

Universidad Técnica Particular de Loja

**Trabajo Previo a la Obtención del Título
Diplomado en Gestión Financiera**

**Proyecto IMAKAI
Revista Especializada en Diseño, Publicidad y Marketing**

Sebastián Gabriel Segovia Sánchez

Quito, 2008

**A mis padres,
A mis hermanos,
A mis amigos**

ÍNDICE

1. Prefacio	5
2. Introducción	6
Tesis	7
3. Resumen Ejecutivo	8
4. La Empresa Y El Negocio	11
¿En qué negocio se encuentra?	11
Visión	11
Misión	11
La Industria en el panorama internacional	12
5. Producto	15
Perfiles de productos similares	15
Perfil del producto	17
6. El Mercado y la Competencia	17
Nicho de Mercado – Publicaciones Académicas y Gráficas de Publicidad y Diseño	17
Clientes	17
Estimación de participación en mercado y ventas estimadas	20
Competencia, debilidades y fortalezas. Participación en el mercado	21
El Mercado de Exportación	24
Nicho de Mercado – Canadá	24
7. El Equipo	24
Organización	24
Descripción de los órganos superiores	26
Perfiles de los puestos	27
Plan de incorporaciones del personal	30
Sistema de retribuciones e incentivos	31
Accionistas, directores, derechos y restricciones	33
8. El Plan Comercial	39
Estrategia general de marketing	39
Políticas de ventas	44
Distribución y logística	44
9. El Plan Financiero	45
Flujo de caja proyectado	45
Estado de resultados proyectado	45
Balance General	47
10. La Financiación	49
Financiación buscada	49
Oferta a los prestamistas internacionales	49
Aplicación de los fondos	50
11. El Cronograma	51
12. Anexos	52

1. Prefacio

Este plan de negocios busca llevarse adelante como proyecto de inversión, por esta razón se hizo hincapié en análisis e investigación de mercados, análisis financiero y luego análisis de inversiones y riesgos con diferentes alternativas.

Se adjunta además distintas estrategias utilizando métodos científicos para lograr el equilibrio económico-financiero dentro de un contexto Nacional Ecuatoriano.

Entre sus puntos fuertes, están la evolución metodológica más conveniente para cada situación planteada.

La integración de todos estos factores harán de este trabajo una herramienta de consulta para sus distintas presentaciones: inversores, operaciones, tesorería y finanzas, comercialización y marketing.

2. Introducción

La demanda de las carreras universitarias de Diseño Gráfico y Publicidad ha estado creciendo aceleradamente durante los últimos cinco años, y las universidades más importantes del país las ofrecen. De la misma manera, se han creado varios institutos a nivel nacional para satisfacer esta importante demanda.

Por otro lado, hoy por hoy existen varios profesionales en el área de Diseño Gráfico y Publicidad Gráfica que han estado trabajando en el país durante más de diez años y que han resentido la falta de una publicación impresa de material gráfico y académico de producción nacional que ataña a su área específica de interés.

De la misma manera, estos profesionales y estudiantes están ávidos de conocer las nuevas tendencias visuales, mundiales y locales, y están dispuestos a invertir una importante suma de dinero en estas publicaciones, y se debe considerar que estos individuos actualmente solo tienen acceso a publicaciones de producción extranjera muy onerosa.

Esta realidad evidencia distintas posibilidades comerciales de productos alternativos que satisfagan las necesidades insatisfechas de este nicho de mercado, pero para la definición y el análisis de la mejor alternativa de negocio, se deberán utilizar todos los instrumentos necesarios de evaluación para asegurar un beneficio a nivel empresarial de negocio, y una satisfacción real de los posibles y futuros clientes.

Tesis

En función de lo expuesto, la primera tesis es asumir que las actuales publicaciones de material gráfico y / o académico, concerniente a la Publicidad y el Diseño, tanto impresas como de medios alternativos, no satisfacen enteramente las expectativas de los dos nichos de mercados principales: por una parte los estudiantes de tercer nivel de las distintas universidades e institutos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; y por otra parte los jóvenes profesionales Publicistas y Diseñadores de estas mismas ciudades.

La segunda tesis plantea que los actores dentro de estos dos nichos, están dispuestos a invertir una considerable suma de dinero en una publicación impresa de producción nacional; esta tesis surge de conocer el monto de la inversión que actualmente estos actores están efectuando, por el momento solo en publicaciones impresas de origen extranjero; y en la expectativa que los mismos tienen al conocer del proyecto que implica una publicación nacional.

La tercera tesis advierte la existencia de varios negocios involucrados directa o indirectamente con las Artes Gráficas, el Diseño y la Publicidad. De estos negocios, una parte se encuentran invirtiendo en promoción a través de medios masivos, pero un mayor número de estos negocios estaría dispuesto a invertir en publicidad, si tuviesen un medio de difusión focalizado a profesionales y futuros profesionales interesados en sus productos y servicios con el beneficio adicional de percibir mejores resultados.

La cuarta tesis propone que existirán mercados internacionales interesados en una propuesta Ecuatoriana de publicación impresa de material gráfico y académico con respecto a Diseño y Publicidad.

La quinta tesis realiza el planteo y búsqueda de una adecuada evaluación que necesitan los proyectos de inversión utilizando los más recientes avances dentro del campo financiero y económico.

3. Resumen Ejecutivo

En los cinco últimos años, Ecuador ha visto un crecimiento acelerado del mercado de oferta y demanda gráfica, sobre todo en lo que respecta a Publicidad y Diseño.

Cada vez son más los profesionales reconocidos no solo a nivel local, sino latinoamericano, y cada vez son más los jóvenes que se interesan en seguir una carrera de tercer nivel dentro de estas ramas.

Tanto la profesión de Publicista, como de Diseñador Gráfico, son carreras florecientes, bastante noveles a nivel nacional, pero van cobrando más valía y reconocimiento, con Gremios organizados y premios establecidos que año a año van sumando prestigio para los nuevos profesionales de este ramo.

Sin embargo, al ser, como ya se indicó anteriormente, una carrera novel, aún el interés de crear ciencia dentro de este arte ha sido relegado a muy pocos, y tanto los profesionales, como los estudiantes superiores sienten la necesidad de ir tecnificando su carrera, pero tienen poco acceso a material académico de producción nacional.

De la misma manera, los profesionales de este ramo están muy interesados en conocer las nuevas tendencias mundiales y se encuentran en una constante búsqueda por ampliar sus horizontes creativos para no agotar su producción, y si bien, a través de librerías especializadas, tienen acceso a material de producción internacional, les aqueja la falencia de un catálogo de producción gráfica nacional, de fácil acceso, y que sobre todo muestre la tendencia que está siguiendo el diseño y la publicidad en el país y que sienta las bases para crear tendencias y servir de influencia no solo a nivel local.

Al identificar esta necesidad insatisfecha, nace el proyecto de crear una revista impresa, como medio de difusión de material académico científico y vitrina para la producción gráfica con fines comerciales sin dejar de lado el valor estético y creativo de vanguardia.

La impronta de esta revista es enfocarse en la Publicidad y el Diseño Gráfico (pasando por la ilustración, la fotografía, el 3-D, vectores, diseño industrial), y de una manera secundaria, en el Marketing en relación a las Artes Gráficas.

Esta revista será comercializada, a nivel nacional, en los tres polos económicos del país, Quito, Guayaquil y Cuenca. Será adquirida por compra directa a través de kioscos de revistas, librerías y autoservicios o por medio de suscripción, en cuanto a la modalidad por suscripción existirán dos segmentos diferenciados por precios y servicio de entrega: suscripción general, y suscripción a estudiantes. La participación de este mercado en las ventas totales de la revista será del 95%.

A nivel internacional, la revista será comercializada inicialmente en Canadá, a través de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Canadiense. La participación de este mercado en las ventas totales será del 5%.

Dada la característica de fuerte focalización, se prevé una fuerte demanda de la revista como medio de difusión comercial por parte de empresas relacionadas con la industria de la publicidad y el diseño, que hoy por hoy no tienen un medio especializado para invertir en este rubro.

Para una producción de óptima calidad, se ha decidido trabajar con la empresa ecuatoriana Ediecuatorial, que ofrece no solo los mejores costos de producción , sino que además ofrece la mejor calidad de impresión y encuadernación y los mejores plazos de entrega. No se puede escatimar en la calidad de la revista, ya que se quiere llegar a profesionales sabrán reconocer como primera carta de presentación una impresión y una encuadernación de primer orden.

Las principales ventajas que la empresa prevé:

- Trabajar con sistema de de comercialización y red de clientes a través de distintos modelos.
- Ingresar en un mercado internacional con una publicación impresa desde el primer ejemplar.
- Un sistema de premios e incentivos canalizados a través de los anunciantes de la revista.

- Un producto altamente focalizado y diferenciado, soportado por un portal virtual que permitirá el intercambio de ideas académicas y trabajos gráficos, lo cual hará de la publicación un medio altamente interactivo y cooperativo.
- Contar con personal calificado en distintas disciplinas del negocio

A la fecha, los principales datos de proyecciones de producción, económicas y financieras son:

Fecha prevista de puesta en marcha:	1 de octubre de 2009
Esquema de inversión:	Trabajo no remunerado
Inversión neta:	USD 50.678,54
Necesidad de financiamiento:	USD 3.000,00
Producción prevista:	3.000 unidades (fijas) por cada publicación el primer año. 5.000 unidades (fijas) por cada publicación a partir del tercer año.
Periodicidad de publicación:	Publicación bimensual
Tasa Interna de retorno:	cercana al 50,00 %

4. La Empresa y el Negocio

¿En qué negocio se encuentra?

Se encuentra en el negocio de publicaciones impresas periódicas, focalizadas al nicho de mercado de profesionales y estudiantes de Publicidad y Diseño Gráfico (y de manera secundaria de Marketing), con la marca IMAKAI , compitiendo a su vez en un marco más amplio de productos sustitutos a nivel nacional, como revistas de diseño (BG) de publicidad y marketing (MR) de medios alternativos (Judas).

El proyecto de empresa se orienta al diseño, desarrollo, producción y comercialización de una revista especializada en Diseño, Publicidad y Marketing, principalmente enfocado en el mercado nacional, con una primera proyección a nivel regional (latinoamericano) y posteriormente a nivel internacional (América y Europa).

Visión

Ser líderes en el mercado nacional de publicaciones gráficas y académicas especializadas en Diseñor, Publicidad y Marketing, desarrollando una política de innovación permanente, que induzca en el usuario un sentido de fidelidad a la marca y un sentimiento de identificación.

Misión

Desarrollar y publicar una revista de alto contenido gráfico y académico, especializada en Diseño, Publicidad y Marketing, estando a la vanguardia y creando tendencias en el mercado.

Realizar alianzas estratégicas con los clientes / anunciantes para manejar una imagen propia y exclusiva para la revista.

Entregar beneficios adicionales a los suscriptores para crear fidelidad e identificación con la marca.

Utilizar toda la gama de medios alternativos para coadyuvar al desarrollo de la revista (portal virtual para intercambio de contenidos y discusión académica).

La Industria en el panorama internacional

A la industria de publicidad y desarrollo de medios impresos, donde se inserta la empresa, se procederá a insertarla dentro de la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas” (CIIU) de las Naciones Unidas

J Información y comunicación

58 Actividades de publicación

581 Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación

5813 Publicación de periódicos, diarios y revistas

M Actividades profesionales, científicas y técnicas

73 Publicidad e investigación de mercados

731 7310 Publicidad

74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas

741 7410 Actividades especializadas de diseño

742 7420 Actividades de fotografía

A continuación una breve descripción extraída del Borrador de Estructura y Notas Explicativas de la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas”, Revisión 4, del 20 de Noviembre de 2006

J Información y comunicación

Esta sección incluye la producción y distribución de productos de la información y productos culturales, suministro de medios para transmitir o distribuir estos productos, así como comunicaciones, datos, actividades de la tecnología de información, procesamiento de datos y otras actividades del servicio de la información. Los componentes principales de esta sección son actividades de edición (división 58), incluyendo actividades de edición de software, producción de películas y grabaciones de sonido (división 59), Actividades de programación y difusión de radio y televisión (división 60), actividades de telecomunicaciones (división 61), actividades de las tecnologías de información (división 62) y otras actividades del servicio de la información (división 63). La edición incluye la adquisición de los contenidos del derecho de autor (productos informáticos), produciendo estos contenidos para colocarlos a disposición del público en general (o arreglos para) la reproducción y distribución de estos contenidos es de varias formas. Todas las formas posibles de edición (en impresiones, en forma electrónica o de audio, a través de Internet, en productos de multimedia como los libros de consulta en CD-ROM, etc) son incluidos en esta sección. Actividades relacionadas con la producción, distribución y programación de televisión entre las divisiones 59, 60 y 61 reflejan las diferentes etapas en este proceso. Componentes individuales como películas, series de televisión, etc son actividades de la división 59, mientras que en la creación de un programa completo de canal de televisión, los componentes son producidos en la división 59, otros componentes (como la programación de noticias en vivo) son incluidos en la división 60. La división 60 también incluye la radiodifusión de

estos programas por el productor. La distribución de programas completos de televisión por parte de terceros, es decir sin ninguna alteración a los contenidos, se incluye en la división 61. Esta distribución de la división 61 puede ser transmitida través de sistemas satelitales o por cable.

58 Actividades de publicación

Esta división incluye la edición de libros, folletos, impresos, diccionarios, enciclopedias, atlas, mapas y gráficos, edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; otras ediciones de directorios y listas de envío así como las ediciones de programas de informática. La edición incluye la adquisición de los contenidos del derecho de autor (productos informáticos), produciendo estos contenidos para colocarlos a disposición del público en general (o arreglos para) la reproducción y distribución de estos contenidos es de varias formas. Todas las formas posibles de edición (en impresiones, en forma electrónica o de audio, a través de Internet, en productos de multimedia como los libros de consulta en CD-ROM, etc), excepto la edición de películas, son incluidas en esta división.

Esta división excluye la edición de películas, cintas de video y películas en DVD o medios similares (división 59) y la producción de copias originales para grabaciones o material de audio (división 59). También se excluyen las actividades de impresión (véase 1811) y la reproducción total de medios registrados (véase 1820).

581 Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación

Este grupo incluye las actividades de edición de libros, periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas, directorios y listas de envío, y otros trabajos como 128 fotografías, grabados, tarjetas postales, horarios, formularios, carteles y reproducciones de obras de arte. Estos trabajos se caracterizan por la creatividad intelectual requerida en su desarrollo y son generalmente protegidos por el derecho de autor.

5813 Publicación de periódicos, diarios y revistas

Esta clase incluye las actividades de edición de periódicos, incluyendo la publicidad en periódicos como revistas y otras publicaciones periódicas. Esta información puede ser editada en formularios impresos o electrónicos, incluyendo Internet. Se incluye aquí la edición de los horarios para radio y televisión.

M Actividades profesionales, científicas y técnicas

Esta sección incluye actividades profesionales especializadas, científicas y técnicas.

Estas actividades requieren un alto grado de entrenamiento y realizar un especializado conocimiento y habilidades disponibles para los usuarios.

73 Publicidad e investigación de mercados

Esta división incluye la creación de campañas de publicidad y publicación de tales anuncios en periódicos, diarios, radio y televisión, u otros medios así como también el diseño de estructuras y sitios de exposición.

731 Publicidad

Ver Clase 7310.

7310 Publicidad

Esta clase incluye la provisión de una completa gama de servicios publicitarios (ie a través de habilidades internas o subcontratación), incluyendo asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario, planeamiento de medios, y compras.

Esta clase incluye: creación y realización de campañas de publicidad: creación y realización de anuncios en diarios, periódicos, radio, televisión, Internet y otros medios; creación y montaje de publicidad exterior, eg carteles, paneles, boletines y carteleras, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, etc; representación de medios, ie venta de tiempo y espacios para varios medios solicitantes de publicidad; publicidad aérea; distribución o entrega de material publicitario o muestras; provisión de espacios publicitarios en carteles, etc; creación de stands o puestos y otras estructuras y sitios de exhibición; conducción de campañas de marketing y otros servicios publicitarios con el objetivo de atraer y retener clientes; promoción de productos; marketing en puntos de venta; publicidad directa vía correo; consultoría en marketing. Esta clase excluye: publicación de material publicitario, ver 5819; producción de mensajes comerciales para radio, televisión y películas, ver 5911; actividades de relaciones públicas, ver 7020; investigación de mercado, ver 7320; fotografía publicitaria, ver 7420; organización de eventos comerciales y convenciones, ver 8230; actividades de envío de correo ver 8219.

74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas

Esta división incluye la provisión de servicios profesionales científicos y técnicos (excepto legales y actividades de contabilidad, arquitectura e ingeniería, pruebas técnicas y análisis, administración o gerencia y consultoría en administración o gerencia, investigación y desarrollo y actividades publicitarias).

741 Actividades especializadas de diseño

Ver Clase 7410.

7410 Actividades especializadas de diseño

Esta clase incluye: diseño de modas relacionado a textiles, prendas de vestir, zapatos, joyas, muebles y otras decoraciones de interior y otros bienes de moda así como también otros artículos personales o domésticos; servicios de diseñadores gráficos; actividades de decoradores de interiores; diseño industrial, es decir creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan el uso, valor y apariencia de productos, incluyendo la determinación de materiales, construcción, mecanismo, forma, color y superficie terminadas del producto, tomando en consideración características y necesidades humanas, seguridad, mercado y eficiencia en la producción, distribución uso y mantenimiento. Esta clase excluye: diseños de arquitectura e ingeniería, aplicación de leyes físicas y principios de ingeniería en el diseño de máquinas, materiales, instrumentos, estructuras, procesos y sistemas, ver 7110, diseño y programación de páginas web.

742 Actividades de fotografía

Ver Clase 7420.

7420 Actividades de fotografía

Esta clase incluye: producción fotográfica comercial ya para consumidores: retratos fotográficos para pasaportes, escuelas, bodas, etc; fotografía para uso comercial, editorial, moda, inmobiliario o turístico; fotografía aérea; video grabaciones de eventos: bodas, reuniones, etc.; procesamiento de rollos: revelado, impresión y ampliado de los negativos de clientes o rollos de cine; laboratorios de revelado e impresión de fotos; foto de revelado en una hora (no como parte de una tienda de cámaras); montaje de diapositivas; copia y restauración o retoque transparente en conexión con fotografías; actividades de fotoreporteros. Esta clase también incluye: microfilm de documentos. Esta clase excluye: procesamiento de filmes de la industria cinematográfica y de televisión, ver 5912; actividades de cartografía e información espacial, ver 7110.

5. El Producto

Dentro del proyecto de empresa, la mayor fortaleza es el producto, ya que con este se espera irrumpir en el mercado atacando dos tipos de clientes:

1. El ANUNCIANTE, que busca publicitar su producto en la revista, al que se va a ofrecer un precio competitivo y todas las ventajas de promocionar su bien o servicio a través de una publicación enfocada a un nicho bien definido. Es la principal fuente de ingresos de la revista,
2. El CONSUMIDOR, que busca obtener un material impreso especializado en Publicidad, Diseño y Marketing, de alta calidad, con un extenso contenido gráfico y con un enfoque académico.

Es importante, para efectos de análisis y justificación del producto, definir perfiles de Productos Similares existentes en el mercado; además del perfil del Producto mismo. A continuación se detallan los perfiles.

Perfiles de Productos Similares

Hoy por hoy existen en el mercado dos perfiles de empresas de publicación de medios impresos de diseño y publicidad:

Orientada a la publicidad: (Markka Registrada)

Características:

- Enfocada al contenido gráfico comercial y fotográfico de su publicación
- Poca o nula existencia de contenido académico.
- Hiperenfocada en un nicho, no existe promoción.
- No tiene el soporte de medios alternativos que fomenten el intercambio de temática académica de interés.
- No cuenta con soporte de medios alternativos de difusión y refuerzo de marca.
- No cuenta con soporte de medios alternativos para el intercambio de material gráfico.
- Canales de distribución solo por medio de suscripción no diferenciada.

Orientada al diseño gráfico: (BG magazine, Judas)

Características:

- Fuertemente orientado al contenido gráfico artístico y fotográfico de su publicación.
- Poca o nula existencia de contenido académico.
- Orientada a un mercado pseudo masivo.
- No tiene el soporte de medios alternativos que fomenten el intercambio de temática académica de interés.
- Sí cuenta con soporte de medios alternativos de difusión y refuerzo de marca.
- Sí cuenta con soporte de medios alternativos para el intercambio de material gráfico.
- Canales de distribución dirigidos a otro público objetivo (Perfumerías, Tiendas de Vestimenta) y por medio de suscripción no diferenciada.

Perfiles del Producto

Considerando las características de los productos similares, se ha establecido una estrategia para esbozar un producto con varias ventajas comparativas

Características:

- Fuertemente orientado al contenido gráfico artístico-comercial y fotográfico de su publicación
- Fuertemente orientado al contenido académico.
- Orientada a un nicho de mercado bien definido.
- Tiene el soporte de medios alternativos que fomenten el intercambio de temática académica de interés.
- Sí cuenta con soporte de medios alternativos de difusión y refuerzo de marca.
- Sí cuenta con soporte de medios alternativos para el intercambio de material gráfico y académico.
- Canales de distribución dirigidos a un público masivo (autoservicios) y a un nicho de mercado definido (librerías especializadas y tiendas de revistas) así como por medio de suscripción diferenciada.

6. El Mercado y la Competencia

Nicho de Mercado – Publicaciones Académicas y Gráficas de Publicidad y Diseño

Es primordial para la exitosa implementación del proyecto, entender en qué mercado se desenvolverá la actividad comercial de la empresa. Por esta razón, a continuación se presenta un estudio de mercado inicial que aportará con datos para la toma de decisiones respecto a si proceder o no con el proyecto.

Clientes

Para poder tener un referente inicial, se ha indagado respecto a cuantas universidades a nivel nacional; y cuantos institutos en Guayaquil, Quito y Cuenca, ofrecen las carreras de Diseño, Publicidad, y además, cuántos alumnos están inscritos en estas carreras.

A continuación se presenta un cuadro de resumen de las Universidades e Institutos que cumplen con los parámetros expuestos anteriormente.

6.1. Universidades a nivel nacional que ofertan las carreras de Diseño y Publicidad

Código	Universidad	CIUDAD	DISEÑO	ALUMNOS	PUBLICIDAD	ALUMNOS
1010	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	AMBATO	SI	75		
1045	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	AMBATO	SI	80		
1033	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	CUENCA	SI	130		
1049	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	GUAYAQUIL	SI	180	SI	85
1028	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	SI	200	SI	90
1021	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	GUAYAQUIL	SI	200		
1020	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	SI	60		
1031	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	LOJA	SI	65		
1052	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA SAN ANTONIO DE MACHALA	MACHALA	SI	55		
1048	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUITO	QUITO	SI	75	SI	85
1040	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	QUITO	SI	150	SI	100
1070	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	QUITO	SI	80	SI	85
1041	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	QUITO	SI	90	SI	75
1038	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	QUITO	SI	120	SI	85
1032	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	QUITO	SI	180	SI	120
1039	ESCUELA POLITECNICA JAVERIANA DEL ECUADOR	QUITO	SI	150		
1027	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	QUITO	SI	200		
1055	UNIVERSIDAD ALFREDO PEREZ GUERRERO	QUITO	SI	80		
1043	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA	QUITO	SI	65		
1051	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	QUITO	SI	75		
1019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	RIOBAMBA	SI	55		
1037	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	SANBORONDON	SI	85	SI	150
1069	UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE CUENCA	CUENCA			SI	75
1016	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	MANTA			SI	75
1071	UNIVERSIDAD OG MANDINO	QUITO			SI	90
1036	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	QUITO			SI	100
1046	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA DEL ECUADOR	AMBATO				
1042	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	AMBATO				
1034	UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	CUENCA				
1056	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	GUAYAQUIL				
1050	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	GUAYAQUIL				
1014	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	QUEVEDO				
1005	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	QUITO				
1002	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	RIOBAMBA				
1004	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	SANGOLQUI				
1001	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	QUITO				
TOTAL ALUMNOS				2450		1215

6.2. Institutos que ofertan las carreras de Diseño y Publicidad en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Código	Instituto	CIUDAD	CARRERA	ALUMNOS
2341	ALFONSO L. AGUILAR RUILOVA - GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	180
2156	ANA PAREDES DE ALFARO	GUAYAQUIL	DISEÑO DE MODAS	90
2158	ARGOS	GUAYAQUIL	PUBLICIDAD Y MARKETING	120
2186	AUTONOMO DEL ECUADOR	QUITO	DISEÑO DE MODAS	150
2163	BLAS PASCAL	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	180
2164	BLUE HILL	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	150
2277	CEMLAD	QUITO	DISEÑO DE MODAS	75
2250	CORDILLERA	QUITO	DISEÑO GRAFICO	180
2133	CUEST TV	QUITO	PUBLICIDAD Y MARKETING	90
2137	DE ARTES VISUALES	QUITO	DISEÑO GRAFICO	150
2300	DE FORMACION EMPRESARIAL	CUENCA	DISEÑO GRAFICO	180
2146	DISMOD	QUITO	DISEÑO DE MODAS	140
2085	DYBRAIN	GUAYAQUIL	DISEÑO DE MODAS	180
2268	ECOMUNDO	GUAYAQUIL	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	250
2150	EL PACIFICO	QUITO	DISEÑO GRAFICO	130
2107	ESPIRITU SANTO	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	250
2360	EUROAMERICANO	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	200
2113	EURODISEÑO DEL ECUADOR	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	220
2372	GALILEO	QUITO	DISEÑO DE JOYERIA, FOTOGRAFIA	150
2115	GRAFICO DE ARTES Y CIENCIAS DIGITALES	GUAYAQUIL	INFOGRAFIA	170
2159	GRAN COLOMBIA	QUITO	DISEÑO DE MODAS	80
2116	GUAYAQUIL - GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	120
2385	KEVIN	CUENCA	PUBLICIDAD Y MARKETING	200
2178	LATINO	QUITO	DISEÑO GRAFICO	150
2267	METROPOLITANO	QUITO	DISEÑO GRAFICO	300
2361	SANTIAGO DE GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	COMUNICACIÓN COMERCIAL	150
2024	SUDAMERICANO - AZUAY	CUENCA	DISEÑO GRAFICO	80
2128	SUDAMERICANO - GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	DISEÑO GRAFICO	120
TOTAL DE ALUMNOS				4435

De los cuadros anteriores se desprende la información de que se cuenta con un mercado objetivo de futuros profesionales, de aproximadamente 8.100 estudiantes sin contar con los alumnos de Marketing.

Estimación de participación en mercado y ventas estimadas

De esta cifra, en un escenario normal, se espera tener un mercado cautivo de aproximadamente el 6,5% del total de alumnos (500 suscriptores en la modalidad de convenio para estudiantes, con un precio y condiciones de entrega diferenciados), elevándose este número a 750 (aproximadamente

el 9,30%) para el segundo año y a 945 (aproximadamente el 11,67%) el tercer año.

Por interpolación, se espera tener, en el mismo escenario normal, un nivel de suscriptores tradicionales, principalmente profesionales de las ramas de interés de la revista, igual al de los suscriptores en convenio para el primero y segundo año, 500 y 750 respectivamente, y de 795 para el tercer año.

En cuanto a las ventas al detal, conformadas en un 20% por estudiantes, 50% por profesionales y 30% público en general, se espera llegar a un nivel de 1600 el primer año; 1500 el segundo año y a una media de 2500 el tercer año.

El comportamiento un poco inusual para las ventas al detal, se debe a que:

- El primer año se espera cautivar al público con una fuerte imagen visual.
- El segundo año bajarán las ventas al detal debido a que se prevé un mayor número de suscriptores y el nivel de tiraje (3000 unidades) no dará mayor abasto.
- El tercer año se proyecta aumentar el tiraje a 5000 unidades y se planifica comercializar la revista en otras ciudades y a nivel internacional.

Competencia, características, debilidades y fortalezas, participación en el mercado.

Se ha detectado a dos revistas nacionales como principal competencia para el producto propuesto en este plan de negocios. Al cierre de esta tesis so se pudo conseguir el perfil de una de ellas.

A continuación, se expondrá el perfil de lectores de la revista MARKKA REGISTRADA, y algunas otras características para el año 2008.

Markka Registrada:



Estudio realizado por la compañía Profits & Business Co.

Género de los lectores:	51% Hombres 49% Mujeres
Edades:	24% 23-32 años 35% 33-41 años 22% 42-51 años 19% 52 años en adelante
Nivel Educacional:	13% Intermedio 87% Superior
Cargos Laborales:	3,20% Cuerpo de Ventas 7,00% Jefaturas 8,20% Departamentos Administrativos 33,50% Gerencia Media 48,10% Alta / Directivos
Sueldos Promedio:	16% 350-850 USD 18% 851-1150 USD 48% 1151-1450 USD 18% más de 1451
Circulación:	10.000 ejemplares a nivel nacional
Distribución:	42% Guayaquil 42% Quito 8% Cuenca 4% Resto del país 5% Seminarios, Eventos y Gestión
Áreas Distribución:	18% Empresas de servicios 26% Industrias en general 15% Bebidas y alimentos 7% Stores 14% Agencias de publicidad 14% Universidades 5% Seminarios y Eventos

Nivel Socioeconómico:	43% Alto medio alto
	49% Medio típico
	8% Medio bajo
Suscriptores:	3893 Guayaquil
	3902 Quito
	844 Cuenca
	411 Resto del país

Ventajas Comerciales:

- Medio con una excelente acogida de parte de los lectores, reflejado en el alto índice de renovación de suscripción. 78%
- Medio con una introducción y crecimiento anual a nivel de suscripciones como ningún otro. 208 suscripciones al mes (promedio)
- El 90% de la circulación la recibe mediante suscripción pagada por adelantado. Llegamos a un nivel socioeconómico capaz de pagar USD 6 por cada una de nuestras revistas (Precio general: USD 56/año)
- La mayoría de nuestros lectores están a la expectativa de los avisos. Somos la única revista en donde el lector se detiene a observar un aviso, en virtud de que nuestro contenido los invita a actuar así.
- Es un medio que permite innovación en formatos especiales para sorprender a un consumidor exigente.
- Es un medio dirigido a un segmento Ejecutivo / Corporativo, de un nivel socio económico medio, medio alto. Llegamos a la gente de las principales compañías a nivel nacional que tienen poder de decisión sobre las inversiones.
- La calidad de la revista en cuanto a impresión, diagramación y diseño han marcado una gran diferencia en comparación con las demás revistas a nivel nacional
- Bajo costos de inversión para llegar a un mercado de alto poder adquisitivo.

Tarifas:

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| • Portada Exterior Francesa | \$ 3200.00 + iva |
| • Portada Interior + 3era pagina | \$ 3100.00 + iva |
| • Portada Interior (dos cuerpos) | \$ 2800.00 + iva |
| • Portada Interior | \$ 1700.00 + iva |
| • 3era Pagina | \$ 1850.00 + iva |
| • Doble Pagina | \$ 2125.00 + iva |
| • Publireportaje | \$ 2200.00 + iva |
| • Pagina derecha Determinada | \$ 1500.00 + iva |
| • Pagina derecha indeterminada | \$ 1350.00 + iva |
| • Pagina Izquierda | \$ 950.00 + iva |
| • 1/2 pagina | \$ 750.00 + iva |

Calendario Editorial

Fecha de Cierre	Fecha de Circulación
08 de Febrero	25 de Febrero (5to Anuario de publicidad 07)***
02 de Marzo	15 de Marzo
05 de Mayo	14 de Mayo
12 de Mayo	30 de Junio
08 de Agosto	20 de Agosto (Edición 6to de Aniversario) ***
21 de Agosto	14 de Septiembre
26 de Septiembre	06 de Octubre(Edición 50 de Markka®)***
01 de Noviembre	14 de Noviembre
12 de Diciembre	22 de Diciembre (Edición de Navidad) ***

*** (Ediciones especiales) Circulación 12.000 ejemplares

Belleza y Glamour BG Magazine

El Mercado de Exportación

Nicho de Mercado - Canadá

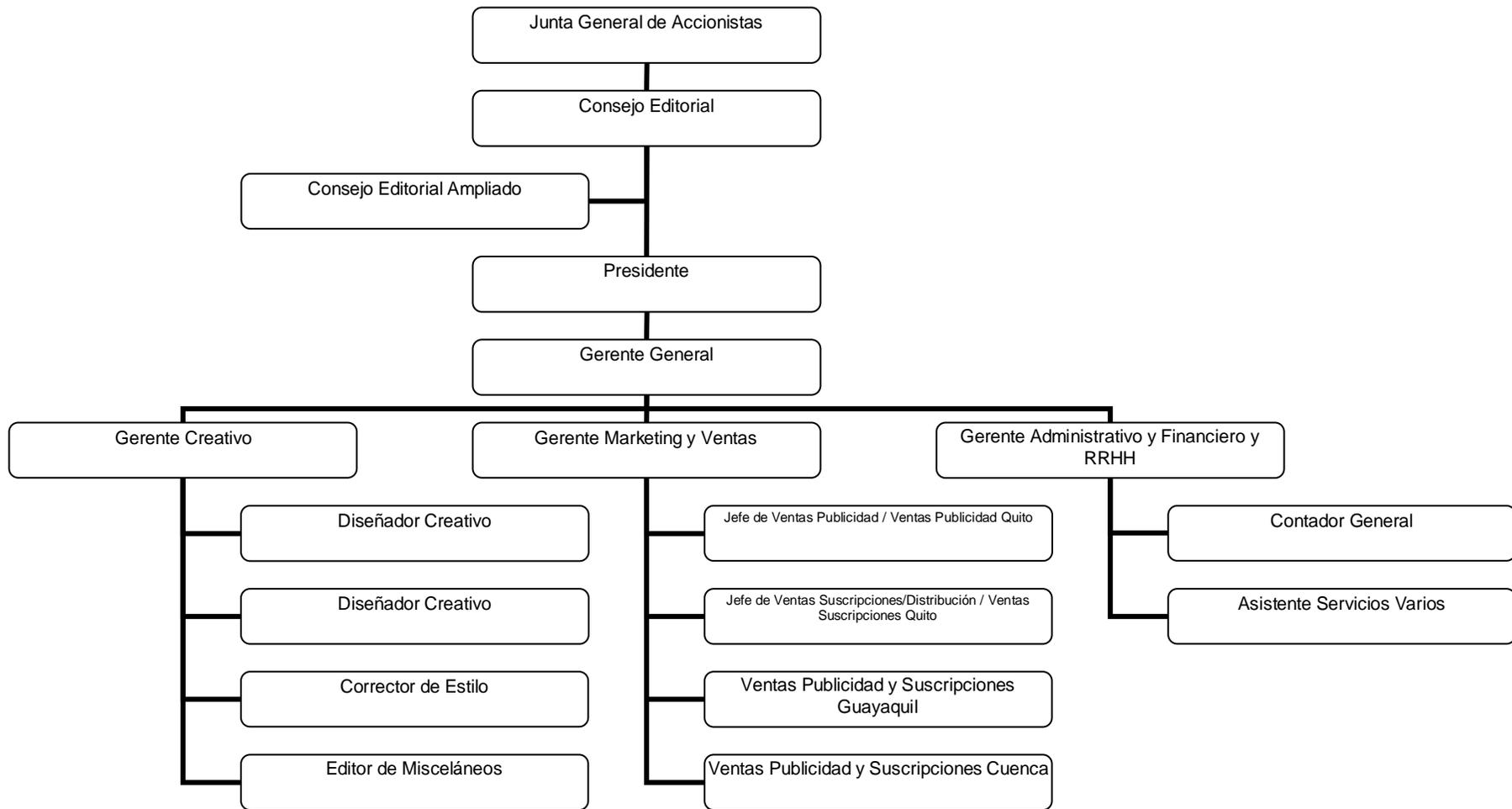
El mercado de exportación, para los primeros dos años es muy limitado, a excepción de un convenio ejecutado a través de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Canadiense y la empresa HABLA INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANTS que permitirá a la empresa distribuir un total de 100 ejemplares de la revista en la ciudad de Toronto por iniciativa de estas dos entidades.

Este convenio se llevó a cabo gracias al proceso de búsqueda de inversionistas, proceso mediante el cual se contactó con la empresa HABLA INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANTS, la cual además de interesarse en inyectar un capital inicial para el proyecto a modo de préstamo, le atrajo la idea de contar con un stock inicial de 100 ejemplares por cada publicación de la revista para poderla distribuir en la ciudad de Toronto en Canadá.

7. El Equipo

Organización

A continuación se presenta el organigrama de la empresa:



Descripción de los órganos superiores

Junta General de Accionistas

Es el órgano principal de la empresa, regula su futuro accionar y da las directrices a la dirección para que esta pueda operar. Los miembros fundadores son cuatro y su situación dentro de la empresa al momento de la fundación se explicará bajo un título más adelante.

Consejo Editorial

El consejo editorial es el órgano que propone y revisa el contenido gráfico y académico.

Dado el carácter analítico de la revista, este consejo estará conformado por un grupo multidisciplinario, que enriquezca el enfoque de la revista y propenda a crear ciencia.

En su conformación básica, estará constituido por ocho miembros permanentes y dos miembros rotativos.

El consejo editorial contará con una segunda conformación, denominada CONSEJO EDITORIAL AMPLIADO, que se compondrá del CONSEJO EDITORIAL más tres miembros internacionales. Esto le dará una exposición más amplia, con una influencia internacional y una importancia a nivel global.

Por el momento, se han escogido las siguientes especialidades para los miembros permanentes del Consejo Editorial:

- Psicología
- Antropología
- Sociología
- Artes Plásticas
- Comunicación Social
- Publicidad
- Diseño
- Marketing

Los miembros rotativos serán escogidos de acuerdo al tema central que se proponga para cada edición de la revista.

En cuanto a los miembros internacionales, son todos profesionales de las Artes Plásticas o la publicidad, altamente reconocidos en sus países de origen. Los países representados durante el primer año de funcionamiento de la revista serán:

- Alemania
- Escocia
- Brasil

Perfiles de los puestos

Gerente General

El representante legal de la empresa, será el encargado de coordinar todos los aspectos relacionados con el negocio, administrativos, comerciales y de producción, facilitando el trabajo de cada equipo y entregando las herramientas para su correcto desenvolvimiento.

Será escogido por un período de dos años por la junta general de socios y podrá ser reiterado en su cargo indefinidamente.

Gerente Creativo

Será un profesional reconocido y con amplia trayectoria en el campo de la Publicidad, el Diseño y el Marketing; un Creativo nato que pueda imponer un estilo de vanguardia para la revista.

Será el coordinador del trabajo de los Diseñadores Creativos, dará los direccionamientos en cuanto al concepto gráfico de cada edición y además se encargará del coordinar el contenido académico.

Otra función primordial del Gerente Creativo será el seleccionar los mejores trabajos enviados como colaboraciones de material gráfico o textos académicos para ser incluidos dentro de la publicación de la revista.

Diseñador Creativo

Los diseñadores creativos serán profesionales de gran trayectoria en el medio de producción gráfica especializada (Ilustración, Fotografía, 3-D y otras áreas). Además deberán tener profundos conocimientos en diagramación de revistas para darle un carácter único al producto propuesto por este plan de negocios.

Editor de misceláneos

La revista, conciente de que sus lectores tienen intereses diversos, ha creado una sección de misceláneos que contendrá información de Cultural y Social relacionada con la Publicidad, el Diseño y el Marketing, pero analizado desde un punto de vista de estos profesionales, por ejemplo, una película, además de la actuación, será analizada y recomendada por sus aspectos técnicos, es decir, fotografía, iluminación, manejo de guión, etc.

Corrector de Estilo

Es importante contar con la ayuda de un profesional especializado para que analice la forma del contenido escrito de la revista, es por esto que se contratará bajo la modalidad de honorarios a un Corrector de Estilo, profesional de lingüística y de amplia experiencia profesional.

Gerente de Marketing y Ventas

Será un profesional con vasta experiencia en el Marketing y las Ventas de productos Intangibles (Publicidad en medios impresos) y de medios impresos enfocados a nichos específicos, proponiendo medios de comercialización innovadores y herramientas para fidelizar a los clientes.

Jefe de Ventas Publicidad

Será el responsable de las ventas operativas de Publicidad a nivel de la ciudad de Quito y coordinará las ventas de publicidad en Guayaquil y Cuenca a través del personal de ventas de estas ciudades, que serán profesionales contratados a través de honorarios profesionales. Su remuneración será establecida de acuerdo a la **Tabla de sueldo y comisiones del Vendedor de Publicidad**

Jefe de Ventas Suscripciones – Distribución

Será el responsable de las ventas operativas de suscripciones y de la distribución de la revista a nivel de la ciudad de Quito y coordinará las ventas de publicidad y distribución en Guayaquil y Cuenca a través del personal de ventas de estas ciudades, que serán profesionales contratados a través de honorarios profesionales. La distribución no se refiere solo a logística de reparto de las suscripciones, si no abastecimiento a los puntos de venta al detal.

Ventas Publicidad, Suscripciones y Distribución Guayaquil

Será el responsable de las ventas operativas de Publicidad, ventas operativas de suscripciones y de la distribución de la revista a nivel de la ciudad de Guayaquil. Su contrato será por honorarios profesionales, es decir, no mantendrá una relación de dependencia con la empresa, y su remuneración estará en relación directa con su nivel de ventas cobradas.

Ventas Publicidad, Suscripciones y Distribución Cuenca

Será el responsable de las ventas operativas de Publicidad, ventas operativas de suscripciones y de la distribución de la revista a nivel de la ciudad de Cuenca. Su contrato será por honorarios profesionales, es decir, no mantendrá una relación de dependencia con la empresa, y su remuneración estará en relación directa con su nivel de ventas cobradas.

Gerente Administrativo, Financiero y de RRHH

Profesional con amplios conocimientos Administrativos y Financieros que velará por el correcto funcionamiento administrativo de la revista. Además de estar pendiente de las finanzas, el presupuesto, coordinar la contabilidad, realizar la optimización tributaria, supervisar las declaraciones tributarias y coordinar un correcto manejo de tesorería.

Contador General

Profesional CPA, actualizado en NIIF's aplicables desde el 2009, encargado de la teneduría de libros contables, las declaraciones de impuestos, informe mensual al IESS, rol de pagos, registro de compras, elaboración de cheques,

Asistente de Servicios Varios

La administración necesitará de un asistente que colabore con los procesos burocráticos, que se encargue del papeleo, de la teneduría de los archivos, de la preparación de documentación para los trámites, de los procesos de cobranzas difíciles, que además aporte como un asistente contable, que realice los depósitos, los retiros, certificaciones de cheques, giros al exterior, entrega de cartas, manejo y direccionamiento de correspondencia, es decir los procesos operativos de oficina.

Plan de incorporaciones del personal

A continuación se presenta la tabla del plan de incorporación del personal:

Puesto	Fecha estimada de incorporación
Gerente General	Desde el inicio del proyecto
Gerente Creativo	Desde el inicio del proyecto
Diseñador Creativo 1	Desde el inicio del proyecto
Diseñador Creativo 2	Luego de cuatro meses de iniciado el proyecto
Editor de misceláneos	Dos meses antes del cierre de edición
Corrector de Estilo	Un mes antes del cierre de edición, todas las ediciones
Gerente de Marketing y Ventas	Desde el cuarto año
Jefe de Ventas Publicidad	Tres meses antes del lanzamiento de la revista
Jefe de Ventas Suscripciones – Distribución	Dos meses antes del lanzamiento de la revista
Ventas Publicidad, Suscripciones y Distribución Guayaquil	Un mes antes del lanzamiento de la revista
Ventas Publicidad, Suscripciones y Distribución Cuenca	Un mes antes del lanzamiento de la revista
Gerente Administrativo, Financiero y de RRHH	Desde el cuarto año
Contador General	Desde el lanzamiento de la revista
Asistente de Servicios Varios	Un mes antes de la salida del tercer número

Sistema de retribuciones e incentivos

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de los incentivos económicos que se ofrecerán a cada colaborador de la empresa.

Tabla de sueldo, salarios y compensaciones

CARGO	COMPONENTES	TOTAL
Gerente Creativo / Presidente		1800
Reconocimiento activos	100	
Sueldo fijo	300	
Sueldo variable	1500	
Diseñador Creativo 1		1000
Reconocimiento activos	75	
Sueldo fijo	250	
Sueldo variable	750	
Diseñador Creativo 2		3575
Reconocimiento activos	75	
Sueldo fijo	250	
Sueldo variable	750	
Corrector de Estilo		100
Gerencia de Ventas		1500
Reconocimiento activos	75	
Sueldo fijo	250	
Sueldo variable	1250	
GERENCIA GENERAL/ ADM/FIN/RRHH		1075
Sueldo fijo	325	
Sueldo variable	750	
Asistente de Servicios Varios		250
Contador		500
Sueldo fijo	300	
Sueldo variable	200	

Todos los sueldos variables están dados en máximos

A continuación se presenta la tabla de comisiones, para los vendedores, se asume un promedio de costo de publicidad, menos el descuento de USD 500.

5,5%	PORCENTAJE PARA VENTAS MÍNIMAS TODOS LOS MESES
5,5%	PORCENTAJE DEL EXCESO PARA EL PRIMERO Y SEGUNDO NÚMERO
6,5%	PORCENTAJE DEL EXCESO PARA EL TERCER NÚMERO
7,0%	PORCENTAJE DEL EXCESO PARA EL CUARTO, QUINTO Y SEXTO NÚMERO

A continuación se presenta el plan de incentivos para el Jefe de Ventas de publicidad. Cabe destacar que para el año dos y tres, rige la política del décimo segundo y décimo tercer mes, pero sin sueldo fijo.

Tabla de sueldo y comisiones del Vendedor de Publicidad

MES	SEMANA	ANUNCIOS MÍNIMOS VENDER	A	ANUNCIOS COBRADOS	PORCENTAJE	SUELDO FIJO	TOTAL SUELDO	SUELDO PROMEDIO MENSUAL
PRIMER MES	1		0	0,00	0,00	350,00	432,50	
	2		1	500,00	27,50			
	3		1	500,00	27,50			
	4		1	500,00	27,50			
	TOTAL		3	1500,00	82,50			
SEGUNDO MES	1		0	0,00	0,00	350,00	487,50	
	2		1	500,00	27,50			
	3		2	1000,00	55,00			
	4		2	1000,00	55,00			
	TOTAL		5	2500,00	137,50			
TERCER MES	1		3	1500,00	82,50	350,00	817,50	
	2		3	1500,00	82,50			
	3		5	2500,00	137,50			
	4		6	3000,00	165,00			
	TOTAL		17	8500,00	467,50			
PRIMER NUMERO			25	12500,00	687,50	1050,00	1737,50	579,17
CUARTO MES	1		3	1500,00	82,50	250,00	580,00	
	2		3	1500,00	82,50			
	3		3	1500,00	82,50			
	4		3	1500,00	82,50			
	TOTAL		12	6000,00	330,00			
QUINTO MES	1		4	2000,00	110,00	250,00	690,00	
	2		4	2000,00	110,00			
	3		4	2000,00	110,00			
	4		4	2000,00	110,00			
	TOTAL		16	8000,00	440,00			
SEGUNDO NUMERO			28	14000,00	770,00	500,00	1270,00	635,00
SEXTO MES	1		3	1500,00	82,50	200,00	557,50	
	2		3	1500,00	82,50			
	3		3	1500,00	82,50			
	4		4	2000,00	110,00			
	TOTAL		13	6500,00	357,50			
SEPTIMO MES	1		5	2500,00	137,50	200,00	750,00	
	2		5	2500,00	137,50			
	3		5	2500,00	137,50			
	4		5	2500,00	137,50			
	TOTAL		20	10000,00	550,00			
TERCER NUMERO			33	16500,00	907,50	400,00	1307,50	653,75
OCTAVO MES	1		4	2000,00	110,00	150,00	590,00	
	2		4	2000,00	110,00			
	3		4	2000,00	110,00			
	4		4	2000,00	110,00			
	TOTAL		16	8000,00	440,00			
NOVENO MES	1		5	2500,00	137,50	150,00	755,00	
	2		5	2500,00	137,50			
	3		6	3000,00	165,00			
	4		6	3000,00	165,00			
	TOTAL		22	11000,00	605,00			
CUARTO NUMERO			38	19000,00	1045,00	300,00	1345,00	672,50
DECIMO MES	1		4	2000,00	110,00	100,00	567,50	
	2		4	2000,00	110,00			
	3		4	2000,00	110,00			
	4		5	2500,00	137,50			
	TOTAL		17	8500,00	467,50			
DECIMO PRIMER MES	1		5	2500,00	137,50	100,00	732,50	
	2		5	2500,00	137,50			
	3		6	3000,00	165,00			
	4		7	3500,00	192,50			
	TOTAL		23	11500,00	632,50			
QUINTO NUMERO			40	20000,00	1100,00	200,00	1300,00	
ADICIONAL			3	1500,00	105,00		105,00	
TOTAL							1405,00	702,50
DECIMO SEGUNDO MES	1		4	2000,00	110,00	50,00	517,50	
	2		4	2000,00	110,00			
	3		4	2000,00	110,00			
	4		5	2500,00	137,50			
	TOTAL		17	8500,00	467,50			
DECIMOTERCER MES	1		5	2500,00	137,50	50,00	682,50	
	2		5	2500,00	137,50			
	3		6	3000,00	165,00			
	4		7	3500,00	192,50			
	TOTAL		23	11500,00	632,50			
SEXTO NUMERO			40	20000,00	1100,00	100,00	1200,00	
ADICIONAL			10	5000,00	350,00		350,00	
TOTAL							1550,00	775,00

Accionistas, directores, derechos y restricciones

La empresa se conformará con cuatro socios; se ha escogido la modalidad de aportación por trabajo, razón por la cual, del sueldo nominal asignado para cada socio, se le pagará un porcentaje y el porcentaje retenido servirá para valorizar su aportación y por ende, la distribución de los beneficios entre los socios. Los porcentajes y cantidades de pago para los tres primeros años se presentan en una tabla al final de este título.

El socio mayoritario; dueño de la idea, el cual además tendrá el cargo de Presidente y Gerente Creativo, contará con una participación del 33,33%. Además, tendrá una remuneración congelada por tres años de USD 1800,00 del cual se descontará un valor mensual los primeros dos años como aportaciones, valores que se detallarán en la tabla **Participación de Accionistas**. Además, recibirá un pago mensual congelado por reconocimiento de activos por USD 100,00.

Los socios productores: dueños del trabajo, productores físicos del material gráfico, desarrolladores de la idea empresarial en conjunto con el socio mayoritario, son dos y tendrán el cargo de Diseñadores Creativos, contarán con una participación del 24,00% y de 18,67% respectivamente. Además tendrán una remuneración congelada por tres años de USD 1.000,00 del cual se descontará un valor mensual los primeros dos años como aportaciones, valores que se detallarán en la tabla **Participación de Accionistas**. Además, recibirán un pago mensual congelado por reconocimiento de activos por USD 75,00.

El socio administrador: dueño de la formalización del proyecto, es uno y tendrá el primer cargo de Gerente General, y Gerente Administrativo, Financiero y de RRHH temporal, contará con una participación del 24,00%. Además, tendrá un sueldo congelado por tres años de USD 1.075,00 del cual se descontará un valor mensual los primeros dos años como aportaciones, valores que se detallarán en la tabla **Participación de Accionistas**.

Para la aceptación de un socio adicional, los socios se reunirán plenariamente, y unánimemente aceptarán la inclusión de un nuevo socio dentro de la empresa. Su valor de aportación, modo de aportación y porcentaje de participación serán definidos en esta reunión plenaria, además se definirá cómo los socios cederán sus participaciones para conformar la participación del nuevo (s) socio (s).

Participación de Accionistas (I)

					MESES		
					0	-6	-5
GERENTE CREATIVO			1900,00			0,00	0,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	100,00					0,00	0,00
SUELDO FIJO	300,00					0,00	0,00
SUELDO VARIABLE	1500,00					0,00	0,00
DISEÑADOR CREATIVO 1			1075,00			0,00	0,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00					0,00	0,00
SUELDO FIJO	250,00					0,00	0,00
SUELDO VARIABLE	750,00					0,00	0,00
DISEÑADOR CREATIVO 2			1075,00			0,00	0,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00					0,00	0,00
SUELDO FIJO	250,00					0,00	0,00
SUELDO VARIABLE	750,00					0,00	0,00
GERENCIA GENERAL			1075,00			0,00	0,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS						0,00	0,00
SUELDO FIJO	325,00					0,00	0,00
SUELDO VARIABLE	750,00					0,00	0,00
APORTACIONES MENSUALES							
TASA DE DESCUENTO MENSUAL	4,17%	PORCENTAJE	TOTAL	APORTE INTANGIBLE	VAN		
GERENTE CREATIVO		33,3%	\$ 16.892,85		\$ 16.892,85	1900,00	1900,00
DISEÑADOR CREATIVO 1		24,0%	\$ 12.162,85	\$ 4.285,75	\$ 7.877,10		
DISEÑADOR CREATIVO 2		18,7%	\$ 9.459,99	\$ 3.107,59	\$ 6.352,41		
GERENCIA GENERAL		24,0%	\$ 12.162,85	\$ 2.880,59	\$ 9.282,25	1075,00	1075,00
TOTAL			\$ 50.678,54				

Participación de Accionistas (II)

	MESES									
	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6
GERENTE CREATIVO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1000,00	1052,20	1108,94	1170,62
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SUELDO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SUELDO VARIABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00	652,20	708,94	770,62
DISEÑADOR CREATIVO 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	651,10	679,47	710,31
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	326,10	354,47	385,31
DISEÑADOR CREATIVO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	651,10	679,47	710,31
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	326,10	354,47	385,31
GERENCIA GENERAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	651,10	679,47	710,31
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUELDO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	325,00	325,00	325,00	325,00
SUELDO VARIABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	326,10	354,47	385,31
APORTACIONES MENSUALES										
GERENTE CREATIVO	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	900,00	847,80	791,06	729,38
DISEÑADOR CREATIVO 1	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	450,00	423,90	395,53	364,69
DISEÑADOR CREATIVO 2			1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	450,00	423,90	395,53	364,69
GERENCIA GENERAL	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	1075,00	450,00	423,90	395,53	364,69

Participación de Accionistas (III)

	MESES									
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
GERENTE CREATIVO	1237,66	1310,54	1389,76	1475,87	1569,47	1671,21	1671,21	1692,01	1712,81	1733,61
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SUELDO FIJO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SUELDO VARIABLE	837,66	910,54	989,76	1075,87	1169,47	1271,21	1271,21	1292,01	1312,81	1333,61
DISEÑADOR CREATIVO 1	743,83	780,27	819,88	862,93	909,73	960,60	960,60	971,00	981,40	991,80
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	418,83	455,27	494,88	537,93	584,73	635,60	635,60	646,00	656,40	666,80
DISEÑADOR CREATIVO 2	743,83	780,27	819,88	862,93	909,73	960,60	960,60	971,00	981,40	991,80
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	418,83	455,27	494,88	537,93	584,73	635,60	635,60	646,00	656,40	666,80
GERENCIA GENERAL	743,83	780,27	819,88	862,93	909,73	960,60	960,60	971,00	981,40	991,80
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUELDO FIJO	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00
SUELDO VARIABLE	418,83	455,27	494,88	537,93	584,73	635,60	635,60	646,00	656,40	666,80
APORTACIONES MENSUALES										
GERENTE CREATIVO	662,34	589,46	510,24	424,13	330,53	228,79	228,79	207,99	187,19	166,39
DISEÑADOR CREATIVO 1	331,17	294,73	255,12	212,07	165,27	114,40	114,40	104,00	93,60	83,20
DISEÑADOR CREATIVO 2	331,17	294,73	255,12	212,07	165,27	114,40	114,40	104,00	93,60	83,20
GERENCIA GENERAL	331,17	294,73	255,12	212,07	165,27	114,40	114,40	104,00	93,60	83,20

Participación de Accionistas (IV)

	MESES							
	17	18	19	20	21	22	23	24
GERENTE CREATIVO	1754,41	1775,21	1796,00	1816,80	1837,60	1858,40	1879,20	1900,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SUELDO FIJO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SUELDO VARIABLE	1354,41	1375,21	1396,00	1416,80	1437,60	1458,40	1479,20	1500,00
DISEÑADOR CREATIVO 1	1002,20	1012,60	1023,00	1033,40	1043,80	1054,20	1064,60	1075,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	677,20	687,60	698,00	708,40	718,80	729,20	739,60	750,00
DISEÑADOR CREATIVO 2	1002,20	1012,60	1023,00	1033,40	1043,80	1054,20	1064,60	1075,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
SUELDO FIJO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
SUELDO VARIABLE	677,20	687,60	698,00	708,40	718,80	729,20	739,60	750,00
GERENCIA GENERAL	1002,20	1012,60	1023,00	1033,40	1043,80	1054,20	1064,60	1075,00
RECONOCIMIENTO ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUELDO FIJO	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00
SUELDO VARIABLE	677,20	687,60	698,00	708,40	718,80	729,20	739,60	750,00
APORTACIONES MENSUALES								
GERENTE CREATIVO	145,59	124,79	104,00	83,20	62,40	41,60	20,80	0,00
DISEÑADOR CREATIVO 1	72,80	62,40	52,00	41,60	31,20	20,80	10,40	0,00
DISEÑADOR CREATIVO 2	72,80	62,40	52,00	41,60	31,20	20,80	10,40	0,00
GERENCIA GENERAL	72,80	62,40	52,00	41,60	31,20	20,80	10,40	0,00

8. El Plan Comercial

Estrategia general de marketing

La estrategia general de Marketing se basa en dos puntos fuertes: El Producto, y La Página Web como medio alternativo de promoción. A continuación una descripción técnica de estos dos puntos.

EL PRODUCTO

Descripción Técnica:

- Dimensiones: largo 295 mm; ancho 210 mm; grosor 10 mm, peso 180 gms.
- Material: Papel couche de 250 gms.
- Fecha de la primera Publicación: 1º de Septiembre de 2009
- Periodicidad de Publicación: Bimensual
- Fechas de cierre de edición:

Edicion	Año	Fecha de cierre
1	1	2009 Septiembre 15
2	1	2009 Noviembre 15
3	1	2010 Enero 15
4	1	2010 Marzo 15
5	1	2010 Mayo 15
6	1	2010 Julio 15
1	2	2010 Septiembre 15
2	2	2010 Noviembre 15
3	2	2011 Enero 15
4	2	2011 Marzo 15
5	2	2011 Mayo 15
6	2	2011 Julio 15
1	3	2011 Septiembre 15
2	3	2011 Noviembre 15
3	3	2012 Enero 15
4	3	2012 Marzo 15
5	3	2012 Mayo 15
6	3	2012 Julio 15

- Fechas de publicación:

Edición	Año	Fecha de publicación	Tema Central Propuesto
1	1	2009 Octubre	5 Cuerpo
2	1	2009 Diciembre	5 Kitsch
3	1	2010 Febrero	5 Amor
4	1	2010 Abril	5 Tecnología
5	1	2010 Junio	5 Verano
6	1	2010 Agosto	5 Ciudad
1	2	2010 Octubre	5 N/A
2	2	2010 Diciembre	5 N/A
3	2	2011 Febrero	5 N/A
4	2	2011 Abril	5 N/A
5	2	2011 Junio	5 N/A
6	2	2011 Agosto	5 N/A
1	3	2011 Octubre	5 N/A
2	3	2011 Diciembre	5 N/A
3	3	2012 Febrero	5 N/A
4	3	2012 Abril	5 N/A
5	3	2012 Junio	5 N/A
6	3	2012 Agosto	5 N/A

- Tiraje: Año 1 3000 unidades
 Año 2 3000 unidades
 Año 3 5000 unidades
- Costo Unitario: USD 3,3107 (más I.V.A.) por 3.000 revistas
 USD 2,9873 (más I.V.A.) por 5.000 revistas
- Imprenta: EDIECUATORIAL
- Estructura de la revista: Presentación altamente gráfica y visual, 192 hojas, máximo 50 páginas de publicidad, máximo 50 páginas de texto académico, relacionado con temas técnicos propios de la temática de la revista
- Precio a autoservicios y kioscos de revistas: USD 4,80 (más I.V.A.)
- Precio al detal referencial: USD 6,00 (más I.V.A.)
- Precio suscripción normal: USD 5,30 (más I.V.A.)
- Precio suscripción convenio estudiantil: USD 4,80 (más I.V.A.)
- Distribución al detal: A través de Supermaxi, Mi Comisariato, Librimundi, kioscos de revistas.
- Distribución por suscripción normal: A través de agencias repartidoras, USD 0,50 por revista.

- Distribución por suscripción convenio: A través de las asociaciones estudiantiles de cada centro universitario.
- Cuadro de precios de publicidad:
 - Valor de la página interior de publicidad: USD 550,00 (más I.V.A.)
 - Valor de interior de portada: USD 1500,00 (más I.V.A)
 - Valor de interior de contraportada: USD 1500,00 (más I.V.A)
 - Valor de contraportada: USD 2000,00 (más I.V.A)
 - Cualquier página especial se cotizará luego de tres días
 - *La publicidad se adaptará sin ningún costo para encajar con el concepto de la revista
- Descripción de descuentos por pronto-pago en publicidad:
- Con tarjeta en pago corriente con 5% de descuento y diferido sin descuento.
 - A la firma del contrato, en efectivo y con cheque con el 10% de descuento.
 - 50% a la firma del contrato y 50% a la entrega del machote de impresión con 5% descuento con efectivo y cheque.
 - 100% a la entrega del machote de impresión, con efectivo y cheque sin descuento.
- Grupo Objetivo: Revista especializada en diseño gráfico y publicidad, enfocada para el nicho de mercado de estudiantes y profesionales del diseño, publicidad y marketing.

LA PÁGINA WEB COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN

Descripción Técnica:

Primera Etapa

- Dominio de la página: www.imakai.com
- Estructura: Página con dos secciones principales; la primera, para exposición e intercambio de material gráfico. La segunda, un blog o una comunidad para intercambio de inquietudes académicas.
- Finalidad: Crear una comunidad de profesionales y futuros profesionales, creando además una base de datos para futuros clientes de la revista.
- Plan de premercadeo: Plan de fortalecimiento de marca, a través de productos adyacentes, y publicidad de expectativa dentro de los miembros de la comunidad.

- Promociones: A través de la página se sorteará cada mes un artículo de Think Geek como un incentivo para que las personas dejen sus datos y se asocien a la comunidad IMAKAI, además se realizarán concursos, para incentivar el intercambio de material gráfico y de creación de ciencia, y los ganadores recibirán mensualmente un premio.
- Fortalecimiento de marca: Es importante crear productos que ayuden a fortalecer la marca, para que, al momento de salir la revista, sea un producto ya esperado y su inserción sea más fácil.
- Productos adyacentes: Se creará una división en la página que venderá productos exclusivos, de diseño innovador, en convenio con la página Think Geek.

Segunda Etapa

- Estructural: Tendrá tres partes, la primera, un portal para exposición e intercambio de trabajos gráficos, y para concursos en los cuales, las mejores producciones, tendrán la oportunidad de ser publicados dentro de la revista. Todos estos concursos tendrán premios. La segunda, un portal de intercambio y colaboración, así como sugerencia de la temática académica. La tercera servirá como portal de una edición digital de la revista, que mostrará un 10% del total de la revista para cautivar a los futuros clientes.
- Finalidad: Crear un fuerte sentido de comunidad y mantener un público cautivo, además de crear un sentido interactivo para la revista.
- Plan de mercadeo: Para el lanzamiento, y cada año, se darán conferencias en los principales establecimientos de educación superior que ofrezcan las carreras de Publicidad, Diseño y Marketing. Además, se sorteará cada año, entre los suscriptores un cuantioso premio; se ha establecido para el primer año un premio consistente en equipo Apple valorado por USD 5.000,00, para el segundo año, un viaje a Argentina a la feria de Diseño y Publicidad (valor estimado, USD 4.500,00), y para el tercer año, un premio sorpresa valorado en USD 6.000,00
- Alianzas: Durante el primer año, se quieren establecer alianzas estratégicas con varias empresas para poder ofrecer varios beneficios a los suscriptores, además, se pretende formalizar alianzas con clientes

de publicidad, para que pauten anualmente, reduciendo los precios, o haciendo canjes. A partir del segundo año, se espera lograr alianzas internacionales.

EL PLAN DE MERCADEO

- **Prelanzamiento:** Se efectuarán promociones, conferencia y charlas en los centros de instrucción superior para promocionar el lanzamiento de la revista un mes antes de que esta salga, y se receptorán pedidos de suscripciones con beneficios para los estudiantes. Además, se publicitará a través de la página web el lanzamiento oficial de la revista y se colocarán las 20 primeras páginas de la revista para que el público tenga acceso a esta publicación y que esta publicación digital sirva como gancho.
- **Lanzamiento de Revista:** Se enviarán dos revistas a cada agencia de publicidad reconocida en las principales ciudades para que su personal juzgue su calidad y se enganche a la revista no solo por el contenido sino por los beneficios y la interacción que esta ofrece.
- **Preventa de publicidad:** La publicidad para la primera revista se comenzará a vender con tres meses de anticipación dando un interesante descuento para las personas que adquieran la publicidad con antemano, un detalle de estos rubros se especifica bajo el título, Políticas de Venta.
- **Beneficio para los suscriptores:** Se efectuarán alianzas estratégicas con cadenas de servicios especializados (imprentas, papelerías, etc), con cadenas de autoservicios, restaurantes, agencias de viaje, y un sinnúmero de establecimientos para prestar beneficios; además, habrán concursos específicos para los suscriptores.
- **Planes de fidelización y creación de comunidad:** a través de un cuantioso premio anual para los suscriptores, y oportunidad de ser publicado en la revista, la empresa buscará fidelizar a sus socios y crear sentido de comunidad e interacción a través de su portal virtual en Internet que será un canal de intercambio de ideas y trabajos.

- Promociones: Promociones no solo para el suscriptor, si no para el anunciante, ya que tendrá en sus manos una herramienta focalizada para poder llegar a un público objetivo bien definido.
- Convenios y planes de contrataciones anuales de publicidad: Existirán planes de contratación para los anunciantes que ofrecerán ventajas en precio y beneficios por planes de convenios extendidos, como el hecho de llevar la cuenta de su empresa específicamente para la revista.

Políticas de ventas

Dado que algunos clientes que comprarán anuncios tienen políticas internas muy fuertes, se establecerá que por cada mes de retraso en el pago, a partir de la entrega del machote de impresión, se cobrará un recargo del 10% sobre el valor nominal de la publicidad. Este tipo de pago debe ser conocido y aprobado antes por la gerencia general.

Distribución y logística

Dado que las oficinas centrales se encuentran en Quito, y que de la misma manera, EDIECUATORIAL, la empresa que se encarga de imprimir la revista, también se encuentra en Quito, la distribución se hará desde esta ciudad, a través de una empresa de entrega a domicilio, a los suscriptores, y el asistente de servicios administrativos varios será el encargado, junto con el Jefe de Venta de Suscripciones y al Detal, de distribuir las revistas para las suscripciones en convenio a los institutos de educación superior, y a los puntos de venta al detal.

9. El Plan Financiero

Flujo de Caja proyectado

Se ha realizado un flujo de caja para cuatro años teniendo las siguientes consideraciones:

- El flujo de caja será semanal ya que se lo considera más exacto y permite hacer proyecciones más acertadas.
- No se ha considerado afectaciones por efectos de la inflación.
- Se ha considerado un precio de USD 550 por publicidad para todos los años, pero además, se han considerado los efectos de los descuentos dependiendo de las condiciones y fechas de pago.
- Los precios de las revistas vendidas a través de la suscripción, se han afectado con un 8% de descuento, ya que se considera que se verán afectados por las compras mayoritarias con tarjetas de crédito.
- En cuanto a las ventas a los distribuidores al detal, se espera que estos cancelen las facturas luego de 60 días de emitidas.
- Se considera el pago de IVA las segundas semanas del siguiente mes
- Para el asistente de servicios administrativos se ha considerado un aumento de salario mes a mes.
- A la imprenta se le debe pagar por adelantado su trabajo.
- Los repartos de utilidades se efectuarán en el mes de septiembre
- Los pagos de impuesto a la renta se efectuarán en el mes de abril

Por efectos de espacio, el flujo de caja completo se presentará como un anexo.

Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado está en concordancia con el flujo de caja; en lo posible, se propenderá a tener muy pocos costos fijos, aún las remuneraciones, serán en su mayor parte variables, y se evaluará a cada trabajador, mes a mes, según su desempeño, comparándolo con Indicadores de Gestión diseñados para cada perfil.

A continuación se presenta el Estado de Resultados para todo el proyecto

Balance General proyectado

El balance General se muestra con una cuenta innovadora en el activo llamada **xxxxxxx**, que será la cuenta correspondiente al Capital, ya que como se había establecido, el monto de las aportaciones será calculado en base a los SALARIOS NO PAGADOS a los accionistas durante los tres primeros años.

En cuanto a los activos fijos, estos son en su mayoría tecnología, por lo que su depreciación estará hecha en tres años, además, si bien contarán con valor en libros, su valor de mercado será cero, ya que son programas especializados, y las actualizaciones hacen que se discontinúen rápidamente.

En la siguiente hoja, se presenta el Balance General proyectado para los cuatro años.

10. La Financiación

Financiación buscada

Dado que es un proyecto que se encuentra estructurado para cuatro socios, la única posibilidad de Financiación será a través de préstamo. En cuanto a este punto, a través de negociaciones con la empresa HABLA INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANTS se ha conseguido que concedan a la empresa un préstamo de USD 5.000,00 a seis meses, con tres meses de gracia, con un interés anual del 34,36% capitalizable mensualmente; lo que da una cuota mensual de USD 1.000,00; este interés muy similar la Tasa Efectiva Máxima Microcrédito de Acumulación Simple para el mes de Enero de 2008. La ventaja es que esta empresa canadiense abriría el mercado internacional para la revista y permitiría hacer colaboraciones con agencias de publicidad de este país.

Otra opción sería acceder a un préstamo de consumo, que resultaría más barato y en un mejor plazo, pero no se obtendrían las ventajas del convenio con la empresa canadiense HABLA INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANTS.

Oferta a los prestamistas internacionales

A continuación se presenta la tabla de amortización de los fondos del préstamo con la empresa canadiense.

PRESTAMO	5000			
TASA ANUAL	34,36%			
TASA MENSUAL	2,86%			
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	PRINCIPAL
1	0,00	143,15	0,00	5143,15
2	0,00	147,25	0,00	5290,40
3	0,00	151,47	0,00	5441,87
4	1000,00	155,80	844,20	4597,67
5	1000,00	131,63	868,37	3729,30
6	1000,00	106,77	893,23	2836,08
7	1000,00	81,20	918,80	1917,27
8	1000,00	54,89	945,11	972,17
9	1000,00	27,83	972,17	0,00

Aplicación de los fondos

Los fondos servirían para financiar los primeros tres meses de funcionamiento de la revista previos a su lanzamiento ya que si bien, los accionistas han decidido no cobrar sus salarios, los vendedores y otros gastos, es necesario efectuarlos, y la única forma es contando con un capital inicial de USD 5.000,00

12. ANEXOS