



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA
EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E
INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL
AÑO 2023.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ANNE GAELLE WEBER GÓMEZ

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022-2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa de revista digital, enfocada en difundir información nacional e internacional de manera virtual, ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023.

AUTOR/ES: Anne Gaelle Weber Gómez

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN: Diciembre de 2022

Nº DE PÁG: 132

ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios

PALABRAS CLAVES: Negocio, Revista digital, revista tradicional, página web, columnas.

RESUMEN: Desde hace algunos años han existido varias revistas en el país, muchas de ellas no han logrado transformar e innovado la manera de comunicar noticias o información. Existen personas dedicadas a crear información falsa y son cuestionadas, dado que no imparten nada útil para la sociedad. Es importante que existan medios independientes y mejorar lo mencionado para que exista un lazo verdadero entre la ciudadanía y el acceso a información útil del Ecuador por medios digitales. Este trabajo investigativo describe la creación de una empresa de revista digital, enfocada en difundir información nacional e internacional de manera virtual, ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023.

Nº DE REGISTRO: A-PI-04-15

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-PI-04-15

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0984487100

E-mail: aweber@es.humane.edu.ec
anneweber00@hotmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whympet E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi amada madre, que todos estos años ha sido pieza fundamental e indispensable en cada paso de mi vida. A mi padre que, aunque no este conmigo, desde el cielo se siente orgulloso de mi sin dudarlo. A mis hermanos Marie y Guillermo, que han sido mis pilares aparte de mi madre. A mis amigos Ximena y Carlos, con quienes empecé esta carrera y terminamos apoyándonos y trabajando hasta altas horas de la noche. A mi enamorado Carlos, que también ha estado siempre para apoyarme en absolutamente todo a pesar de las dificultades. Y gracias a mí, que después de tanto sacrificio finalmente he culminado este gran pequeño paso importante de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Esto va dedicado a todas las personas que creyeron en mí, que me apoyaron en todo momento. A mi familia que siempre está dispuesta a ayudarme y a aconsejarme. Pero principalmente va dedicado a mi hermosa madre que siempre ha sido mi apoyo en todo.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, diciembre de 2022

Yo, Anne Gaelle Weber Gómez declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Anne Gaelle Weber Gómez

C.I: 0924253552

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de revista digital, enfocada en difundir información nacional e internacional de manera virtual, ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023” ha sido elaborado por Anne Gaelle Weber Gómez bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Las revistas llevan existiendo en el mundo desde hace más de 300 años. Son difundidas en diferentes idiomas y estilo (temas, imagen, etc.) Gracias a eso, tienen un gran alcance en ventas. Ahora, si se mezcla un medio de difusión de información que lleva presente muchos años y; a su vez, el internet, que hoy en día es la mejor manera de llegar al cliente, se podría mejorar el mundo de las revistas y a su vez, empezar un nuevo movimiento de revistas digitales. La revista digital aparte de llegar a personas de todo el mundo, ayudaría por completo a restaurar la contaminación que se vive hoy en día. La empresa de revista digital RETRO no quiere ser una simple revista digital, sino que quiere destacar por su visión y su innovación. Por su bajo costo sería accesible para múltiples clases sociales, se difundiría información de calidad por bajo precio y sin contaminar el planeta. Para poder empezar con la empresa de revista digital RETRO, el monto inicial a invertir es de \$28470. Monto que se recuperaría en 2 años y 5 meses. La tasa interna de retorno es del 86,04%, lo que hace la empresa completamente rentable. Si la revista aparte de su inversión, que en su valor ya tiene incluido gastos de publicidad decidiera obtener apoyo de profesionales, podría incluso lograr mejores números a los mencionados y recuperaría en menos tiempo su inversión.

PALABRAS CLAVES: Negocio, Revista digital, revista tradicional, página web, columnas.

ABSTRACT

Since many years ago, it has been seen how many magazines has existed in the country, and through the years, is still seen the same expensive magazines that does not impart useful information. It is believed that there could be the possibility of not only improving the above mentioned, but also contribute to the care of the planet which we live.

In Ecuador it is not counted with a fully digital magazine. In United States, in 2001 it was created the first magazine platform called “zinio”, which originated in New York. Years after, large companies like Amazon and Apple were added to this digital magazine world, that as it was above mentioned Ecuador has not yet been able to create a magazine of this magnitude or has even made an attempt to do so.

It is expected to be able to implement to this new digital magazine world, and also be able to reduce the consumption of paper and plastic that are used for the creation of a physical magazine. The objective is to be able to position Ecuador as a pioneer in disseminating a magazine of this kind, and at the same time to be able to provide up-to-date and dynamic information with consumers, without the need to harm the environment. Adequate management is currently being carried out to be able to provide and at the same time offer customers a new experience, which possibly will mark a new digital era.

KEY WORDS: Business, digital magazine, traditional magazine, web page, columns.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.2 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	29
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPITULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	32
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	33
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	41
2.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
2.5 CONCLUSIONES ESTRATEGICAS	65
2.6 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	67
CAPÍTULO 3: PROPUESTA COMERCIAL	70
3.1 MODELO ÍNDICE DE PLAN DE NEGOCIOS	71
3.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	72
3.3 MODELO CANVAS	73
3.4 ESTRATEGIA FOFADODA	74
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA	75

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
3.7 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO	81
3.8 MARKETING MIX	82
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.	97
4.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	98
4.2 INVERSIÓN	99
4.3 SUELDOS.....	100
4.4 DEMANDA ESPERADA ANUAL	101
4.5 VENTAS	101
4.6 COSTO DE VENTAS INDIVIDUALES	102
4.7 GASTOS OPERACIONALES	104
4.8 PRÉSTAMO.....	104
4.9 ESTADOS FINANCIEROS	105
4.11 INDICADORES ECONÓMICOS	106
4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	108
4.13 RATIOS FINANCIEROS.....	108
4.14 ANÁLISIS DE RIESGO	110
4.15 IMPACTO DEL PROYECTO	113
4.16 ANÁLISIS SENSIBILIDAD	113

CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	123
Anexo 1	123
Anexo 2	123
Anexo 3	125
Anexo 4	128
Anexo 5	129
Anexo 6	130
Anexo 7	131
Anexo 8	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 planteamiento del problema.....	3
Tabla 2 matriz auxiliar	29
Tabla 3 análisis FODA	33
Tabla 4 amenaza de nuevos entrantes.....	37
Tabla 5 poder de negociación de los clientes	38
Tabla 6 amenaza de sustitutos	38
Tabla 7 poder de negociación de proveedores	39
Tabla 8 intensidad en la rivalidad entre competidores	40
Tabla 9 resumen final del análisis.....	40
Tabla 10 cuadro comparativo de la competencia.....	41
Tabla 11 estrategia FOFADODA	74
Tabla 12 cuadro de precios.....	84
Tabla 13 plan de acción 1	92
Tabla 14 plan de acción 2.....	93
Tabla 15 plan de acción 3.....	94
Tabla 16 plan de acción 4.....	95
Tabla 17 plan de acción 5.....	96
Tabla 18 supuestos financieros	98
Tabla 36 inversión.....	99
Tabla 20 inversión requerida y financiamiento.....	99
Tabla 21 sueldos.....	100
Tabla 22 sueldos/costos	100
Tabla 23 cantidad de servicios que se esperan vender	101
Tabla 24 precio de venta individuales.....	102

Tabla 25 ventas totales	102
Tabla 26 costo de ventas individuales	103
Tabla 44 costos totales	103
Tabla 28 gastos operacionales	104
Tabla 29 préstamo	104
Tabla 30 interés anual	105
Tabla 31 Estados financieros.....	105
Tabla 32 balance general	106
Tabla 33 indicadores económicos.....	106
Tabla 34 indicadores económicos.....	107
Tabla 35 punto de equilibrio.....	108
Tabla 36 ratios financieros	109
Tabla 37 análisis de riesgo	110
Tabla 38 matriz de riesgos.....	112
Tabla 39 nivel de criticidad	112
Tabla 40 indicadores económicos escenario conservador	114
Tabla 41 indicadores económicos escenario optimista.....	115
Tabla 42 indicadores económicos escenario pesimista	116
Tabla 60 tabla comparativa de escenarios	117

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 encuesta pregunta 1	50
Figura 2 encuesta pregunta 2	50
Figura 3 encuesta pregunta 3	51
Figura 4 encuesta pregunta 4	52
Figura 5 encuesta pregunta 5	52
Figura 6 encuesta pregunta 6	53
Figura 7 encuesta pregunta 7	54
Figura 8 encuesta pregunta 8	54
Figura 9 encuesta pregunta 9	55
Figura 10 encuesta pregunta 10	55
Figura 11 encuesta pregunta 11	56
Figura 12 encuesta pregunta 12	56
Figura 13. Modelo CANVAS	73
Figura 14. organigrama.....	76
Figura 15. proceso de edición.....	87
Figura 16. proceso de investigación	88
Figura 17. proceso de publicación de columnas	88

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años se ha visto como han existido varias revistas en el país, y al pasar de los años, se sigue viendo las mismas revistas caras que no imparten información útil. Se cree que podría existir la posibilidad de no solo mejorar lo mencionado anteriormente, sino también contribuir con el cuidado del planeta en el que se vive.

En Ecuador no se cuenta aún con una revista completamente digital. En Estados Unidos, en el 2001 se creó la primera plataforma de publicación de revistas llamada “Zinio”, que tuvo origen en Nueva York. Años después, empresas grandes como Amazon y Apple se fueron sumando a este mundo de las revistas digitales, que como se menciona anteriormente Ecuador aún no ha podido crear una revista de esta magnitud o si quiera ha hecho el intento de hacerlo.

Se espera poder implementar este nuevo movimiento de revistas digitales, y así mismo poder reducir el consumo de papel y plástico que son utilizados para la creación de una revista física. El objetivo es poder posicionar a Ecuador como pionero en difundir una revista de esta clase, y a su vez poder proporcionar información actualizada y dinámica con los consumidores, sin necesidad de dañar el medio ambiente. Actualmente se está realizando la adecuada gestión para poder proporcionar y al mismo tiempo ofrecerles a los clientes una nueva experiencia, que posiblemente marque una nueva era digital.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.1 Planteamiento del problema

Tabla 1 planteamiento del problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
1.1.1.1 SINTOMAS	1.1.1.2 CAUSAS	1.1.1.3 PRONOSTICO	1.1.1.4 CONTROL AL PRONOSTICO
La gente bota los papeles en la calle	Falta de cultura en el cuidado del medio ambiente	Se seguiría contaminando el planeta.	Obtener una revista digital dinámica, que interactúe con sus clientes, para así poder ganar la confianza de ellos.
Revistas que nadie compra	Poca variedad de revistas		
Pocas empresas con plataformas digitales	Falta de conocimiento del comercio electrónico		
Clientes con miedo a un mercado desconocido	Desinformación sobre el tema		
Pérdida de clientes virtuales	Empresas que no actualizan frecuentemente sus plataformas		

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál sería la impresión del mercado sobre aperturar una empresa de revista digital ubicada en Guayaquil?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo ha afectado la falta de cultura hacia el cuidado del medio ambiente en Guayaquil?

- ¿Qué consecuencias ha tenido que existan pocas variedades de revistas?
- ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la falta de conocimiento en el comercio electrónico?
- ¿Qué impacto tiene la desinformación sobre un mercado desconocido?
- ¿Qué obtienen como resultado las empresas que no actualizan frecuentemente sus plataformas?

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general de investigación

Examinar la impresión del mercado sobre aperturar una empresa de revista digital ubicada en Guayaquil.

1.2.2 Objetivo específico de investigación

- Comprobar cómo ha afectado la falta de cultura hacia el cuidado del medio ambiente en Guayaquil.
- Determinar qué consecuencias ha tenido que existan pocas variedades de revistas.
- Establecer cuál ha sido el impacto que ha tenido la falta de conocimiento en el comercio electrónico
- Examinar qué impacto tiene la desinformación sobre un mercado desconocido.
- Evaluar qué obtienen como resultado las empresas que no actualizan frecuentemente sus plataformas

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

Se busca que la empresa de revista digital logre fidelizar y mantener sus clientes satisfechos, utilizando una estrategia de marketing apropiada de

difusión masiva de publicidad en redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Twitter. Así mismo, la imagen que manejará y la manera en cómo estará distribuida la revista será algo innovador y agradable para la vista. Adicionalmente, se quiere implementar un sistema financiero apropiado para así poder obtener el punto de equilibrio en el menor tiempo posible desde el lanzamiento de la empresa. Con todas las estrategias mencionadas anteriormente, se quiere lograr que la empresa de revista digital pueda obtener la fidelización masiva de sus clientes y que estos estén a gustos con el servicio que se está ofreciendo. Con la estrategia de marketing se espera mantener a la empresa activa con campañas en redes sociales. Y con la estrategia financiera se quiere obtener que la empresa logre su punto de equilibrio de manera eficaz, para así conseguir que las ganancias se vean en el menor tiempo posible.

1.3.2 Justificación metodológica

Para realizar el cálculo de la parte financiera de la empresa se va a utilizar el balance general para así poder determinar de manera ordenada las transacciones realizadas por la empresa. También se quiere utilizar la técnica de presupuesto para pronóstico de ventas, así se podrá determinar en cuanto tiempo la empresa obtendrá ganancias, y en caso de tener un préstamo vigente, en cuanto tiempo se terminaría de pagar. Para la parte de marketing, se implementará un sistema de difusión masiva en redes sociales, lo que permitirá llegar de manera rápida y efectiva a los consumidores. Se utilizará Google adds, para que cuando los consumidores hagan búsquedas similares a nuestra empresa, sean direccionados hacia esta nueva revista digital.

1.3.3 Justificación practica

La mayoría de las empresas de revistas carecen de constante actualización, pues se mantienen difundiendo el mismo contenido de las demás revistas. Toda esa información difundida en revistas caras también se la encuentra gratuitamente en internet. Además, una vez impresa esta información no se puede hacer cambios en la misma, si esta trae algún error, no podrá ser modificado y menos aun cuando esta de venta en el

mercado. Una empresa de revista digital, no solo llamaría la atención de sus consumidores por la manera en cómo maneja su plataforma, sino también por la manera interactiva que llega a ellos. La mayoría de las empresas fracasan por no saber llegar de manera apropiada a sus consumidores, y por no actualizar constantemente sus plataformas. Lo que queda de ejemplo las grandes consecuencias que esto puede ocasionar si no se maneja de manera apropiada la revista.

1.4 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Marco teórico

1.4.1.1 Contaminación ambiental

Desde hace algunos años se ha visto cómo el planeta en el que se habita actualmente se ha ido deteriorando al pasar del tiempo. Una de las fuentes antropogénicas que genera más contaminación ambiental en el mundo es la tala excesiva de árboles, así mismo, la liberación de plásticos y de objetos no biodegradables. El crecimiento exponencial de la población y el consumo acelerado de recursos también son otras fuentes directas. (Diodora Calvo, 2020). El desarrollo incontrolado de las actividades del hombre en el seno de las sociedades industrializadas, origina la contaminación del aire y del agua. (García A. , 2014)

El hombre ha sido el principal autor de degradar el ambiente y a su vez de ocasionar el impacto ambiental negativo. (Lecona, 2014).

Se ha sido cómplice de los principales componentes que han ido destruyendo y sobre calentando el planeta tierra. Con el simple hecho de comprar cualquier cosa que este elaborado con alguno de los componentes mencionados anteriormente, se está contribuyendo y apoyando a que el planeta se siga contaminando. Directa o indirectamente se es participe de la destrucción del ecosistema. Lo que ha ido desatando con el pasar de los años que cada vez existan más enfermedades alrededor del mundo. Por lo que se debe conseguir el equilibrio entre la solidez económica y la sostenibilidad ambiental. (Alcaraz, 2020)

Uno de los principales agentes de la contaminación en el mundo entero es el papel. El papel al pasar de los años se va deteriorando. Un ejemplo que se tiene, son los antiguos libros almacenados. Con el tiempo las hojas se van poniendo amarillentas. Cuando los libros se almacenan por tiempo prologando, con el tiempo desprende SO₂. Siendo el principal responsable de la degradación del papel.

La descomposición del papel no solo esparce este tipo de químico (SO₂) cuando se empieza a descomponer, sino que también al momento de ser creado, pues se dice que la producción de papel absorbe una quinta parte de la madera extraída en el mundo. Es decir, el 55% de la materia prima que es usada en la fabricación de papel proviene de la tala de árboles. El 38% es papel derivado de la madera y tan solo un 7% proviene de otro tipo de materiales. Para la creación del papel se necesita de gran cantidad de recursos. Para producir una tonelada de papel se requiere de dos a tres toneladas de troncos, y gran cantidad de agua y energía para su creación.

La industria papelera y la fabricación de cueros generan una gran contaminación en todo el mundo. Cada papelera requiere entre 250.000 y 900.000 litros de agua para la creación del papel, mientras que la industria textil requiere entre 200.000 y 350.000 litros para blanquear una tonelada de algodón. Luego de leer todo lo que se menciona anteriormente se puede decir con fundamentos que la creación del papel con el pasar de los años debe ser eliminada por completo. Su uso es innecesario y lo que se requiere para crear y construir este material es mortal para el planeta. No solo consume gran cantidad de agua, sino que también gran cantidad de energía y árboles. Adicionalmente, la mayor parte del tiempo no se conoce el verdadero paradero de este papel una vez que el consumidor lo ha leído. Muchas veces termina en los mares, lo que también produce contaminación. Se menciona que la creación del papel es la quinto en cuanto a sectores industriales con mayor consumo de energía. Desde hace algunos años atrás se ha venido advirtiendo a todos los ciudadanos del planeta tierra como las pequeñas acciones van destruyendo diariamente el planeta en el que habitamos. Acciones tan mínimas pueden generar

grandes reacciones a nivel global. Es decir, una basura en la calle, una botella de plástico en el mar, o simplemente la encendida de un carro producen contaminación, y todo esto calculado para una sola persona, ahora, que tan grande sería la contaminación si se multiplicara por 7.9 billones de personas que habitan en el mundo. No se tiene conciencia social sobre el tema, ni todo lo que podría ocasionar que los ciudadanos no sepan sobre la importancia de cuidar nuestro planeta.

Por otro lado, la atmosfera es la capa gaseosa que rodea el planeta, o más conocida como aire. La contaminación atmosférica es generada por la quema de fusiles, tales como: carbón, gas o petróleo. Otra manera común de contaminación y posiblemente la más conocida, es por la emisión de partículas sólidas que son producidas por las industrias, el ruido emitido por el funcionamiento de máquinas y motores y ondas electromagnéticas. Así mismo, la contaminación puede provenir por el accionar del hombre o de la naturaleza (erupción volcánica).

Mientras sucede todos estos desastres que se menciona, también está el famoso plástico. El plástico se demora en descomponer 450 años, y anualmente se producen de 300 a 400 toneladas, de las cuales hasta un 60% de personas afirma utilizar una sola vez el plástico. Forma parte de nuestra vida cotidiana, la utilizamos en la mayoría de cosas que tenemos a nuestro alrededor. Si no bastara con eso, la mayoría de los plásticos que se consumen terminan en los océanos, en los cuales provocan muertes a los animales que habitan ahí y lo confunden con comida. (Martínez, 2019). El nivel de contaminación que se desprende en la atmosfera es proveniente ya sea de fuentes fijas o móviles. La misma que varía dependiendo de la economía del país. Es decir, mientras mayor sea la economía de un país, mayor será la contaminación del mismo. Por esta razón, en grandes países como en China se puede observar el grado de contaminación con el que cuentan. Al ser un país moderno y futurista, cuenta con tecnologías que afectan en gran cantidad el medio ambiente. Así mismo, tienen grandes fábricas que colaboran. Todos los productos con los que generalmente se convive, es decir, se hace uso diario, mantienen algún componente

contaminante, y si no lo contienen, es un componente contaminante. La generación actual más que nada está acostumbrada a no darle importancia a temas de la actualidad, se prefiere enfocarse en temas de farándula. Es importante crear una campaña masiva de conciencia social, se ha intentado en varias ocasiones sin embargo seguimos observando como cada día aparece algo nuevo que daña el planeta. Las revistas han sido un problema durante muchos años, para su creación no solo se requiere papel, sino también en varias ocasiones se necesita utilizar plástico. Miles y miles de revistas son impresa año a año, sin embargo, no se sabe el verdadero paradero de las mismas. Con el fin de difundir información, generalmente para un público juvenil, las revistas están contaminando en gran proporción y de manera silenciosa el planeta. Se debe optar por materiales reciclables o en el mejor de los casos, dejar de imprimir revistas.

Para concluir este tema, se recomienda crear conciencia social sobre los acontecimientos que han estado ocurriendo últimamente en el planeta, es de conocimiento general la gravedad de los ultimas catástrofes que han ocurrido. Si no se cambia la manera actual de vida se podría tener consecuencias graves e irreversibles que acabarían con la vida humana y con el planeta en general. Habrían muertos y destrucciones en todo el mundo, sin hablar de lo que causaría en desastres naturales. Por eso y muchas cosas más que se han mencionado anteriormente se debe aportar hasta con lo más mínimo para que el planeta no se siga deteriorando.

1.4.1.2 Comercio electrónico

El internet fue creado en 1969 (Malta, 2020), en Estados Unidos, con el fin de poderse comunicar en caso de que hubiera una guerra nuclear, y sin necesidad de estar conectado en un punto fijo. En los 90, en la evolución electrónica vino la denominada “era electrónica”, y con eso el inicio de una nueva modalidad que, entre toda su infinidad de beneficios, permite a gran parte del mundo hacer transacciones que antes no había sido posible hacer. Y la autora se refiere a gran parte ya que existen aún ciertos países pobres o ciertas partes del mundo en donde la tecnología no ha llegado. La gran diferencia del comercio electrónico con los demás tipos de comercio,

es que está abierto las 24 horas del día durante los 365 días del año, desde su casa. (Iruretagoyena, 2015).

Actualmente, el internet es una herramienta fundamental para la mayoría de empresas modernas. La mayoría ha optado por ampliar sus negocios de manera virtual. Para algunas empresas ha sido beneficioso, debido a que gracias a esto han podido expandir y ampliar su cadena de clientes. Adicionalmente, se ha permitido que alcance otro segmento de clientes.

El comercio electrónico está vinculado al marketing digital. Para poder entender mejor a que se refiere la autora, se tiene que analizar el significado del marketing digital. Se define como marketing digital a la promoción digital de una empresa o producto, ya sea nueva o vieja. El simple hecho de realizar una campaña vía internet lo define con ese nombre. Como objetivo del marketing digital tenemos la fidelización de clientes. Así mismo, los servicios ofrecidos deben ser orientados a los clientes, algo que se adapte a sus necesidades e intereses. Se debe ofrecer una publicidad personalizada en cuanto a nuestro servicio. Por último, se logra medir rápidamente los resultados gracias a las estadísticas (Juan Jose Castaño, Susana Jurado, 2016).

El comercio electrónico abarca extensamente todo lo que es negocios en internet. Permite llegar hacia un segmento de clientes que tal vez antes no había sido posible. También se puede tener acceso a más información que no había posibilidad de tener al alcance. En cuanto a los consumidores del comercio electrónico, vemos que existe una recepción positiva a las empresas que se manejan de manera virtual. Es decir, las empresas que tienen sus catálogos de productos a la vista y al alcance de sus posibles compradores, con precio y buena organización permitirá que la compra se realice con mayor eficacia y rapidez. Entre otro de los beneficios que nos podemos encontrar al momento de hablar de comercio electrónico se tiene que hay mejoras en la distribución, comunicaciones de mercadeo y beneficios operacionales. Cuando se habla de comercio electrónico no se conoce todos los temas que abarca el mismo, entre estos tenemos las

denominadas redes sociales, comercio electrónico de bienes y servicios, suministros de contenidos digitales, transferencias de fondos entre bancos nacionales e internacionales, compraventa de acciones, subastas, contrataciones públicas, entre muchísimas otras más. El comercio electrónico se puede extender en una variedad amplia de negocios.

No es posible hablar del comercio electrónico sin hablar de las redes sociales. En las últimas décadas se ha visto como una empresa con conocimiento avanzado sobre ventas en redes sociales, puede superar a viejas empresas que no se encuentran actualizadas. Las redes sociales llegan con facilidad a cualquiera de sus consumidores. Es más eficaz hoy en día vender en redes sociales que de la manera tradicional que se acostumbraba. Además, se obtiene más ganancias, ya que no es necesario contar con una tienda física que genera costos de alquiler, entre otros. Las redes sociales son un gran ejemplo de cómo podemos darnos a conocer extensamente en el menor tiempo posible. Es importante que se sepa que también es necesario invertir tiempo y dinero en redes sociales para poder obtener mejores resultados de los esperados. No es posible llegar a más consumidores de los que actualmente se tiene sin antes haber invertido correctamente. Lo mismo ocurre con las demás formas de comercio electrónico, no es suficiente solo vincular la empresa con el internet. Se debe hacer un seguimiento, invertir tiempo y dinero para que así la plataforma pueda obtener ventas adicionales. Si es posible, también se debe contar con una persona en cada empresa que se encargue solo de esta área, puede sonar fácil, sin embargo, el hecho de ingresar a una empresa al comercio electrónico tiende a ser muy complicado, sobre todo si se quiere obtener buenos resultados. La persona que se encargue de eso deberá mantenerse en constante actualización. No solo ampliando sus conocimientos diariamente con las nuevas tendencias, sino que también debe mantenerse actualizando los canales digitales de la empresa en la que trabaja. El público virtual tiende a ser muy exigente, es por eso que no se debe bajar la guardia.

En el presente, en Latinoamérica el país que lidera el ranking de E-commerce o comercio electrónico es Brasil. Sin embargo, en ciertos países como en Ecuador el comercio electrónico no tiene el mismo efecto debido a la falta de variedad en los productos que se venden, debido a la inseguridad que se vive actualmente en el país.

Entre los múltiples beneficios del E-commerce se encuentra también la disponibilidad. Al hablar de disponibilidad, se debe entender que al contar con una plataforma en línea se puede tener acceso a cualquier hora, en cualquier momento del día e incluso la cantidad de veces que uno desee ingresar. También existen estándares universales, es decir, el hecho de que el comercio electrónico sea algo internacional permite que haya reducción de costos a los vendedores. Entre otra de las ventajas también está la personalización, la cual hace referencia a que las ventas en línea permiten tener una comunicación más personalizada entre vendedor y comprador.

Así como se ha mencionado múltiples ventajas también existen ciertas desventajas que se debe tener en cuenta. En la venta de productos, existen algunos que no están estandarizados a nivel global. También existe el riesgo al Phishing y Phaming, siendo ambos ataques cibernéticos. Por otra parte, existen también ciertas limitaciones, por ejemplo, clientes que no cuentan con acceso a internet, o clientes que no cuentan con cuenta bancaria/tarjeta de crédito. También hay clientes que tienen desconfianza en cuanto canales digitales, debido a que hoy en día existen diversos métodos de estafas... (Universidad técnica del norte, 2016)

Se debe tener en cuenta que, si se desea utilizar el comercio electrónico para uso de empresa o cualquier otro uso, se debe seguir ciertas leyes establecidas. Se llama derecho informático y no es nada menos que el conjunto de normas y principios aplicables a los hechos y actos derivados de la informática (Oropeza, 2017). También, es importante recordar porque resulta benéfico para un país participar en el comercio exterior. (Hill, 2021)

Se puede observar como un tema que parece ser tan sencillo, puede llegar a ser algo verdaderamente extenso y complejo. Tener comercio electrónico no significa ingresar a una plataforma digital y difundir cualquier tipo de contenido que se ocurra en la mente de cada dueño de empresa, sino, instruirse en el tema, contratar a una persona que se encargue en medir la estadística de cada plataforma digital y pueda captar cual de todas es la que más atrae a la clientela de cada empresa. Por ejemplo, si se mantiene una empresa juvenil de ropa, se requeriría una plataforma que mantenga clientes jóvenes. En este caso se usaría redes sociales ya que es la mejor manera de llegar a esta segmentación de clientes.

Por otro lado, si se mantiene una empresa de venta de vinos, se quisiera llegar a un público de personas mayores. En este caso se podría hacer uso de maneras tradicionales de comunicación como correos o publicidades en páginas estratégicas. Por último, si se desea llegar a un público infantil, se lo debe hacer por medio de sus padres ya que serían los clientes directos. La estadística de cada plataforma direccionará e instruirá cual será la adecuada para cada ocasión. En la actualidad existen múltiples herramientas que nos ayudara a determinar las cifras de cada plataforma. Esto puede servir de gran ayuda, nos ayudara a determinar en cuál de ellas la empresa está teniendo un mayor éxito o una mayor afluencia de clientes. Para poder ingresar una revista digital en el mundo del comercio, se debe tener claro el verdadero concepto de comercio electrónico, pues se estaría lanzando una nueva visión. Se debe estudiar ampliamente el tema para poder alcanzar las metas esperadas.

Se puede concluir este tema con que el comercio electrónico puede traer muchos beneficios a quien los utiliza y hace parte de su vida diaria. También a empresas que saben utilizar y distribuir de manera correcta sus productos, es decir, empresas que han invertido para obtener mejores resultados. No es posible ingresar a este mundo sin antes haber explorado e investigado de manera apropiada el tema, ya que sin información no se podría tomar decisiones correctas y sería una pérdida para la empresa, porque estaría invirtiendo en vano y habría perdido los fondos destinados

al comercio electrónico. Por este motivo se debe tratar de este tema con un experto. Una persona en la capacidad de ingresar a cada modelo de comercio electrónico y pueda determinar cuál es el que más favorece, dependiendo el giro de la empresa. Una vez determinado se puede empezar a invertir en la mejor plataforma. El experto también podrá definir cuál sería la mejor manera de ingresar a este nuevo mundo. Por eso, es necesario que se contrate a uno. No se debe ver este tipo de gasto como innecesario, más bien se lo puede ver como una manera de ser guiado por este nuevo mundo sin conseguir pérdida alguna.

1.4.1.3 innovación y creatividad

Para que una empresa tenga éxito sea cual sea su campo profesional debe mantener una estrategia previamente evaluada y aprobada, que garantice que se mantendrá en constante actualización de datos y estrategias. Es decir, una empresa con innovación es una empresa que conseguirá llegar más adelante que una que no. El término innovación se ha convertido hoy en día en un referente para todos los discursos de empresarios directivos y académicos, también está presente totalmente o parcialmente en marca de firmas, productos o servicios. (Suárez, 2018). Una innovación educativa es una suma sinérgica entre crear algo nuevo, el proceso en el que se aplica y la aportación de una mejora como resultado del proceso, y todo ello con una dependencia del contexto en el que se desarrolla y aplica la supuesta innovación. (García F. , 2015)

Al asociar la innovación con la creatividad, se lo hace con el fin de que la manera en cómo se utilice la innovación sea de manera creativa. Algo que nunca antes se ha observado o se ha conocido. Específicamente en el campo de la innovación tenemos la denominada “innovación abierta”. La cual consiste en que la empresa cuente con un modelo de negocio para apoyar su inversión en un proyecto y permita su comercialización, tal como lo describe (Chesbrough, 2014). Además, indica que la clave para que las empresas del futuro tengan éxito deben mantener una mente abierta, aceptar el fracaso e innovar en el modelo del negocio y no solo en

tecnología. Innovar sin la pasión por lograr el éxito, es como un avión sin combustible. (Ponce, 2016)

Otro tema importante en el mundo de la innovación es la I+D+i (investigación, desarrollo e innovación). Se dice que hay ciertas empresas que, al momento de presentarse una crisis económica en su país de residencia, deciden eliminar esta estrategia, sin embargo, existen otras que deciden reinvertir y adaptar su inversión a las nuevas leyes del mercado. Existe también el tema de la inmersión en profundidad, la cual hace referencia a evaluar comportamientos extremos y estudiar estándares y necesidades de cada uno de los consumidores. Para poder entender mejor este tema, es necesario interactuar con el cliente. Es decir, se debe estar presente al momento que el cliente adquiera el producto y ver e identificar la manera de hacerlo. También se le debe consultar cómo se siente respecto al tema e indagar más a fondo, solo así se podrá determinar el motivo por el cual el cliente prefiere ese rasgo en específico a los demás. (Vianna, 2013). Una vez que se ha podido determinar ciertos aspectos más detallados sobre los clientes habituales de la empresa, se puede tomar una decisión sobre cuál sería la mejor manera de innovar y agregar ideas maneras más creativas para el producto o empresa que desee aplicar el tema de la innovación.

Según (Herruzo, 2019) para poder definir la cultura empresarial eficaz de manera adecuada, se debe desarrollar algunas actitudes como la cultura compartida ya que no es suficiente que una sola persona esté a cargo de los valores y creencias, sino que la mayoría de los miembros de la organización este de acuerdo con los mismos. Poder contar con una cultura empresarial en la cual todos los integrantes de la empresa sean escuchados y guiados en conjunto por un líder, permitirá que la empresa pueda desarrollar de manera creativa sus ideas y avanzar de manera positiva en el mercado.

Por otra parte, la innovación es parte de la historia del hombre y que hay tres características en las que se puede observar esto: La noción del

cambio, la misma que ha inspirado al hombre a desarrollarse y a crear nuevas tecnologías, la innovación. La noción de acción, aquella que consiste en llevar a cabo hechos y acontecimientos materiales o espirituales. Finalmente, la noción de mejoramiento, la cual permite dirigir los cambios para conseguir la superación. Todo esto ha sido resultado de acciones que ha tomado el hombre, logrando así grandes transformaciones en diferentes ámbitos tales como sociales, artísticas, científicas, etc. Todo esto por el instinto de cambio que es innato en cada uno de los habitantes del planeta. La necesidad de cambiar, progresar y mejorar viene de muchos años atrás. Sin este instinto no sería posible haber podido llegar hasta donde se ha llegado hoy en día. No se hubiera desarrollado en ningún aspecto el planeta tierra desde su creación.

Se describe la innovación como un punto clave para el desarrollo y bienestar de sociedades. Señala que a través de mejoras continuas en la empresa se podrá obtener mejores resultados en comparación a una empresa que ignora este tema y se mantiene por un prologando tiempo en lo mismo, lleva a una pérdida progresiva de competitividad, dependencia y perdida a la calidad de vida. Lo que se entiende con esto es lo que se ha venido comentando a lo largo del tema, una empresa que se mantiene por un prolongado tiempo con una misma imagen, producto o muchas cosas que pueden interferir en la percepción de la empresa en el mercado. Está comprobado que los consumidores se sienten más atraídos por empresas que se mantienen lanzado novedades recurrentemente. Es decir, una empresa que tenga la innovación en sus principios será una empresa que mantenga una ventaja competitiva frente a una empresa antigua que no innova constantemente.

Gracias a la competitividad de otras empresas se ha podido apreciar como hoy en día casi todas las empresas tienen áreas encargadas a la innovación y desarrollo de la empresa. También se dice que la innovación se ha convertido en un elemento estratégico que debe ser reflejado en lo cotidiano de la empresa. (Gaitán, 2012).

La innovación es un tema muy amplio, pues para su correcta aplicación se debe estudiar más a fondo para así poder determinar los aspectos en los que se puede mejorar la empresa. Además, se realiza el respectivo estudio de mercado, donde se evalúa a la competencia y otros aspectos más. De esto dependerá el giro de la investigación y finalmente hacia donde se quiere dirigir la innovación y la creatividad. Innovar con creatividad permitirá ver de una manera diferente la empresa y así se podrá obtener mayores ganancias. Si se mantiene una empresa antigua que tiene muchos años sin siquiera cambiar su logo tiene a aburrir. Es por esto que, al momento de aparecer un mismo giro de negocio, pero con nuevas ideas suele llamar más la atención que el anterior. Es así que la empresa antigua empieza a perder clientes, pues su mismo segmento de clientes ha remplazado su servicio por una más moderna. Es lo que ocurre en muchos países y ocurre hoy en día con todos los negocios. La única respuesta y solución para una situación como esta se llama innovación. Se imagina tener una imagen grabada en la cabeza sobre un producto reconocido mundialmente, se conoce y se tiene grabado desde el logo hasta el color representativo de la empresa. Que sucedería si este famoso producto decide innovar por completo, cambia desde su presentación hasta su sabor. Fácil. Atraería un nuevo mundo por completo, una nueva segmentación de clientes y crearía una nueva expectativa en la mente del consumidor, lo que haría tal vez más atractivo el producto para comprar. Es lo que generalmente hacen las empresas, acostumbran a todos sus clientes a verlos y relacionarlos de cierta manera y cuando menos se lo esperan se encuentran cambiando por completo todo. Incluso, las personas suelen relacionar algo característico con cada marca. Cuando la empresa se cansa de ser vista de esa manera, decide lanzar un nuevo producto que es todo lo contrario a su línea. Por ejemplo, una empresa que acostumbra a vender agua. La empresa es famosa y reconocida por su agua característica, pero que ocurre si mañana esta marca lanza una nueva línea de ropa. Crearía una gran expectativa y sería una gran conmoción, pues la empresa que generalmente y siempre ha vendido agua, acaba de cambiar por completo el giro de su negocio. Y

como la empresa ya se encuentra segmentada, sería una gran competencia para las demás marcas de ropa, sobre todo aquellas que recién están empezando. Al obtener una gran recepción del mercado (por ser reconocida), la empresa crecería drásticamente y obtendría grandes ganancias. Si se va a lanzar algo nuevo en el mercado, como una revista digital, se debe hacer de manera diferente a las demás y de manera llamativa. Además, inclúyale a la revista digital que de por si es algo nuevo, que se le sume algo innovador, crearía un impacto positivo para la empresa. A esto se le podría denominar creatividad e innovación.

El punto de la autora con este tema es que una empresa sin innovación es una empresa que no debe seguir a flote en el mercado, con el tiempo queda en el olvido. Se debe dedicar presupuesto, tiempo, dedicación y creatividad en este tema. También es importante determinar un periodo específico para revisar todos los productos o servicios actuales y ver que se puede trabajar en ello. Cuando una empresa se dedica a trabajar internamente desde sus empleados hasta sus clientes, esta florece. Además, el innovar no es solo mantener una empresa en la cual todos sus empleados siguen ordenes, sino es crear una empresa donde existan grandes líderes. Personas que mantengan buena disposición, ganas de crecer y una visión grande. Cada pensamiento que es aportado para crecimiento de la empresa debe ser evaluado y tomado en cuenta.

Se puede observar que una empresa que incentiva a sus empleados, los inspira a ser mejores. Y una empresa con los mejores, crea la mejor empresa. Lanzar algo nuevo y diferente nunca hará daño, pero no se debe olvidar que antes de poner un nuevo producto en el mercado se deben realizar los respectivos estudios.

Por otro lado, la creatividad es algo innato en cada persona. Se va desarrollando con los años. Permite que las demás personas puedan observar la manera de ver las cosas de la manera de cada uno y hace que la vida sea diferente y más innovadora. La innovación y la creatividad deben ir agarradas de la mano, es necesario que cada producto que salga al

mercado sea diferente al otro. Si se ve lo mismo de siempre, esto haría que no llame la atención de un nuevo posible cliente. Por eso se debe realizar un estudio una vez que un nuevo producto es presentado a la empresa, esto podrá determinar si es rentable o no. Lo que podría evitarle a la empresa futuras pérdidas en la economía en el caso de no funcionar. Pero en el caso de que funcione, crearía que la empresa adquiriera mucha más rentabilidad de lo que solía tener.

Se debe recordar que para que un proceso de innovación tenga éxito, es necesario que dé respuestas rápidas a las oportunidades que se presentan. (Cohen, 2014).

1.4.2 Marco Conceptual

Fuentes antropogénicas: Son aquellos que producimos los humanos con las actividades que realizamos diariamente. Las más conocidas son aquellas que proceden directamente del sector industrial.

Contaminación: Es la presencia de sustancias o elementos dañinos para los seres vivos

Ecosistema: Es el conjunto de especies en un área determinada que habitan o interactúan entre ellos.

SO₂: El dióxido de azufre es un gas presente en la atmósfera como resultado de la combinación de azufre y oxígeno

Materia prima: Es extraída de otros materiales y que se utiliza o transforma para elaborar otros materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo

Recursos: Conjunto de bienes, riquezas

Mortal: Que está sujeto a la muerte

Energía: Capacidad de realizar trabajo, producir movimiento, generar cambio.

Partículas sólidas: Son todas las partículas microscópicas sólidas y líquidas, de origen humano o natural, que quedan en el aire volando

Ondas electromagnéticas: Es la energía producida por la vibración de la radiación electromagnética viaja en forma de ondas electromagnéticas.

Erupción volcánica: es un fenómeno geológico caracterizado por la emisión violenta en la superficie terrestre, por un volcán,

Desastres: Son perturbaciones graves del funcionamiento de una comunidad que exceden su capacidad para hacer frente con sus propios recursos

Fuentes fijas: Son plantas industriales estacionarias (manufactureras o de producción) que generan emisiones desde equipos estacionarios a través de chimeneas

Fuentes móviles: Son susceptibles a desplazarse, como los automotores diseñados para circular en la vía pública

Generación: Toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considerada colectivamente

Conciencia social: Es la habilidad para entender, considerar y apreciar los puntos de vista de otras personas con el fin de establecer y mantener relaciones interpersonales constructivas

Acontecimientos: Suceso, especialmente si es importante

Guerra nuclear: Es un tipo de guerra que se llevaría a cabo mediante el empleo de armas nucleares, una clase de arma de destrucción masiva.

Era electrónica: Es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las TIC

Modalidad: Modo o forma de ser o de manifestarse una cosa

Segmento de clientes: Consiste en un conjunto de acciones por medio de las cuales se seleccionan aspectos en común de la base de clientes

Alcance: Distancia que alcanza la acción o la influencia de una cosa

Catálogos: Lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc., de una persona, empresa o institución

Redes sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes

Nuevas tendencias: Preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar

Canales digitales: Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil

Ranking: Lista o relación ordenada de cosas o personas con arreglo a un criterio determinado.

Plataforma: Es un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.

Estándares universales: Son aquellos a nivel mundial que deben usarse para verificar la calidad del razonamiento sobre un problema

Phishing: Suplantación de identidad vía internet.

Pharming: Consiste en disfrazar sitios web falsos como si fueran auténticos para obtener así la información que se introduzca en ellos

Campo profesional: Especialidad o área específica de una profesión, así como empresas y organismos en los que se pueden desempeñar los graduados de una carrera.

Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas

Creatividad: Capacidad o facilidad para inventar o crear.

País de residencia: Es el lugar donde la persona vive o ejerce su actividad económica habitual

Cultura empresarial: Hace referencia al funcionamiento interno de una empresa, a sus creencias, normas, valores y la forma de llevarlos a cabo

1.5 HIPOTESIS Y VARIABLES

1.5.1 HIPOTESIS

Hipótesis 1:

La apertura de una empresa de revista digital generará un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente (VI)

La apertura de una empresa de revista digital

Variable dependiente (VD)

Un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil.

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

La apertura de una empresa de revista digital

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

El impacto

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

Check list

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

de personas que se subscriben a la revista

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿Cuál sería el beneficio de aperturar una empresa de revista digital?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿Cómo se podría lograr un impacto positivo?

Hipótesis 2:

Perdida de suscriptores como resultado de una empresa que no actualiza frecuentemente su plataforma

Variable independiente (VI)

Una empresa que no actualiza frecuentemente su plataforma

Variable dependiente (VD)

Perdida de suscriptores

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

La actualización de la plataforma

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

Perdida de subscriptores

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

de veces que se actualiza la plataforma al año

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

de subscriptores perdidos diariamente en la plataforma

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿Con qué frecuencia se actualiza la plataforma?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿Cómo se podría evitar la pérdida de subscriptores?

Hipótesis 3:

Contaminación ambiental en Guayaquil debido a la falta de cultura por parte de los ciudadanos.

Variable independiente (VI)

Falta de cultura por parte de los ciudadanos

Variable dependiente (VD)

Contaminación ambiental en Guayaquil

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

Falta de cultura

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

La contaminación en Guayaquil

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

de personas sin conocimiento cultural

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

% de personas que botan basura a la calle

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿De qué manera nos afecta la falta de cultura?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿Cuál sería la consecuencia de no hacer conciencia social sobre la contaminación ambiental?

Hipótesis 4:

Desperdicio de revistas en supermercados por la falta de demanda

Variable independiente (VI)

Falta de demanda

Variable dependiente (VD)

Desperdicio de revistas

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

La demanda

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

Desperdicio

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

de personas que compran

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

de revistas en el mercado

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿Cómo afecta la falta de demanda de revistas al ecosistema?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿Cuántas revistas existen actualmente en el mercado?

Hipótesis 5:

Empresas que pierden clientes por no distribuir correctamente sus productos en canales digitales

Variable independiente (VI)

No distribuir correctamente sus productos en canales digitales

Variable dependiente (VD)

Empresas que pierden clientes

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

Distribución incorrecta

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

Pérdida de clientes

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

de personas que utilizan canales digitales

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

de clientes perdidos por no introducir la empresa de manera digital

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿Cómo se puede vender correctamente los productos en canales digitales?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿Cuántos clientes se pierden anualmente por no actualizar la empresa e introducirla a lo digital?

Hipótesis 6:

No conocer un nuevo mercado generara que la empresa no obtenga más ventas

Variable independiente (VI)

No conocer un nuevo mercado

Variable dependiente (VD)

La empresa no obtenga más ventas

Variables empíricas de la variable independiente (VEVI)

Desconocer nuevos mercados

Variables empíricas de la variable dependiente (VEVD)

Pocas ventas

Indicadores para medir variables empíricas de VI (Ind. VEVI)

de mercados existentes

Indicadores para medir variables empíricas de VD (Ind. VEVD)

de ventas mensuales

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems

Ind. IVEVI)

¿Cuál sería el impacto de la empresa si se pudiera conocer todos los mercados existentes?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems

Ind. IVEVD)

¿De qué manera se podría conseguir más ventas mensuales?

1.5.2 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 matriz auxiliar

Matriz Auxiliar Para el diseño de la Investigacion

Problemas General	Objetivos General	Hipotesis General	Operacionalización de las variables			
			VI Y VD	Variables empiricas	Indicadores	Items
¿CUAL SERIA LA IMPRESIÓN DEL MERCADO SOBRE APERTURAR UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL UBICADA EN GUAYAQUIL?	Examinar la impresión del mercado sobre apertura una empresa de revista digital ubicada en Guayaquil.	La apertura de una empresa de revista digital generará un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil.	La apertura de una empresa de revista digital	La apertura de una empresa de revista digital	Check list	¿Cual sería el beneficio de apertura una empresa de revista digital?
			Un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil.	El impacto	# de personas que se subscriben a la revista	¿Cómo se podría lograr un impacto positivo?
Subproblemas	Especificos	Particulares				
¿Qué obtienen como resultado las empresas que no actualizan frecuentemente sus plataformas?	Determinar qué consecuencias ha tenido que existan pocas variedades de revistas.	Pérdida de suscriptores como resultado de una empresa que no actualiza frecuentemente su plataforma	Una empresa que no actualiza frecuentemente su plataforma	La actualización de la plataforma	# de veces que se actualiza la plataforma al año	¿Con qué frecuencia se actualiza la plataforma?
			Pérdida de suscriptores	Pérdida de suscriptores	# de suscriptores perdidos diariamente en la plataforma	¿Cómo se podría evitar la pérdida de suscriptores?
¿Cómo ha afectado la falta de cultura hacia el cuidado del medio ambiente en Guayaquil?	Establecer cuál ha sido el impacto que ha tenido la falta de conocimiento en el comercio electrónico	Contaminación ambiental en Guayaquil debido a la falta de cultura por parte de los ciudadanos.	Falta de cultura por parte de los ciudadanos	Falta la cultura	# de personas sin conocimiento cultural	¿De qué manera nos afecta la falta de cultura ?
			Contaminación ambiental en Guayaquil	La contaminación en Guayaquil	% de personas que botan basura a la calle	¿Cuál sería la consecuencia de no hacer conciencia social sobre la contaminación ambiental?
¿Qué consecuencias ha tenido que existan pocas variedades de revistas?	Examinar qué impacto tiene la desinformación sobre un mercado desconocido.	Desperdicio de revistas en supermercados por la falta de demanda	Falta de demanda	La demanda	# de personas que compran	¿Cómo afecta la falta de demanda de revistas al ecosistema ?
			Desperdicio de revistas	Desperdicio	# de revistas en el mercado	¿Cuántas revistas existen actualmente en el mercado?
¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la falta de conocimiento en el comercio electrónico?	Evaluar qué obtienen como resultado las empresas que no actualizan frecuentemente sus plataformas	Empresas que pierden clientes por no distribuir correctamente sus productos en canales digitales	No distribuir correctamente sus productos en canales digitales	Distribución incorrecta	# de personas que utilizan canales digitales	¿Cómo se puede vender correctamente los productos en canales digitales?
			Empresas que pierden clientes	Pérdida de clientes	# de clientes perdidos por no introducir la empresa de manera digital	¿Cuántos clientes se pierden anualmente por no actualizar la empresa e introducirla a lo digital?
¿Qué impacto tiene la desinformación sobre un mercado desconocido?	Comprobar cómo ha afectado la falta de cultura hacia el cuidado del medio ambiente en Guayaquil.	No conocer un nuevo mercado generara que la empresa no obtenga mas ventas	No conocer un nuevo mercado	Desconocer nuevos mercados	# de mercados existentes	¿Cuál sería el impacto de la empresa si se pudiera conocer todos los mercados existentes?
			La empresa no obtenga mas ventas	Pocas ventas	# de ventas mensuales	¿De qué manera se podría conseguir mas ventas mensuales?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de estudio:

Para este tipo de estudio se va a utilizar tres métodos, el primer método será de investigación exploratoria, ya que se estará buscando indicios de un problema en específico. Se analizarán las posibles alternativas y las variables que tenemos para así poder tomar una decisión. El segundo método a aplicar es la investigación descriptiva, la cual utilizara una muestra específica del mercado para poderla analizar más detalladamente y así se evidenciarán hipótesis necesarias para este proyecto. Finalmente, nuestro tercer modelo consiste en la investigación casual, donde será evidenciado que una variable causa ciertas variaciones en otras variables, por lo que se obtendrán objetivos e hipótesis muy específicas.

1.6.2 Métodos de investigación:

Se va a utilizar el método de inducción para este caso, por motivo de generalización de conocimiento en situaciones ocurridas en el pasado.

1.6.3 Técnicas de investigación:

Para este caso se va a utilizar la técnica de encuestas, y así mismo, se utilizará la técnica de entrevista en profundidad a personas que tengan más conocimiento del tema.

1.6.4 Selección de la muestra:

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

Se va a realizar en cálculo de muestra a un porcentaje específico de la población finita, donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población o universo

z: Nivel de confianza

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

e: error de la muestra

1.6.5 Fuentes de investigación

Para poder obtener los datos esperados se va a utilizar recolección de datos por medio de plataformas digitales como páginas web, libros, revistas, entrevistas, documentos digitales, películas de referencia y series de referencia.

1.6.6 Tratamiento de la información

Los datos que se pudieron obtener por las herramientas cuantitativas y cualitativas van a ser recolectados para así poder proceder a la tabulación de los mismos en una Hoja de cálculo de Excel, donde serán evidenciados con mayor detalle los resultados.

CAPITULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1.1 Análisis FODA

Tabla 3 análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen manejo de plataformas digitales	Nueva empresa en el mercado
Equipo de trabajo con una misma visión	Revista digital un poco lenta por la plataforma
Buena atención en servicio al cliente	Problema de posicionamiento
Servicio ágil y rápido	Falta de presupuesto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Más personas en el mundo digital	Nuevas competencias
Poca competencia y variedad	Personas que no quieren pagar membresía
Más alcance a consumidores por redes	Desconfianza por parte de clientes
Tendencia por ser innovador	Empresas en el mercado con más experiencia

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

2.1.2 ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICO

En la actualidad se puede apreciar diferentes factores que pueden afectar lo político, entre ellos, el actual conflicto entre Rusia y Ucrania. No se puede decir que tiene un impacto directo con Ecuador, sin embargo, Ecuador deja de importar una gran cantidad de productos que normalmente los países mencionados anteriormente compran y hacen uso del mismo. Como resultado de esto, Ecuador empieza a perder ingresos que sirven para la economía del país. Hablando de lo político en Ecuador, muchas personas están en desacuerdo con el actual presidente del país. Lo que crea un ambiente conflictivo entre los ciudadanos y el presidente.

ECONÓMICO

La situación económica del país se encuentra en un estado crítico. Existe una gran tasa de desempleo. Para enero del 2022 casi medio millón de habitantes se encontraban sin trabajo. Es muy importante tener en consideración esto, debido a que si la economía del país se sigue deteriorando la gente no podrá tener suficiente rentabilidad para poder solventar sus gastos, entre estos el precio de la membresía de revista digital. Se estima para este año que la economía crezca entre 2,5% y 3,5% de PIB. Lo que haría que se incremente la económica. Luego de la pandemia ha tomado mucho tiempo y esfuerzo poder recuperar la economía que se mantenía en el país ya que muchos negocios quebraron. Manteniendo la situación actual del país con una economía relativamente baja.

SOCIAL

En este aspecto se debe tener muy en cuenta la situación actual del país. Se puede observar cuanta delincuencia existe hoy en día en todas las ciudades, así mismo, la cantidad de asesinatos entre bandas que afecta a diario. La desconfianza de la ciudadanía por esta situación hace que esto

pueda afectar a los posibles clientes de la empresa. Por otro lado, existe la pandemia por el COVID, que desde el 2020 sigue esparciéndose y creciendo, cada vez hay más variantes.

Por lo que a simple vista se puede pronosticar que la pandemia es algo que no aún no tiene fecha final, hay que aprender a convivir con esta situación y a su vez buscar diferentes alternativas de salir adelante con la misma, buscando maneras de adaptación. Otro de los aspectos que se debe tener en consideración es el bajo nivel de ingresos con el que se cuenta en el país, en el cual gran parte de la población gana el sueldo básico siendo así \$425. Donde la mayoría de trabajadores con este sueldo afirma no ser suficiente para cubrir sus necesidades.

TECNOLÓGICO

Al pasar de los años se ha podido observar cómo la tecnología ha ido creciendo de manera increíble. Ha habido ciertos factores que han ayudado al crecimiento de varias empresas que han adaptado lo tecnológico. Y no solo eso, sino que también ha crecido el número de personas que utilizan en su vida diaria lo tecnológico. Lo que ha obligado a varias generaciones a adaptarse a este nuevo mundo. Uno de estos factores que hizo que crezca la demanda a la tecnología es la pandemia que se ha venido viviendo desde el año 2020 hasta la actualidad. Otro de los factores que ha hecho que la tecnología en Ecuador específicamente crezca ha sido gracias al ministerio de telecomunicaciones, quien se ha encargado de estimular la aplicación de las TIC.

ECOLÓGICO

Es importante tener en cuenta que la contaminación ambiental puede colaborar con el negocio, adicionalmente se debe crear una sociedad con conciencia social, la cual incentivará a las personas a dejar de utilizar diferentes tipos de contaminantes, los mismos al pasar de los años ha ido afectando y destruyendo el planeta en todas sus formas. La creación de

una nueva campaña social en la cual las empresas emisoras de papel se comprometan a dejar de imprimir sus publicidades, haría que lo tecnológico también incremente masivamente. Lo que crearía una alta demanda para las empresas digitales que se llevan manejando un tiempo sin contaminar el medio ambiente.

LEGAL

Se debe tener en consideración que el gobierno actual del Ecuador puede crear leyes que posiblemente puedan afectar al negocio. Adicionalmente, no se puede tener empleados que no estén correctamente ingresados en la empresa ante los ojos de la ley. Lo que genera gastos varios para la empresa, la cual, si no se mantiene en una cantidad considerable de suscriptores, no podría generar los ingresos suficientes para cubrir estos gastos antes mencionados. Lo que ocasionaría problemas ante la ley, que llevaría a la empresa a la quiebra. Por ese motivo se debe instruir correctamente al momento de aperturar una empresa. Esta asesoría no debe ser solo una asesoría enfocada en marketing o finanzas, sino también en lo legal. Evitaría problema con empleados de la empresa y a su vez con otras empresas.

2.1.3 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Tabla 4 amenaza de nuevos entrantes

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)	BUENO/ MALO
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	X		Bueno
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X		Bueno
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	X		Bueno
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?		X	Malo
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	x		Bueno
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?	x		Malo
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?		X	Malo
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X		Bueno
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?		X	Malo
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?	X		Bueno
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		X	Malo
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria la ingresar al mercado?	X		Bueno

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Como se puede observar en este análisis, existe mucha competencia actual en el mercado. La mayoría de las empresas de competencia directa cuenta con revistas originales y a su vez existe gran variedad en el mercado. Lo que hace que exista disponibilidad de proveedores, obteniendo como resultado que sea más fácil el ingreso de nuevas competencias directas. Se obtuvo que la fuerza es atractiva, por lo que tiene más puntos buenos que malos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 5 poder de negociación de los clientes

	CONCEPTO	SI (+)		NO (-)	BUENO/ MALO
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X			Bueno
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	X			Bueno
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?			X	Malo
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?			X	Malo
5	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?	X			Bueno
6	¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?	X			Bueno
7	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	X			Bueno
8	¿Es su producto único de alguna manera?	X			Bueno
	¿Tiene una marca aceptada?	X			Bueno
9	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	X			Bueno
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?	X			Bueno

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En esta fuerza de Porter se obtuvo como resultado, luego de analizar las preguntas mencionadas anteriormente que existe un público amplio en el medio, y así mismo un público exigente. La información proporcionada es fácil de entender, y a su vez el canal utilizado para difundir dicha información. Esta fuerza es atractiva, ya que tiene más resultados buenos que malos.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Tabla 6 amenaza de sustitutos

	CONCEPTO	SI (+)		NO (-)	BUENO/ MALO
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	X			Bueno
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto			X	Malo
3	Su cliente no tiene un sustituto real			X	Malo
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	X			Bueno

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En esta fuerza de Porter se obtuvo un resultado moderado, es decir, no obtuvo ni muchos aspectos positivos ni negativos, sino que ambos tuvieron el mismo resultado, está en un resultado medio. Es posible que el cliente pueda encontrar fácilmente un sustituto por el mismo precio, sin embargo, el cliente va a preferir claramente a la empresa que le ofrezca algo único y diferente al sustituto.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Tabla 7 poder de negociación de proveedores

	CONCEPTO	SI (+)		NO (-)	BUENO/ MALO
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	X			Bueno
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	X			Bueno
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio			X	Malo
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	X			Bueno
5	Tengo muchos potenciales proveedores	X			Bueno
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X			Bueno
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos			X	Malo

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En esta fuerza Porter también se obtuvo un resultado favorable, es decir, hay más resultados positivos que negativos. Como se ha mencionado anteriormente, al existir mucha competencia en el medio hace que existan diversos proveedores dispuestos a aportar con las diferentes empresas existentes. Lo que hace muy fácil encontrar uno y que el mismo se adapte al giro de la empresa o la modalidad de trabajo del mismo. Se recalca que hay que saber identificar y buscar el que mejor se adapte, ya que existen infinidad de proveedores.

INTENSIDAD EN LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tabla 8 intensidad en la rivalidad entre competidores

	CONCEPTO	SI (+)		NO (-)	BUENO/MALO
1	La industria está creciendo rápidamente			X	Malo
2	La industria es cíclica con sobrecapacidad intermitente			X	Malo
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales	X			Bueno
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores			X	Malo
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados			X	Malo
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	X			Bueno
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor			X	Malo
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente			X	Malo
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío			X	Malo

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Esta fuerza obtuvo un resultado no atractivo, es decir, obtuvo más resultados malos que buenos. Por lo que se puede deducir que la rivalidad entre los competidores en el mercado no es tan buena, debido a que no existe diferencias significativas entre los mismos. Adicionalmente, si se desea retirar del negocio sería muy fácil hacerlo, por lo que algunos de ellos optan por ese camino. Existen ciertas empresas que mantienen gran cantidad de clientes en comparación a otras.

RESUMEN FINAL DEL ANÁLISIS

Tabla 9 resumen final del análisis

CONCEPTO	FAVORABLE	MODERADA	DESFAVORABLE
Barreras de Entrada	X		
Poder de Negociación de los compradores	X		
Amenaza de Sustitutos		X	
Poder de Negociación de Proveedores	X		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores			X

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Como resumen final de las fuerzas Porter podemos observar que hay más resultados favorables, lo que significa que la empresa tiene muchos puntos fuertes. En los puntos positivos de las fuerzas Porter se tiene como favorable las barreras de entrada, es decir, no son difíciles de superar. Otra fuerza favorable es el poder de negociación de los compradores, lo que hace que los clientes sean un público fácil de atender. Y finalmente como favorable también se tiene el poder de negociación con los proveedores por la facilidad que se tiene para conseguirlos. Como fuerza moderada se tiene amenaza de sustitutos, ya que existen diferentes empresas que proporcionan este tipo de servicio. Y como desfavorable se tiene la rivalidad entre competidores, por los puntos mencionados anteriormente que influyen en gran parte.

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

2.2.1 Análisis comparativo de la competencia

Tabla 10 cuadro comparativo de la competencia

	REVISTA CHASQUI	REVISTA COSAS	REVISTA VISTAZO
MEDIO DE COMUNICACIÓN	REVISTA IMPRESA	REVISTA IMPRESA	REVISTA IMPRESA
TEMAS DE DIFUSIÓN	CIENTIFICA	ACTUALIDAD	MODA
	SOCIAL	MODA & BELLEZA	BELLEZA
	POLÍTICA	PSICOLOGÍA	ENTRETENIMIENTO
			BIENESTAR
CALIDAD DE INFORMACIÓN	ALTA	ALTA	ALTA
INNOVACIÓN DE LA REVISTA	BAJA	NORMAL	ALTA
MEDIOS PUBLICITARIOS	INTERNET	INTERNET	INTERNET
TIEMPO EN EL MERCADO	50 AÑOS	45 AÑOS	58 AÑOS

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

2.2.2 Evolución

Las revistas en general han venido evolucionando con el pasar de los años. Hasta hace unos años atrás la mayoría de las personas no tenía interés alguno en utilizar el internet, sin embargo, ha habido diferentes factores que han contribuido a que las personas piensen de manera diferente. Lo que para algunas personas parecía imposible adaptarse a esta nueva generación de revistas, para otros era una gran oportunidad de expansión. Es así que en el 2001 se creó la primera revista digital. Una nueva idea de negocio, y con una manera fácil de distribución de información. Lo que antes se tenía que comprar en un supermercado para así poder obtener información, ahora se lo podía obtener desde la comodidad del hogar.

2.2.3 Tendencias

Hoy en día el internet es una herramienta fundamental para la mayoría de la población. Es utilizada desde los estudios hasta para el entretenimiento. Para algunos el internet es el pan de cada día, su fuente de ingreso fijo. El internet es una manera de difusión efectiva en comparación a los demás medios de comunicación, se puede obtener información sobre sucesos tan solo a segundos o minutos de que hayan ocurrido. Además, permite tener comunicación con personas de otros países. Es por esto que una empresa de revista digital si es correctamente asesorada en todos los sentidos, puede ser utilizada de manera benéfica para todos sus lectores. Además, que los usuarios del internet prefieren tener una manera detallada de los sucesos.

2.2.4 Perspectivas

En la empresa de revista digital se espera tener una asesoría completa de todos los campos necesarios para así poder desarrollarse de manera correcta en el medio de difusión. Existe variedad de revistas en el mercado, sin embargo, la idea de la autora es poder crear una con ciertas cualidades que la hagan distinta a las otras. Además, se quiere crear conciencia social

en la ciudadanía (los lectores) para que así se pueda reducir la contaminación ambiental, y a su vez motivar a las demás revistas del mercado a seguir el ejemplo de parar la impresión de revistas.

2.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 muestra

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

$$n = \frac{((1,96^2) * 0,50 * 0,50 * 10.455.254)}{((0,05^2) * (10.455.254 - 1) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = 384$$

Luego de realizar el cálculo de la muestra tal y como se lo muestra, se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 384. Para obtener dicho valor se sumaron los valores de proyección del año 2020 de Ecuador en cifras, por lo que se obtuvo como resultado una población de 12.271.425, de las cuales se tomara en cuenta una población de 10.455.254 que son las personas del nivel socioeconómico necesario (85,2%). Los valores de la población mencionados cuentan solo a personas de edades que varían entre los 10 a 60 años, quienes se pronostica que serán los lectores de la revista. Se utilizó un margen de error del 5%, que consiste en un nivel de confianza del 95%, que tiene una puntuación Z del tamaño de la muestra. También se utilizó un 50% de probabilidad de ocurrencia. Se tomará el tamaño de la muestra que se obtuvo como resultado del cálculo para las encuestas al grupo de personas que se ha mencionado.

2.3.2 Encuesta a clientes potenciales

1) Cual es su nombre?

2) Elija su rango de edad

A)10-20

B)21-30

C)31-40

D)41-50

E)51-60

3) Se considera usted amante de la lectura? ¿Qué tanto?

A) Muy poco

B) Poco

C) Intermedio

D) Alto

E) Muy alto

4) Qué tipo de publicaciones lee frecuentemente?

A) Revista tradicional

B) Revista digital

C)Libros

D)Periódicos

E) Noticias en redes

5) Ha escuchado usted de alguna revista digital ecuatoriana?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

6) Leería usted una revista digital completamente innovadora de origen ecuatoriano?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

7) Que tanta contaminación ambiental le parece que la revista impresa genera?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

8) Preferiría usted la revista digital antes que la revista impresa por motivo de contaminación?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

9) Cree usted que una empresa que no actualiza frecuentemente sus plataformas pierde el interés del público?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

10) Cree que la revista digital es la entrada a una nueva era?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

11) Cual sería su tema de preferencia para leer en una revista digital

- A) Deportes
- B) Moda
- C) Salud
- D) Tecnología
- E) Música

12) Pagaría usted por leer las ultimas noticias de su tema de preferencia?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

13)Cuánto pagaría por la suscripción en una revista digital?

A) \$0-\$3

B) \$3-\$6

C) \$6-\$9

2.3.3 Entrevista a expertos

1) Me podría decir usted, ¿qué fue lo que lo motivo a iniciar su carrera en el mundo de las revistas/publicaciones?

2) ¿Cuál cree usted que es la mejor manera de llegar al consumidor?

3) ¿Qué cosas cree usted que se puede transmitir a través de la lectura?

4) ¿Qué requisitos cree usted que una empresa de revista digital debería tener para poder ser atractiva?

5) ¿En qué cree usted que se diferencia la revista impresa con la revista digital?

6) ¿Cómo definiría usted su trayectoria profesional hasta la fecha?

7) ¿Qué lo motiva a escribir?

8) ¿Cómo se visualiza de aquí a 5 años?

9) ¿Qué es lo más difícil de tener una empresa de revista/ publicaciones?

10) ¿Cuándo supo usted que la escritura era lo suyo?

11) ¿Qué cosa considera usted que es lo más importante y complicado al momento de crear una empresa?

12) ¿De qué manera llega usted a sus lectores?

13) ¿Qué estrategias de publicidad usa regularmente?

14) ¿Qué pensaría si le dijera que anualmente el planeta puede salvarse de toneladas y toneladas de papel y arboles destruidos si tan solo empezaran a consumir una revista digital?

15) ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a las demás empresas a eliminar lo impreso e incentivar lo digital?

16) ¿Cuántas toneladas de papel cree usted que se podría ahorrar anualmente si se deja de imprimir las revistas físicas?

17) ¿Cómo cree usted que se puede incentivar a los lectores a preferir lo virtual a lo impreso?

18) ¿Cuál cree usted que es la mejor manera de difundir en redes?

19) ¿De qué manera cree usted que se podría atraer más suscriptores?

20) ¿Cuáles cree usted que son las mejores revistas en el país?

2.3.4 Entrevista a clientes potenciales

1) ¿Qué es una revista digital para usted?

2) ¿Qué tipo de revistas leen las personas que viven a su alrededor?

3) ¿Qué tipo de personas que usted conoce leen revistas?

4) ¿Qué es lo que más le gusta de una revista en general?

5) ¿Cuál es la sección que más suele leer en una revista?

6) ¿Qué cosas de una revista le llaman más la atención?

7) ¿Qué tan alto le parece el precio de las revistas de las revistas y por qué?

8) ¿Qué cosas influyen al momento de querer comprar una revista?

9) ¿Qué le gustaría a usted que tenga una revista digital?

- 10) ¿Hace cuánto lee revistas?
- 11) ¿Ha leído usted alguna vez una revista impresa? ¿Cual?
- 12) ¿Por qué cree que la revista digital es mejor que la impresa?
- 13) ¿Por qué cree usted que la revista tradicional es aburrida?
- 14) ¿Qué valor pagaría usted en lo personal por una revista?
- 15) ¿Por qué cree que las revistas actuales atraen a un público amplio?
- 16) ¿Por qué cree usted que las revistas existentes han sabido actualizar sus plataformas?
- 17) ¿Qué invitados especiales se podría tener en una revista digital?
- 18) ¿Qué otros temas se pueden tratar en una revista digital?
- 19) ¿Por qué cree que la falta de cultura en el país ha afectado aún más en la contaminación?
- 20) ¿De qué manera cree usted que cada persona puede colaborar para evitar que se siga contaminando más el ecosistema?

2.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

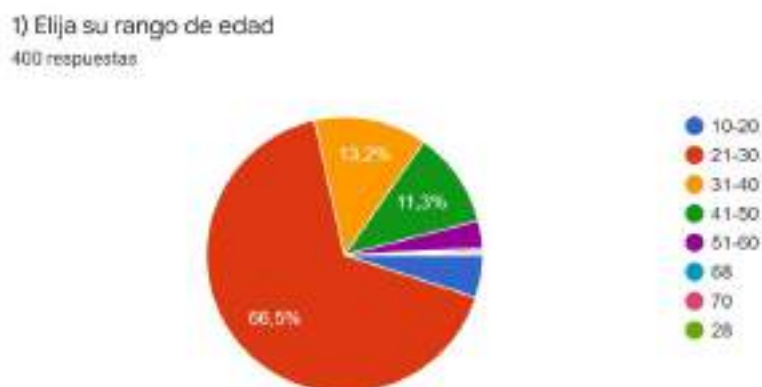
La siguiente encuesta se realizó por medio de un formulario en línea, a un total de 384 personas. Las edades de las personas encuestadas varían desde los 10 hasta los 70 años de niveles socioeconómicos medios bajos, medios altos y altos. Se procedió a realizar una prueba piloto de 5 encuestas la cual fue satisfactoria y se inició la encuesta masiva.

La encuesta está dirigida a clientes potenciales, quienes ingresaron al link difundido por redes sociales.

2.4.1 resultado de encuestas

A continuación, se presentará el informe por cada pregunta:

Figura 1 encuesta pregunta 1



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo que el 66,5% de encuestados tienen edades que varían desde los 21 a los 30 años. Le sigue el 13,2% de personas con edades que varían entre los 31 a 40 años. Finalmente, el 11,3% de personas con edades que varían desde los 41 a los 50 años.

Figura 2 encuesta pregunta 2



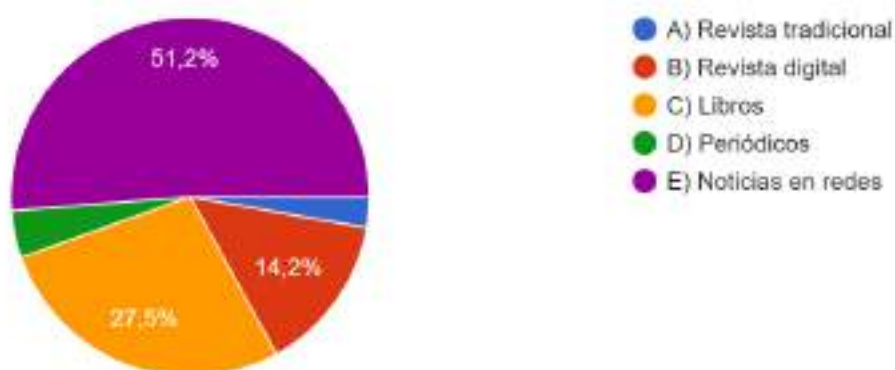
Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo que el 48,5% considera que son amantes a la lectura en un nivel intermedio. El 18,7% considera su amor por la lectura como poco. EL 14,2% considera que lee muy poco y finalmente solo un 14% se considera altamente amante a la lectura.

Figura 3 encuesta pregunta 3

3) Qué tipo de publicaciones lee frecuentemente?

400 respuestas



Fuente: investigación de mercado

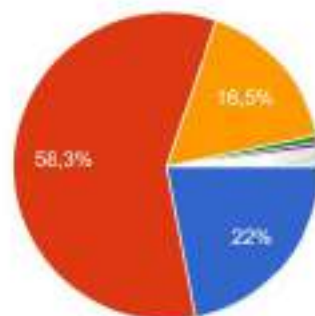
Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo que un 51,2% de los encuestados lee noticias en redes sociales frecuentemente. Un 27,5% de los encuestados lee libros. Solo un 14,2% de lectores lee revista digital.

Figura 4 encuesta pregunta 4

4)Ha escuchado usted de alguna revista digital ecuatoriana? Cual?

400 respuestas



Fuente: investigación de mercado

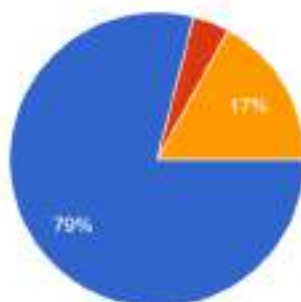
Elaborado por Anne Weber

Un 58,3% de los encuestados asegura no haber escuchado de una revista digital. El 22% asegura haber escuchado de una revista digital y un 16,5% asegura que tal vez ha escuchado de revista digital.

Figura 5 encuesta pregunta 5

5)Leería usted una revista digital que sea completamente innovadora, de origen ecuatoriano?

400 respuestas



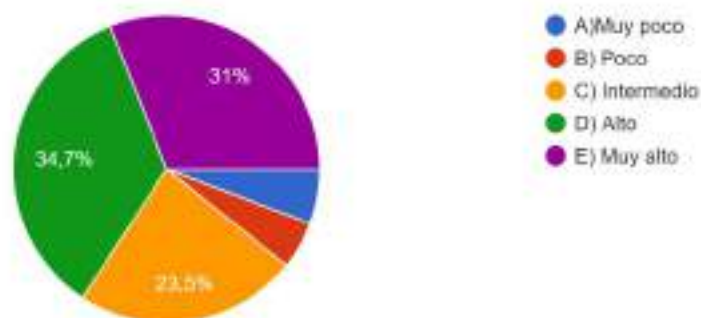
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo como resultado que el 79% de personas encuestadas si leerían una revista digital. Un 17% de personas aseguraron que tal vez leerían una revista digital.

Figura 6 encuesta pregunta 6

6) Que tanta contaminación ambiental le parece que la revista impresa genera ?
400 respuestas



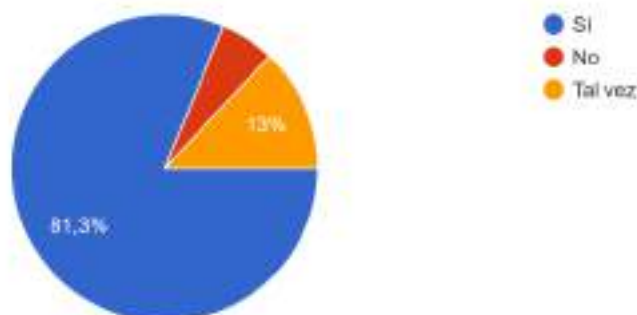
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

El 34,7% de los encuestados considera que es alta la contaminación que genera la revista impresa. El 31% considera que es muy alta la contaminación ambiental que genera, y un 23,5% considera que es intermedia la contaminación generada por las revistas.

Figura 7 encuesta pregunta 7

7) Preferiría usted la revista digital antes que la revista impresa por motivo de contaminación?
400 respuestas



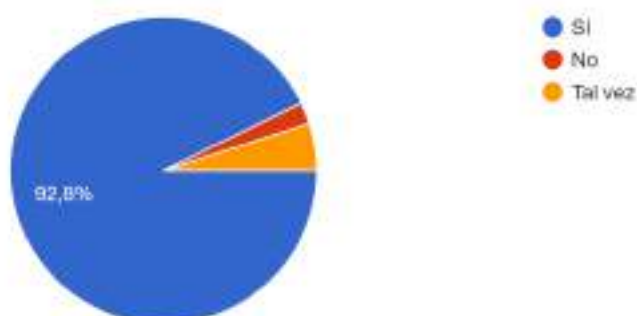
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

El 81,3% de los encuestados respondió que si preferiría la revista digital antes de la impresa. El 13% de los encuestados indico que tal vez preferiría la revista digital.

Figura 8 encuesta pregunta 8

8) Cree usted que una empresa que no actualiza frecuentemente sus plataformas pierde el interés del público?
400 respuestas

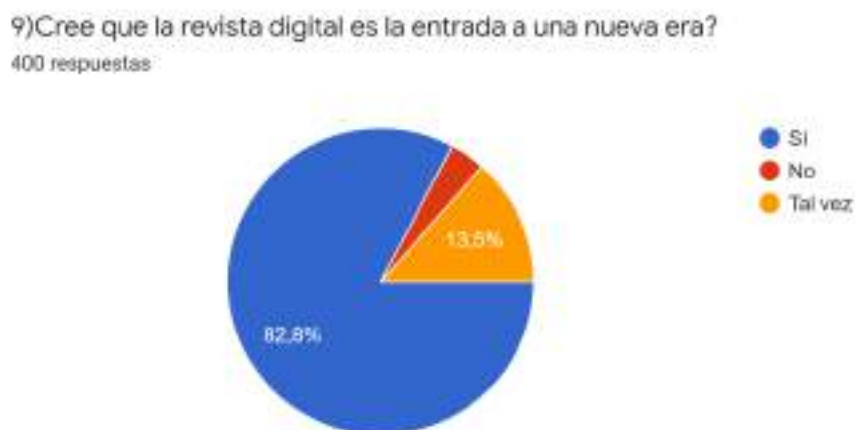


Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

El 92,8% de los entrevistados asegura que una empresa que no actualiza frecuentemente sus plataformas pierde el interés del público.

Figura 9 encuesta pregunta 9



Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo que el 82,8% si considera que la revista digital es la entrada a una nueva era, mientras que el 13,5% asegura que tal vez.

Figura 10 encuesta pregunta 10



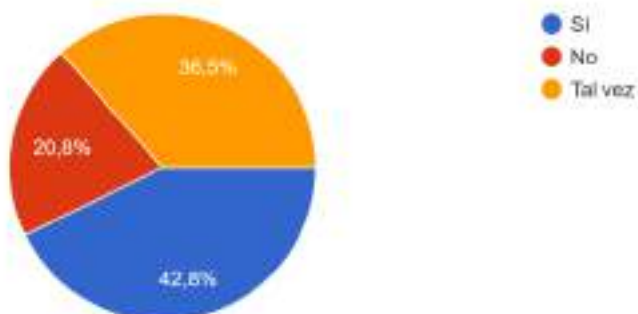
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se obtuvo que el 34,3% preferiría leer sobre salud en una revista digital. El 26,8% eligió tecnología. El 22% eligió moda y el 11,3 eligió deportes.

Figura 11 encuesta pregunta 11

11) Pagaría usted por leer las últimas noticias de su tema de preferencia?
400 respuestas

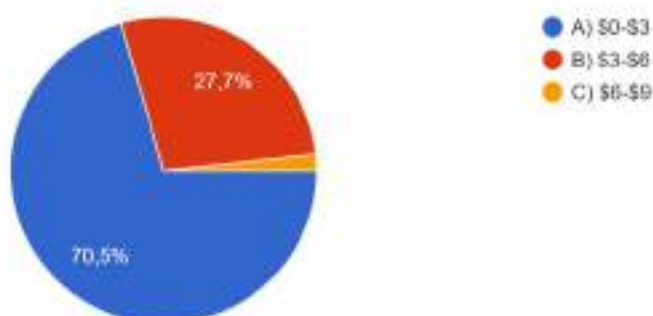


Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

El 42,8% de los entrevistados asegura que pagaría por leer las últimas noticias de su tema de preferencia. El 36,5% indica que tal vez y el 20,8% indica que no pagaría.

Figura 12 encuesta pregunta 12

12) Cuanto pagaría por la suscripción en una revista digital?
400 respuestas



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

El 70,5% de los entrevistados indico que pagaría de \$0 a \$3 por una revista digital, y el 27,7% indico que pagaría de \$3 a \$6

2.4.2 RESULTADO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Se procedió a entrevistar a 8 expertos con conocimiento general del tema. Los expertos mencionados poseen conocimientos de carreras afines o similares a la revista. Por lo que sus conocimientos influirán en la toma de decisiones respectiva. Dentro de las preguntas analizadas se obtuvo la siguiente información:

1) Me podría decir usted, ¿qué fue lo que lo motivo a iniciar su carrera en el mundo de las revistas/publicaciones?

La mayoría de los expertos entrevistados narraron diferentes experiencias propias que fueron ocurriendo a lo largo de sus vidas, que hizo que se enamoraran del mundo de las revistas/publicaciones e iniciaran su carrera en ellas. Los otros entrevistados coincidieron que nacieron con esta afición de escribir todo lo que les sucedía diariamente y que con el tiempo se volvió su vida profesional.

2) ¿Cuál cree usted que es la mejor manera de llegar al consumidor?

Todos los entrevistados llegaron a la conclusión que la mejor manera de llegar al consumidor es mostrando la esencia de cada uno, lo que hace que cada escritor sea único y a su vez basarlo con experiencias propias. Mientras más se sienta identificado el lector, más impacto en ellos tendrá.

3) ¿Qué cosas cree usted que se puede transmitir a través de la lectura?

Todos los entrevistados coincidieron que se puede transmitir todo aquello que a veces no tiene palabras para ser descrito. Se puede transmitir sentimientos del momento, anécdotas, historias pasadas e infinidades de cosas más.

4) ¿Qué requisitos cree usted que una empresa de revista digital debería tener para poder ser atractiva?

La mayoría de los entrevistados llegaron a la conclusión que para que una empresa sea atractiva, se debe comenzar a trabajar desde adentro. Es decir, en el equipo que cada uno elige para su empresa. Si un equipo está en sintonía, se va a obtener mejor rendimiento y resultados. El otro experto indico que para que una empresa de revista digital sea atractiva debe salir de lo común. Debe expandir sus fronteras e investigar en campos nunca antes estudiados.

5) ¿En qué cree usted que se diferencia la revista impresa con la revista digital?

La mayoría de los entrevistados coincidieron que las revistas digitales tienen un mayor alcance y una mejor manera de distribución de contenido. Mientras que las revistas impresas sirven para cierto tipo de activaciones que permiten visualizar de manera física lo que se desea transmitir. Los otros entrevistados indicaron que la revista digital perdía lo tradicional de la revista impresa, es decir, la sensación de sentir el papel en las manos.

6) ¿Cómo definiría usted su trayectoria profesional hasta la fecha?

Algunos de los entrevistados indicaron que consideraban su trayectoria como exitosa, luego de algunos años de constante esfuerzo y dedicación. Por otro lado, los otros entrevistados más indicaban que se veían así mismo realizados en cuanto a lo profesional, pero sin fondos suficientes para invertir en negocio propio. Y finalmente, los otros entrevistados coincidían que aún no habían logrado obtener sus metas, pero que se encuentran tratando de conseguirlas.

7) ¿Qué lo motiva a escribir?

Todos los entrevistados coincidieron que lo que más los motiva a escribir es esa liberación de sentimientos reprimidos que lleva cada uno consigo.

Así mismo, la idea de transmitir a más personas lo que cada uno siente, tiene un efecto positivo.

8) ¿Cómo se visualiza de aquí a 5 años?

La mayoría de los entrevistados aseguró que se veía logrando todas sus metas que se había propuesto. Solo uno de los entrevistados dio una respuesta muy impactante, indicaba que se veía así mismo muerto en 5 años.

9) ¿Qué es lo más difícil de tener una empresa de revista/publicaciones?

Todos los entrevistados coincidieron que lo más difícil es el saber sobrellevar las situaciones y retos que se presentan diariamente. El llevar un equipo bajo el mando también es muy complejo.

10) ¿Cuándo supo usted que la escritura era lo suyo?

La mayoría de los entrevistados coincidieron que siempre supieron que la escritura era lo suyo y que al pasar de los años encontraron diversas cosas en las cuales pueden incluir este arte. El otro entrevistado asegura no ser tan fanático de la lectura.

11) ¿Qué cosa considera usted que es lo más importante y complicado al momento de crear una empresa?

Todos consideraron que lo más importante y complicado es lo financiero de la empresa. Sin los fondos necesarios, simplemente no se podría mantener a flote una empresa. Conocer también el mercado en el cual se va a lanzar la marca es primordial, si no se realiza la correcta investigación esto ocasionaría que la empresa tenga pérdidas.

12) ¿De qué manera llega usted a sus lectores?

Todos los entrevistados indicaron que la mejor manera de llegar a sus lectores es haciéndolo de manera personalizada. Es decir, el lector que se sienta identificado y atraído por lo que está leyendo, es un lector que de seguro volverá por más.

13) ¿Qué estrategias de publicidad usa regularmente?

La mayoría de los entrevistados coincidieron que la difusión de información en redes sociales es la principal estrategia que se utiliza hoy en día. El otro entrevistado en cambio considera que su mejor manera de difundir publicidad, es mediante la lectura y con temas específicos.

14) ¿Qué pensaría si le dijera que anualmente el planeta puede salvarse de toneladas y toneladas de papel y arboles destruidos si tan solo empezaran a consumir una revista digital?

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que una revista digital podría evitar que se gasten las toneladas mencionadas anteriormente, sin embargo, el entrevistado que no estuvo de acuerdo con los demás, indicó que todo dependía en la manera de cómo se veían las cosas. Es decir, se podrá utilizar toneladas de papel y árboles, pero pasar una causa positiva.

15) ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a las demás empresas a eliminar lo impreso e incentivar lo digital?

Algunos de los entrevistados indicaron que ya no es necesario incentivar a las empresas a utilizar lo digital ya que la mayoría cuenta con tecnología digital gracias a pandemia. También coincidieron que si se decide eliminar por completo lo impreso sería algo que se debe hacer en conjunto. Sin embargo, los otros entrevistados indicaron que la mejor manera sería que la parte digital de la empresa digital sea algo que este fuera de los esquemas, algo nunca visto.

16) ¿Cuántas toneladas de papel cree usted que se podría ahorrar anualmente si se deja de imprimir las revistas físicas?

Todos coincidieron que miles y millones de toneladas podrían dejarse de utilizar si se dejara de fabricar revistas físicas y se incentivara a utilizar revistas digitales.

17) ¿Cómo cree usted que se puede incentivar a los lectores a preferir lo virtual a lo impreso?

Todos los expertos coincidieron que la mejor manera de incentivar a los lectores a elegir lo virtual es utilizando diferentes mecanismos que haga que la plataforma virtual sea más atractiva que la impresa.

18) ¿Cuál cree usted que es la mejor manera de difundir en redes?

Todos coincidieron que antes de difundir algún mensaje o publicidad, se realice el estudio de mercado adecuado para así poder determinar el público o el canal directo para difundir la información y que esta tenga gran acogida.

19) ¿De qué manera cree usted que se podría atraer más suscriptores?

La mayoría de los expertos opinaron que la mejor manera es realizando campañas masivas en redes sociales, se puede así mismo crear diferentes promociones en los cuales el público va a conocer un poco más a la marca. Los otros entrevistados indicaron que la mejor manera de atraer es interesar al lector es primero por curiosidad, y luego por conocimiento.

20) ¿Cuáles cree usted que son las mejores revistas en el país?

La mayoría de los expertos mencionan diferentes revistas reconocidas en el medio, mientras que los otros entrevistados indicaron no leer ningún tipo de revista, sino periódicos o noticias en redes.

2.4.3 RESULTADO DE ENTREVISTAS A CLIENTES POTENCIALES

Se realizó la siguiente entrevista a 8 diferentes tipos de clientes potenciales, con edades que varían desde los 15 a los 55. Dentro de las preguntas analizadas se obtuvo la siguiente información:

1) ¿Qué es una revista digital para usted?

La mayoría de los entrevistados indicaron que para ellos la revista digital es un pasatiempo que no suelen usar regularmente, mientras que los otros dos indicaron que es parte de su vida diaria.

2) ¿Qué tipo de revistas leen las personas que viven a su alrededor?

Todos coincidieron que las revistas que más leen las personas a su alrededor son aquellas que vienen junto a los periódicos, ya que contienen un amplio contenido.

3) ¿Qué tipo de personas que usted conoce leen revistas?

Todos coincidieron que no hay un tipo de persona en específico que no lea revistas, todos en algún momento tuvieron que haber leído así sea solo la portada.

4) ¿Qué es lo que más le gusta de una revista en general?

Todos los entrevistados coincidieron que existe información muy variada y de mucho interés. Además, llega a diferentes edades y es para cualquier género.

5) ¿Cuál es la sección que más suele leer en una revista?

Algunos de los entrevistados respondieron que la sección que más les gusta leer es la de salud. Los otros encuestados prefieren la sección de música y los otros entrevistados indicaron que preferían la sección de moda

6) ¿Qué cosas de una revista le llaman más la atención?

Algunos de los entrevistados coincidieron que sus letras y colores atraen mucho. La portada es lo primero que se observa, por lo que tiene que ser más atractivo. Mientras que los otros entrevistados estuvieron de acuerdo en que el contenido de la revista es lo que más las llama la atención.

7) ¿Qué tan alto le parece el precio de las revistas de las revistas y por qué?

La mayoría de los entrevistados coincidieron que excesivamente alto porque además contamina. Los otros entrevistados indicaron que no les parece tan excesivos los precios si el contenido que tiene la revista es atractivo.

8) ¿Qué cosas influyen al momento de querer comprar una revista?

Todos coincidieron que lo que más influye es qué tan interesante o necesaria es la revista. Si la revista tiene una presentación agradable, tiene noticias actualizadas y además tiene un buen contenido, definitivamente sería algo que comprarían.

9) ¿Qué le gustaría a usted que tenga una revista digital?

Algunos de los entrevistados coincidieron en que el contenido sea moderno y algo completamente innovador. Los otros entrevistados indicaron que se mantenga actualizando en todo momento.

10) ¿Hace cuánto lee revistas?

Todos coincidieron que, desde muy temprana edad, y que a lo largo de sus vidas fueron conociendo más revistas.

11) ¿Ha leído usted alguna vez una revista impresa? ¿Cual?

Algunos de los entrevistados respondieron revista vistazo. Otros entrevistados respondieron revista "TU" y los últimos 2 entrevistados respondieron revista deportes.

12) ¿Por qué cree que la revista digital es mejor que la impresa?

Todos los entrevistados coincidieron que por su estructura y su fácil llegada al público. Además de su gran aporte con el medio ambiente.

13) ¿Por qué cree usted que la revista tradicional es aburrida?

Algunos de los entrevistados indicaron que no les parece la revista tradicional aburrida, ya que sigue siendo muy útil. Mientras que los otros entrevistados indicaron que por su poca interacción con el público.

14) ¿Qué valor pagaría usted en lo personal por una revista?

3 de los entrevistados indicaron que \$3, 2 entrevistados indicaron que \$4 y los últimos 3 entrevistados coincidieron que \$2.

15) ¿Por qué cree que las revistas actuales atraen a un público amplio?

Todos consideraron que es por la fácil que llega a sus lectores, además que pueden ser distribuidas con facilidad por otros países en cuestión de segundos gracias al internet.

16) ¿Por qué cree usted que las revistas existentes han sabido actualizar sus plataformas?

Todos coincidieron que fue para no quedarse en el olvido, y para no dejar de innovar en todos los aspectos.

17) ¿Qué invitados especiales se podría tener en una revista digital?

Algunos de los entrevistados indicaron que artistas musicales modernos. Los otros entrevistados coincidieron que personas importantes en la historia y finalmente un encuestado coincidió que se invite semanalmente a escritores.

18) ¿Qué otros temas se pueden tratar en una revista digital?

Todos coincidieron que los temas a tratar en una revista pueden llegar a ser muy extensos y muy amplios en cuanto a conocimiento, por lo que se debería hacer el estudio adecuado para tratar de determinar el tema más atractivo para el segmento.

19) ¿Por qué cree que la falta de cultura en el país ha afectado aún más en la contaminación?

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que por la falta de educación y cultura desde temprana edad. Mientras que uno de los entrevistados indicó que es por no tener una cultura de educación en el país.

20) ¿De qué manera cree usted que cada persona puede colaborar para evitar que se siga contaminando más el ecosistema?

Todos coincidieron que existen infinitudes de opciones para evitar la contaminación, que todo depende de proponer en conjunto una mejor comunidad.

2.5 CONCLUSIONES ESTRATEGICAS

1. De las encuestas realizadas, la revista digital como tal atrae directamente más a personas con edades que varían entre los 21-30 años.

2. El 48,5 % de las personas encuestadas se consideran intermediamente amantes de la lectura. Son pocas son las personas que se consideran amantes.

3. Las noticias en redes es la publicación que más se lee frecuentemente, según el 51,2% de los encuestados.

4. La mayoría de personas encuestadas (59,3%) no ha escuchado de una revista digital ecuatoriana.

5. Las personas si apoyarían el negocio de revista digital innovadora y de origen ecuatoriano, según las encuestas, el 77,6% muestra interés.

6. Las personas consideran que la contaminación por revistas impresas es alta, según un 35,3% de los encuestados.

7. Las personas preferirían revista digital antes que la impresa por el tema de la contaminación, según las encuestas exactamente un 81,3% está de acuerdo.

8. Según encuestas, una empresa que no actualiza frecuentemente sus plataformas pierde el interés del público, el 93,2% coincide.

9. Según el 82,5% de los encuestados, se considera que la revista digital es la entrada a una nueva era.

10. La sección que la gente más suele leer y prefiere es la de salud según el 34,3% de encuestados.

11. El 41,6% de entrevistados si pagaría para leer las ultimas noticias de su tema de preferencia.

12. Los clientes que pagarían de \$0 a \$3 por la suscripción de la revista digital corresponde al 71,3% de entrevistados.

13. En las entrevistas realizadas a múltiples expertos se puede deducir que la mejor manera de llegar al lector es siendo uno mismo.

14. Se tiene un gran alcance gracias a las redes sociales, según la entrevista a diferentes expertos.

15. Determinar el segmento apropiado para cada empresa es primordial

16. Los equipos de trabajo de cada empresa deben estar en la misma sintonía para que las cosas fluyan

17. Se puede llegar al lector de diferentes maneras, no solo digitalmente como ahora se acostumbra sino también físicamente.

18. Lo que más llama la atención de una revista es la manera en cómo se ve por fuera y por dentro.

19. La contaminación ambiental puede ser vista también de otra manera no tan perjudicial

20. Por medio de la buena lectura también se puede atraer suscriptores.

2.6 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

- **La apertura de una empresa de revista digital generará un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil.**

Con base a las respuestas de las encuestas realizadas se pudo determinar que la revista digital podría ser la entrada a una nueva era, dando así el comienzo a una evolución de revistas en el mercado. Específicamente, en la pregunta 9 de las encuestas se utilizó la pregunta “¿Cree que la revista digital es la entrada a una nueva era?” De la cual el 82,5% de las personas encuestadas respondió que sí. Este porcentaje mencionado corresponde a 353 personas que están de acuerdo con esta pregunta. Por lo que esto respondería que la revista digital si generaría un impacto positivo en Guayaquil.

- **Perdida de suscriptores como resultado de una empresa que no actualiza frecuentemente su plataforma**

Se pudo determinar mediante encuestas que la desactualización de una plataforma hace que pierdas clientes y suscriptores. La pregunta 8 de las encuestas dice: “¿Cree usted que una empresa que no actualiza frecuentemente sus plataformas pierde el interés del público?” a la cual respondieron el 93,2% de los encuestados que sí. Por lo que responde la hipótesis mencionada de manera positiva.

- **Contaminación ambiental en Guayaquil debido a la falta de cultura por parte de los ciudadanos.**

Se determinó mediante las entrevistas a expertos, que la contaminación ambiental tiene que ver en parte por la falta de educación y cultura de los habitantes de la ciudad. Estas respuestas se obtuvieron de la siguiente pregunta: ¿Por qué cree que la falta de cultura en el país ha afectado aún más en la contaminación? Se obtuvo como respuesta la hipótesis planteada, por lo que el resultado es positivo.

- **Desperdicio de revistas en supermercados por la falta de demanda**

Se determinó mediante las entrevistas a clientes potenciales de acuerdo a la pregunta: ¿Por qué cree usted que la revista tradicional es aburrida? que las revistas impresas siguen siendo llamativas e interesantes para la mayoría de los clientes, por lo que la hipótesis no cumple.

- **Empresas que pierden clientes por no distribuir correctamente sus productos en canales digitales**

Se pudo determinar mediante las entrevistas a expertos gracias a la pregunta; ¿Qué estrategias de publicidad usa regularmente? El gran alcance que puede llegar a tener la venta de productos por canales digitales, y más aún si se realiza el correcto estudio de mercado y se logra determinar la mejor segmentación.

- **No conocer un nuevo mercado generará que la empresa no obtenga más ventas**

Se determinó por entrevista a expertos que la falta de conocimiento en un mercado hará que la empresa genere pérdidas en las finanzas de la empresa. Se determinó esto gracias a la pregunta: ¿Qué cosa considera usted que es lo más importante y complicado al momento de crear una empresa? En la cual se obtuvo como respuesta que para lanzar una nueva marca en el mercado se debe realizar el estudio apropiado o esta tendrá pérdidas. Por lo que responde de manera positiva la hipótesis planteada.

CAPÍTULO 3:

PROPUESTA COMERCIAL.

3.1 MODELO ÍNDICE DE PLAN DE NEGOCIOS

3.1.1 Descripción de la empresa, actividad

Empresa dedicada a la difusión de información general por medio de una revista digital con alcance nacional e internacional.

3.1.2 Visión

Posicionar a la empresa de revista digital como pionera frente a países vecinos en 3 años, y a su vez, motivarlos a incentivar lo digital. Se espera obtener reconocimiento internacional.

3.1.3 Misión

Brindar experiencia de calidad por medio de difusión de información innovadora, desde su contenido hasta su plataforma web.

3.1.4 Valores

Emocionalidad: Se expresa este valor al momento de escribir cada párrafo de la revista. Los escritores comparten sus emociones para que así los lectores se sientan identificados.

Libertad: Para poder transmitir todo lo que se piensa sin temor al qué dirán.

Excelencia: Se puede visualizar en la plataforma

Pasión: Expresada en cada parte de la revista

Innovación: Transmitido en todas sus formas, desde el ingreso hasta su recorrido por la página.

3.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.2.1 Objetivo general

Crear impacto internacional sobre el lanzamiento de una nueva revista digital

3.2.2 Objetivos específicos

Captar 25.000 suscriptores de diferentes partes del mundo incluido Ecuador.

Lograr una fidelización del 97% de los clientes.

Obtener \$100.000 en ventas por suscripciones.

Generar ingresos de \$3000 por auspicios.

Alcanzar un margen neto de ganancia del 20%.

3.3 MODELO CANVAS

Figura 13. Modelo CANVAS



Fuente: investigación de mercado
 Elaborado por Anne Weber

3.4 ESTRATEGIA FOFADODA

Tabla 11 estrategia FOFADODA

<p>MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA REVISTA DIGITAL</p>		
	<p>1) Más personas en el mundo digital 2) Poca competencia y variedad 3) Más alcance a consumidores por redes 4) Tendencia por ser innovador</p>	<p>1) Nuevas competencias 2) Personas que no quieren pagar membresía 3) Desconfianza por parte de clientes 4) Empresas en el mercado con más experiencia</p>
	<p>FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)</p>	<p>FA (FORTALEZAS - AMENAZAS)</p>
<p>1) Buen manejo de redes sociales 2) Equipo de trabajo con la misma visión 3) Buena atención en servicio al cliente 4) Servicio ágil y rápido</p>	<p>F1O1: Lanzar campaña llamativa en canales digitales F4O2: Comunicación del tipo de servicio</p>	<p>F3A3: Implementar atención personalizada por cada requerimiento F1A4: Invertir más en redes sociales</p>
	<p>DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES)</p>	<p>DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)</p>
<p>1) Nueva empresa en el mercado 2) Revista digital un poco lenta por la plataforma 3) Problema de posicionamiento 4) Falta de presupuesto</p>	<p>D1O1: Incrementar distribución de publicidad digital D3O3: Agregar campaña masiva de difusión en redes sociales</p>	<p>D2A3: Contratar experto de páginas web D1A1: Mantener la plataforma digital en constante actualización</p>

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA

Diferenciación

Se quiere lograr que la revista digital sea superior y única en comparación a las demás. Algo completamente exclusivo y diferente, jamás antes visto. Evolucionar las revistas tradicionales y al mismo tiempo proteger el planeta.

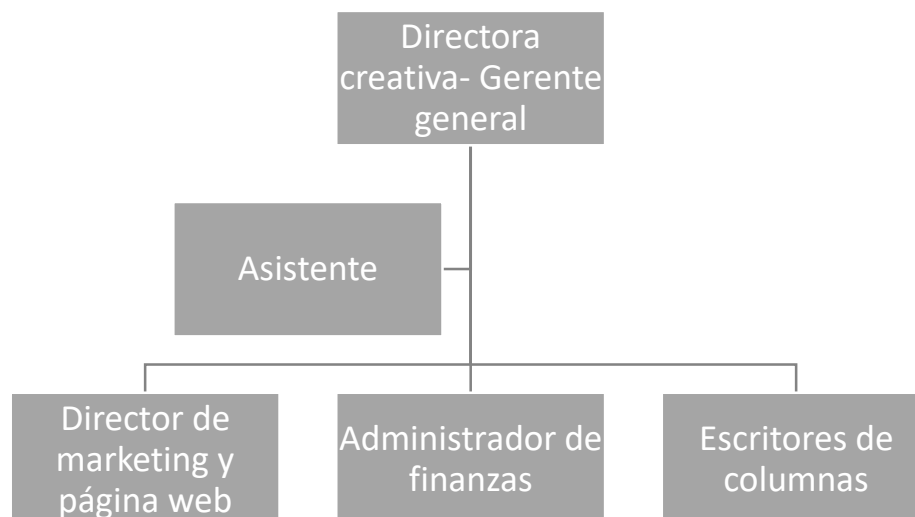
Ventaja competitiva

- 1) **Revista digital innovadora** que en comparación a la revista tradicional tiene interacción en tiempo real con el usuario, se mantiene actualizando a lo largo del día.
- 2) **Información de calidad** difundida en todas las columnas de la revista.
- 3) **Cuidado con el medio ambiente** al no imprimir diariamente papel, y proporcionar la misma información e incluso mejorada en comparación a la revista impresa.

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.6.1 Organigrama

Figura 14. organigrama



Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

3.6.2 Perfil del puesto

Descripción del puesto directora creativa (Gerente general)

Nombre del puesto: directora creativa

Jefe inmediato: N/A

Personal a cargo: Asistente de gerencia, director de marketing y pagina web, administrador de finanzas y escritores de columnas.

Objetivos del puesto

Este puesto se encargará de todas las creaciones en general de la empresa. Se encarga de distribuir las ideas y los temas de los cuales se va a hablar en cada columna. Además, todo tema debe pasar por ella. No se

puede realizar nada sin antes haberlo consultado con la gerente. Es el puesto más primordial, importante y principal. Se mantiene mucha responsabilidad.

Funciones generales

Liderar la empresa en todo sentido.

Verificar que se estén cumpliendo y logrando los objetivos.

Toma de decisiones.

Supervisar el trabajo adecuado de los empleados.

Conocimientos

Título de tercer nivel en carreras administrativas, de periodismo o de marketing.

Saber manejar una empresa nueva en el mercado.

Saber liderar las áreas encargadas.

Descripción del puesto secretaria de gerencia

Nombre del puesto: secretaria de gerencia

Jefe inmediato: directora creativa

Personal a cargo: N/A

Objetivos del puesto

Es el encargado de ayudar en las tareas diarias de la gerente general, también ayuda a delegar tareas y supervisarlas.

Funciones generales

Realizar las tareas asignadas por la gerencia.

Mantenerse al margen de las necesidades de cada área.

Proponer mejoras en procesos de la empresa.

Supervisar el trabajo de las demás áreas.

Conocimientos

Título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

Ganas de aprender y de superarse.

Experiencia en servicio al cliente.

Descripción del puesto director de marketing y pagina web

Nombre del puesto: director de marketing y pagina web

Jefe inmediato: directora creativa

Personal a cargo: N/A

Objetivos del puesto

Se encarga del área de marketing de la empresa, de la publicidad y de la difusión de información en redes sociales. También se encarga de la imagen y funcionamiento de la plataforma digital.

Funciones generales

Dar a conocer a la empresa

Difundir información en redes sociales

Crear contenido creativo

Encargarse de la imagen de la página web

Conocimientos

Título de tercer nivel en carrera de marketing.

Tener conocimiento en plataformas digitales

Saber manejar página web

Descripción del puesto administrador de finanzas

Nombre del puesto: Administrador de finanzas

Jefe inmediato: directora creativa

Personal a cargo: N/A

Objetivos del puesto

Se encarga de toda la parte contable y numérica de la empresa. Cualquier gasto debe ser consultado con el administrador de finanzas.

Funciones generales

Manejar los números de la empresa

Realizar la contabilidad y las finanzas de la empresa

Informar sobre ganancias o pérdidas

Controlar las finanzas

Conocimientos

Título de tercer nivel en carrera de finanzas o contabilidad.

Tener conocimiento en matemáticas básicas.

Saber uso de plataforma de contabilidad

Descripción del puesto escritor de columnas

Nombre del puesto: Escritor de columnas

Jefe inmediato: directora creativa

Personal a cargo: N/A

Objetivos del puesto

Son los encargados de no solo informar de los nuevos acontecimientos, sino que también de transmitir sus pensamientos y su personalidad por ese medio. Cada uno escoge el tema de la semana que desea escribir y presenta sus propuestas a la gerente, quien se encargará de aceptar o negar el tema. De ellos depende la revista, mientras más interesante, más clientes.

Funciones generales

Compartir experiencias propias en las columnas

Escribir columnas realmente inspiradoras y con investigación a fondo previa

Mantenerse en constante investigación

Difundir información

Conocimientos

Título de tercer nivel en carrera de periodismo o literatura

Tener conocimiento en ortografía e investigación de mercados

Tener experiencia escribiendo columnas

3.7 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO

Cuando se habla del mercado de las revistas, no se puede decir que se mantiene mucha información o mucha variabilidad de las mismas. Todas tienen la misma forma, y las mismas noticias en su contenido. El material de sus páginas está hecho casi de lo mismo, lo único que se podría decir que cambia o varía es el título y su portada.

Desde hace muchos años han existido las mismas revistas tradicionales, que no han hecho nada más que contaminar el planeta Tierra y sin aportar información útil. En los últimos años gracias a la pandemia la mayoría de las empresas se ha ido digitalizando. Gracias a eso muchas personas integraron el uso de lo digital en su vida diaria, y a su vez se incentivó a la gente anti-tecnología a utilizar de la misma. Por lo que nos da pauta a renovar productos que llevan mucho tiempo en el mercado y su uso no es indispensable. Es decir, puede seguir existiendo, pero esta vez de manera responsable y sin contaminar. El factor clave de la empresa de revista digital es la innovación de su plataforma y la facilidad para proporcionar Información actualizada a cualquier hora del día sin necesidad de imprimir papel que terminará en mares o calles. Se quiere llegar al segmento de mercado que se obtuvo como resultado luego de realizar las encuestas, pero también se quiere expandir la revista lo más posible para así poder llegar a más gente.

Perfil del cliente

Persona que sepa y ame leer, estar informado y además guste de todo lo novedoso. Es una persona que le gusta adquirir noticias por medio de redes o por medio de revistas tradicionales, pero que siempre espere y quiera más. Ama leer sobre temas actuales y a su vez sobre diferentes temáticas, tener a sus hijos distraídos sanamente y también informarse sobre cosas fuera de su círculo de confort.

3.8 MARKETING MIX

3.8.1 Estrategia de producto

El producto evolucionado como tal (revista común) es la estrategia de servicio que se le ofrece al cliente. La facilidad con la que se tiene acceso a la misma y a su vez como en cuestión de segundos se puede obtener lo que se desea saber. Además, el diseño en general será la estrategia utilizada para captar clientes. Será algo jamás visto y llegará a sus suscriptores de manera visual y auditiva. No se mantiene un producto físico como tal, solo el servicio de primera que se quiere ofrecer al consumidor. El cual podrá interactuar de manera dinámica con todo aquel que lea la revista. En el caso de los niños, podrán también tener acceso a jugar en línea y a su vez informarse sobre su tema de preferencia de la actualidad (zona de adultos restringida).

Para los mayores, podrán comentar en sus columnas favoritas de toda la revista. Y para el público amante de la escritura, podrán participar semanalmente para que su propia columna aparezca en la plataforma de la revista y sea difundida por más personas.

Además de toda la tecnología e innovación de su estructura, se subirá información diariamente. Que, a diferencia de la revista común, una vez comprada no se puede obtener más información de la que ya se mantiene impresa. Además, sale un editorial cada cierto tiempo, y muchas veces el contenido ya no es actual. También suele quedarse por algunas semanas las mismas revistas que no son compradas por nadie.

La revista digital no solo quiere encargarse de difundir noticias o información actual, sino que también quiere llegar de manera cercana a sus lectores. Esto hará que el lector se sienta identificado con lo que lee, por lo que habrá más oportunidades de ser recomendados. No se quiere crear una revista común existente, sino se quiere iniciar un nuevo movimiento para que las empresas existentes quieran digitalizarse, y a su vez para que

las personas con mente cerrada quieran expandir su mente y unirse a una nueva revista digital jamás antes vista.

3.8.2 Estrategia de precio

El precio va a ser definido como un valor accesible que pueda ser asumido por personas de diferentes clases sociales, no solo para personas de clase alta. En el precio mencionado, por cuenta, se podrá acceder a la plataforma hasta 3 personas al mismo tiempo. Es un paquete único, en el cual podrán hacer uso desde niños hasta adultos mayores de la membresía. Se paga una sola vez al mes y se puede acceder veces ilimitadas desde diferentes lugares, ya sea desde un celular o un computador. A diferencia de otras empresas digitales y revistas, esta tiene un precio completamente accesible y también mantiene información que las demás no. Se ha definido como un precio accesible el valor de \$4 mensuales. Por lo que, si se obtienen 500 clientes diarios, se obtendría como ganancia diaria \$2000. Los gastos que se tienen en consideración son aquellos que van a permitir recuperar la inversión y a su vez multiplicarlos. Un gran ejemplo es el invertir en publicidad, al inicio se pierde un gran valor de efectivo debido a que algunas personas no van a ser tentadas a ingresar o suscribirse a la página por su poco conocimiento en el tema. Sin embargo, al pasar de los meses y con el conjunto de actividades que se va a realizar para reconocimiento de marca, la publicidad va a empezar a ofrecer sus frutos.

Otra opción que se puede ofrecer para el suscriptor es la membresía anual, la cual está en \$45. En este segundo método de pago se ofrece una promoción de -\$3 por persona.

El precio puede variar dependiendo a la fecha o la afluencia de gente. Por ejemplo, si en un mes solo se obtiene la mitad de los suscriptores esperados, se procederá a realizar promociones o inversiones en publicidad para así lograr la meta pactada inicialmente. Las promociones no solo ayudan a los clientes a que sus productos o servicios que consumen

cuesten menos, sino que también ayuda a que la empresa se pueda hacer más reconocida.

Cuadro de precios

Tabla 12 cuadro de precios

SUSCRIPCIÓN MENSUAL	4,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	45,00

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

3.8.3 Estrategia de distribución

En cuanto a la manera en la que va a ser distribuida la revista, será de manera digital. Todo el campo digital en su generalidad, desde la promoción hasta el negocio propio. El mundo digital tiene un gran alcance de clientes, solo hay que realizar la manera adecuada de distribución. Por ejemplo, distribuir la revista mediante páginas web con gran cantidad de suscriptores. Como se había mencionado, se quiere representar a la revista como algo innovador en todos sus sentidos, por lo que así mismo, lo será cada publicación difundida de la revista. Al momento de lanzar la marca por primera vez, se lo quiere realizar de manera llamativa, que genere un gran impacto en todas las personas que vean la publicación, que les haga querer inscribirse en la revista digital, y que a su vez pase la voz. Una vez suscrita, al ingresar a la página también se generará un gran impacto en el lector, ya que claramente no será una revista común.

Tan solo un buen y corto video difundido correctamente puede llegar a millones de personas no solo de un país en específico, sino del mundo entero. Por lo que, si se realiza la correcta distribución en ciertos canales como las redes sociales, y a su vez, se realiza la correcta inversión en publicad, la empresa podría llegar a posicionarse como una de las primeras. No solo por el impacto que generaría el difundir la creación de

una revista así, sino porque se estaría invirtiendo en lugares estratégicos donde está la segmentación de clientes a la que se quiere llegar principalmente.

En el caso del público menor (niños) se podría realizar la distribución con empresas aliadas que le venta a niños. Por ejemplo, alimentos o marcas de maletas escolares. También una gran manera de llegar a los niños sería mediante personajes infantiles que estén destacándose.

3.8.4 Estrategia de promoción

Al hablar de la promoción que va a utilizar la empresa de revista digital, claramente no se refiere a la típica promoción que suele ser aplicada en la mayoría de las empresas. Pues a diferencia de las demás, este mercado no es variado ni común a diferencia de las otras. Por ejemplo, las empresas suelen utilizar el famoso y reconocido 2x1. Otra manera de promoción común es realizar sorteos masivos en redes sociales en asociación con otras marcas similares. En el caso de la revista, la manera en la que esta difundirá sus promociones va a ser de una manera autentica. En primer lugar, al final de cada mes se realizará una rebaja en la suscripción. Además, las 5 primeras personas que se suscriban con la tarifa preferencial, obtendrán el 50% de por vida en la membresía. Otra manera de ganar membresías o descuentos será participando en las encuestas o en los diferentes juegos y concursos que se realizará semanalmente en redes sociales o en lugares estratégicos. La asociación con diferentes auspiciantes determinados también será otra manera de promoción eficaz, ya que, si se asocia con una empresa reconocida, al momento de lanzar una campaña en conjunto con la misma la nueva revista digital tendrá gran alcance en el mercado y además ganará gran reconocimiento. Otra manera de crear promoción sería incentivando a suscribirse, una vez suscritos pueden participar para escribir su propia columna y que la misma sea difundida como parte de la revista.

La diferencia y a su vez ventaja es que las revistas comunes no suelen dar ningún tipo de promoción. A veces suelen realizar concursos para conciertos, o para otro tipo de actividad. Sin embargo, no existe alguna revista que tenga promoción de la empresa como tal. Lo que dejaría una gran ventaja ya que las promociones suelen tener buena interacción con nuevos suscriptores que jamás han escuchado de la revista digital.

En cuanto a las redes sociales, la primera en la que se difundiría información sería Instagram, ya que está determinado que esta red tiene un gran alcance. Facebook también sería otra de las redes sociales que participarían en uno de los canales de distribución, ya que a su vez también llega a otro segmento de mercado y tiene un gran alcance. Otra red social que hoy en día tiene gran alcance es Tik Tok. Tan solo un buen y corto video puede llegar a millones de personas no solo de un país en específico, sino del mundo entero. En cuanto a la manera de llegar a niños, sería difundiendo información mediante productos de consumo masivo de niños.

3.8.5 Estrategia de personas

Las personas que sean incorporadas a la empresa de revista digital desde sus inicios, deben tener la misma visión y contar con estudios afines. Se menciona este importante punto ya que cuando todos van en conjunto hacia un mismo propósito y una misma meta, las cosas fluyen mejor y más rápido. Se debe crear el ambiente ideal en el cual todos puedan expresar como se sienten o las inconformidades que tienen respecto a un tema específico. Se debe escuchar a todos por igual y hacerlos sentir en casa. Siempre que el colaborador se sienta a gusto en su lugar de trabajo, va a tener mejor rendimiento en cualquier cargo que se le asigne. No se va a sentir presionado o desilusionado, sino que va a tener un rendimiento a un colaborador insatisfecho.

Además, se quiere trabajar a fondo con cada una de las personas que incorporan la empresa, para así poder motivarlos y saber que ocurre con cada uno de ellos más a fondo.

Una de las estrategias a utilizar para mantener al personal a cargo satisfecho, será las reuniones after office en un lugar determinado (bares, discotecas) donde además de compartir y conocerse entre ellos, se podrá disfrutar (sin excesos).

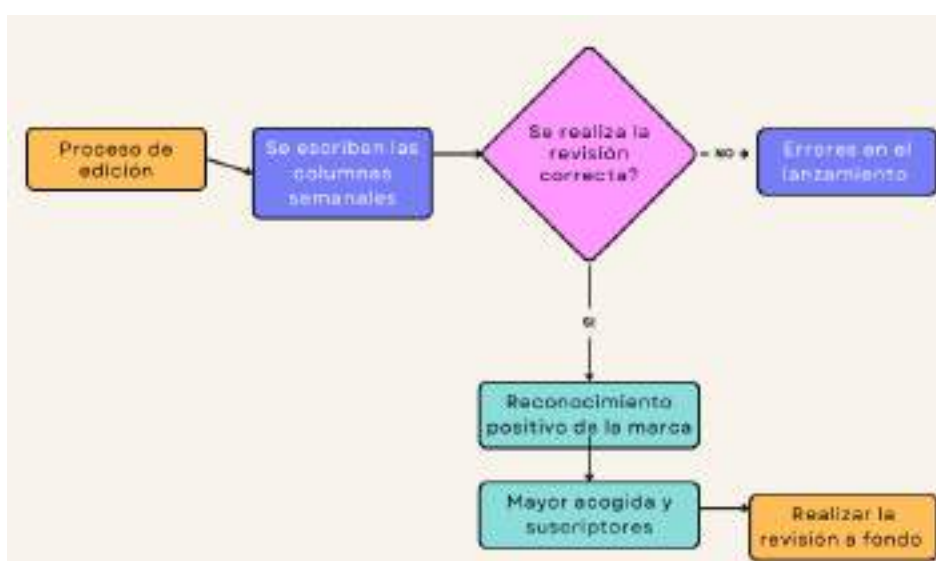
Los bonos de incentivo también podrían tener una gran participación en el colaborador. Por ejemplo, si en un mes se obtuvieron más suscriptores del mínimo definido para obtener ganancias, el sobrante podría ser dividido para todos. Si una columna, obtuvo un gran impacto y se encuentra generando tendencia, así mismo, el creador de la misma obtendrá un bono recompensa además de un reconocimiento extra. Otra manera de llegar a los colaboradores es obsequiándoles tarjetas de regalo o ciertos descuentos con empresas aliadas.

Para concluir, siempre debe ser prioridad el trabajo en equipo, el compartir opiniones sin miedo a ofender o ser discriminado. No solo ser compañeros de trabajo sino crear una amistad donde el respeto y la confianza abunde.

3.8.6 Procesos

Proceso de edición

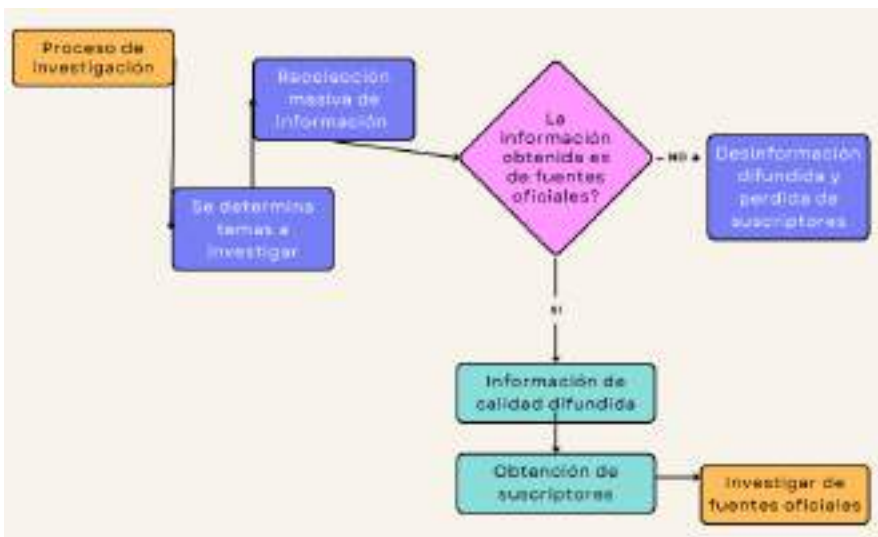
Figura 15. proceso de edición



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Proceso de investigación

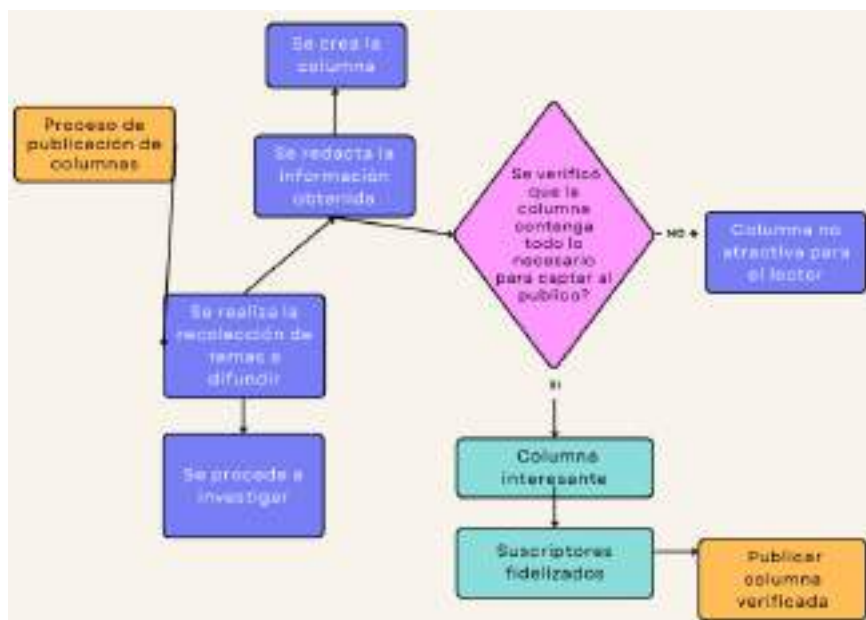
Figura 16. proceso de investigación



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Proceso de publicación de columnas

Figura 17. proceso de publicación de columnas



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

3.8.7 Estrategia de evidencia física

Al hablar de evidencia física no se puede hablar de un local físico para recibir clientes ya que en sí la empresa de revista digital ofrece un servicio. Sin embargo, se puede hablar de las oficinas en las cuales sus colaboradores crearan contenido y realizaran sus investigaciones. El ambiente debe ser fresco, ni calor, ni frío. Los colores de la empresa, serán inspirados en el logo. Los colaboradores no usarán uniforme, sin embargo, si se tendrá código de vestimenta (formal). No se podrán usar escotes en mujeres, ni blusas, ni shorts, ni vestidos, ni faldas cortas. En el caso de los hombres, no se podrá usar gorras ni pantalonetas.

Las oficinas estarán completamente iluminadas con colores agradables a la vista. Cada oficina estará dividida por vidrios aislantes de sonido para mayor concentración de cada colaborador. Además, cada oficina contará con libretas especialmente fabricadas para la empresa de revista donde podrán ser escritas las ideas y las posibles investigaciones a realizar. También habrá una oficina central que será la sala de juntas, donde se reunirán cada semana todos los colaboradores a compartir las ideas sobre la columna asignada. Adicionalmente, para que los empleados se puedan desestresar y puedan fluir mejor las ideas también se contará con un balcón y una sala de juegos donde podrán ir a descansar o relajarse. Habrá comedor con refrigeradora, la cual también estará abastecida con bebidas no alcohólicas y con snacks que podrán ser consumidos a cualquier hora y por cualquier colaborador sin necesidad de pagar por ello. En el caso de que exista una mamá con periodo de lactancia en la empresa, existirá un cuarto específico para poder realizar su extracción de leche materna sin sentirse incomoda.

Los baños de la empresa serán limpiados dos veces por día para mayor limpieza y comodidad. Existirá un closet lleno de proveeduría (hojas, grapadoras, grapas, etc.) para que los colaboradores puedan abastecerse en el caso de quedarse sin recursos disponibles. Todo esto será

indispensable para que los colaboradores también se puedan sentir bien en su lugar de trabajo.

3.8.8 Estrategia de servicio al cliente

En cuanto a la atención al cliente que se quiere ofrecer, está de más decir que el cliente siempre será la prioridad de toda empresa, especialmente de aquellas que ofrecen servicios y más aún si recién están comenzando. Siempre hay que estar prestos a recibir comentarios y recomendaciones, todo será para el crecimiento de la empresa. Se debe prestar atención a las necesidades del consumidor para así poder satisfacerlas en su totalidad. Es de conocimiento general que las empresas que mantienen su servicio al cliente como prioridad, tienen éxito en sus relaciones y fidelizaciones con clientes. En el caso de la revista digital, como no se tiene contacto directo con el cliente se creará un apartado en el cual las personas podrán compartir sus pensamientos e inconformidades, ya sea de algún tema en específico que lo incomode o sobre problemas en pagos, etc. Este apartado será respondido en un lapso máximo de 24 horas, en el caso de reembolsos puede durar hasta 48 horas, pero más de eso no. En el caso de ser necesario, la empresa se pondrá en contacto vía teléfono con el cliente. Si se tiene solución, la respuesta será enviada vía correo electrónico. La idea es mantener siempre al cliente satisfecho. Cuando los clientes se sienten satisfechos recomiendan a la empresa y además dan buenos comentarios sobre la misma, no solo sobre la imagen de la empresa, sino también por la atención recibida. Se quiere llegar a ofrecer atención personalizada en el caso de presentarse alguna situación imprevista.

3.8.9 Estrategia de posicionamiento

Para este tipo de estrategia, se quiere recalcar la importancia de dar a notar que la empresa de revista digital no solo quiere crear un nuevo movimiento por su innovadora página y tipo de empresa, sino que también por su lucha constante por la eliminación de los papeles impresos en general. Además, también por su gran variedad de temas en un solo lugar y por un mismo precio, que llegará a diferentes edades y diferentes personas con estilos de vida variados, pero con un mismo interés: Informarse de manera dinámica. De esta manera, se quiere llegar a diferentes nichos del mercado. Personas que amen el medio ambiente, que estén en contra del consumo innecesario del papel, personas que amen lo antiguo y lo moderno. El simple hecho de incentivar el apoyo a una empresa nacional, hará que la misma tenga un gran alcance y posicionamiento.

3.8.10 Plan de acción para el logro de los objetivos

Tabla 13 plan de acción 1

Captar 25.000 suscriptores de diferentes partes del mundo incluido Ecuador.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Invertir publicidad en Tik Tok	Llegar a nuevos clientes	AW	4/1/2023	4/4/2023	\$. agencia de marketing, tik tok	# de suscriptores ganados por medio de tik tok
Implantar en centros comerciales del extranjero publicidad llamativa de la revista (en 3D)	Tener mayor alcance de clientes	AW	10/4/2023	10/6/2023	\$. experto en publicidad, relacionista público internacional	# de clientes internacionales
Desarrollar alianza internacional	Ganar reconocimiento internacional	AW	3/1/2023	10/4/2023	\$. relacionista público internacional	\$ de suscripciones internacionales

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Tabla 14 plan de acción 2

Lograr una fidelización del 97% de los clientes.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Construir una comunidad que se sienta identificada con la revista por relatos propios	Fidelizar clientes	AW	4/9/2023	9/9/2023	\$, experto en marketing	# de clientes que renuevan contrato mensual
Capacitar al personal a cargo para saber llegar al cliente	Llegar de manera precisa al cliente	AW	5/1/2023	9/1/2023	\$, experto en capacitaciones y charlas	% de clientes habituales
Desarrollar ideas únicas e innovadoras diferente a otras revistas	Diferenciar de otras empresas	AW	3/4/2023	10/4/2023	\$, experto en marketing	\$ de clientes habituales

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Tabla 15 plan de acción 3

Obtener \$100.000 en ventas por suscripciones

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Pautar en Instagram	Llegar a los suscriptores	AW	4/1/2023	9/5/2023	\$, agencia de medios, Instagram	# de suscriptores ganados por medio de Instagram
Invertir en Google Ads	Dar a conocer a la revista	AW	5/1/2023	9/6/2023	\$, experto en publicidad	# de suscripciones
Desarrollar estrategia en ventas Inbound sales	Obtener ganancias con fidelización de cliente	AW	3/4/2023	10/4/2023	\$, experto en ventas	\$ de suscripciones

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Tabla 16 plan de acción 4

Generar ingresos de \$3000 por auspicios						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Captar nuevas empresas en el mercado mediante redes sociales	Lograr reconocimiento en conjunto	AW	6/1/2023	12/1/2023	\$, estudio de mercado, relacionista público	# de suscriptores y clientes en ambas empresas
Desarrollar alianzas con empresas de revistas reconocidas	Ganar conocimiento y experiencia	AW	22/4/2023	30/4/2023	\$, relacionista público	\$ obtenido por auspicio de la empresa
Capacitar correctamente a empresas aliadas para tener una visión en conjunto	Compartir metas a obtener	AW	4/2/2023	4/3/2023	\$, experto en capacitaciones grupales	# clientes obtenido por auspicio de la empresa

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Tabla 17 plan de acción 5

Alcanzar un margen neto de ganancia del 20%.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Pautar en Instagram	Llegar a los suscriptores	AW	4/1/2023	9/5/2023	\$, agencia de medios, Instagram	# de suscriptores ganados por medio de Instagram
Invertir en Google Ads	Dar a conocer a la revista	AW	5/1/2023	9/6/2023	\$, experto en publicidad	# de suscripciones
Desarrollar estrategia en ventas Inbound sales	Obtener ganancias con fidelización de cliente	AW	3/4/2023	10/4/2023	\$, experto en ventas	\$ de suscripciones

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

4.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

Para poder empezar a realizar la parte financiera de la empresa se debe tener en consideración diversos aspectos, para que así el cálculo de todas las demás tablas a realizar sean lo más realistas y pegadas a la realidad posible. A continuación, se puede observar los siguientes valores:

Tabla 18 supuestos financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Los valores tomados para la inflación proyectada fueron tomados del Citi Research, dando una tasa del 1,5%, que al ser redondeado nos da el 2%. En el caso de los salarios básicos, los valores fueron tomados del decreto dispuesto por el actual presidente de la República Guillermo Laso, quien propuso que en sus 4 años de presidencia el sueldo subiría a \$500. Por lo que actualmente (2022) está en \$425, para el 2023 se debe aumentar \$25 para que al finalizar su presidencia se haya cumplido su propuesta. Se calcularon los años siguientes de la misma manera. Por lo que es el 5% del incremento anual de sueldos. En cuanto al comportamiento de la demanda esperada se usó el 2%. El comportamiento de los gastos es del 10%.

4.2 INVERSIÓN

Al hablar de la inversión necesaria para empezar una empresa de revista digital, se debe tener en cuenta los siguientes activos:

Tabla 19 inversión

TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	
1. ACTIVO CORRIENTE	1	20000	\$20.000,00
2. OTROS ACTIVOS	1	2500	\$2.500,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	400	\$1.600,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	300	\$1.200,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	400	\$400,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	75	\$150,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	100	\$100,00
MUEBLES Y ENSERES	4	200	\$800,00
MUEBLES Y ENSERES	4	60	\$240,00
MUEBLES Y ENSERES	1	350	\$350,00
EQUIPO DE OFICINA	2	300	\$600,00
EQUIPO DE OFICINA	2	170	\$340,00
EQUIPO DE OFICINA	1	190	\$190,00
INVERSIÓN TOTAL			28.470,00

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se puede ver que la inversión total necesaria para poder iniciar el negocio es de \$28.470. El detalle de los tipos de corriente se puede visualizar en el [anexo 1](#)

En cuanto al financiamiento de la inversión requerida, está distribuida de tal manera:

Tabla 20 inversión requerida y financiamiento

Inversión Requerida	\$28.470,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$21.352,50	75%
Aportes de terceros (Bancos)	\$7.117,50	25%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se puede observar que el 75% del financiamiento es por medio de aportes propios y el otro 25% es por medio de aportes de terceros (bancos), en este caso el Banco del Pacífico que ofrece esta tasa del 10% para PYMES (pequeñas y medianas empresas). El plazo en el cual se espera pagar el préstamo otorgado por el banco es de 5 años.

4.3 SUELDOS

Para el cálculo de los sueldos de los trabajadores, se lo realizó de dos maneras. La primera en forma de gastos, ya que son para nóminas para personas externas que son esenciales para la empresa. Tales como:

Tabla 21 sueldos

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$800,00	\$66,67	\$37,50	\$97,20	\$1.001,37
Contador	\$600,00	\$50,00	\$37,50	\$72,90	\$760,40
Asistente	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$60,75	\$639,92
Asesor de marketing	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$60,75	\$639,92
Total mensual	\$2.400,00	\$200,00	\$150,00	\$291,60	\$3.041,60

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Las proyecciones mensuales para los siguientes 4 años se encuentran en el [anexo 2](#). También se realizó el cálculo de los sueldos en forma de costos, tales como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 22 sueldos/costos

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Escritor 1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$54,68	\$579,68
Escritor 2	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$54,68	\$579,68
Escritor 3	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$54,68	\$579,68
Editor de página web	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$54,68	\$579,68
Total mensual	\$1.800,00	\$150,00	\$150,00	\$218,70	\$2.318,70

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Así mismo, las proyecciones para los siguientes 4 años se encuentran en el anexo 3.

Se puede observar que, en el caso de los gastos, los sueldos son de mayor valor. En el caso de los costos, se trabaja regularmente con el valor de los sueldos básicos actuales.

4.4 DEMANDA ESPERADA ANUAL

En el caso de la empresa de revista digital, se mantienen dos tipos de productos disponibles para la venta. En la siguiente tabla se puede observar los valores anuales de productos esperados a vender. Si se desea ver los valores detallados mes a mes, en el anexo 4 se puede encontrar.

Tabla 23 cantidad de servicios que se esperan vender

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2023	2024	2025	2026	2027
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	3.033	3.063	4.654	5.905	7.495
SUSCRIPCIÓN ANUAL	1.506	1.806	2.283	2.892	3.664
	4.539	4.869	6.937	8.797	11.159

Elaborado por Anne Weber

4.5 VENTAS

En las ventas, se podrá observar así mismo el valor individual de cada producto que se ofrece. A partir del segundo año los valores mencionados van creciendo y se mantiene el mismo valor por el año siguiente también. En la siguiente tabla se puede observar los precios de venta individuales:

Tabla 24 precio de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	45,00	45,00	50,00	50,00	55,00

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Por otro lado, se tiene las ventas totales de los dos tipos de producto año a año.

Tabla 25 ventas totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	12.132,00	14.656,00	23.270,00	29.525,00	44.970,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	67.770,00	81.270,00	114.150,00	144.600,00	201.520,00
TOTAL	79.902,00	95.926,00	137.420,00	174.125,00	246.490,00

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En el [anexo 5](#) se puede observar los valores mes a mes de las ventas de los productos.

4.6 COSTO DE VENTAS INDIVIDUALES

Se deben incluir los costos relacionados a la empresa, aquellos que contribuyen el buen comportamiento y manejo del mismo. En la tabla siguiente se podrá observar aquellos servicios necesarios de manera individual. Es importante mencionar que los costos son recuperables ya que se invierten para uso del negocio mismo.

Tabla 26 costo de ventas individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de página	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
Investigación de columnas	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
Entrevista a expertos	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Entrevista con posibles auspiciantes	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
Coach de motivación en innovación	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83
Cena por cerrar auspicio	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
SUELDOS	27.824,40	31.270,20	32.916,00	34.561,80	36.207,60

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Por otro lado, en la siguiente tabla se puede observar de manera general los valores de los costos de venta totales.

Tabla 27 costos totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de página	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Investigación de columnas	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
Entrevista a expertos	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Entrevista con posibles auspiciantes	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Coach de motivación en innovación	450,00	463,50	477,41	491,73	506,48
Cena por cerrar auspicio	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
SUELDOS	27.824,40	31.270,20	32.916,00	34.561,80	36.207,60
TOTAL	34.994,40	38.655,30	40.522,65	42.396,65	44.277,50

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Sin embargo, si se desea verificar de manera más detallada, en el [anexo 6](#) están los valores proyectados mes a mes.

4.7 GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

En la siguiente tabla se adjuntan todos los gastos de la empresa de manera detallada, desde el año 1 hasta el año 5.

Tabla 28 gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	36.499,20	40.854,16	42.901,87	45.046,96	47.294,31
ALQUILER	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
LIMPIEZA	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
SERVICIOS BÁSICOS	1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30
SEGURIDAD	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
PUBLICIDAD	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
CAPACITACIÓN	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	144,00	158,40	174,24	191,66	210,83
MOVILIZACIÓN	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
SUMINISTROS DE OFICINA	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
HONORARIOS PROFESIONALES	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
TOTAL	51.943,20	57.842,56	61.589,11	65.602,93	69.905,87

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

En el anexo 7 están detallados los valores mes a mes.

4.8 PRÉSTAMO

Como se menciona anteriormente, se quiere realizar un préstamo al Banco del Pacífico con una tasa del 10%. En la tabla 12 se detalla el valor, la tasa, el dividendo.

Tabla 29 préstamo

Préstamo	\$7 117,50
Tasa anual	10,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,83%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$151,23

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

En la siguiente tabla se puede observar el valor del interés pagado año a año, el capital y los dividendos.

Tabla 30 interés anual

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$659,77	\$538,83	\$405,23	\$257,64	\$94,59
Capital Pagado		\$1 154,94	\$1 275,88	\$1 409,48	\$1 557,07	\$1 720,12
Dividendos		\$1 814,71	\$1 814,71	\$1 814,71	\$1 814,71	\$1 814,71
Saldo	\$7 117,50	\$5 962,56	\$4 686,68	\$3 277,19	\$1 720,12	\$0,00

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En el anexo 8 se puede visualizar de manera detallada mes a mes (60 meses).

4.9 ESTADOS FINANCIEROS

Luego de realizar el cálculo de todo lo mencionado anteriormente, se procede a realizar el estado financiero de la empresa.

Tabla 31 Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		79 902,00	95 926,00	137 420,00	174 125,00	246 490,00
- Costo de Ventas		34 994,40	38 655,30	40 522,65	42 396,65	44 277,50
Utilidad Bruta en Ventas		44 907,60	57 270,70	96 897,35	131 728,35	202 212,50
- Gastos desembolsables		51 943,20	57 842,56	61 589,11	65 602,93	69 905,87
- Gastos no desembolsables		3 902,00	1 402,00	1 402,00	1 402,00	1 402,00
Utilidad Operacional		10 937,60	1 973,86	33 906,24	64 723,42	130 904,63
- Gastos financiamiento		659,77	538,83	405,23	257,64	94,59
+/- Ing/Eg. No operacionales (AUSPICIOS)		12 000,00	12 600,00	13 230,00	13 891,50	14 586,08
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		402,63	10 087,31	46 731,01	78 357,29	145 396,12
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		60,39	1 513,10	7 009,65	11 753,59	21 809,42
Utilidad antes de Impuesto Renta		342,24	8 574,21	39 721,36	66 603,69	123 586,70
- 25% Impuesto Renta		85,56	2 143,55	9 930,34	16 650,92	30 896,67
Utilidad antes de Reserva Legal		256,68	6 430,66	29 791,02	49 952,77	92 690,02
- 10% Reserva Legal		25,67	643,07	2 979,10	4 995,28	9 269,00
Utilidad del ejercicio		231,01	5 787,59	26 811,92	44 957,49	83 421,02
+ Gastos no desembolsables		3 902,00	1 402,00	1 402,00	1 402,00	1 402,00
+ Reserva Legal		25,67	643,07	2 979,10	4 995,28	9 269,00
+ Deudas no pagadas en el periodo		145,95	3 656,65	16 939,99	28 404,52	52 706,09
- Deudas pagadas			145,95	3 656,65	16 939,99	28 404,52
- Amortización (cap.pagado)		1 154,94	1 275,88	1 409,48	1 557,07	1 720,12
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 28 470,00				- 3 450,00	
Préstamo a largo plazo	7 117,50					
Flujo de Caja	-21 352,50	3 149,69	10 067,48	43 066,88	57 812,22	116 673,48

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tal como se puede observar, la utilidad es positiva y creciente. A su vez, el flujo de cajas también se ve positivo y creciente. Se empieza con una utilidad mínima y termina siendo una utilidad muy alta.

Tabla 32 balance general

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	20 000,00	23 149,69	33 217,17	76 284,04	134 096,26	250 769,75
A/F NETOS	8 470,00	4 568,00	3 166,00	1 764,00	3 812,00	2 410,00
ACTIVOS	28 470,00	27 717,69	36 383,17	78 048,04	137 908,26	253 179,75
CTAS. DOC. X PAGAR		145,95	3 656,65	16 939,99	28 404,52	52 706,09
PRÉSTAMO BCARIO.	7 117,50	5 962,56	4 686,68	3 277,19	1 720,12	-
PASIVOS	7 117,50	6 108,51	8 343,33	20 217,18	30 124,64	52 706,09
CAPITAL SOCIAL	21 352,50	21 352,50	21 352,50	21 352,50	21 352,50	21 352,50
RESERVA LEGAL		25,67	668,73	3 647,84	8 643,11	17 912,12
UTILIDADES RETENIDAS		231,01	6 018,61	32 830,52	77 788,02	161 209,04
PATRIMONIO	21 352,50	21 609,18	28 039,84	57 830,86	107 783,63	200 473,65
PASIVOS + PATRIMONIO	28 470,00	27 717,69	36 383,17	78 048,04	137 908,26	253 179,75

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

En el caso del balance general, se puede ver como los activos empiezan a aumentar año a año. A su vez, los pasivos también van aumentando, poco a poco y en los últimos años de manera drástica. En el caso del patrimonio, también se puede observar como este ha incrementado anualmente. La empresa va mejorando a medida que pasa el tiempo.

4.11 INDICADORES ECONÓMICOS

En los indicadores económicos se puede observar realmente a partir de qué año se puede empezar a ver ganancias y a su vez en que tiempo se recupera la inversión. Tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 33 indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 21 352,50	\$ 3 149,69	\$ 10 067,48	\$ 43 066,88	\$ 57 812,22	\$ 116 673,48
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 21 352,50	\$ 2 664,99	\$ 7 207,38	\$ 26 087,28	\$ 29 630,12	\$ 50 595,79
PAYBACK	-\$ 21 352,50	-\$ 18 687,51	-\$ 11 480,12	\$ 14 607,15	\$ 44 237,28	\$ 94 833,07

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

En el caso de la empresa de revista digital, se puede observar que los primeros 2 años no hay ganancia alguna, sino que hay perdida. A partir del tercer año recién se puede observar un pequeño valor de retorno.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

También se realizó el cálculo de la TIR, VAN en la tabla siguiente, se puede observar el tiempo exacto que se demorará el PAYBACK.

Tabla 34 indicadores económicos

TIR	86,04%
VAN	\$ 94 833,07
PAYBACK	2 años 5 meses

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el propósito de identificar el nivel de ventas para alcanzar el nivel de equilibrio se consideró a evaluar en la siguiente tabla:

Tabla 35 punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 52.602,97	\$ 58.381,39	\$ 61.994,34	\$ 65.860,56	\$ 70.000,46
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 56.907,60	\$ 69.870,70	\$ 110.127,35	\$ 145.619,85	\$ 216.798,58
% Equilibrio	92%	84%	56%	45%	32%
VENTAS	\$ 91.902,00	\$ 108.526,00	\$ 150.650,00	\$ 188.016,50	\$ 261.076,08
COSTOS VARIABLES	\$ 34.994,40	\$ 38.655,30	\$ 40.522,65	\$ 42.396,65	\$ 44.277,50
COSTOS FIJOS	\$ 52.602,97	\$ 58.381,39	\$ 61.994,34	\$ 65.860,56	\$ 70.000,46
UTILIDAD	\$ 4.304,63	\$ 11.489,31	\$ 48.133,01	\$ 79.759,29	\$ 146.798,12
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 84.950,30	\$ 90.680,34	\$ 84.805,88	\$ 85.035,61	\$ 84.296,89
COSTOS VARIABLES	\$ 32.347,34	\$ 32.298,95	\$ 22.811,55	\$ 19.175,05	\$ 14.296,43
COSTOS FIJOS	\$ 52.602,97	\$ 58.381,39	\$ 61.994,34	\$ 65.860,56	\$ 70.000,46
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se puede observar que a medida que pasa el tiempo los valores del punto de equilibrio van bajando, es decir, mientras más vaya pasando el tiempo será más fácil recuperar las ganancias.

4.13 RATIOS FINANCIEROS

En la siguiente tabla se puede ver el cálculo de ciertos indicadores que ayudarán a determinar ciertos aspectos que describirán el estado año a año de la empresa.

Tabla 36 ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 158,61	\$ 9,08	\$ 4,50	\$ 4,72	\$ 4,76
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 23 003,74	\$ 29 560,52	\$ 59 344,05	\$ 105 691,75	\$ 198 063,65
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 2,88	\$ 2,64	\$ 1,76	\$ 1,26	\$ 0,97
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	22%	23%	26%	22%	21%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	28%	30%	35%	28%	26%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,07	\$ 0,05	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	- 16,58	- 3,66	83,67	251,22	1 383,91
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	56%	60%	71%	76%	82%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-14%	-2%	25%	37%	53%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	0%	6%	20%	26%	34%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	1%	16%	34%	33%	33%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	1%	21%	46%	42%	42%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se procedió a realizar el cálculo de los ratios financieros, para así poder determinar lo siguiente:

En el caso de la razón corriente, nos ayuda a determinar por cada dólar que se tiene, lo que se debe. La capital del trabajo es aquella que se obtiene luego de pagar lo que se debe, el excedente es aquella capital que permitirá seguir laborando. En la rotación del activo es el valor que genera el activo en las ventas.

El endeudamiento nos permite calcular el porcentaje de deuda que se mantiene año a año en la empresa. Como se puede observar, en el tercer año se ve un incremento. Sin embargo, a partir del cuarto año se puede observar como el porcentaje empieza a bajar, es decir, el nivel de endeudamiento de la empresa baja. En el caso de leverage total, se calcula el peso que tienen los pasivos en el patrimonio, que también se puede ver cómo incrementa en los dos primeros años, pero a partir del tercer año va disminuyendo. En cuanto a la cobertura del pasivo financiero, hace referencia al pago del préstamo bancario realizado, por lo que al 5 año queda en 0. En la cobertura de gasto financiero, es el peso de la utilidad operacional sobre los gastos de financiamiento, se puede ver que en el segundo año baja, sin embargo, a partir del tercero empieza a crecer excesivamente. En el caso de los márgenes calculados, los 3 miden los niveles de utilidad (bruta, operativa y neta) sobre las ventas. En los 3 casos van incrementando los valores. En el caso del ROA y ROE, ambos ratios

financieros ayudan a medir la rentabilidad a financiarse. En el caso del ROA tiene que ver con el rendimiento que obtiene la empresa por las inversiones realizadas. Y en el caso del ROE es la rentabilidad que se obtiene de fondos propios. Ambas están de manera creciente año a año.

4.14 ANÁLISIS DE RIESGO

Luego de realizar el correspondiente análisis de riesgo de la empresa de revista digital, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 37 análisis de riesgo

Tipo de riesgo	Riesgos	Probabilidad	Impacto	Nivel de criticidad
Riesgos economicos	1 Aumento de pobreza en el pais	M	A	M
	2 Incremento del salario basico	MA	A	A
	3 Aumento de precios en los mate	MA	MA	MA
Riesgos sociales	4 Aumento en desempleo	MA	A	A
	5 Incertidumbre del internet	A	B	M
	6 Falta de interes en revistas	A	M	M
Riesgos ambientales	7 Incremento de casos de viruela	A	MA	M
Riesgos del mercado	8 Empresas de revistas impresas r	M	A	M
	9 Nuevas revistas digitales innova	M	A	M
	10 Revistas impresas mas innovadd	B	M	M
Riesgos operacionales	11 Pagina de revista digital lenta	B	B	B
	12 Personal de la revista sin temas	B	M	M
	13 Temas de la revista similares a d	MA	MA	A

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Por lo que se procede con la respectiva explicación de cada uno de los puntos mencionados.

4.14.1 Riesgos económicos

Se menciona la pobreza en el país, debido a que según la ENEMDU Ecuador mantiene un porcentaje del 25% de pobreza al corte de Julio 2022. Por lo que después de diferentes aspectos se espera que este porcentaje siga aumentando. Uno de los aspectos mencionados es la delincuencia que existe hoy en día en el país y que cada vez es peor. El incremento al salario

básico es algo que ya está estipulado en las leyes a cumplir del actual presidente Guillermo Laso. Finalmente, el aumento de precio en los materiales necesarios es otro riesgo económico, ya que como se prevé el aumento del sueldo también lo será en todo lo demás.

4.14.2 Riesgos sociales

El aumento de desempleo es también uno de los grandes riesgos sociales, ya que hay empresas que optan por despedir masivamente a sus trabajadores. La incertidumbre en el internet también es un gran problema, ya que este sería el principal medio de distribución de la revista digital. La falta del interés en revistas afecta también de gran manera ya que si no hay interés no hay suscriptores.

4.14.3 Riesgos ambientales

Como es de conocimiento general, en el país hay cada vez más aumentos de la viruela del mono. Por lo que, si siguen incrementando casos, generará una gran pérdida, ya que podría llegar a ser como la pandemia por el COVID-19.

4.14.4 Riesgos del mercado

Un grande riesgo, sería que las empresas de revistas impresas empiecen a hacerlas de manera digital. Ya que, si mantienen un gran número de lectores actualmente, al momento de hacerla digital atraerá a un gran número a su página.

Así mismo, se abrirán nuevas revistas digitales innovadoras, por lo que sería una competencia directa. Y, por otro lado, las revistas impresas existentes pueden empezar a difundir contenido más innovador. Así mismo, atraería más clientes.

4.14.5 Riesgos operacionales

La página de la revista podría estar lenta, lo que generaría molestias en los lectores. A su vez, el personal de la revista podría tener temas que no sean tan innovadores y a su vez, llamativos. Por último, los temas de la revista que serían difundidos podrían parecerse a la de otras revistas.

Tabla 38 matriz de riesgos

		MATRIZ DE RIESGOS			
PROBABILIDAD	MUY ALTA			2,4	3,13
	ALTA	5	6		7
	MEDIA			1,8,9	
	BAJA	11	10,12		
		BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
		IMPACTO			

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Tabla 39 nivel de criticidad

Nivel de criticidad	Siglas
MUY ALTA	MA
ALTA	Q
MEDIA	M
BAJA	B

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

4.15 IMPACTO DEL PROYECTO

El impacto que se quiere conseguir principalmente con la revista digital, es disminuir el uso excesivo del papel utilizado para la revista impresa. Además de darle reconocimiento internacional por primera vez a una revista ecuatoriana innovadora. Se puede ver el impacto económico, social y ecológico del proyecto:

4.15.1 Impacto económico:

Desde hace algunos años el país tiene experimentando pérdidas en todos sus mercados. Por lo que una empresa de revista digital, que podría conseguir un gran alcance a nivel mundial, generaría una gran cantidad de ingresos al país.

4.15.2 Impacto social:

La empresa de revista digital aportará a dar apertura a un nuevo movimiento digital. Ya que incentivaría principalmente a otras empresas a utilizar más lo digital y a dejar de un lado lo impreso que genera daño.

4.15.3 Impacto ambiental:

Principalmente el enfoque de la empresa de revista digital es para lo ambiental, ya que se quiere incentivar a las demás empresas a dejar el papel, y a su vez a sus lectores también para que dejen de comprar papel que no va a ser utilizado de manera eficaz. Se podrá ver el mismo contenido e incluso mejorado por medio de internet. De esta manera se van a salvar miles de árboles.

4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realiza el siguiente análisis financiero, que es importante para así poder tener tres diferentes perspectivas y a su vez, posibles escenarios sobre las finanzas de la empresa de revista digital. Cabe recalcar que la probabilidad

de que ocurra el escenario conservador es de aproximadamente el 98%, mientras que ese otro 1% de ocurrencia restante es para cada uno de los dos escenarios de los cuales se va a hablar (pesimista y optimista), en ambos escenarios se debe presentar un plan de contingencia, que serían las acciones a realizar en el caso de que se presenten. Todo esto va a ayudar para tomar decisiones en el caso de que se presente alguno de estos escenarios y a su vez para ver los cambios que se van presentando si no se alcanzan las ventas esperadas.

4.16.1 Escenario conservador

El escenario conservador proyecta valores positivos, dependiendo las ventas que se quiera hacer mensualmente para lograr el objetivo.

Tabla 40 indicadores económicos escenario conservador

TIR	86,04%
VAN	\$ 94.833,07
PAYBACK	2 años 5 meses

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Se puede observar que la TIR es alta, por lo que se puede decir que la rentabilidad de la empresa es positiva. Podría atraer significativamente a diversos futuros inversionistas. En cuanto a él VAN, es un valor de ganancia alto, claramente atractivo. El payback que sería el tiempo de retorno de la inversión inicial, es de dos años cinco meses. Es decir, en ese tiempo se recuperaría todo el dinero que se invirtió desde el inicio del negocio.

Luego de revisar los resultados proyectados en el escenario conservador, se puede decir que, si se cumplen el número de ventas mensuales y los demás valores, la empresa tendrá mucho éxito.

4.16.2 Escenario optimista

En este escenario, se modificó de manera positiva el número de demanda esperada anual, es decir, el número de suscripciones mensuales o anuales que se desea vender para obtener el resultado esperado. Claramente las modificaciones realizadas en este ejercicio son para ver cómo sería un escenario mejor al proyectado anteriormente en el escenario conservador. En el siguiente cuadro se podrá observar cómo mejoran los valores proyectados anteriormente.

Tabla 41 indicadores económicos escenario optimista

TIR	98,52%
VAN	\$ 108.257,55
PAYBACK	2 años 2 meses

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

En el caso de la TIR, es un valor extremadamente alto, por lo que la rentabilidad del negocio es muy buena. Cualquier persona que desee invertir podrá obtener una alta tasa de retorno. En el caso de él VAN, se observar que la ganancia es alta. Y en cuanto al payback, se recupera en poco tiempo la inversión. Sin embargo, no es mucha la diferencia entre el escenario conservador y el escenario optimista. En cuanto al plan de contingencia a aplicar si se presenta este escenario, seria potencia la publicidad y a su vez, invertir en más personas que sumen en cuanto a la visión de la empresa. Invertir en charlas motivacionales y a su vez, en eventos motivacionales para los colaboradores también podría tener un resultado positivo. La idea en este escenario es aumentar más aun la rentabilidad y a su vez mantener a los empleados satisfechos. Como se obtiene una gran cantidad de ingresos y ganancias, también se podría invertir en un espacio recreativo para todos los empleados de la revista.

Premiar a los empleados por metas cumplidas también podrían ser parte de este escenario.

4.16.3 Escenario pesimista

En este escenario se bajaron los valores esperados de ventas, por lo que bajaron todos los indicadores económicos tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 42 indicadores económicos escenario pesimista

TIR	No hay retorno
VAN	0
PAYBACK	Requiere más de 5 años

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por Anne Weber

Claramente se puede observar como el porcentaje de la TIR no puede ser calculado debido a su cantidad excesiva de años negativos. Por lo que se puede decir que la rentabilidad de la empresa ha bajado. El VAN también es un valor bajo en comparación con el escenario conservador y el escenario optimista. El payback es algo sorprendente, ya que se puede observar que no tiene tiempo estimado de retorno. El plan de contingencia a utilizar en esta situación es invertir más desde un inicio a la publicidad, para así dar a conocer más la revista y a su vez ganar suscriptores. Por otro lado, se reduciría el personal que no es indispensable para la revista, así se podrá disminuir un poco los costos y a su vez que baje el tiempo de payback. Los costos y gastos estipulados en el escenario conservador no han sido modificados, ya que cada uno de ellos cumple un gran papel en el desenlace de la empresa. Si al iniciar la empresa empieza de manera negativa, algunos costos y gastos que se tenían ingresados tendrían que ser eliminados, ya que como se puede observar hay ciertos de ellos que no son indispensables, por lo menos no al inicio de la empresa. Solo han sido ingresados por la autora para así poder observar cómo sería el lanzamiento

de una nueva empresa de revista digital con todos los elementos necesarios para un mejor rendimiento del negocio.

Luego de haber realizado la respectiva descripción de cada escenario, se procede a realizar la comparación de los mismos.

Tabla 43 tabla comparativa de escenarios

	Conservador	Optimista	Pesimista
TIR	86,04%	98,52%	No hay retorno
VAN	\$ 94.833,07	\$ 108.257,55	0
PAYBACK	2 años 5 meses	2 años 2 meses	Requiere más de 5 años

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por Anne Weber

Se puede visualizar que entre el escenario conservador y optimista no hay una diferencia tan alta. Sin embargo, ambas tienen una gran diferencia con el escenario pesimista, lo que es un buen síntoma, ya que claramente el pesimista haría desistir a muchos de los posibles inversionistas por su gran demora en recuperar la inversión inicial.

En conclusión, la empresa debe mantenerse siempre al margen de las ventas esperadas. Se puede observar lo bien que podría llegar a irle a la empresa y a su vez lo mal que también podría irle. Se pueden potenciar las ventas de diversas maneras y también se puede disminuir gastos innecesarios en el caso de necesitarlo. Hay ciertas cosas que no pueden ser eliminadas de los gastos o costos. Cada una de las cosas que están en esa lista son indispensables para el crecimiento de la empresa. Un gran ejemplo son las capacitaciones que se menciona ahí, no es algo indispensable sin embargo ayuda a la motivación personal de los empleados, lo que también se verá reflejado en su rendimiento. Por otro lado, cuando la empresa recibe gran cantidad de ingresos, pueden ser invertidos así mismo para el crecimiento general de la empresa y de sus

colaboradores, también puede dar más incentivos y adquirir más bienes para que haya más comodidad en la oficina. Pequeñas cosas logran grandes cambios, se observa que por incrementar un poco más de ventas la rentabilidad de la empresa crece muchísimo y a su vez el tiempo en el que se recupera la inversión baja unos meses. Siempre se debe apuntar al escenario optimista, pues esa debe ser siempre la meta. Sin embargo, con un escenario pesimista tal como se puede observar, habría que reconsiderar costos y gastos.

CONCLUSIONES

Luego de realizar investigación adjunta, se llegó a la conclusión que una revista digital con origen ecuatoriano podría llegar a tener un gran alcance si es manejada adecuadamente, podría llegar a ser reconocida internacionalmente como una empresa grande al pasar del tiempo. Se debe tener las precauciones debidas, ha quedado evidenciado como se podría obtener resultados positivos y a su vez negativos. La revista digital es principalmente para poder reducir la contaminación, y a su vez, para lograr llegar a un gran número de personas interesadas en información.

En el primer capítulo se realizó el respectivo análisis sobre el diseño de la investigación, se procedió a plantear el problema, a realizar las justificaciones de la investigación, a realizar marco teórico y conceptual, a identificar hipótesis y variables y a definir los aspectos metodológicos de investigación, todo esto para así poder iniciar la investigación de la empresa.

En el segundo capítulo, se realizó el análisis general de toda la empresa, ya sea de sus resultados y diagnósticos o del análisis comparativo, de evolución y del entorno en general. Se analiza así mismo la situación actual y a su vez se definen las herramientas de investigación, que abarca las encuestas y las entrevistas. También se observan los resultados de las mismas.

En el tercer capítulo ya se realiza la propuesta comercial, que es en la cual se presenta la misión, visión y valores de la empresa. También se define el objetivo general y específico de la empresa. Se presenta el modelo CANVAS y diferentes estrategias de marketing mix que ayudaran a visualizar las diferentes estrategias a utilizar para obtener resultados óptimos.

Por último, en el cuarto capítulo se puede ver la parte financiera de la empresa, que claramente proyecta económicamente lo mencionado

anteriormente para así poder ver cuánto capital se va a necesitar. También se puede ver los resultados a obtener si se tienen menos y más ventas a las esperadas para ver el plan de acción a realizar.

RECOMENDACIONES.

Hay varios aspectos que aún deben ser considerados y, sin embargo, no se cuenta aún en el trabajo de investigación. Por ejemplo, el avalúo de la situación actual del país y de la actualidad, pues actualmente el país está cursando por una fuerte crisis de delincuencia que no debe ser tomada a la ligera y que claramente tendrá un efecto negativo en todos los nuevos negocios entrantes. También se debe analizar los gastos que se requerirían en el caso de internacionalizar la empresa, pues claramente son gastos altos que no están contabilizados en las finanzas actuales de la empresa. Un inversionista, ya sea nacional o internacional debe también conocer las cláusulas para invertir, pues nada de eso está definido en el trabajo adjunto. Mantenerse en constante actualización es indispensable ya que diariamente aparecen nuevas competencias y nuevas maneras de operar los negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2020). *El emprendedor de éxito* .
- Chesbrough, H. (2014). *Reinventar la empresa en la era digital*.
- Cohen, D. (2014). *Tecnologías de la información*.
- Diodora Calvo, T. M. (2020). *Ciencias de la tierra y el medio ambiente*.
- Gaitán, H. (2012). *Innovación empresarial: Cómo crear innovación en su empresa*.
- García, A. (2014). *La contaminación acústica*.
- García, F. (2015). *Mapa de tendencias en Innovación Educativa*.
- Herruzo, E. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*.
- Hill, C. W. (2021). *Negocios internacionales*.
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico* .
- Juan Jose Castaño, Susana Jurado. (2016). *Comercio electronico*.
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Lecona, A. (2014). *Ecología y medio ambiente* .
- Malta, O. (2020). *Comercio electronico*.
- Martínez, M. (2019). *Contaminación y desastres naturales*.
- Oropeza, D. (2017). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema juridico mexicano*.
- Ponce, C. (2016). *La innovación como solución*.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Suárez, R. (2018). *Reflexiones sobre el concepto de innovación* .

Universidad técnica del norte. (2016). *comercio electronico*.

Vianna, M. (2013). *Design thinking*.

ANEXOS

Anexo 1

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO		VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	20000	\$20.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	2500	\$2.500,00		
LAPTOPS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	400	\$1.600,00	3	\$533,33
CELULAR EMPRESARIAL	EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	300	\$1.200,00	3	\$400,00
EQUIPO DE SONIDO	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	400	\$400,00	3	\$133,33
CAMARA	EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	75	\$150,00	3	\$50,00
TELEFONO CONVENCIONAL	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	100	\$100,00	3	\$33,33
ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	4	200	\$800,00	10	\$80,00
SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	4	60	\$240,00	10	\$24,00
ANAQUELES	MUEBLES Y ENSERES	1	350	\$350,00	10	\$35,00
AIRE ACONDICIONADO	EQUIPO DE OFICINA	2	300	\$600,00	10	\$60,00
REFRIGERADOR PEQUEÑO (MINI BAR)	EQUIPO DE OFICINA	2	170	\$340,00	10	\$34,00
DISPENSADOR DE AGUA	EQUIPO DE OFICINA	1	190	\$190,00	10	\$19,00
	INVERSIÓN TOTAL			28.470,00		1.402,00

Anexo 2

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$840,00	\$70,00	\$39,58	\$70,00	\$102,06	\$1.121,64
Contador	\$630,00	\$52,50	\$39,58	\$52,50	\$76,55	\$851,13
Asistente	\$525,00	\$43,75	\$39,58	\$43,75	\$63,79	\$715,87
Asesor de marketing	\$525,00	\$43,75	\$39,58	\$43,75	\$63,79	\$715,87
Total mensual	\$2.520,00	\$210,00	\$158,33	\$210,00	\$306,18	\$3.404,51

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$882,00	\$73,50	\$41,67	\$73,50	\$107,16	\$1.177,83
Contador	\$661,50	\$55,13	\$41,67	\$55,13	\$80,37	\$893,79
Asistente	\$551,25	\$45,94	\$41,67	\$45,94	\$66,98	\$751,77
Asesor de marketing	\$551,25	\$45,94	\$41,67	\$45,94	\$66,98	\$751,77
Total mensual	\$2.646,00	\$220,50	\$166,67	\$220,50	\$321,49	\$3.575,16

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$926,10	\$77,18	\$43,75	\$77,18	\$112,52	\$1.236,72
Contador	\$694,58	\$57,88	\$43,75	\$57,88	\$84,39	\$938,48
Asistente	\$578,81	\$48,23	\$43,75	\$48,23	\$70,33	\$789,36
Asesor de marketing	\$578,81	\$48,23	\$43,75	\$48,23	\$70,33	\$789,36
Total mensual	\$2.778,30	\$231,53	\$175,00	\$231,53	\$337,56	\$3.753,91

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$972,41	\$81,03	\$45,83	\$81,03	\$118,15	\$1.298,45
Contador	\$729,30	\$60,78	\$45,83	\$60,78	\$88,61	\$985,30
Asistente	\$607,75	\$50,65	\$45,83	\$50,65	\$73,84	\$828,72
Asesor de marketing	\$607,75	\$50,65	\$45,83	\$50,65	\$73,84	\$828,72
Total mensual	\$2.917,22	\$243,10	\$183,33	\$243,10	\$354,44	\$3.941,19

Anexo 3

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Escritor 1	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
Escritor 2	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
Escritor 3	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
Editor de pagina web	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
Total mensual	\$1.900,00	\$158,33	\$158,33	\$158,33	\$230,85	\$2.605,85

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Escritor 1	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
Escritor 2	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
Escritor 3	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
Editor de página web	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
Total mensual	\$2.000,00	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$243,00	\$2.743,00

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Escritor 1	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Escritor 2	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Escritor 3	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Editor de página web	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Total mensual	\$2.100,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$255,15	\$2.880,15

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Escritor 1	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,33
Escritor 2	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,33
Escritor 3	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,33
Editor de pagina web	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,33
Total mensual	\$2.200,00	\$183,33	\$183,33	\$183,33	\$267,30	\$3.017,30

Anexo 4

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	240	242	244	246	248	250	253	256	259	262	265	268	3.033
SUSCRIPCIÓN ANUAL	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	1.506
TOTAL	360	363	366	369	372	375	379	383	387	391	395	399	4.539

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	273	278	284	290	296	302	308	314	320	326	333	340	3.664
SUSCRIPCIÓN ANUAL	134	137	140	143	146	149	152	155	158	161	164	167	1.806
TOTAL	407	415	424	433	442	451	460	469	478	487	497	507	5.470

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	347	354	361	368	375	383	391	399	407	415	423	431	4.654
SUSCRIPCIÓN ANUAL	170	173	176	180	184	188	192	196	200	204	208	212	2.283
TOTAL	517	527	537	548	559	571	583	595	607	619	631	643	6.937

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	440	449	458	467	476	486	496	506	516	526	537	548	5.905
SUSCRIPCIÓN ANUAL	216	220	224	228	233	238	243	248	253	258	263	268	2.892
TOTAL	656	669	682	695	709	724	739	754	769	784	800	816	8.797

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	559	570	581	593	605	617	629	642	655	668	681	695	7.495
SUSCRIPCIÓN ANUAL	273	278	284	290	296	302	308	314	320	326	333	340	3.664
TOTAL	832	848	865	883	901	919	937	956	975	994	1.014	1.035	11.159

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 5

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	960,00	968,00	976,00	984,00	992,00	1.000,00	1.012,00	1.024,00	1.036,00	1.048,00	1.060,00	1.072,00	12.132,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	5.400,00	5.445,00	5.490,00	5.535,00	5.580,00	5.625,00	5.670,00	5.715,00	5.760,00	5.805,00	5.850,00	5.895,00	67.770,00
TOTAL	6.360,00	6.413,00	6.466,00	6.519,00	6.572,00	6.625,00	6.682,00	6.739,00	6.796,00	6.853,00	6.910,00	6.967,00	79.902,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	1.092,00	1.112,00	1.136,00	1.160,00	1.184,00	1.208,00	1.232,00	1.256,00	1.280,00	1.304,00	1.332,00	1.360,00	14.656,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	6.030,00	6.165,00	6.300,00	6.435,00	6.570,00	6.705,00	6.840,00	6.975,00	7.110,00	7.245,00	7.380,00	7.515,00	81.270,00
TOTAL	7.122,00	7.277,00	7.436,00	7.595,00	7.754,00	7.913,00	8.072,00	8.231,00	8.390,00	8.549,00	8.712,00	8.875,00	95.926,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	1.735,00	1.770,00	1.805,00	1.840,00	1.875,00	1.915,00	1.955,00	1.995,00	2.035,00	2.075,00	2.115,00	2.155,00	23.270,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	8.500,00	8.650,00	8.800,00	9.000,00	9.200,00	9.400,00	9.600,00	9.800,00	10.000,00	10.200,00	10.400,00	10.600,00	114.150,00
TOTAL	10.235,00	10.420,00	10.605,00	10.840,00	11.075,00	11.315,00	11.555,00	11.795,00	12.035,00	12.275,00	12.515,00	12.755,00	137.420,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	2.200,00	2.245,00	2.290,00	2.335,00	2.380,00	2.430,00	2.480,00	2.530,00	2.580,00	2.630,00	2.685,00	2.740,00	29.525,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	10.800,00	11.000,00	11.200,00	11.400,00	11.650,00	11.900,00	12.150,00	12.400,00	12.650,00	12.900,00	13.150,00	13.400,00	144.600,00
TOTAL	13.000,00	13.245,00	13.490,00	13.735,00	14.030,00	14.330,00	14.630,00	14.930,00	15.230,00	15.530,00	15.835,00	16.140,00	174.125,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUSCRIPCIÓN MENSUAL	3.354,00	3.420,00	3.486,00	3.558,00	3.630,00	3.702,00	3.774,00	3.852,00	3.930,00	4.008,00	4.086,00	4.170,00	44.970,00
SUSCRIPCIÓN ANUAL	15.015,00	15.290,00	15.620,00	15.950,00	16.280,00	16.610,00	16.940,00	17.270,00	17.600,00	17.930,00	18.315,00	18.700,00	201.520,00
TOTAL	18.369,00	18.710,00	19.106,00	19.508,00	19.910,00	20.312,00	20.714,00	21.122,00	21.530,00	21.938,00	22.401,00	22.870,00	246.490,00

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 6

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Mantenimiento de página	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Investigación de columnas	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Entrevista a expertos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Entrevista con posibles au	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Coach de motivación en in	150,00				150,00				150,00				450,00
Cena por cerrar auspicio	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
SUELDOS	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	2.318,70	27.824,40
TOTAL	3.028,70	2.878,70	2.878,70	2.878,70	3.028,70	2.878,70	2.878,70	2.878,70	3.028,70	2.878,70	2.878,70	2.878,70	34.994,40

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Mantenimiento de página	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	1.236,00
Investigación de columnas	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	741,60
Entrevista a expertos	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	2.472,00
Entrevista con posibles au	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	1.236,00
Coach de motivación en in	154,50	-	-	-	154,50	-	-	-	154,50	-	-	-	463,50
Cena por cerrar auspicio	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	1.236,00
SUELDOS	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	2.605,85	31.270,20
TOTAL	3.337,15	3.182,65	3.182,65	3.182,65	3.337,15	3.182,65	3.182,65	3.182,65	3.337,15	3.182,65	3.182,65	3.182,65	38.655,30

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Mantenimiento de página	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	1.273,08
Investigación de columnas	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	63,65	763,85
Entrevista a expertos	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	212,18	2.546,16
Entrevista con posibles au	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	1.273,08
Coach de motivación en in	159,14	-	-	-	159,14	-	-	-	159,14	-	-	-	477,41
Cena por cerrar auspicio	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	106,09	1.273,08
SUELDOS	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	2.743,00	32.916,00
TOTAL	3.496,24	3.337,10	3.337,10	3.337,10	3.496,24	3.337,10	3.337,10	3.337,10	3.496,24	3.337,10	3.337,10	3.337,10	40.522,65

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Mantenimiento de página	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	1.311,27
Investigación de columnas	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	65,56	786,76
Entrevista a expertos	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	218,55	2.622,54
Entrevista con posibles au	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	1.311,27
Coach de motivación en in	163,91	-	-	-	163,91	-	-	-	163,91	-	-	-	491,73
Cena por cerrar auspicio	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	1.311,27
SUELDOS	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	2.880,15	34.561,80
TOTAL	3.655,99	3.492,08	3.492,08	3.492,08	3.655,99	3.492,08	3.492,08	3.492,08	3.655,99	3.492,08	3.492,08	3.492,08	42.396,65

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Mantenimiento de página	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	1.350,61
Investigación de columnas	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	67,53	810,37
Entrevista a expertos	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	2.701,22
Entrevista con posibles au	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	1.350,61
Coach de motivación en in	168,83	-	-	-	168,83	-	-	-	168,83	-	-	-	506,48
Cena por cerrar auspicio	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	1.350,61
SUELDOS	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	3.017,30	36.207,60
TOTAL	3.816,41	3.647,58	3.647,58	3.647,58	3.816,41	3.647,58	3.647,58	3.647,58	3.816,41	3.647,58	3.647,58	3.647,58	44.277,50

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 7

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	3.041,60	36.499,20
ALQUILER	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
LIMPIEZA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
SERVICIOS BÁSICOS	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
SEGURIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
PUBLICIDAD	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
CAPACITACIÓN	80,00		80,00		80,00		80,00		80,00		80,00		480,00
PERMISOS FUNCIONAMIE	144,00												144,00
MOVILIZACIÓN	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
SUMINISTROS DE OFICINA	50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		300,00
HONORARIOS PROFESIONA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
TOTAL	4.525,60	4.251,60	4.381,60	4.251,60	4.381,60	4.251,60	4.381,60	4.251,60	4.381,60	4.251,60	4.381,60	4.251,60	51.943,20

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	3.404,51	40.854,16
ALQUILER	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.960,00
LIMPIEZA	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	1.056,00
SERVICIOS BÁSICOS	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	1.584,00
SEGURIDAD	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
PUBLICIDAD	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.960,00
CAPACITACIÓN	88,00	-	88,00	-	88,00	-	88,00	-	88,00	-	88,00	-	528,00
PERMISOS FUNCIONAMIE	158,40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	158,40
MOVILIZACIÓN	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	792,00
SUMINISTROS DE OFICINA	55,00	-	55,00	-	55,00	-	55,00	-	55,00	-	55,00	-	330,00
HONORARIOS PROFESIONA	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
TOTAL	5.036,91	4.735,51	4.878,51	4.735,51	4.878,51	4.735,51	4.878,51	4.735,51	4.878,51	4.735,51	4.878,51	4.735,51	57.842,56

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	3.575,16	42.901,87
ALQUILER	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	4.356,00
LIMPIEZA	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	1.161,60
SERVICIOS BÁSICOS	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	1.742,40
SEGURIDAD	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
PUBLICIDAD	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	4.356,00
CAPACITACIÓN	96,80		96,80		96,80		96,80		96,80		96,80		580,80
PERMISOS FUNCIONAMIE	174,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	174,24
MOVILIZACIÓN	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	871,20
SUMINISTROS DE OFICINA	60,50	-	60,50	-	60,50	-	60,50	-	60,50	-	60,50	-	363,00
HONORARIOS PROFESIONA	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	2.904,00
TOTAL	5.370,80	5.039,26	5.196,56	5.039,26	5.196,56	5.039,26	5.196,56	5.039,26	5.196,56	5.039,26	5.196,56	5.039,26	61.589,11

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	3.753,91	45.046,96
ALQUILER	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	4.791,60
LIMPIEZA	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	106,48	1.277,76
SERVICIOS BÁSICOS	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	159,72	1.916,64
SEGURIDAD	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
PUBLICIDAD	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	399,30	4.791,60
CAPACITACIÓN	106,48	-	106,48	-	106,48	-	106,48	-	106,48	-	106,48	-	638,88
PERMISOS FUNCIONAMIE	191,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	191,66
MOVILIZACIÓN	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	958,32
SUMINISTROS DE OFICINA	66,55	-	66,55	-	66,55	-	66,55	-	66,55	-	66,55	-	399,30
HONORARIOS PROFESIONA	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	3.194,40
TOTAL	5.729,12	5.364,42	5.537,45	5.364,42	5.537,45	5.364,42	5.537,45	5.364,42	5.537,45	5.364,42	5.537,45	5.364,42	65.602,93

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	3.941,19	47.294,31
ALQUILER	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	5.270,76
LIMPIEZA	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	117,13	1.405,56
SERVICIOS BÁSICOS	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	175,69	2.108,30
SEGURIDAD	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
PUBLICIDAD	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	439,23	5.270,76
CAPACITACIÓN	117,13	-	117,13	-	117,13	-	117,13	-	117,13	-	117,13	-	702,77
PERMISOS FUNCIONAMIE	210,83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	210,83
MOVILIZACIÓN	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	1.054,15
SUMINISTROS DE OFICINA	73,21	-	73,21	-	73,21	-	73,21	-	73,21	-	73,21	-	439,23
HONORARIOS PROFESIONA	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	3.513,84
TOTAL	6.113,92	5.712,75	5.903,09	5.712,75	5.903,09	5.712,75	5.903,09	5.712,75	5.903,09	5.712,75	5.903,09	5.712,75	69.905,87

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REVISTA DIGITAL, ENFOCADA EN DIFUNDIR INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE MANERA VIRTUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 8

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Interés		\$59,31	\$58,55	\$57,77	\$57,00	\$56,21	\$55,42	\$54,62	\$53,81	\$53,00	\$52,18	\$51,36	\$50,53	\$49,69	\$48,84	\$47,99
Capital Pagado		\$91,91	\$92,68	\$93,45	\$94,23	\$95,02	\$95,81	\$96,61	\$97,41	\$98,22	\$99,04	\$99,87	\$100,70	\$101,54	\$102,38	\$103,24
Dividendos		\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23
Saldo	\$7 117,50	\$7 025,59	\$6 932,91	\$6 839,46	\$6 745,23	\$6 650,21	\$6 554,40	\$6 457,80	\$6 360,39	\$6 262,16	\$6 163,12	\$6 063,26	\$5 962,56	\$5 861,02	\$5 758,63	\$5 655,40

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
\$47,13	\$46,26	\$45,39	\$44,50	\$43,61	\$42,72	\$41,81	\$40,90	\$39,98	\$39,06	\$38,12	\$37,18	\$36,23	\$35,27	\$34,30
\$104,10	\$104,97	\$105,84	\$106,72	\$107,61	\$108,51	\$109,41	\$110,32	\$111,24	\$112,17	\$113,10	\$114,05	\$115,00	\$115,96	\$116,92
\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23
\$5 551,30	\$5 446,34	\$5 340,50	\$5 233,77	\$5 126,16	\$5 017,65	\$4 908,24	\$4 797,92	\$4 686,68	\$4 574,51	\$4 461,40	\$4 347,35	\$4 232,36	\$4 116,40	\$3 999,48

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
\$33,33	\$32,35	\$31,36	\$30,36	\$29,35	\$28,33	\$27,31	\$26,28	\$25,24	\$24,19	\$23,13	\$22,06	\$20,98	\$19,90	\$18,80
\$117,90	\$118,88	\$119,87	\$120,87	\$121,88	\$122,89	\$123,92	\$124,95	\$125,99	\$127,04	\$128,10	\$129,17	\$130,24	\$131,33	\$132,42
\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23
\$3 881,58	\$3 762,70	\$3 642,83	\$3 521,96	\$3 400,09	\$3 277,19	\$3 153,28	\$3 028,33	\$2 902,34	\$2 775,30	\$2 647,20	\$2 518,04	\$2 387,79	\$2 256,47	\$2 124,04

46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$17,70	\$16,59	\$15,47	\$14,33	\$13,19	\$12,04	\$10,88	\$9,71	\$8,53	\$7,35	\$6,15	\$4,94	\$3,72	\$2,49	\$1,25
\$133,53	\$134,64	\$135,76	\$136,89	\$138,03	\$139,18	\$140,34	\$141,51	\$142,69	\$143,88	\$145,08	\$146,29	\$147,51	\$148,74	\$149,98
\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23	\$151,23
\$1 990,52	\$1 855,88	\$1 720,12	\$1 583,23	\$1 445,20	\$1 306,01	\$1 165,67	\$1 024,16	\$881,47	\$737,59	\$592,51	\$446,22	\$298,71	\$149,98	\$0,00