Edificio Solamar 4to. piso oficina 408, Quito, Ecuador Tel: (5932) 233-543 Fax: (5932) 233-544

E-mail: grpideasec@wacom.net.ec



## PERFIL DE LECTORES

### TEEN EN ESPAÑOL

<i>Edad:</i>	<i>12 años hasta 20</i>	
<i>Estado civil:</i>	<i>Solteros</i>	<i>89%</i>
<i>Nivel Socio Económico:</i>	<i>Clase media - media</i>	<i>30%</i>
	<i>Clase media - alta - alta</i>	<i>70%</i>
<i>Sexo:</i>	<i>Masculino</i>	<i>52%</i>
	<i>Femenino</i>	<i>38%</i>
<i>Lectores:</i>	<i>Suscripciones</i>	<i>99%</i>
<i>Relectoria:</i>	<i>Seis personas por unidad</i>	
<i>Distribución por regiones:</i>	<i>Sierra</i>	<i>50%</i>
	<i>Costa</i>	<i>40%</i>
	<i>Oriente</i>	<i>10%</i>

*Entregar el material de publicación impreso, digitalizado, en Zip y dos print.*

*Tamaño de la revista: 20,4 cm. ancho X 27,5 cm. Largo*



## La Misión Editorial de Vogue en Español

*Ninguna otra revista domina el mundo de la moda como VOGUE.*

*Con increíbles imágenes e incomparable contenido editorial. VOGUE es una fuente obligada para una cultura ansiosa de inspiración. Con el convencimiento de que la moda influye en cada faceta de la vida contemporánea, VOGUE se ha establecido como el líder de la moda y la voz del futuro.*

*VOGUE en Español cubrirá el mercado que VOGUE supo conquistar en el mundo de la moda, estableciéndose como una revista vanguardista para el público hispano.*

### CALENDARIO DE PUBLICACION

<i>EDICION</i>	<i>FECHA DE VENTA</i>	<i>FECHA DE CIERRE</i>
<i>ENERO</i>	<i>30-Dic-02</i>	<i>20-Nov-02</i>
<i>FEBRERO</i>	<i>29-Ene-03</i>	<i>26-Dic-02</i>
<i>MARZO</i>	<i>28-Feb-03</i>	<i>22-Ene-03</i>
<i>ABRIL</i>	<i>29-Mar-03</i>	<i>19-Feb-03</i>
<i>MAYO</i>	<i>30-Abr-03</i>	<i>26-Mar-03</i>
<i>JUNIO</i>	<i>29-May-03</i>	<i>23-Abr-03</i>
<i>JULIO</i>	<i>28-Jun-03</i>	<i>21-May-03</i>
<i>AGOSTO</i>	<i>29-Jul-03</i>	<i>25-Jun-03</i>
<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>30-Ago-03</i>	<i>23-Jul-03</i>
<i>OCTUBRE</i>	<i>28-Sep-03</i>	<i>20-Ago-03</i>
<i>NOVIEMBRE</i>	<i>30-Oct-03</i>	<i>24-Sep-03</i>
<i>DICIEMBRE</i>	<i>30-Nov-03</i>	<i>22-Oct-03</i>



*Vogue en Español*  
**CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD**

<i>REGIONES</i>	<i>CIRCULACION</i>	<i>TARIFA BRUTA</i>
<i>Argentina</i>	<i>52.500</i>	<i>\$6,000</i>
<i>Chile</i>	<i>21.000</i>	<i>\$3,500</i>
<i>Colombia</i>	<i>26.250</i>	<i>\$3,500</i>
<i>Ecuador</i>	<i>22.000</i>	<i>\$2.500</i>
<i>México</i>	<i>78.750</i>	<i>\$7,000</i>
<i>Perú</i>	<i>20.750</i>	<i>\$2,000</i>
<i>Puerto Rico</i>	<i>21.000</i>	<i>\$3,500</i>
<i>Venezuela</i>	<i>31.500</i>	<i>\$4,000</i>
<i>C. América</i>	<i>21.000</i>	<i>\$2,500</i>
<i>Mercado Hispano (USA)</i>	<i>52.252</i>	<i>\$6,000</i>
<b><i>TIRAJE TOTAL</i></b>	<b><i>347.002</i></b>	<i>Tarifa antes de descuento</i> <b><i>\$40,500</i></b>
		<i>(Descuento de Ediciones Múltiples)</i> <b><i>(\$12,950)</i></b>
		<i>Tarifa después de descuento</i> <b><i>\$27,550</i></b>

***TARIFA ECUADOR***

***1 PAG. FULL COLOR \$ 2.5.00 USD***  
***EDICION LOCAL***

***Descuento por múltiples ediciones***

*La tarifa de 4/C para una tirada total en Latinoamérica es de US\$ 27,550  
Hay tarifas disponibles para regiones individuales. Se le concederá un  
descuento del 4% por cada región individual que escoja hasta un máximo  
del 32%.*



## PERFIL DE LECTORES

### VOGUE EN ESPAÑOL

<b>Edad:</b>	<i>23 años en adelante</i>	
<b>Estado civil:</b>	<i>Casados</i>	<b>40%</b>
	<i>Solteros</i>	<b>45%</b>
	<i>Otros</i>	<b>15%</b>
<b>Nivel Socio Económico:</b>	<i>Clase media - media</i>	<b>22%</b>
	<i>Clase media - alta - alta</i>	<b>78%</b>
<b>Sexo:</b>	<i>Masculino</i>	<b>8%</b>
	<i>Femenino</i>	<b>92%</b>
<b>Lectores:</b>	<i>Suscripciones</i>	<b>99%</b>
<b>Relectoria:</b>	<i>Cinco personas por unidad</i>	
<b>Distribucion por regiones:</b>	<i>Sierra</i>	<b>59%</b>
	<i>Costa</i>	<b>39%</b>
	<i>Oriente</i>	<b>2%</b>

*Entregar el material de publicación impreso, digitalizado, en Zip y dos print.*

**Tamaño de la revista:** *20,4 cm. ancho X 27,5 cm. Largo*



## Misión Editorial de La *Men's Fitness en Español*

*El lector de Men's Fitness en Español es un hombre activo, de espíritu aventurero, al que igual s le puede encontrar navegando en un río, escalando una montaña o practicando cualquier deporte. Un hombre que exige de si mismo el máximo de sus habilidades conforme descubre cosas nuevas de él y del mundo. No espere encontrar a un hombre sedentario.*

*Este tipo de hombre busca en Men's Fitness en Español lo último en ejercicios, deportes y viajes de aventura. El confía en el contenido de los artículos sobre nutrición, comportamiento, arreglo personal, y sexualidad porque éstas no son modas para él, son elementos indispensables. También confía en Men's Fitness en Español por los artículos que lo impulsan a lograr su bienestar físico y mental.*

*Men's Fitness en Español- La guía del hombre activo para una vida saludable.*

### CALENDARIO DE PUBLICACION

<i>EDICION</i>	<i>FECHA DE VENTA</i>	<i>FECHA DE CIERRE</i>
<i>ENERO</i>	<i>27-Dic-02</i>	<i>18-Nov-02</i>
<i>FEBRERO</i>	<i>29-Ene-03</i>	<i>23-Dic-02</i>
<i>MARZO</i>	<i>26-Feb-03</i>	<i>20-Ene-01</i>
<i>ABRIL</i>	<i>26-Mar-03</i>	<i>17-Feb-03</i>
<i>MAYO</i>	<i>30-Abr-03</i>	<i>24-Mar-03</i>
<i>JUNIO</i>	<i>28-May-03</i>	<i>21-Abr-03</i>
<i>JULIO</i>	<i>25-Jun-03</i>	<i>19-May-03</i>
<i>AGOSTO</i>	<i>30-Jul-03</i>	<i>23-Jun-03</i>
<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>27-Ago-03</i>	<i>21-Jul-03</i>
<i>OCTUBRE</i>	<i>24-Sep-03</i>	<i>18-Ago-03</i>
<i>NOVIEMBRE</i>	<i>29-Oct-03</i>	<i>22-Sep-03</i>
<i>DICIEMBRE</i>	<i>26-Nov-03</i>	<i>20-Oct-03</i>



**Men's Fitness en Español**  
**CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD**

<b>REGIONES</b>	<b>CIRCULACION</b>	<b>PRECIO BRUTO</b>
<i>Argentina</i>	30.000	\$4,000
<i>Chile</i>	20.000	\$2,000
<i>Colombia</i>	25.000	\$2,000
<i>Ecuador</i>	17.000	\$2,000
<i>Mexico</i>	75.000	\$5,000
<i>Perú</i>	22.000	\$2,000
<i>Puerto Rico</i>	25.000	\$3,000
<i>Venezuela</i>	35.000	\$3,000
<i>América Central</i>	18.000	\$2,000
<i>Mercado Hispano en E.E. U.U</i>	35.000	\$3,500
<b>TOTAL AMERICA LATINA</b>	<b>302.000</b>	<i>Tarifa antes de descuento</i> <b>\$28,500</b>
	<i>(Descuento Multi-regional)</i>	<b>\$11,400</b>
		<i>Tarifa después de descuento</i> <b>\$17,100</b>

**TARIFA ECUADOR**

**1 PAG. FULL COLOR \$ 2.000 USD**  
**EDICION LOCAL**

**Descuento por múltiples ediciones**

*La tarifa de 4/C para una tirada total en Latinoamérica es de US\$ 17,100. Hay tarifas disponibles para regiones individuales. Se le concederá un descuento del 5% por cada región individual que escoja hasta un máximo del 40%.*

# **PERFIL DE LECTORES**

## **MEN'S FITNESS EN ESPAÑOL**

<b>Edad:</b>	<i>24 años en adelante</i>	
<b>Estado civil:</b>	<i>Casados</i>	<b>45%</b>
	<i>Solteros</i>	<b>40%</b>
	<i>Otros</i>	<b>15%</b>
<b>Nivel Socio Económico:</b>	<i>Clase media - media</i>	<b>30%</b>
	<i>Clase media - alta - alta</i>	<b>70%</b>
<b>Sexo:</b>	<i>Masculino</i>	<b>92%</b>
	<i>Femenino</i>	<b>8%</b>
<b>Lectores:</b>	<i>Suscripciones</i>	<b>99%</b>
<b>Relectoria:</b>	<i>Cuatro personas por unidad</i>	
<b>Distribucion por regiones:</b>	<i>Sierra</i>	<b>50%</b>
	<i>Costa</i>	<b>47%</b>
	<i>Oriente</i>	<b>3%</b>

*Entregar el material de publicación impreso, digitalizado, en Zip y dos print.*

**Tamaño de la revista:** *20,1 cm. ancho X 26,7 cm. Largo*

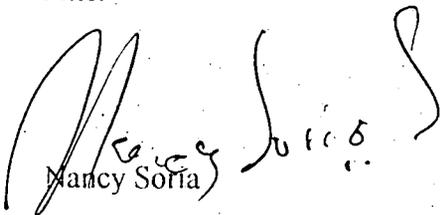


Quito, 10 de junio del 2003

Sr. Hugo Machado  
Ciudad

Atendiendo su solicitud de la proforma de muebles que usted solicitó, a continuación se le envía la misma con fotos del producto y sus precios respectivos.

Atte.



Nancy Sofia

**ATU**

Juego de oficina Estudio.

Consta de:  
Archivador  
Silla gerencia  
2 sillas auxiliares  
Escritorio  
Mesa auxiliar

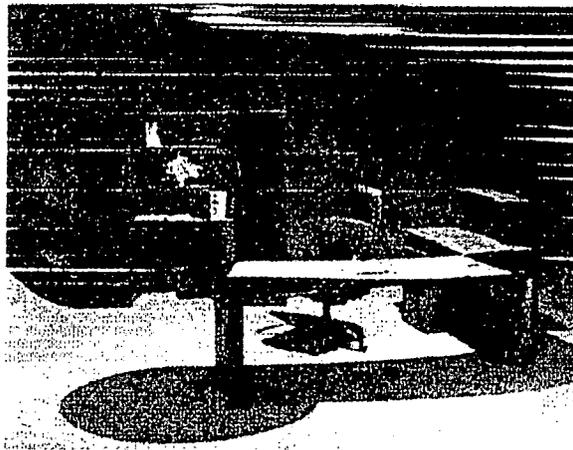


Precio total : \$800 (Ochocientos 00/100)

**ATU**

Juego de oficina Adagio.

Consta de:  
Archivador  
Silla gerencia  
2 sillas auxiliares  
Escritorio  
Mesa auxiliar



Precio total : \$950 (Novecientos cincuenta 00/100)

**ATU**

Juego de oficina Laser.

Consta de:

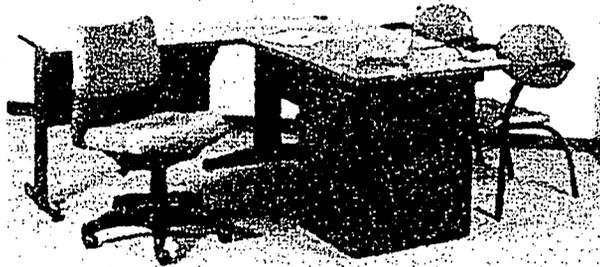
Archivador

Silla gerencia

2 sillas auxiliares

Escritorio

Mesa auxiliar



Precio total : \$700 (Setecientos 00/100)

2 juegos : \$1,400 (mil cuatrocientos dólares)

El total de lo requerido por usted asciende a: \$3,150.00 (tres mil ciento cincuenta dólares)

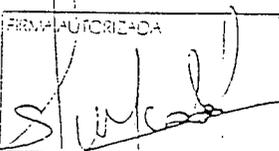
Acuña Oe3-162 y Av. América  
 Telfs.: 2234-362 • 2236-015 • 2527-250 • 2529-226 • 2543-960  
 E-mail.: sobocgrafic@andinanet.net  
 Quito - Ecuador

FUENTE: <b>HUGO MACHADO</b>	
DIRECCION: <b>DIEGO DE VELAZQUEZ Y JF KENNEDY</b>	RUEC/01
TELEFONO: <b>2493731</b>	FECHA: <b>MAYO 15 2003</b>

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
50000	FOLLETOS DE 20 PAGINAS A4 COUCHE MATE 120 GR. FULL COLOR		\$0.438
A ESTOS VALORES SE AGREGARA EL VALOR DEL IVA.			

CHEQUE Nº
BANCO
FECHA

Suman	
Valor transferencia con tarifa 0%	
valor transferencia con %IVA	
<b>VALOR TOTAL</b>	

FIRMA AUTORIZADA 
--

RECIBI CONFORME
-----------------