



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE
UNA REVISTA DE TURISMO COMO APOORTE A LA
INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL”**

MARÍA GABRIELA GÁNDARA VIVAR

**DIRECTOR: Ing. Luis Morales Reyes
Guayaquil, Marzo de 2011**

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo a todas las escenas de la vida cotidiana que gritan la belleza, la cultura y el maravilloso folklore de nuestro país, que me han inspiraron a hacer esta propuesta y han despertado en mi un deseo de promover a mi país.

A mis maestros quienes me abrieron los ojos a una industria innovadora y emocionante como es el turismo.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	5
1.1 Título del proyecto.....	6
1.2 Resumen ejecutivo.....	6
CAPITULO II.....	7
LA EMPRESA	
2.1 La Oportunidad.....	8
2.2. Descripción de la Empresa.....	9
2.3. Objetivos de la empresa.....	12
2.4. Productos y/o servicios.....	12
2.5. Estructura Organizacional.....	15
2.6. Cuadro de accionistas.....	19
CAPITULO III.....	20
DIAGNÓSTICO	
3.1. De los actores involucrados.....	21
3.2. Del problema/necesidad a solucionar.....	22
3.3. Análisis del entorno: macro y micro ambiente.....	24
3.3.1. Análisis de Industria, mercado, competidores y clientes.....	24
3.3.2. Análisis PEST.....	25
3.3.3. Análisis de Porter.....	32
CAPITULO IV.....	34
INVESTIGACIÓN	
4.1. Tema de investigación.....	35
4.2. Justificación.....	35
4.3. Objetivos.....	37
4.4. Metodología.....	37
4.5. Resultados esperados con el proyecto (Indicadores de los resultados , metas de los objetivos).....	38
4.6. Análisis de Impactos.....	39
4.6.1. Socio-económico, político-cultural, de género y/o equidad.....	39
CAPITULO V.....	40
PROCESOS OPERATIVOS	
5.1. Días de funcionamiento.....	41
5.2. Horario de Funcionamiento.....	41
5.3. Infraestructura.....	41
5.4. Recursos.....	43
5.5. Perfiles y manual de funciones de empleados.....	46
5.6. Proceso productivo o de entrega del servicio.....	49
5.7. Política de calidad.....	53

CAPITULO VI.....	55
MARKETING	
6.1. Análisis situacional.....	56
6.1.1. Análisis de mercado.....	56
6.1.2. Análisis del consumidor.....	57
6.1.3. Análisis FODA.....	58
6.1.4. Análisis de Competencia.....	60
6.2. Productos y Servicios.....	61
6.3. Ejemplar impreso.....	62
6.4. Factores Críticos de Éxito.....	73
6.5. Análisis de riesgo.....	73
6.6. Estrategias de Marketing.....	74
6.7. Objetivos de Marketing.....	76
6.8. Objetivos Financieros.....	76
6.9 Segmentación.....	76
6.10.Mercado Meta.....	76
6.11Posicionamiento.....	78
6.12Estrategias de Marketing Mix.....	78
6.12.1. Producto.....	78
6.12.2. Precio.....	79
6.12.3. Plaza.....	79
6.12.4. Promoción.....	83
6.13. Investigación de Mercado.....	84
6.14. Presupuesto de Marketing.....	93
6.15. Auditoría y control de resultados.....	93
CAPITULO VII.....	95
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	
7.1 Presupuesto y financiamiento del proyecto.....	96
7.2 Inversión requerida	96
7.3 Fuentes de financiamiento.....	99
7.3.1 Fuentes internas o propias.....	99
7.3.2 Fuentes externas o ajenas.....	99
7.4 Estados financieros proyectados.....	102
7.4.1. Estado de Resultados.....	102
7.4.2. Balance.....	115
7.4.3. Flujo de Caja.....	116
7.5. Punto de equilibrio VAN, IR, Payback, TIR.....	119
7.6. Ratios Financieros.....	120
7.7. Escenarios optimistas y pesimistas.....	121
CAPITULO VIII.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
8.1. Conclusiones.....	123
8.2. Recomendaciones.....	125
REFERENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS.....	128

CAPÍTULO I

1.1	Título del proyecto.....	6
1.2	Resumen ejecutivo.....	6

1. TÍTULO DEL PROYECTO

“Estudio de factibilidad de la creación de una revista de turismo como aporte a la investigación y promoción internacional”

2. RESUMEN EJECUTIVO

“*Tripping Ecuador*” es una revista de turismo cultural, ecológico y de aventura. Describe los más atractivos destinos turísticos del país, en sus páginas permite a empresas relacionadas con la industria turística a publicitarse eficientemente a nivel nacional e internacional. Incita al lector a disfrutar a través de la lectura de los elementos más vistosos del país, y al mismo tiempo a recorrer estos destinos.

Tripping Ecuador promociona los destinos turísticos más interesantes, además expone elementos que componen la cultura de los ecuatorianos y los plantea como un factor enriquecedor de la oferta turística. Considerando que el turismo es una necesidad y un derecho de los seres humanos, una revista que invite a hacer turismo, con seguridad será bienvenida y apreciada en cualquier lugar del mundo, ganará fácilmente la simpatía de los lectores, convirtiéndose en una audaz herramienta de promoción turística para el Ecuador.

La revista propuesta es un atrayente producto que cumple con altos estándares de calidad de impresión, línea gráfica y especialmente de contenido, acompañados por una expresiva fotografía; esto sumado a la actual tendencia global de comunicación muestra un panorama favorecedor para este vistoso medio de comunicación, donde las estrategias de comunicación, distribución, marketing y publicidad, son elementos claves para el éxito.

Por otro lado, la inversión inicial es relativamente baja en comparación con otros sectores de la industria turística, en base al análisis financiero el proyecto es rentable, viable, por cada dólar invertido se genera una ganancia de 1,36 dólares, la inversión se recupera en el cuarto año de actividades. Esto sin considerar los beneficios generados a terceros, producto de una eficiente promoción reflejada en un alza de la práctica turística dentro del territorio nacional.

CAPÍTULO II

LA EMPRESA

2.1. La Oportunidad.....	8
2.2. Descripción de la Empresa.....	9
2.3. Objetivos de la empresa.....	12
2.4. Productos y/o servicios.....	12
2.5. Estructura Organizacional.....	15
2.6. Cuadro de accionistas.....	19

2.1. La Oportunidad

La investigación y promoción de atractivos turísticos es una necesidad vital para el desarrollo de la industria turística. El aporte a la promoción del patrimonio, de los atractivos intangibles y la reafirmación cultural son elementos claves para el desarrollo del turismo cultural, que es la propuesta de esta serie de publicaciones impresas y digitales, recurso relativamente poco aprovechado en la promoción de Ecuador como destino turístico.

Un factor relevante para considerar la publicación mensual de una revista como una oportunidad de mercado es la escasa oferta de periodismo turístico en el Ecuador y la necesidad que presentan las empresas inmersas en la actividad turística de llegar a clientes potenciales de manera directa, aprovechando al máximo las actuales herramientas de un mundo globalizado donde la comunicación traspasa distancias y da paso a verdaderas ventajas en cuanto a promoción y publicidad. Además el crecimiento de la revista está basado en su distribución, y en razón de los avances de las telecomunicaciones, es considerado un producto de fácil expansión.

Por otro lado, la incidencia de una guía informativa para el ejercicio de la actividad turística es vital. Actualmente existe abundante y diversa información al alcance del turista, hospedaje, restaurantes, transporte, proveedores de servicios turísticos en general; es ideal entonces unificar esta información, actualizarla para el lector o turista en potencia, facilitando una planificación que desemboca con la promoción de destinos y en el incentivo a la práctica turística dentro del territorio ecuatoriano.

La fortaleza del proyecto está basada en un plan de marketing estratégico y de la riqueza de contenido de manera que capte la atención del lector.

2.2 Descripción de la Empresa

- *Razón social*

Tipec Cía. Ltda.

- *Nombre comercial*

Tripping Ecuador

- *Lugar y Fecha de constitución*

Junio de 2012

- *Fecha de inicio de operaciones*

Julio de 2012

- *Nombre*

"Tripping Ecuador"

- *Logo, Slogan*

original trippingecuador

variación
estructural tripping
ecuador

variación
tonalidades trippingecuador
trippingecuador

negativo trippingecuador

escala
de gises trippingecuador

B/N trippingecuador

Es importante considerar que en el caso de revistas, el ícono representativo es la tipografía, esto es lo que más se destaca del logo, este, puede variar en colores y dimensión en las diversas publicaciones.

- *Misión*

Tripping Ecuador es una revista de turismo cultural, ecológico y de aventura dedicada a promover el Ecuador como uno de los mejores destinos del mundo y a la investigación de atractivos turísticos

- *Visión*

Ser la revista líder en turismo ecuatoriano, aportar al fortalecimiento de las raíces culturales y ser voceros de la promoción del Ecuador como destino turístico.

- *Valores*

Voceros del desarrollo sustentable

Exponer en nuestro contenido siempre la opción turística con mayor responsabilidad ecológica y social, proponer un desarrollo de bajo impacto acorde a la realidad ecuatoriana.

Compromiso

Obligación adquirida, personal y voluntariamente de cumplir lo ofrecido, no sólo con las responsabilidades adquiridas sino con un deseo intrínseco de aportar lo mejor.

Compromiso con la belleza de los destinos turísticos, de plasmarla con justicia en nuestras páginas.

Fortalecimiento cultural

A través de la investigación, ejercicio de la revista, aportar a la construcción en marcha de la identificación ecuatoriana, fortalecer las raíces culturales, considerando siempre que un destino con identidad cultural es uno que prevalece en el tiempo.

2.3 Objetivos de la empresa

Objetivo General

Establecer una permanente búsqueda de expansión y promoción de la revista.

Objetivos Específicos

Establecer la distribución estratégica dentro del Ecuador de 4.000 ejemplares en primera instancia, y aumentar el tiraje al 10% a partir del siguiente año.

Lograr que el 10% de la cartera de clientes sean empresas de gran participación turística, es decir, clientes anclas, que gocen de reconocimiento en el mercado.

Alcanzar que la marca genere un ahorro del 10% en gastos de investigación para el segundo trimestre de sus operaciones y mantener este valor durante el primer año.

2.4 Productos y/o servicios

Tripping Ecuador es una revista de turismo cultural, de aventura y naturaleza, que abarca temas generales bajo una perspectiva turística, donde se expone a la cultura ecuatoriana como máximo atractivo turístico.

Se plantea la publicación de un ejemplar mensual impreso, y a su vez, en forma paralela, una publicación online.

Se propone un trabajo de investigación en los principales temas de contenido: elementos de la cultura ecuatoriana propuestos como atractivos turísticos, destinos de naturaleza y una invitación a la aventura. El resultado es un material atractivo, de fácil lectura, que capte la atención de cualquier sujeto en facultad de emprender un viaje, plasmado de manera refrescante, con imágenes

impactantes, cargadas de fuerza, motivado por artículos que invitan al lector a hacer turismo en el Ecuador.

La revista "*Tripping Ecuador*" mantiene altos estándares de calidad en cuanto al producto final, tomando en cuenta el diseño gráfico, la fotografía y por supuesto la riqueza informativa del contenido.

Busca permanentemente llegar a mayor cantidad de lectores, dentro y fuera del territorio ecuatoriano, para lo cual la revista deberá difundirse de la siguiente manera:

- Soporte digital
- Distribución estratégica gratuita
- Venta de suscripciones
- Venta directa al público

2.5 Estructura Organizacional

En la operación de la revista se pueden definir dos áreas: Operacional y Comercial. Dentro de lo operacional se encuentra todo lo relacionado a la elaboración de contenido; lo comercial encierra la distribución, promoción, ventas relaciones públicas, contable y publicidad. La solidez del producto se basa en la simbiosis de estas dos áreas.



Figura 1: Cuadro estructura organizacional.

Descripción Departamental

A continuación una breve descripción de las labores asignadas a cada departamento.

Dirección General

- Cumplen con el perfil estudios de administración de empresas. Máxima jerarquía del organigrama, entre sus labores están:
 - Coordinar la elaboración de contenido, esto significa coordinar las labores interdepartamentales, establecer tareas, asignarles tiempo y recursos procurando maximizar las labores investigativas de la revista.
 - Deberá monitorear las operaciones comerciales y adquiere una responsabilidad en la toma de decisiones de esta índole.

- Definir el contenido, determina y aprueba los artículos a desarrollarse, lleva seguimiento al desarrollo de los mismos.
- Coordina investigaciones, logística de las investigaciones de campo.
- Recopila, propone, analiza y aprueba estrategias de marketing y ventas.
- Aprueba diseños de página web y diagramación.
- Además de las funciones regulares de la empresa.

Marketing y Ventas

- A cargo de dos campos claramente establecidos: marketing y ventas. En relación al primeo, están actividades como: la elaboración de planes de mercadeo, esto significa investigación, análisis del mercado, planificación estratégica. Selección de objetivos publicitarios, distribución de la revista física y digital, asignación de actividades específicas para cada objetivo, metas y seguimiento del cronograma del departamento. Todo esto en conjunto debe buscar la constante mejora y la expansión de la revista
 - Creación y seguimiento del plan general en el mediano y largo plazo. Definir actividades y estrategias para las etapas de introducción, posicionamiento y mantenimiento de la marca en el mercado.
 - Análisis de la oferta y la demanda publicitaria, selección de potenciales compradores, sugiere la creación o la orientación de espacios publicitarios que ofrece la revista, así como también las mejores opciones para difundir la revista.
 - El segundo elemento del departamento, ventas, tiene a cargo labores de mayor magnitud pero que representan menor complejidad, obtener auspiciantes, es decir la venta de espacios publicitarios, principal fuente de ingresos de la revista. Planificado por el área de marketing y reforzado por las relaciones públicas de la empresa.

Edición de contenido

El editor de contenido, deberá reunir estudios de comunicación social, idioma español, literatura.

Se encarga de la minuciosa corrección de textos; en aspectos relacionados a ortografía, sintaxis, redacción y extensión de estos.

Traducción

Traducción al inglés y otros idiomas requeridos, según publicación en página web. Persona no enrolada a la empresa, es decir que facturará por los servicios profesionales brindados.

Diseño Gráfico

El diseñador gráfico, deberá estudios en este campo, o bien estudios relacionados a artes digitales. A cargo de la diagramación de la revista, diseño y actualización de página web.

Fotografía

Las fotografías en parte serán tomadas de bancos de imágenes y archivos históricos, para acceder a estos se han contemplado suscripciones y usar la gran apertura que manifiestan, respectivamente.

Se prevé la contratación de fotógrafos para investigaciones de campo.

La revista invitará a diversos fotógrafos a participar en sus publicaciones, procurando mantener una alta calidad de imágenes, al mismo tiempo que se brinda a más artistas oportunidad de exponer su trabajo.

En síntesis las imágenes serán un producto del trabajo de fotógrafos ocasionales, y de imágenes de alta calidad disponibles en el mercado.

Por otro lado, este departamento administra el Banco de imágenes de “Tripping Ecuador”, producto adicional a la revista, de apertura al público en general, que reserva ciertos de derechos de autor.

Contabilidad.

A cargo del aspecto contable rutinario de la empresa, es decir, establecer cuentas, llevar registros diarios, elaboración de informes financieros y específicos para departamentos competentes, tabular facturas, rol de pagos, contabilizar desembolsos, llevar la contabilidad general.

Asesoramiento Legal

Encontramos entre las necesidades esporádicas de la revista consultas legales periódicas. Momentos en que la operación se requiere de asesoramiento legal, como la constitución de la empresa formal, contratación u otro asunto de orden legal.

Relaciones Públicas

Se fijarán períodos de contratación temporáneos, propuestos por el departamento de Marketing y Ventas. Sujetos a planes de mercadeo, y actividades espontáneas como ferias y campañas publicitarias eventuales.

2.6 Cuadro de Accionistas

La compañía requiere una inversión de \$26,908.10 donde los inversionistas aportan el 30% de la inversión y el saldo es financiado con recursos externos provenientes de un crédito solicitado a través del Ministerio de Turismo, en su programa Negocios Turísticos Productivos

Accionistas	Aporte
Luis Enrique Gándara	15%
Gabriela Gándara	15%

Figura 2: Cuadro accionistas.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. De los actores involucrados.....	21
3.2. Del problema/necesidad a solucionar.....	22
3.3. Análisis del entorno: macro y micro ambiente.....	24
3.3.1. Análisis de Industria, mercado, competidores y clientes.....	24
3.3.2. Análisis PEST (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico).....	25
3.3.3 Análisis de Porter	32

3.1. De los actores involucrados

El desarrollo de la revista encierra destinos turísticos de manera directa y sectores productivos y proveedores de servicios turísticos de forma indirecta, considerando las repercusiones positivas reflejadas en un aumento de la actividad turística, beneficiando a un amplio sector del mercado.

En primer orden encontramos al destino publicado. Es necesario hacer un análisis de los destinos previos a su publicación, el aumento del turismo en la zona en potencia como respuesta a la publicación y el impacto que este puede generar; las publicaciones propuestas poseen la capacidad de generar un incremento de visitantes, es necesario considerar este aspecto ya que el acrecentamiento de la actividad turística puede afectar de manera negativa en dichos destinos y sus habitantes. Los escenarios turísticos son el verdadero protagonista de la propuesta. Es indispensable comunicar de manera delicada, transparente y analizando las posibles repercusiones en beneficio de este sector indirectamente relacionado. El propósito de estas ediciones es aportar al desarrollo, protegiendo los destinos, competencia de los creadores de contenidos y responsables tras estos.

Por otro lado están los creativos de la revista, son actores directos de gran importancia; el medio comunicativo permite a estos exponer su desempeño profesional. Como se mencionará oportunamente en este trabajo, existe una permanente búsqueda de ampliar el número de colaboradores durante el desarrollo de las publicaciones. Ser una ventana de comunicación para fotógrafos, artistas, escritores y cualquier agente involucrado.

Los lectores o consumidores son actores importantes, es para ellos que se busca constantemente la eficiencia, de manera que se refleje en un producto de calidad de contenido, que lo impresione y este desarrolle simpatía con la marca.

Otro aspecto importante es el aporte que genera a la investigación, la revista al ser una serie de investigaciones, puede fácilmente transformarse en una herramienta para posteriores estudios con mayor profundidad en ciencias y disciplinas como historia, antropología, economía, entre otros.

3.2. Del problema/necesidad a solucionar.

El periodismo turístico es una gran influencia en esta actividad, ejerce un gran poder sobre ésta, sin embargo debe estar llamado a contribuir con el turismo de manera positiva y conducirse siempre con responsabilidad para evitar fenómenos perjudiciales.

Uno de estos fenómenos sería la insatisfacción del turista frente a la incoherencia de interrelación de imagen y destino turístico, es un fenómeno muy común, (Armas, 2002) inclusive en destinos como Ecuador, sobre el cual existe publicada información poco condensada. El periodismo turístico indiscutiblemente crea expectativas sobre un destino, influye en la percepción del lector y esto puede ser nocivo si no existe congruencia entre lo real y lo publicado, engañando al lector y perjudicando al destino turístico en mención.

Un aspecto que no puede dejar de relucir al analizar el turismo receptivo del Ecuador, son los esquemas negativos preestablecidos de ciertos destinos turísticos, sobre todo aquellos en países en vías de desarrollo. Sin lugar a duda la inseguridad es uno de los problemas sociales que causan mayor preocupación a todos los involucrados, además es un problema que no posee una solución inmediata, por consiguiente la revista propone combatir esta publicidad negativa que arrastran los países en vía de desarrollo planteando aspectos positivos y destacando la realidad social como un componente más de un destino. Combate además la exageración de este fenómeno proponiendo un la posibilidad de un turismo seguro dentro del Ecuador.

Las campañas publicitarias gubernamentales, como por ejemplo aquella bajo el slogan de: *“Ecuador el país de los cuatro mundos”* o *“Ecuador la vida en estado puro”*, no han alcanzado exponer con claridad la multiculturalidad del país, tarea que representa un desafío. Además de hacer mucho énfasis en culturas

indígenas, lo cual envía un mensaje confuso y crea una expectativa poco realista. La revista haría un aporte a la promoción multicultural.

Entre los problemas sociales que pueden desembocar de la práctica del turismo, están la desculturización, es decir la pérdida del valor de ciertas prácticas como resultado de un esfuerzo por satisfacer al turista; la revista propone el fortalecimiento cultural en respuesta a este posible fenómeno. Se puede nombrar como un ejemplo de desculturización, la producción masiva de artesanías, las celebraciones puestas en escena con fines comerciales, o de exhibición, etc. La aculturación, que es uno de los efectos negativos e inevitables de la globalización, donde los pueblos adoptan costumbres ajenas. Surgen otros problemas como el mercado negro de patrimonio artístico, el rechazo de los pueblos cuando los lugares sagrados no son respetados, la inhibición de las comunidades, entre otros. (Toselli, 2006)

“El término aculturación designa los procesos complejos de contacto cultural por medio de los cuales, sociedades o grupos sociales asimilan o reciben como imposición rasgos o conjuntos de rasgos que provienen de otras sociedades” (Baré 1996: 13 a 15). Este es un fenómeno que acompaña al turismo, donde las “culturas blancas” son los destinos receptores del flujo turístico; ya que en el desarrollo de la actividad el turista no practica la cultura local, es más, es probable que no la respete, sin embargo, el turista deja un impacto en la cultura receptora. (Ros, 2010). Bien este tema posee mucha complejidad tan sólo por el escenario, ya que en el Ecuador se evidencia cambios sociales y culturales entre regiones; a eso podemos agregar el factor globalización, al analizar a grandes rasgos la vulnerabilidad de la cultura receptora. Por otro lado, incide en la oferta turística, por ejemplo no cumplir las expectativas del turista que se encuentra frente a festejos u otros atractivos culturales, que hayan perdido su veracidad, es decir que sean reproducidos tan sólo con fines de espectáculo, sin valor alguno.

Es innegable la polarización de turistas en destinos, identificados en el territorio ecuatoriano claramente como el archipiélago de Galápagos y ciertas poblaciones de la sierra como Baños y Otavalo. Se plantea una promoción más equitativa.

Se deben considerar las inevitables repercusiones negativas producto de la actividad turística, tanto los gobiernos como el pueblo, para evitar en la medida

de lo posible o amortiguar efectos negativos y por ende perjudicar no sólo a los pobladores de estos destinos, sino también a todos los partícipes de la actividad turística.

Además tenemos la otra cara de la revista, el soporte digital subido a la red; el uso del internet para la promoción de empresas turísticas ha sido clave para esta industria y se percibe grandes beneficios, sin embargo existen fenómenos que pueden resultar perjudiciales, como por ejemplo: la falta de actualización, en un campo que avanza de manera acelerada es posible caer en este descuido y proyectar una imagen poco novedosa. Es imprescindible que estos desarrollos informáticos vayan ligados a las propuestas de marketing. (González, 2011)

3.3 Análisis del entorno: macro y micro ambiente

3.3.1. Análisis de Industria, mercado, competidores y clientes

Hasta el año 2009 dentro de las publicaciones en materia de turismo, el turismo cultural lleva la delantera con un 34% de artículos totales, entiéndase por cultural a temas de patrimonio, tradiciones, costumbres y gastronomía. Seguido por un 18,3% correspondiente a turismo rural y naturaleza y el 18,1% de turismo deportivo o de aventura, turismo de sol, playa, salud, eventos y cruceros ocupan una minoría. (Bigné, Simó, Sanchez García, & Alvarado Herrera, 2008) Esto resulta alentador, ya que la población mundial manifiesta afinidad con la lectura que se propone.

“Tripping Ecuador” pretende informar sobre destinos turísticos, está definitivamente ligada a la industria del turismo; sin embargo, al ser una revista está también inmersa en la industria de la comunicación.

El mercado está definido por la influencia de dos grupos de clientes o usuarios. En primer lugar están los lectores, que representan los clientes potenciales de este producto; en segundo lugar los auspiciantes, que son las

empresas vinculadas a la prestación de servicios turísticos, cuyas marcas serán promovidas paralelamente en la revista.

Los lectores son personas que van desde clase social media a alta, con ciertas inclinaciones intelectuales, la aventura, los viajes o por la lectura. Puede mostrar interés en campos como antropología, ecología, folklore. Otro mercado meta son turistas extranjeros de paso por el Ecuador, con interés en información de cualquier tipo sobre el país que visita.

Considerando los auspiciantes, éstas son empresas relacionadas al turismo, ecuatorianas principalmente. Analizando el contenido y cada sección, es posible manifestar que cada una de estas es una propuesta para los diversos sectores contribuyentes al turismo, es decir como si el artículo hubiera sido creado para promocionar su empresa especialmente.

Los auspiciantes no incluyen solamente a quienes aportan financieramente a la empresa, también se considera el canje publicitario.

El mercado está diferenciado en dos sectores económicos: ecuatoriano y extranjero. Dentro del Ecuador para definir el mercado se deben tomar en cuenta dos aspectos importantes: en primer lugar, la distribución en puntos de venta y, en segundo lugar, la distribución gratuita; y ésta última incluye a los turistas extranjeros de visita en el país, que se lo consideraría como un submercado.

El mercado extranjero, por otro lado, accede a la revista a través de la página web, o a través de suscripciones, y dentro del Ecuador a través de la distribución gratuita o bien en puntos de ventas autorizados.

3.3.2 Análisis PEST (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico)

Análisis Político

La República del Ecuador posee un tipo de gobierno democrático.

El Estado posee cinco poderes:

- Función Ejecutiva, Ejercida por la Presidencia de la República.
- Función Legislativa, desarrollado por la Asamblea Nacional, elegida democráticamente.
- Función Judicial, ejercida por la Corte Nacional y Provincial de Justicia.
- Función Electoral, por el Consejo Nacional Electoral.
- Poder de Participación Ciudadana, este recientemente considerado.

El actual gobierno se autodenomina "*Socialista del siglo XXI*", y ha tomado posesión del mando desde el año 2006, gozando de un alto porcentaje de popularidad.

Se realizaron reformas en la Constitución de la República en el año 2008, por una Asamblea Constituyente con sede en Montecristi.

En los últimos tiempos el Ecuador no ha gozado de estabilidad política ya que se han derrocado 3 presidentes en los últimos 15 años, se han dado varios intentos de golpe de estado incluyendo el último suscitado el 30 de Septiembre de 2010. Lamentablemente esto es uno de los aspectos más mencionados a nivel internacional.

Otro acontecimiento remarcable, son los últimos sucesos en las relaciones del gobierno ecuatoriano y del gobierno estadounidense -principal socio comercial- sucesos penosos a nivel diplomático, que han desembocado en relaciones poco favorables.

Se han establecido además varias alianzas comerciales con Venezuela, país con el que Ecuador es comparado constantemente en el ojo internacional debido a las similitudes en la forma de gobierno, postura de los mandatarios y los acuerdos comerciales mencionados

Un aspecto que puede tener incidencia en el desarrollo de esta revista es la tan controversial propuesta por parte del gobierno de ley de comunicación, que ha causado mucha alarma tanto en los ciudadanos, la prensa ecuatoriana como en los observadores internacionales, lo que podría afectar directamente a la revista, sin embargo, al no tratar temas políticos o de opinión social disminuyen las

probabilidades de verse afectados, por el contrario, en vista que esta revista contribuye al turismo y comparten una visión sustentable. Cabe mencionar la libertad con la que se publican revistas de diversas índoles en el país, esto se evidencia en la oferta comercial que se palpa a la hora de adquirir una publicación impresa o bien navegar en busca de una publicación digital.

Ciertos puntos mencionados desfavorecen a la inversión privada en términos generales, sin embargo, el gobierno demuestra una actitud positiva en relación a planificación turística, apostándole a un desarrollo responsable, sustentable, de bajo impacto.

El *PLANDETUR 2020*, Planificación de desarrollo turístico hacia el año 2020, es un profundo estudio que aporta y demuestra la voluntad de desarrollo de un marco jurídico moderno, base indispensable para la actividad turística.

Por otro lado se encuentra un apoyo gubernamental por parte del Ministerio de Turismo a impulsar los portales que influyen en el turismo, siendo tanto así que este Ministerio promueve su propio portal; uno de los productos propuestos en el proyecto es una versión online de la revista, que además de contar con una acogida internacional, es uno de los elementos de marketing más vanguardistas y apoyados por el gobierno.

Análisis Económico

Tomaremos en cuenta algunos de los principales indicadores de tendencias, para considerar la economía ecuatoriana de manera general, la influencia de la industria turística en esta.

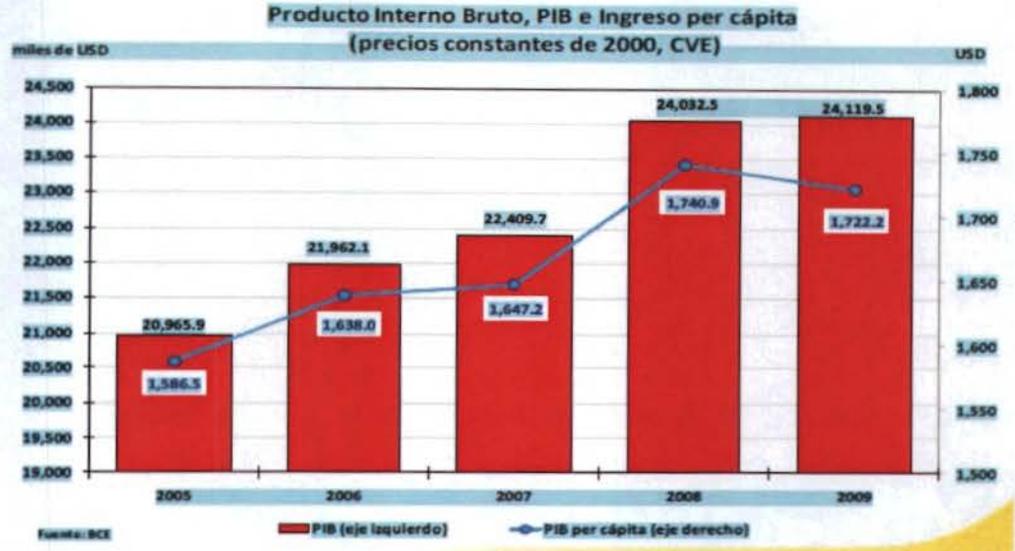


Figura 3: Producto interno bruto del año 2005 al año 2009.

“Durante todo el año 2010, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB que llegó en términos anuales (t/t-4) a 6.98% en el IV Trim. 2010”. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Para el primer trimestre del año 2011 la desocupación representa un 7% de la población, donde las mujeres representan el 9%, el PLANDETUR, plan de desarrollo turístico hacia el año 2020, tiene entre sus propósitos proveer más plazas de trabajo para el sector femenino. (Banco Central del Ecuador, 2011) Se debe considerar además el sector informal, que dentro de los cascos urbanos tiene una importante participación.

Los extranjeros de visita en el Ecuador son lectores en potencia, lo que amplía el número de posibles lectores repercutiendo en las proyecciones de tiraje a distribuirse dentro del territorio nacional. Si tenemos que:

**Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador según grupos principales de
de
Ocupación y población activa y no activa
AÑOS: 2007 – 2009**

	2007	2008	2009
POBLACIÓN ACTIVA	516.049	553.783	511.171
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas	14.527	15.807	15.293
Profesionales científicos e intelectuales	67.254	79.815	68.604
Técnicos y profesionales de nivel medio	8.694	10.309	10.792
Empleados de oficina	78.743	86.013	92.061
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	37.019	45.439	46.833
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	2.625	4.008	3.988
Oficiales, no operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	9.458	11.550	10.591
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	5.785	6.826	6.800
Trabajadores no calificados	290.158	292.486	254.841
Fuerzas armadas	1.786	1.530	1.368
POBLACION NO ACTIVA	371.852	397.657	399.474
Jubilados y pensionistas	20.911	19.454	16.111
El hogar	28.686	39.532	33.429
Estudiantes	109.268	144.420	139.973
Menor de edad 2)	38.113	36.276	35.306
SIN ESPECIFICAR 1/	174.874	157.975	174.655
TOTAL	887.901	951.440	910.645

Figura 4: Entrada de extranjeros al Ecuador según ocupación, profesión. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

Es factible alcanzar este target con distribuciones estratégicas en base a convenios con empresas prestadoras de servicios, beneficiando a la revista y dando un valor agregado al servicio prestado. Es importante considerar que aquellos de profesión científica e intelectual, ya representan un segmento de mercado relevante para el turismo receptivo, además por sus inclinaciones académicas son lectores en potencia de "Tripping Ecuador" y es probable que entablen más simpatía con la revista que el lector promedio ecuatoriano.

Las cifras que corresponden a estadísticas turísticas son alentadoras. La revista indirectamente beneficia al incremento de ingreso de extranjeros no migrantes al país, con su distribución internacional, ya sea impresa u online. Indirectamente, esto desemboca en un incremento económico, aporte a la disminución de la pobreza y el desempleo.

Análisis Socio-cultural

En cuanto a la industria del turismo "El Ecuador necesita un desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el ambiente, las comunidades y reactive la economía" (Ministerio De Turismo Del Ecuador, 2007)

Esta industria además de promover el turismo como fuentes de ingresos para el país, tiene invariablemente repercusiones en ámbitos sociales y culturales; tanto positivas como negativas. De tal manera que busca en síntesis ampliar la oferta laboral, disminuir el desempleo, mejorar la calidad de vida de los habitantes, capacitar personal, etc., como resultado del incremento de la actividad turística. De manera que, esto puede traer consecuencias negativas como la aculturación, ya en boga debido a la globalización y facilidades de comunicación; esta revista aporta a la reafirmación de la identidad ecuatoriana, como respuesta a esta problemática.

Existen factores sociales sin duda favorables para el turismo, como las ya tan mencionadas multinacionalidad, multiétnicidad y pluriculturalidad, la riqueza arqueológica, la realidad social de los pueblos, por citar ejemplos. Están estipulados en el Plan detur 2020, 17 variedades valoradas en línea de Turismo cultural, esto resulta muy favorecedor para la ejecución de esta revista, existe

mucho material digno de ser promovido, claro está de manera responsable; además mucho material por documentar y convertirlo en una herramienta de Marketing que aporte a los beneficios sociales que persigue la actividad turística.

Mundialmente el incremento del turismo y el aporte de esta industria a la economía es un fenómeno ya conocido; los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 8,24% en los primeros cuatro meses del presente año, al pasar de 339.025 en 2010 a 366.960, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo. Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-abril de 2011 se encuentran Colombia con 83 652, Estados Unidos con 76 023, Perú con 52 809, España con 17 780, Argentina con 14 714 y Chile con 14 341; lo que en términos porcentuales representan en su orden 22,80%; 20,72%; 14,39; 4,85%; 4,01% y 3,91%. (Ministerio De Turismo, 2011)

Todo esto de manera general, pero el factor social y cultural son de gran incidencia en la aceptación de este tipo de publicaciones, se ha contemplado en el mercado ecuatoriano la cantidad de lectores, esta es alentadora sin embargo no puede ser contemplado como un producto de adquisición masiva.

Análisis Tecnológico

Este aspecto es relevante en la realización, ya que en la actualidad están disponibles herramientas que facilitan el trabajo interno, y la elaboración del producto en sí. Adicionalmente la comunicación enfrenta indiscutiblemente una nueva era, frente al boom de las redes sociales; la interacción de un medio de comunicación y el público no sólo es una ventaja, es un aspecto que no debe ser dejado de lado. Estas herramientas, de fácil acceso y de bajo costo plantean una nueva metodología de comunicación que desemboca en un mayor alcance de lectores, mayor interacción, mayor posicionamiento de una marca.

Lo tecnológico influye en las operaciones internas, ya que existe la necesidad de transmitir información constantemente, esto facilita el trabajo sin ser una novedad o poder considerarse una ventaja en la actualidad. En este sentido, son necesarios ciertos recursos tecnológicos en las diferentes etapas de la creación

del producto, por ejemplo la logística en proceso de creación necesita de los canales de comunicación, información publicada, acceso a colaboradores, entre otros.

La promoción de la revista, se beneficia de las bondades de la comunicación contemporánea, promoverse a nivel internacional es realmente una ventaja tomando en cuenta lo asequible de los recursos y las puertas que se abren. Por ejemplo, se ha previsto un portal en internet como uno de los aspectos más relevantes, esto permite promocionar la revista en cualquier mercado, y a la vez hallar a los "heavy buyers" dentro de dichos mercados, la promoción de la página web comprende además un aporte al posicionamiento de la marca.

La impresión es un factor clave al analizar los aspectos tecnológicos, ya que se establecen parámetros de calidad y por lo tanto es necesario empaparse de estos factores técnicos para alcanzar las características requeridas al momento de contratar los servicios de una imprenta. La ciudad de Guayaquil brinda una amplia oferta de empresas altamente competentes, brindándonos la opción de contratar este servicio según la competitividad en cuanto factores como precio, tiempo, y satisfacción de requerimientos.

3.3.3. Análisis de Porter

1.- Productos Substitutos.

Los lectores pueden optar por una revista de la competencia, u otro tipo de literatura o simplemente optar por otra vía de entretenimiento. En realidad no resolvemos un problema ni somos una necesidad para nuestro primer cliente, el lector.

Nuestros auspiciantes, quienes compran espacios publicitarios cuentan con otras opciones en cuanto a medios impresos u otros canales de comunicación. Es necesario destacar entre las revistas consideradas competencia. Existe una gran necesidad de valor agregado. (Tiraje, target, distribución)

Amenaza alta.

2.- Poder de negociación de los clientes.

Los lectores no tienen poder de negociación, compran a un precio fijo, sin embargo es conveniente que la revista llegue a más lectores. Es por esta razón que las empresas que puedan brindarnos vías alternas de distribución tendrían cierto poder de negociación.

Los auspiciantes tienen cierto poder de negociación, ya que las ventas de los espacios publicitarios pueden representar descuentos o beneficios en contratos, por ejemplo: Aerogal desea comprar publicidad en todas las ediciones del 2012, desea el 30% de descuento y un espacio publicitario en página web. Aerogal tendría poder de negociación al ser considerado "cliente ancla".

Amenaza baja.

3.- Barreras de entrada.

Fácil entrada al negocio, cualquiera con capacidades de investigación y creación de un producto similar puede publicar una revista e ingresar al mercado.

Como método de protección se recurrirá a patentar la revista como obra literaria en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), sin embargo esto no garantiza la libre participación de otros medios en este género.

Amenaza alta.

4.- Poder de negociación de proveedores.

En este caso se puede considerar como proveedores a los participantes en la creación de la revista, articulistas, fotógrafos. También quienes participan en la operación, como las fases de impresión y distribución siendo este último proveedor el que posee mayor poder de negociación.

Existe un bajo poder de negociación de parte de proveedores ya que estos, llámense imprentas, traductores, fotógrafos y demás pueden ser fácilmente reemplazados.

Amenaza baja.

5.- Rivalidad de la industria.

El target al que está dirigida la revista es el punto principal para analizar la rivalidad. Tanto el target publicitario, como el de lectores. Podemos considerar que la competencia, revistas de turismo ecuatoriano en el mercado, está centralizada en la sierra, siendo una ventaja para conseguir auspiciantes en la costa.

Amenaza Baja

Podemos concluir que el mercado es atractivo, los costos de operación son bajos y la inversión inicial también. Considerando que se encontraron tres amenazas bajas frente a dos altas.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1. Tema de investigación.....	35
4.2. Justificación.....	35
4.3. Objetivos	37
4.4. Metodología.....	37
4.5. Resultados esperados con el proyecto (Indicadores de resultados o metas, de los objetivos.)	37
4.6. Análisis de Impactos.....	39
4.6.1. Socio-económico, político-cultural, de género y/o equidad.....	39

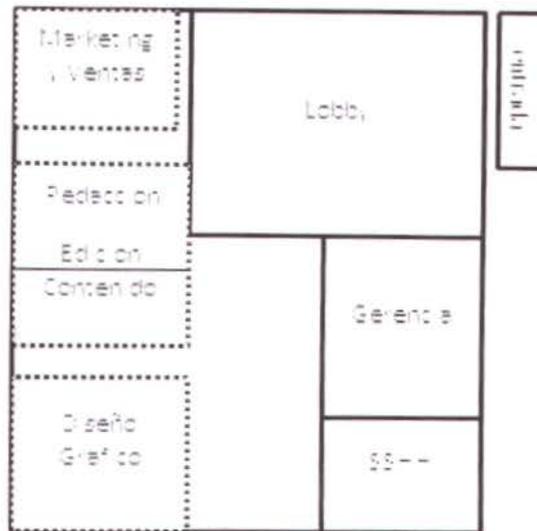


Figura 5: distribución oficina.

5.4. Recursos

Entre los principales recursos están las actuales herramientas de comunicación aplicadas a la empresa, estas facilitan y optimizan los procesos, especialmente el de elaboración de contenido, abaratando muchos costos, se considera como principal.

Recursos Humanos

Según estructura organizacional descrita en punto 4.4 este es el más importante de los recursos, el contenido de la revista es el conjunto de esfuerzos de creativos y colaboradores que permiten cumplir los procesos operativos con éxito. El factor creatividad, experiencia y conocimiento son elementos que conjugan en la creación del producto final.

Se necesita la participación no sólo de los colaboradores formales de la revista, sino también la participación de colaboradores permanentes y ocasionales.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1. Tema de investigación.....	35
4.2. Justificación.....	35
4.3. Objetivos	37
4.4. Metodología.....	37
4.5. Resultados esperados con el proyecto	
(Indicadores de resultados o metas, de los objetivos.	37
4.6. Análisis de Impactos.....	39
4.6.1. Socio-económico, político-cultural, de género y/o	
equidad.....	39

4.1. Tema de investigación

Incidencia de un medio alternativo de comunicación como incentivo de investigaciones turísticas y el desarrollo de la industria.

4.2. Justificación

El estudio surge frente a la necesidad de promoción turística nacional e internacional, al fomento de la educación de los ecuatorianos como anfitriones, a la conservación y reafirmación de la herencia cultural, a la conservación de la naturaleza y especialmente frente a la necesidad de un impulso responsable del turismo en el Ecuador.

Contribuir al incremento de ingreso de turistas extranjeros al territorio nacional; aportar a la visión gubernamental frente al despliegue de la actividad turística, ya que propone enérgicamente un desarrollo sustentable. La distribución de esta revista aporta a la segmentación de mercado de lectores y turistas en potencia de manera que resulte beneficioso para la industria. Satisface la necesidad de información asertiva, condensada, actualizada y práctica de forma que contribuye a la práctica del turismo dentro del territorio nacional.

Quienes pudieran verse beneficiados son principalmente los protagonistas de la industria, los turistas, porque la revista permite a los lectores tener una visión más profunda y rica del país, motivando y facilitando su experiencia en Ecuador; de la misma manera sucede con el lector nacional quien además enriquece el conocimiento de su país. Las empresas relacionadas al turismo, principalmente aquellas publicitadas en la revista.

4.3. Objetivos

Objetivo General

Creación y publicación de ediciones de revistas que contribuyan a la reafirmación cultural y la investigación turística de manera que aporten al desarrollo de la investigación de atractivos, al mismo tiempo que fomenten el progreso turístico responsable.

Objetivos Específicos

Difundir destinos turísticos culturalmente atractivos y promoverlos, dentro del Ecuador como un aporte a la reafirmación cultural y fuera de este para la promoción turística.

Aportar a la investigación de destinos turísticos con mayor énfasis en manifestaciones populares, de manera que aporten su preservación.

Promover en las publicaciones modelos de desarrollo responsable dentro de la industria turística.

4.4. Metodología

Método

Investigación acción.

Justificación de la elección del método

Este método es el recomendado ya que combina dos procesos: el de conocer y el de actuar, es decir la teoría y la práctica. Da herramientas para estudiar y comprender de mejor manera una población. Es aplicada en entornos comunitarios difíciles, invita a estos entornos a la reflexión de manera que reaccionen acorde a sus necesidades (Eizaguirre & Zavala, 2005)

4.5. Resultados esperados con el proyecto (Indicadores de resultados o metas, de los objetivos)

Un indicador positivo sería la posibilidad de aumentar en un corto y mediano plazo el tiraje de la revista, esto sería un indicador de aceptación del mercado, quiere decir que los lectores aprecian el producto; esto además puede ser interpretado como una mejora de la estrategia de distribución lo que desemboca en la difusión de la revista y fortalecimiento de la marca. Esta respuesta satisface uno de los objetivos de esta propuesta, la promoción de atractivos turísticos.

Cumplir satisfactoriamente las expectativas de ventas de publicidad, mejorar constantemente el mercado de auspiciantes y una vez posicionada la marca aprovechar al máximo espacios publicitarios y artículos que pueden ser creados como publlirreportajes.

Esto se traduce en estabilidad financiera, es importante esperar esto como resultado de la promoción de la revista, considerando que en el Ecuador un factor determinante para las publicaciones impresas es la dificultad que se presenta en mantenerlas en un largo plazo.

El fortalecimiento de la marca debe ser definitivamente un resultado de la promoción y difusión de la revista, esto es, un bien intangible que puede ser identificado en la mente del consumidor, en el reconocimiento del nombre como sinónimo de “una buena revista”. Esto es el resultado del empeño en alcanzar un producto visualmente atractivo, en la riqueza de contenido y de estrategias de marketing. Todo esto además trae consecuencias positivas para el posterior desarrollo operacional de la revista, una marca conocida recibirá más apertura a colaboraciones, al canje publicitario, satisfacción de auspiciantes, lo que facilita el desarrollo investigativo y de difusión de la revista.

Otro objetivo que debe ser considerado es mantener la calidad de contenido de la revista, esto es fundamental; evitar caer en dar mayor relevancia a un aspecto comercial. Este resultado debe ser analizado en cada edición, es necesario crear esta expectativa paralela al desarrollo del producto para garantizar su cumplimiento.

4.6. Análisis de Impactos

4.6.1. Socio-económico, político-cultural, de género y/o equidad

Entre las repercusiones del proyecto se persigue un aporte indirecto al incremento de turismo receptivo y/o doméstico, lo que se refleja en términos laborales y económicos. De manera directa, hay un aporte relevante a la investigación en primera instancia, lo que contribuye al desarrollo de los pueblos y es una herramienta de investigación de estudios antropológicos más profundos.

Además de ser una herramienta de marketing internacional, es muy valiosa ya que la publicidad impartida sobre el Ecuador es meramente positiva, de rico contenido cultural, atrayente. Que puede llegar a cambiar los esquemas negativos preestablecidos y más bien crear buenas expectativas.

La promoción del turismo responsable busca crear una conciencia colectiva con fundamentos de equidad y sustentabilidad.

Por otro lado, la difusión de diversos atractivos contribuye a la descentralización de destinos turísticos, es decir promover estratégicamente los destinos de manera que aporte a una distribución equilibrada de la demanda.

El estudio contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural, a la investigación, a la conservación de atractivos, especialmente aquellos de carácter folclórico, cultural, patrimonial. Se espera además representar una contribución al desarrollo periodístico turístico dentro del país y la promoción del mismo en el mercado internacional.

CAPÍTULO V

PROCESOS OPERATIVOS

5.1. Días de funcionamiento.....	41
5.2. Horario de Funcionamiento.....	41
5.3. Infraestructura.....	41
5.4. Recursos.....	43
5.5. Perfiles y manual de funciones de empleados...46	
5.6. Proceso productivo o de entrega del servicio...49	
5.7. Política de calidad.....	53

- Internet.
- Recursos externos detallados en el siguiente punto.

Lugar de funcionamiento

Tipec. Cía. Ltda. Lleva a cabo sus actividades en oficinas ubicadas en Urdesa central, Av. las Monjas y Costaneras 111.

La oficina está distribuida en los siguientes departamentos, con sus respectivos equipos de trabajo:

Gerencia

Marketing y Ventas

Redacción

Edición de contenido

Diseño Gráfico

Es necesario acotar que los trabajos de articulistas, traducción, fotografía son realizados fuera de las oficinas en permanente comunicación con la Jefatura de redacción. Por otro lado, está el departamento de Contabilidad que para su desenvolvimiento no requiere una carga horaria que amerite designar un lugar exclusivo de trabajo; también están quienes no desempeñan un trabajo de oficina, como es el caso de los contratos ocasionales de relaciones públicas y asesoría legal.

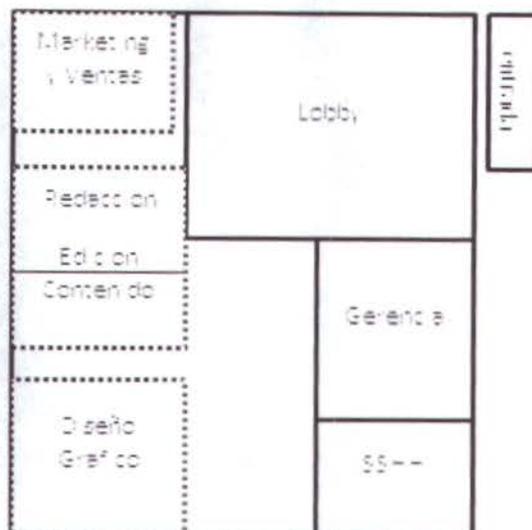


Figura 5: distribución oficina.

5.4. Recursos

Entre los principales recursos están las actuales herramientas de comunicación aplicadas a la empresa, estas facilitan y optimizan los procesos, especialmente el de elaboración de contenido, abaratando muchos costos, se considera como principal.

Recursos Humanos

Según estructura organizacional descrita en punto 4.4 este es el más importante de los recursos, el contenido de la revista es el conjunto de esfuerzos de creativos y colaboradores que permiten cumplir los procesos operativos con éxito. El factor creatividad, experiencia y conocimiento son elementos que conjugan en la creación del producto final.

Se necesita la participación no sólo de los colaboradores formales de la revista, sino también la participación de colaboradores permanentes y ocasionales.

Recursos externos

Se incluyen entre ellos, los servicios contratados a terceros para el desarrollo y distribución.

Distribución, a cargo de una empresa externa, distribución Efraín Feijoo Castillo.

Imprenta, a cargo de la realización del producto, se han contemplado las imprentas Ediecuatorial, imprenta Don Bosco.

Recursos electrónicos y de computación

Laptop Hp G4-1065LA, satisface necesidades básicas de oficina, como documentos de Microsoft office y acceso a internet, posee el valor agregado de transporte para facilidad de investigación.

CPU Extratech, computador que satisface necesidades básicas de oficina, destinado para trabajo de administración, contabilidad y personal de trabajo temporal.

Teléfonos Panasonic KXTG6511, dos modestos equipos telefónicos, para oficina

Apple Pc Mac Pro, Desktop, destinado para programas de diseño, es decir es la herramienta básica de trabajo del Diseñador gráfico, cumple las recomendaciones técnicas del mismo.

Proyector Viewsonic, compatible con Windows y Mac, destinado para fines de diagramación de la revista. Herramienta de trabajo para el control de calidad

Recursos online

Skype, herramienta que facilita la comunicación entre el personal en oficina y colaboradores con residencia o campo de acción en otras ciudades, también permite comunicar con el personal en investigación de campo e inclusive entre el personal en distintos puntos de la ciudad. Además este sistema de comunicación presenta ciertas ventajas frente a reuniones presenciales, como por ejemplo ir directo al grano y ahorrar tiempo, permite comunicarse forma instantánea en tiempo real, reduciendo las facturas de gastos de viajes. (Skype, 2011)

Herramientas de Google, como Google AdWords, herramienta de publicidad, permite crear anuncios, elegir palabras claves, llegando a los usuarios que realizan búsquedas por Google. Se ajusta a una promoción planificada, y presupuesto. Se paga únicamente por resultados, es decir por clic

Domino, nombre que identifica un sitio web, facilita al lector recordar la página, en el caso de la revista lo ideal es: www.trippingecuador.com.

Plataforma de correo electrónico para comunicación interna y entre los colaboradores y el público.

Recursos financieros

Para integrar el normal funcionamiento de la revista, los recursos financieros se obtienen principalmente de la venta de espacios publicitarios en edición impresa y online, la venta de ejemplares impresos, además del canje publicitario que es un factor tangible y cuantificable.

Otros Recursos

Suscripciones fotográficas, se ha previsto Shuthersotck, banco de imágenes en alta resolución. Compra de archivos fotográficos, como Archivo Criollo, además de compras de fotografías negociadas directamente con autores.

Base de datos, empresas clase alta de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Gastos de investigación, bajo aprobación previa de Gerencia.

Los recursos humanos que colaboren satisfaciendo las necesidades departamentales, se detallan en el siguiente punto como perfiles y manuales de operaciones.

5.5. Perfiles y manual de funciones de empleados

Este recurso es el más rico de la revista, ya que para la creación de este producto es necesario el trabajo intelectual de los diversos colaboradores. Es de vital importancia definir un sólido equipo de trabajo, definir los perfiles y desempeño de los cargos requeridos.

Marketing y Ventas

Profesional en marketing, con experiencia en difusión de medios de comunicación, esto se debe a la relevancia que tiene esto para comprometer el éxito de la serie de ediciones propuestas.

Es competencia del personal de este departamento:

Creación de planes estratégicos una vez por semestre, en conjunto con la Dirección General, la puesta en marcha de dichos planes, su seguimiento y monitoreo; informes mensuales de resultados.

Venta de espacios publicitarios, busca compradores potenciales, envía permanentemente cartas de presentación a estos; fija reuniones con el propósito de ofrecer estos espacios, tanto en edición impresa como banners publicitarios en página web.

Además persigue la distribución gratuita más estratégica, esto es una herramienta de marketing valiosa. Debe establecer caminos hacia el target establecido

Persigue el posicionamiento y expansión de la marca.

Venta de suscripciones, promoción de esta, renovación anual y seguimiento de satisfacción del cliente.

Jefe de Redacción

Profesional en ciencias de la comunicación, afin a la investigación.

Selección de artículos.

Integración de resultados de todos los departamentos.

Logística de investigaciones de campo.

Articulistas/Investigadores

Personal directamente relacionado al contenido, como el Jefe de redacción o Directora General cuentan con una participación ocasional en el desarrollo de artículos.

El articulista en la mayoría de los casos serán colaboradores prestos a desarrollar artículos o que deseen un espacio para publicar su trabajo. Persona afin al tema a desarrollar, a cargo de la redacción de textos.

Edición de contenido

Filtro de calidad de redacción de todos los artículos y segmentos establecidos. Cuida detalles de la redacción, ortografía, sintaxis; corrección de borradores entregados por articulistas para su posterior traducción y diagramación. Aprueba borradores y cuida requerimientos relacionados a número de palabras y enfoque del artículo.

Aporta a la investigación previa para selección de temas a publicar.

Coordina fechas de entrega de borradores.

Coordina creación de artículos para ediciones futuras.

A su cargo además está el ordenamiento del banco de imágenes de la revista.

Traducción

Servicio profesional contratado a terceros.

Traducción en base a requerimientos definidos por distribución en edición impresa y publicación online.

Diseño Gráfico

A cargo de la diagramación de borradores e imágenes, previo a impresión. A cargo de mantenimiento y seguimiento de página web.

Fotografía

Contratación de servicios fotográficos para investigación de campo.

Contabilidad

Labores contables rutinarias de la empresa, aplicadas de manera eficiente al dinámico desenvolvimiento de la empresa y sus colaboradores.

Relaciones Públicas

Servicios de contratación temporal definidos por plan estratégico de marketing.

Asesoramiento Legal

Bajo requerimiento, al inicio de actividades para conformación legal, contratación de empleados. Contratos esporádicos manejados bajo casos si fuere necesario.

5.6. Proceso productivo o de entrega del servicio

Entre los procesos rutinarios, necesarios para la producción de la revista destaca el proceso de creación de contenido, es decir, la producción de la revista en sí. En la otra mano, están los procesos de comercialización, la revista tiene por objetivo ser leída por más personas, sólo así toma sentido el proceso de creación, mientras que el segundo garantiza las condiciones para el funcionamiento de la revista por así decirlo.

Es necesario contemplar un proceso inicial, una serie de actividades que faciliten un escenario para el desarrollo operacional de la revista, estas actividades son fundamentales dado que gran parte del trabajo creativo dependen de estos procesos. Definir una página web, una línea gráfica, un nombre y un logo comprenden un proceso creativo relevante.

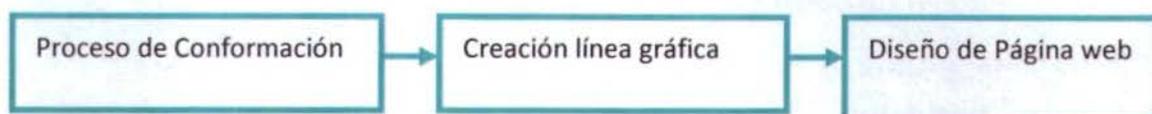


Figura 6: procesos de conformación.

Proceso de conformación

Se contempla dentro de este proceso a los trámites legales de conformación, arrendatarios previos a la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

Selección de personal, contratación, definición de desempeño, responsabilidades e inicio de actividades.

Compra de equipos e instalación de oficina

Creación línea gráfica

La línea gráfica, es decir los elementos de diseño que identifican a la revista como un producto y a la vez como parte de una empresa o marca, es por esto que es indispensable la atención en esta etapa porque esta definirá las ediciones futuras. Además este tiene una gran fuerza de comunicación. Esta línea gráfica se describe en un ejemplar de revista impreso y anexo a este trabajo.

La página web es definida por la línea gráfica también, y es un pilar fundamental para el desenvolvimiento de la revista. A cargo del seguimiento y actualización, está el diseñador gráfico.

Este proceso es creativo, consiste en intercambiar ideas para definir imagen que se desea proyectar, línea, temática, etc.; es el primer proceso de transición de intangible a tangible.

Diseño página web

De gran relevancia ya que es la ventana de la revista al mercado internacional, acorde a la línea gráfica satisface altos estándares de calidad.

Proceso operativo rutinario

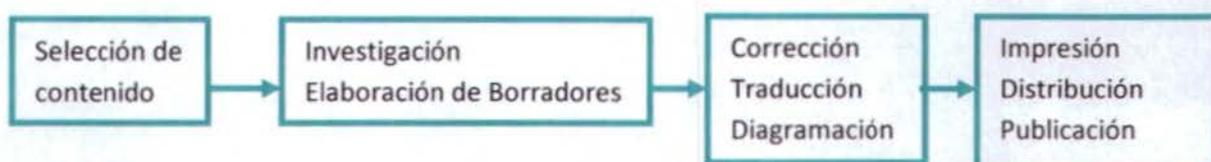


Figura 7: proceso operativo rutinario.

Selección de contenido

Proceso investigativo, concerniente a articulistas, guiado por la Dirección General y Redacción.

Investigación previa, de campo y recopilación de esta.

Elaboración de borradores de todas las áreas, selección de fotografías.

Investigación y Elaboración de borradores

La investigación comprende el trabajo de:

Dirección General, Jefatura de Redacción, directamente relacionados con el desarrollo de artículos, la proposición de temas incluye ya un proceso de análisis en base a investigación.

Articulistat a cargo del desarrollo, al pedir colaboración del articulista, este es considerado debido a un antecedente de relación al tema, ya sea en estudios, o práctica de una actividad determinada.

La elaboración de manuscritos, en teoría comprende un trabajo de 15 días.

Estos son procesos simultáneos, ya que lo realizan varias personas al mismo tiempo. Un referente es la investigación de campo, proceso donde se visitan lugares de interés ya sea por investigación o fotografía. Se designa un equipo conformado por un fotógrafo e involucrados en el desarrollo de contenido de ese ejemplar. Involucra movilización, los gastos de esta actividad.

Esta actividad se presta a ser conjugada con dos actividades más: selección futura de temas a publicar y desarrollo de publlirreportajes, lo que representa un ahorro en estos gastos.

Corrección, traducción y diagramación

Fase de integración y perfeccionamiento de borradores. Debe obtener el visto bueno de Edición de contenido.

Control de calidad de contenido.

Traducción a idioma requerido, esto es concebido para textos, es indispensable el servicio de un traductor para perseguir los niveles de calidad lingüísticos deseados. En conclusión esta actividad se lleva a cabo en combinación con herramientas y trabajo intelectual.

Una vez concluida esta fase, los manuscritos son entregados a diagramación, último proceso antes de impresión.

Impresión y distribución

Servicios contratados. Se ha previsto un tiraje inicial de 4,000 impresiones.

La distribución en puntos de venta al público será a cargo de Efraín Feijoo Castillo, en conjunto con empresas de correo para distribución mensual de suscripciones.

Paralelo a esto se fijan rutas de distribución dentro de las principales ciudades del Ecuador en sitios estratégicos, detallados en el plan de Marketing.

5.7. Política de calidad

Presentación

La revista "Tripping Ecuador" realizará una publicación de carácter mensual, especializada en destinos turísticos ecuatorianos destacando el turismo cultural y de aventura.

Estándares de gestión

Le elaboración de una publicación debe hacerse con dos publicaciones previas listas para su impresión.

Seguimiento de cronograma de actividades fijadas mensualmente por la Dirección General. Donde se define: Selección de temas

Selección de publrreportajes

Selección de colaboradores

Tiempo asignado para el desarrollo de borradores

Selección de restaurantes, hoteles para artículos.

Reuniones semanales con jefes departamentales para seguimiento de actividades y fijación de metas.

Sistema de evaluación de borradores

Cumplimiento de orden de procesos establecidos para creación de borradores.

El buen desempeño del Editor de Contenido y traductores es fundamental. Llamado a citar a colaboradores cuantas veces fuere necesario para cumplimiento de metas.

Evaluación visual de parámetros de diagramación y fotografía, a través de proyecciones en gran escala, es decir, usar la ayuda de un infocus para proyectar el contenido y supervisarlos de manera minuciosa, sencilla técnica empleada actualmente para cumplir a cabalidad este fin.

Controles de calidad externos

Feedback basados en encuestas de página web. Encuestas periódicas de nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

MARKETING

6.1. Análisis situacional.....	56
6.1.1. Análisis de mercado.....	56
6.1.2. Análisis del consumidor.....	57
6.1.3. Análisis FODA.....	58
6.1.4. Análisis de Competencia.....	60
6.2. Productos y Servicios.....	61
6.3 Descripción ejemplar impreso.....	62
6.4. Factores Críticos de Éxito.....	73
6.5. Análisis de riesgos.....	73
6.6. Estrategias de Marketing.....	74
6.7. Objetivos de Marketing.....	76
6.8. Objetivos Financieros.....	76
6.9. Segmentación.....	76
6.10. Mercado Meta.....	76
6.11. Posicionamiento.....	78
6.12. Estrategias de Marketing Mix.....	78
6.12.1. Producto.....	78
6.12.2. Precio.....	79
6.12.3. Plaza.....	79
6.12.4. Promoción.....	83
6.13. Investigación de Mercado.....	84
6.14. Presupuesto de Marketing.....	93
6.15. Auditoría y control de resultados.....	93

6.1. Análisis situacional

6.1.1. Análisis de mercado

El lector ecuatoriano que simpatiza con un tipo de lectura ligera, entretenida y de continua actualización, lo cual es favorable para las revistas en general.

Adicional a esto la competencia no es agresiva, es más, existen claras diferencias en el planteamiento del contenido entre las revistas existentes en el mercado, la rivalidad y aportan a un ambiente menos competitivo.

El tamaño del mercado, en el territorio nacional, es medible gracias a la distribución de los 4000 ejemplares, planteados para los dos primeros años. El mercado internacional se cuantifica según el número de ingresos a la página web, venta de suscripciones y distribución a mercado internacional de visita en el territorio ecuatoriano.

Estacionalidad

Este factor debe tomarse en cuenta para la venta de espacios publicitarios, basadas en las estaciones climáticas del Ecuador, entonces se encuentra que: en invierno los espacios se inclinan a publicidad de productos de playa y todo lo que tenga relación a esta, hoteles de playa, cruceros; por ejemplo.

Por el lado del lector, la estacionalidad varía según región, en la costa los meses en que los que aumentan los viajes se da entre enero y abril, mientras que en la sierra se da entre junio y septiembre.

Impacto de la tecnología

Este aspecto es de gran alcance, la tecnología es una herramienta clave tanto en la difusión como en la promoción del producto, así como en los procesos operativos. En base a este recurso se da la promoción internacional. Es también un canal de Feedback.

6.1.2. Análisis del consumidor

El consumidor directo es el lector, es a quien llega el contenido desarrollado y la imagen de las empresas que buscan promoverse en el medio. El análisis está hecho en función a la distribución prevista, entonces:

El lector alcanzado por la distribución gratuita, en oficinas de las principales ciudades, este tiene el hábito de leer en circunstancias de espera; clase social media-alta, alta, con cierto nivel de educación que favorece a que este disfrute de la lectura y se convierta en un lector habitual. Tiene el deseo y la necesidad de recrearse, la revista es un canal para satisfacer esta necesidad ya sea proponiendo emprender un viaje o de recrearse a través de la lectura.

También tenemos a aquellos alcanzados por distribución de empresas turísticas, estos extranjeros de visita tienen toda su atención puesta en el país y su cultura. Tiene el deseo y la necesidad de informarse sobre lugares de recreación, eventos próximos y cultural local. Probablemente el que más disfrute del contenido. Posee promedio de dedicación a la lectura mayor al del ecuatoriano, esto abre un mercado de suscripción internacional.

Los lectores producto de la distribución de la revista en lugares públicos en las principales ciudades del Ecuador, ayudan al posicionamiento de la marca y la difusión de la revista, también son alentados a adquirir la revista en puntos de venta. Tienen el hábito y el deseo de compra.

Por otro lado, están los suscriptores, los lectores fieles a la revista, presentan un hábito de lectura y afinidad con la temática planteada. Similares a ellos son los lectores que adquieren el producto en puntos de venta al público, son consumidores esporádicos. Tienen el deseo de recrearse a través del contenido.

En conclusión existen características similares en los consumidores mencionados, su perfil cultural es similar, posee costumbres de lectura, de aprendizaje y principalmente de viajes; su perfil personal, es adulto joven en adelante, con capacidad de adquisición, participación laboral estilo de vida activo; su perfil social es de clase media a alta, generalmente rodeado de entorno familiar o de amistades. Presenta actitudes optimistas y curiosidad por la cultura.

6.1.3. Análisis FODA

Fortalezas

Herramienta de investigación

Para la elaboración del contenido se realizan investigaciones, que al ser publicadas son un gran aporte a la construcción de la identidad, a la documentación de atractivos turísticos, que además puede ser de gran utilidad a investigaciones más amplias.

Precios competitivos

Ejemplares de venta al público cuyo valor es bajo y bastante asequible, también favorece el valor de espacios publicitarios, que por lo general son valores altos.

Equipo de trabajo

Equipo técnico profesional que está inmerso en la industria gráfica y periodística.

Procesos planificados

Distribución puntual de los ejemplares de la revista en los puntos preestablecidos

Oportunidades

Afinidad visión turística gubernamental

Los lineamientos de la revista comparten muchas perspectivas con aquellas planteadas por el gobierno, como una visión sustentable y de distribución equitativa de divisas generadas producto del turismo.

Tecnológicas

El auge de las redes sociales crea canales de promoción directos con el consumidor abaratando costos. Facilita procesos productivos disminuyendo costos operacionales.

Fácil difusión

En el mundo tan globalizado que enfrentamos, existen muchas herramientas positivas que permiten difundir la revista a nivel internacional, muchas maneras innovadoras de llegar al lector y lo más importante, son asombrosamente económicas.

Amplio campo de investigación

Ya que la temática son los atractivos del Ecuador, este al poseer una megadiversidad en muchos factores (cultural, popular, natural, gastronómico) que pueden ser analizados de varios puntos de vista nos permite publicar material interesante y atractivo sin que esto requiera mucho esfuerzo.

Debilidades

Pocas relaciones públicas, se trata de una empresa que no cuenta con reconocimiento del mercado al inicio de sus actividades.

Poco poder de comunicación.

Falta de posicionamiento, nuevos en el mercado.

Amenazas

Falta de aceptación

En general las revistas publicadas en Ecuador, enfrentan problemas para mantenerse en el largo plazo. Esta es una tendencia del mercado que se debe tomar en cuenta al hacer el plan de mercadeo

Cambios radicales en leyes con respecto a medios de comunicación

Actualmente las leyes se muestran cambiantes alrededor de los medios de comunicación, si bien, la revista no es de contenido político, económico o algún otro que pudiese causar controversia, existe la posibilidad de verse afectado por pertenecer al rubro de medios impresos.

Fácil entrada de nuevos competidores

Para lograr publicar una revista, no existen barreras para entrar en el mercado, es suficiente con tener la capacidad de crear.

6.1.4. Análisis de Competencia

En el mercado nacional los primeros competidores en publicaciones turísticas son fácilmente identificados.

Ecuador Terra Incógnita, “una mirada diferente al Ecuador” revista de turismo y ecología de publicación bimensual, 71 ediciones publicadas hasta mayo 2011, se publican alrededor de 13000 ejemplares, Con un precio de venta al público de \$3.50. Su centro de operaciones está en la ciudad de Quito, dirección editorial a cargo de Andrés Vallejo(Ecuador Terra Incógnita, 2011)

Sus artículos tratan de: Problemática ecológica, historia, fauna, flora, historia gastronómica, desde una perspectiva científica en temas de esta índole por supuesto en un lenguaje poco complicado, geografía, publicaciones literarias, humor, muchas veces dentro de un evidente entorno quiteño.

Ecuador Infinito, revista de edición bimensual, de impactante calidad visual, sobre turismo. Trata un tema por edición incluyendo de forma paralela el desarrollo de este en las cuatro regiones del Ecuador. Dirección a cargo de

Rómulo Moya Peralta, distribuida por Librimundi, posee un precio de venta al público de \$5.00.

Estas dos revistas mencionadas representan la principal competencia para la propuesta planteada, son fácilmente identificadas en el mercado

Otra revista con las que se comparten ciertos elementos es "Patrimonio" creada por el ministerio de patrimonio, de difusión gratuita pero con un notable mensaje proselitista.

Todas estas revistas son opciones tanto para el lector como para auspiciantes (a excepción de "Patrimonio" que se publica con fondos estatales), ya que se dirigen básicamente al mismo target, junto con Anaconda y Capital que no son revistas turísticas pero cuyos lectores se asemejan en perfil.

En conclusión, la propuesta de este contenido junto a un estratégico plan de mercadeo, tienen buenas probabilidades de éxito.

6.2. Productos y Servicios

"Tripping Ecuador" es una revista de turismo cultural, de naturaleza y aventura, con ediciones mensuales, donde destacan dos productos:

- Revista impresa
- Soporte digital

Y adicional a eso y paralelo a sus actividades se crea un producto adicional

- Banco de imágenes

Este último brinda un servicio de archivo histórico, permanecerá publicado en la página web y "Tripping Ecuador" conserva los derechos de autor, sin embargo, este se propone dar un servicio a la comunidad. El archivo fotográfico es el resultado del trabajo de investigación que con el paso de los años su valor aumenta.

6.3. Descripción de ejemplar impreso

La publicación de nuevos ejemplares se realizará mes a mes, tanto en versión impresa como digital, circularán en el mercado por este tiempo. El contenido es impreso en español e inglés para su circulación local.

La presentación física es la siguiente:

Portada: papel couché mate, 300 g.

Impreso 5x4 color(es) anverso y reverso más barniz (UV) + barniz (UV) selectivo anverso.

Interior: papel couché mate 115g colores anverso y reverso.

Encuadernación encolado.

Medidas: 17.8 de ancho x 25.3 de largo

Adicional: enfundado.

Se destinan 64 o 68 páginas de contenido por edición.

“Tripping Ecuador” cuenta con una difusión en internet, la versión online, hace las veces de soporte digital y abre oportunidades de expansión internacional, es una fuente adicional de espacios publicitarios.

Ambos permiten a empresas promocionarse, especialmente a aquellas con una relación directa al turismo, o con necesidad de promoción internacional. Esto comprende la principal fuente de ingresos para el normal funcionamiento, además de hacer las veces de herramientas para promoción y canje publicitario.

Adicional y paralelo a eso se creará un banco de imágenes, producto de las operaciones de la revista, este principalmente tiene el propósito de mantenerse en el tiempo y ser un aporte brindando un servicio de archivo histórico a la comunidad nacional e internacional.

Contenido

A continuación un detalle del contenido, junto con una breve descripción de los artículos.

Fotoreportaje

La fotografía es el espacio entre el arte y el documento (Albújar & Latorre Izquierdo, sf), es una oportunidad de plasmar un momento remarcable de la cotidianidad ecuatoriana con mayor fuerza de comunicación, definitivamente una imagen impactante.

En este espacio se busca escapar de la actual desconfianza fotográfica producto del impacto negativo del abuso de las herramientas digitales para imágenes, esto roba características importantes de los cuadros, además de ser deshonestos con la imagen que se proyecta.

La fotografía es una contribución a la historia, "Tripping Ecuador" maneja internamente un banco de fotos, que eventualmente ganará valía con los años, ya que las fotografías documentan lugares, acontecimientos, festividades, etc, relevantes por la cultura ecuatoriana.

Este segmento destina de una o dos páginas enteras a publicar una imagen de gran impacto visual, que despierte sensibilidad y comunique cuadros de la cotidianidad, las expresiones popular.

El espacio publica trabajos destacados de diversos fotógrafos, invitando a más de ellos a exponer sus trabajos en este tan importante segmento.

Se destinarán de una a dos páginas por edición.

Pueden incluirse fotografías pertenecientes a la investigación de campo.

Gastronomía

Dos secciones destinadas a:

a) Restaurantes

Restaurantes de las principales ciudades del Ecuador, Guayaquil, Quito y Cuenca. Se debe procurar incluir restaurantes de la zona considerada para esa edición. Destacados por su gastronomía, diseño, historia, popularidad u otro factor relevante.

La sección busca recrear la experiencia de una visita, sugiriendo al lector visitar el lugar, despertando en este el deseo de frecuentar el restaurante publicado.

Se considera para la creación del artículo:

- Reseña histórica del lugar
- Descripción de ambiente
- Mención principales platos
- Chef
- Recomendación de Maridaje
- Demás aspectos relevantes del restaurante

Es fundamental aprovechar esta tendencia gastronómica que invade a Sudamérica; Las ciudades manifiestan su identidad a través de los restaurantes de alta cocina y Ecuador presenta una oferta gastronómica de altura.

Los comensales buscan satisfacer sus paladares y disfrutar de una experiencia que alcance más que su sentido del gusto, "Tripping Ecuador" propone los más destacados restaurantes a sus lectores.

b) *Gastronomía como exponente cultural*

Comercialmente bajo el nombre "*sabores*", la sección busca el rescate y preservación de los exponentes de la gastronomía local, la reafirmación de identidad cultural y aportar a la investigación del campo gastronómico.

Se considera para la creación del artículo principalmente platos típicos, breve descripción de preparación e ingredientes, orígenes de recetas, historia, herencia y costumbres alrededor del plato.

También son dignos de considerarse los productos locales, frutas, y todos los elementos representativos de una zona, especialmente aquellos productos poco comercializados o cuya producción se encuentre en decadencia.

A continuación ejemplos de temas de platos y productos:

- Corozo
- Chontaduros
- Achotillos
- Níspero
- Caimito
- Guatita
- Seco de gallina
- Queso Manabita
- Helados de Salcedo
- Dulces de Rocafuerte

Esta sección expone a la gastronomía como un elemento clave para la identidad de los pueblos, enriqueciendo la oferta del turismo gastronómico

Empresarial

Espacio dedicado al seguimiento de la actividad turística desde el punto de vista empresarial, resaltando su influencia en la economía. La sección busca difundir noticias relacionadas al progreso de la actividad turística.

Se considera en primer lugar empresas con una relación directa al turismo, como por ejemplo:

- Sector hotelero
- Transporte
- Empresas de servicios turísticos
- Escuelas de turismo, hotelería y cocina
- Inversión
- Ferias de turismo
- Congresos

Por otro lado, se puede destinar el contenido de la sección a entrevistas a personalidades relacionadas a la industria turística, como por ejemplo:

Roque Sevilla, Metropolitan Touring.

Isabel Noboa, apertura Sonesta.

Diego Torres, mejor guía turístico del mundo, concurso Paul Morrison.

Fotoreportaje

Espacio destinado a narrar con imágenes, o bien a publicar las fotos más destacadas y más comunicativas.

Tema central

Este tema el principal de la publicación, ocupa la portada y mantiene una relación tiempo-espacio con el lector, es decir se procura haya una congruencia de festividades y actividades dentro del Ecuador que puedan desembocar en una invitación a hacer turismo. La sección pretende difundir el atractivo turístico publicado y definir la temática de la edición.

Se busca partir de un atractivo turístico relevante basándose en el siguiente cuadro de líneas de Productos Específicos del Ecuador, tomado del Plandetur 2020:

- Circuitos Generales
- Sol y Playa
- Turismo cultural:
 - Patrimonios
 - Mercados y artesanías
 - Shamanismo
 - Fiestas Populares
 - Turismo religioso, urbano, arqueológico.
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
 - Parques nacionales
 - Reservas y Bosques
 - Ríos, lagos, cascadas, etc.
 - Observación de flora y fauna
- Turismo de deporte y aventura
- Turismo de salud.

(MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2007)

Este segmento es un punto de referencia para los artículos restantes de la publicación. Basándose en la interrelación por cercanía, contenido cultural, investigación, trabajo de campo.

En cada edición se busca abarcar la mayor cantidad de zonas aledañas al tema central brindando a estas oportunidades para su desarrollo turístico.

El folclor tiene una especial importancia junto con lo ecológico, y se les dará prioridad, ya que son dos temas centrales del enfoque de la revista.

Artesanías

Esta sección busca rescatar y promover piezas de artesanías y procesos de elaboración de artesanal, productos locales que puedan identificar a los pueblos, zona o región. Despertar la sensibilidad del lector y difundir el valor real de estos productos, más que su comercialización; y es que las artesanías representan la identidad de los hombres, su fuerza laboral, su vanidad, su herencia, sus habilidades, sus costumbres.

Esto como respuesta a una falta de identidad artesanal, producto del mestizaje y de la multiculturalidad del Ecuador. Considerando la oferta comercial de este sector, que en las principales ciudades se limita a productos textiles de la zona andina y pequeños objetos de fácil elaboración, por nombrar un par de ejemplos, productos de elaboración masiva, con procesos de elaboración poco relevantes.

La sección de artesanías propone el rescate de productos de elaboración artesanal a manera de réplica frente a este fenómeno comercial en un país con una amplia oferta de productos artesanales, que es ignorada o poco considerada en el mundo contemporáneo, pero que posee un riquísimo valor de identidad, historia y de elaboración.

Se consideran para la elaboración del artículo principalmente:

- Productos y procesos de elaboración.
- Personalidades destacadas en su elaboración.
- Reseña histórica

Turismo de Aventura

Propuesta de actividades relacionadas a deportes extremos, destinos turísticos cuya visita comprendan una experiencia un poco más aventurera. La sección busca promover la práctica de estos deportes y los destinos relacionados a ellos.

Se considera para la creación de los artículos:

Deportes extremos, como por ejemplo:

- Cannopy
- Cayoning
- Rafting
- Surfing
- Pesca deportiva

Crónicas de deportistas destacados y/o representativos de la zona, como por ejemplo:

- Surfeando con –surfista destacado- en la chocolatera.
- Iván Vallejo y el Cotopaxi
- Guías especializados

Crónicas de destinos de naturaleza, es decir propuestas de destinos, artículos que permiten al lector vivir una experiencia similar y lo invita a vivirla, como por ejemplo:

- Rafting en río Pastaza
- Cannopy en Montañita
- Tracking en sendero del rocío
- A bici por la Ruta del Spondylus
- Buceando en Ayangue

Tema secundario

Desarrollo de tema relevante al contenido de la edición, de similar relevancia al tema central, que para su publicación la sección llevará el nombre de “*Visite también*”. Esta sección busca difundir atractivo turístico y aportar a la temática de la edición.

Se busca que tenga relación al tema central, ya sea por temática o cercanía geográfica; esto amplía la gama de temas a escoger para la creación de artículos y deja libertad al consejo editorial para la selección de temas.

Ecología.

La sección expone la gran oferta de productos turísticos ecológicos del Ecuador, su riqueza y pretende proponer estos destinos en la mente del lector a la hora de escoger un destino turístico. La sección trata de promover la práctica responsable del turismo alrededor de dichos destinos y a la vez aportar a la conservación y apreciación de estas joyas mismo tiempo que promueve dichos destinos ecológicos.

El SNAP (sistema nacional de áreas protegidas) y demás reservas son la primera opción al escoger un tema, por ejemplo:

- Yasuní
- Estuario del río Muisne
- Cordillera del Cóndor
- Bosque de Mindo

Otra opción es la descripción de elementos de la extensa flora y fauna que vive en las áreas mencionadas, como por ejemplo:

- Orquídeas

- Los árboles de Guayaquil
- Lobos peleteros de Galápagos
- El oso hormiguero, Manglaralto
- El “*Pato María*” de la costa ecuatoriana

Esta sección es la más exigente en cuanto al perfil del articulista colaborador, es la sección de mayor contenido científico, plasmado en un lenguaje ameno.

Puede llevar implícito, de manera sutil un mensaje de conservación al considerar especies en peligro de extinción, sin embargo el enfoque es difundir los destinos y especies que el turista pueda llegar a conocer.

Arte y Cultura

La sección busca difundir las manifestaciones artísticas del Ecuador. Siendo una ventana para exponer artistas locales, su trabajo y trayectoria, dando apertura principalmente a artistas contemporáneos, en campos como la música, pintura, escultura, literatura, etc.

Además permite difundir principales actividades culturales, como por ejemplo:

- Mes de las artes en Distrito Metropolitano de Quito
- Salón de Julio
- Encuentros de Danza

Vida nocturna

Espacio dedicado a las más representativas actividades nocturnas de los destinos tratados en cada edición, como fiestas, costumbres y lugares en boga.

Abarca también lugares recomendados para la vida nocturna en las principales urbes, como bares y discotecas.

Guía hoteles y restaurantes

Guía de hoteles recomendados por la revista, se consideran tres categorías de acuerdo a servicios ofertados y presupuesto.

Guía de Restaurantes recomendados, breve mención.

Se provee al lector información como dirección, teléfono, sitio web.

Guía informativa

La sección busca proveer información general al lector, sobre los destinos publicados, tomando como referencia las principales ciudades.

Es un instrumento de comunicación y brindar información útil para la práctica del turismo.

- Vías de acceso
- Ubicación Geográfica
- Medios de transporte: buses, compañías, frecuencias, horarios.
- Distancias con relación a ciudades principales.
- Clima
- Herramientas para crear presupuesto

Dar una idea al lector de la oferta del mercado con relación a comida, hospedaje y transporte con la finalidad de incentivar la práctica de turismo local.

Avances

Adelanto de temas a tratarse en la siguiente edición, invitando al lector a leer la siguiente publicación.

Adjunto a esta página información para suscripciones.

Eventos

Imágenes de eventos destacados en meses anteriores. Hace referencia a eventos relacionados a fiestas populares o feriados, combinando fotografías que relaten el evento y fotografías de los rostros de la fiesta.

Estas son las secciones que conforman la revista, elementos de la vida cotidiana del Ecuador expuestos como productos turísticos.

Machote

El “machote” también conocido como “*dummy*” es un esquema, un modelo a seguir de la revista, un prototipo de cortes y dobleces que determina el orden de artículos contenidos, espacios publicitarios, el orden de las páginas en pliegos, indispensables para la comunicación con la imprenta. Tiene fines de publicidad, usado para mostrar a clientes el aspecto final de la publicación. (Zambrano, 2011)

Para ilustrar los dos últimos puntos se ha realizado un ejemplar explicativo de la revista. Anexo I.

				PORTADA	CONTRAPORTADA			
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	STAFF/LECTOR	STAFF/LECTOR	PUBLICIDAD	CONTENIDO	PUBLICIDAD	GASTRONOMIA	GASTRONOMIA
GASTRONOMIA	GASTRONOMIA	PUBLICIDAD	EMPRESARIAL	EMPRESARIAL	PUBLICIDAD	HOTEL	HOTEL	HOTEL
HOTEL	PUBLICIDAD	FOTORREPORTAJE	FOTORREPORTAJE	PUBLICIDAD	TEMA CENTRAL	TEMA CENTRAL	TEMA CENTRAL	TEMA CENTRAL
TEMA CENTRAL	TEMA CENTRAL	PUBLICIDAD	ARTESANÍA	ARTESANÍA	PUBLICIDAD	TEMA 2	TEMA 2	TEMA 2
TEMA 2	PUBLICIDAD	ECOLOGÍA	ECOLOGÍA	PUBLICIDAD	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	PUBLICIDAD	VIDA NOCTURNA
VIDA NOCTURNA	PUBLICIDAD	GUIA REST/HOTELES	GUÍA ACCESO	PUBLICIDAD	AVANCES Y EVENTOS	AVANCES Y EVENTOS		
				PORTADA	CONTRAPORTADA			

Figura 8: Machote

6.4. Factores Críticos de Éxito

Descifrar que factores claves lograrán que los consumidores nos prefieran frente a la competencia es un verdadero desafío, esto significa un profundo análisis de la competencia, adelantarse al mercado, intuir sus reacciones, crear un plan frente a las diferentes posibles preferencias del consumidor y saber interpretar la respuesta inmediata del mercado. Sin embargo existen ciertos factores que son considerados importantes para alcanzar los objetivos, uno de los más importantes es el plan de marketing, ya que de este dependen el posicionamiento de la marca, las estrategias de promoción y venta, en resumen un alto porcentaje del éxito depende de este factor.

Otro aspecto a considerar es ganar la empatía del lector, de manera que nos prefiera frente a la competencia. Dada la temática cultural de la revista nuestro lector tiene altos estándares de calidad y expectativas en cuanto a contenido, es decir si el contenido es lo suficientemente atractivo y es plasmado de manera innovadora, siendo esto último lo que nos diferencia de los demás, lograremos la empatía del consumidor y por lo tanto la satisfacción de las empresas publicitadas en este medio.

Un factor relevante es la distribución de esta revista, los puntos deben ser estratégicos, ya sean puntos de venta, segmentos de distribución gratuita, contratos con empresas privadas y el mercado al que se oferten suscripciones.

6.5. Análisis de riesgos

El equipo técnico participante en el proyecto para determinar producto y aporte al diseño de procesos operacionales:

Diseñador gráfico, a cargo de la creación de línea gráfica y diagramación de ejemplar explicativo anexo.

Entre los indicadores determinantes del éxito del proyecto están aquellos que confirman el fortalecimiento de la marca como por ejemplo, negociaciones

provechosas producto del canje publicitario, aumento del tiraje y apertura de nuevos canales estratégicos de distribución.

La aceptación de “Tripping Ecuador” es palpable en la demanda de espacios publicitarios por parte de las empresas, en cuanto al lector la percepción de un producto de calidad es monitoreada a través de seguimiento.

Un indicador interno, que define el éxito de la gestión de la revista es el enriquecimiento de información y fuentes, apreciables en las facilidades adquiridas en procesos de investigación y en el aporte directo al contenido.

6.6. Estrategias de Marketing

Distribución estratégica

Distribución que permita hacer que el producto haga su propia publicidad, esta distribución y su propósito está detallada posteriormente en la descripción de plaza, estrategias de marketing mix 8.12.

Esta distribución permite llegar a los “*heavy buyers*”, es decir compradores con una mayor representación en el mercado (Reyes, 2009) beneficiando a los auspiciantes y dando un valor agregado a la marca.

Los puntos contemplados son los detallados a continuación:

1. Distribución gratuita.
Oficinas 10% del tiraje
Restaurantes, hoteles 15% del tiraje
Operadoras turísticas, 40%
2. Venta de suscripciones
3. Puntos de venta al público

Maximizar el número de lectores

Alcanzar un mayor reconocimiento de la marca y además ganar la simpatía del lector, esto beneficia a los auspiciantes y aumenta el valor de la marca. Esto a cambio de una distribución gratuita.

Alcanzar un sector estratégico del mercado internacional a través de una distribución nacional

Si para el año 2009 el ingreso de turistas al Ecuador fue de 910.645, de los cuales el 13,4% corresponde a profesionales científicos e intelectuales (MINISTERIO DE TURISMO, 2010), este sector se inclina por destinos como Galápagos y accede a los servicios turísticos a través de operadoras de turismo receptivo, entonces, es una estrategia acceder directamente a este mercado distribuyendo el 40% del tiraje a operadoras de Quito y Guayaquil.

Portal Internet

Ofrece espacios publicitarios adicionales para canje. Promociona la revista a nivel internacional, como se menciona en el punto 7.4 se ha contemplado para este propósito, los resultados de búsquedas en el buscador más visitado, Google, esta permite promocionar por región; aprovechando esta herramienta se plantea como estrategia períodos cortos de promoción por país, períodos de 1-2 meses de promoción en un país determinado, esto permite difundir la marca.

Canje publicitario

Ofrecer espacios publicitarios (tómense en cuenta espacios en edición impresa y digital) sin costo a cambio de:

- Servicios que faciliten procesos operativos, como por ejemplo: Servicio de transporte, hospedaje, disminuye los gastos de investigación.

- Compras de espacios publicitarios

Ofertados como un servicio adicional, una herramienta de negociación.

6.7. Objetivos de Marketing

Aumentar el tiraje de la revista al 10% en los primeros 2 años.

Aumentar el índice de recordación de la marca del 20% al 25% en los 3 primeros años.

6.8. Objetivos Financieros

A través del valor de la marca disminuir en un 20% los gastos de investigación para el año tercero.

Recuperar la inversión en el primer año.

Obtener utilidades alrededor de \$25,000 anuales

6.9. Segmentación

Lectores

Hombres y mujeres de edad adulta joven en adelante, clase media, media alta, alta.

Turistas de visita en Ecuador, adultos, adultos mayores; estado unidenses en su mayoría, profesionales científicos e intelectuales.

Lector de portal en internet, resultado de la promoción de la página en países planificados, el mercado se segmenta por región, este aspecto se detalla en la promoción.

6.10. Mercado Meta

Como se ha mencionado con anterioridad en este trabajo, el mercado meta deja un poco de lado al consumidor directo, el lector, y se enfoca en los clientes, compradores que tienen necesidad de promocionar su empresa; la revista aspira vender sus espacios publicitarios a empresas ligadas a la actividad turística.

Se considera a las empresas que necesiten promocionarse de manera elegante y motivadora, la revista es un canal de promoción para aerolíneas, cadenas hoteleras, operadoras turísticas, promoción turística gubernamental, ferias y eventos.

En el siguiente cuadro se describe el perfil del comprador de espacios, es decir un mercado meta por artículo.

Artículo	Mercado Meta
Fotoreportaje	Distribuidoras de electrónicos, industria fotográfica, academias de fotografía
Gastronomía	Restaurantes
Reportaje hotel	Hoteles
Ecología	Agencias de turismo receptivo, SNAP, proveedores de artículos de camping o similares.
Empresarial	Establecimientos turísticos destacados, gobierno.
Artesanía	Tiendas destacadas de artesanías, galerías de arte, pequeños artesanos.
Nightlife	Centros de distracción.
Arte y Cultura	Galerías, editoriales, producciones cinematográficas

Figura 9: Descripción mercado por secciones contempladas.

6.11. Posicionamiento

Es importante diferenciar la revista de las demás, "*Tripping Ecuador*" partiendo de su nombre y su temática turística le permite aprovechar la marcada diferencia que la distinguen de las demás líneas. Por otro lado su enfoque le permite diferenciarse de las pocas ofertadas en el mercado sobre turismo en el Ecuador.

El contenido se asocia a los atributos deseados por el consumidor, sin embargo el enfoque plasmado en las secciones y artículos es protagónico al momento de delimitar un espacio en la mente del consumidor, presentándole a este una nueva oferta.

El logo y nombre son fácilmente difundidos, además de ser comunicativos aportando a posicionar la marca que comprende la base de los ingresos.

6.12. Estrategias de Marketing Mix

6.12.1. Producto

La revista "*Tripping Ecuador*", revista de turismo cultural, ecológico y de aventura. Publicación mensual satisface altos estándares visuales y comunicacionales.

Posee servicios adicionales que le dan un valor agregado

- Banco de imágenes
- Portal en internet, para su promoción internacional

Diferenciación

Existen en el mercado revistas de turismo ecuatoriano, tipo coleccionables y en combinación con otras disciplinas, "*Tripping Ecuador*"

plantea una propuesta diferente, innovadora, como se puede ver en el análisis de la competencia.

Marca

Características físicas, expuestas en ejemplar explicativo anexo al trabajo.

6.12.2. Precio

El valor del ejemplar para venta al público es de \$3,75

El valor de los espacios publicitarios son los siguientes:

Contraportada exterior \$ 2.500,00

Contraportada interior \$ 1.500,00

Espacio 1-4 \$ 1.250,00

Espacio 5-15 \$ 1.000,00

Banners página web:

Espacio 1-6 \$ 250,00

6.12.3. Plaza

Tomando en cuenta los cuatro puntos que se han considerado para la distribución del producto.

Planificación de la distribución

1. Distribución Gratuita.

Distribución del 65% de los ejemplares impresos. Se puede considerar una doble estrategia ya que la medida colabora a la difusión, fortalecimiento de la marca y permite negociaciones publicitarias. Se contempla la distribución en:

Oficinas consideradas de élite dentro de las tres principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, en orden para cumplir esta estrategia se ha contemplado la adquisición de bases de datos que proporcionen información sobre estas. Se debe considerar que si bien la revista lleva la etiqueta de turismo no es una especializada en esta disciplina, lo que la convierte en un flexible material de lectura, esto le permite ser colocada en diversos entornos y los sujetos alrededor de esta, independientemente de la industria laboral a la que pertenezcan pueden entablar simpatía con el material de lectura; es un valor agregado para el branding y posicionamiento de la marca.

En puntos turísticos y lugares públicos como por ejemplo: cafeterías que muestren un entorno de relax y propicio para la lectura, como son la cafetería Tinta Café en Guayaquil o Café Libro en Quito, por citar un par de ejemplos. Restaurantes frecuentados en general. Puntos turísticos, como boleterías de museos, Parque histórico de Guayaquil, aeropuertos -distribución promocional-. Lobby hoteles de las principales ciudades.

Operadoras turísticas receptoras, con la finalidad de que estas proporcionen la revista a sus pasajeros. Esto de manera inmediata se transforma en un valor agregado para la agencia, ya que bajo el rubro de cortesía se brinda material de lectura altamente atractivo. Este sector del mercado al estar de visita en el Ecuador, presenta ya un interés relevante por la cultura del país por lo que este apreciará en mayor dimensión. Esta distribución es una herramienta internacional de promoción, no sólo para la revista sino también para Ecuador como destino turístico.



Advantage Travel



AndesPlanet



Andean Travel Company



Contactour S.A.



Creter Tours

BIRDECUADOR

BIRDECUADOR



Enchanted Expeditions Cia. Ltda



Metropolitan Touring



Ecuadorian Tours



Galacruises Expeditions C.L.



Explorandes



Expediciones Apullacta



Galatours



Geo Reisen



Gray Line



Luna Travel



KleinTours



Neotropic Turis

3. Puntos de venta al público.

Distribución masiva en principales centros comerciales y puntos de venta del país, es decir alcanzar las principales ciudades del Ecuador. Esto contribuye a fijar el logo y el nombre en la retina del consumidor, ya que los puntos de distribución en teoría son lugares altamente frecuentados por un mercado donde los consumidores son lectores en potencia.

Canales de distribución física

Distribución a cargo Efraín Feijoo, canal de enlace entre la revista y principales supermercados y puntos de venta.

Merchandasing

Producto expuesto en espacios físicos destinados especialmente para revistas.

6.12.4. Promoción

Inicialmente un plan de lanzamiento al mercado, con la finalidad de introducirlo. Este consiste en una carta de presentación enviada a las empresas que recibirán una suscripción gratuita, un recurso que permite ejecutar esta promoción es una base de datos. Adicionalmente, esta carta de presentación, es enviada periódicamente a empresas, con la finalidad de promover la revista y los servicios que brinda y ampliar la cartera de clientes.

La revista misma es un recurso de publicidad, y debe considerarse la distribución descrita en este trabajo como promoción de la misma; destacándose con fines de promoción la distribución en lugares públicos Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja, donde serán distribuidas en principales restaurantes, hoteles.

Medios de comunicación

Los medios de publicidad serán en los primeros 5 años en radio, considerándose radio visión (97.7 UIO, 107.7 GYE)

La página web es un portal paralelo, que a pesar de bajar costos y promover el producto a nivel internacional, presenta dificultades para difundir en internet. Con fines de promocionar la página, se hace referencia de esta en la publicidad de versión impresa.

Promoción página web

Para su promoción en internet se consideran aplicaciones de Google, como Google AdWords, esta herramienta virtual permite a la empresa crear sus propios anuncios, elegir palabras claves, llegando a los usuarios que realizan búsquedas por Google –sin considerar resultados de búsqueda gratuitos-. Esta herramienta permite segmentar los anuncios por idioma o zona geográfica, de manera que favorece su promoción fuera del país; permite cambiar el país de promoción en cortos períodos

Además permite planificar la promoción, ya que se puede ajustar el presupuesto deseado, se paga únicamente por resultados, es decir por clic.

6.13. Investigación de Mercado

Detalles de la investigación

La investigación se basa en entrevistas a colaboradores involucrados en el área de la comunicación, principalmente.

La observación y estudio de la competencia es otro factor clave de la investigación, es favorable entonces la asequibilidad que se tiene a información como tiraje, número de auspiciantes, contenido, entre otros, ya que estos comprenden elementos constitutivos del producto.

Ambos fueron realizados entre los meses de febrero y septiembre de 2011; observación directa y entrevistas.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de las encuestas se usó Netquest, herramienta online¹, con 5% de margen de error y 95% de confiabilidad. Determinó que para una población de 4000, (número de ejemplares impresos) la muestra es de: 350 encuestas

Entrevistas:

Se escogieron a los entrevistados por su cercanía y afinidad a medios impresos o comunicacionales.

Se entrevistó, en diferentes ocasiones al Sr. Wellington Planta, periodista con experiencia en redacción y coordinación general en revistas de edición mensual, actual redactor de la revista Encotexto. También el señor José Zambrano, diseñador gráfico con experiencia en diagramación de revistas, creación de páginas web; a cargo de la diagramación de ejemplar explicativo y logo.

Esta serie de reuniones tuvo como objetivo escuchar la opinión de estos sujetos inmersos en la industria de la comunicación, sobre aspectos básicos de la operación de una revista, pautas para establecer parámetros comunicacionales y de operación eficientes con respecto a la elaboración de contenido.

Los invitados expusieron su perspectiva sobre la introducción de una revista de este género en el mercado y los precios con referenciales del mercado.

También se entrevistó con la finalidad de definir procesos operativos a la señorita Eleonora Holst, estudiante de traducción de la Universidad de especializaciones espíritu santo, actualmente traduce documentos para consultoras e inversionistas extranjeros, pero además por su perfil literario reúne las cualidades para traducir satisfactoriamente el tipo de literatura propuesta.

¹Disponible en <http://www.netquest.com>

Formato de la encuesta

1. Cuánto tiempo dedica usted diariamente a la lectura?
 - a) 2-3 horas
 - b) 1-2 horas
 - c) 0-1 hora
 - d) No dedica tiempo a esta actividad

2. El tiempo que dedica a la lectura se debe a:
 - a) Trabajo
 - b) Estudios
 - c) Afición

3. ¿Cuáles son sus opciones preferidas a la hora de adquirir material de lectura?
 - a) Obras literarias
 - b) Revistas
 - c) Textos de estudio
 - d) Publicaciones en internet
 - e) Otros

4. ¿Preferiría usted leer una revista online o impresa?
 - a) Online
 - b) Impresa

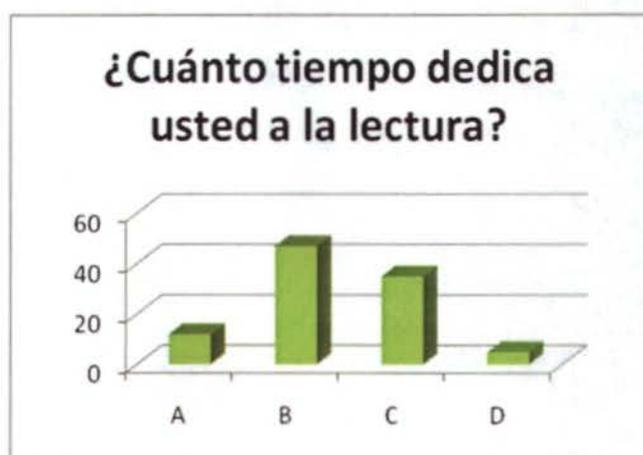
5. ¿Le podría interesar la lectura de temática turística cultural, es decir destinos atractivos del Ecuador, gastronomía, fiestas culturales y similares?
 - a) Si me interesa
 - b) Puede llegar a captar mi interés
 - c) No sería mi primera opción

6. ¿Qué opciones considera usted al momento de adquirir una revista?
- a) Contenido
 - b) Calidad de imagen e impresión
 - c) Factores ecológicos
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista
- a) De \$3 a \$5
 - b) De \$5 a \$7
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la suscripción anual de una revista bimensual?
- a) De \$30 a \$25
 - b) De \$20 a \$25
 - c) No más de \$20
 - d) Prefiero adquirir la revista de los puntos de venta
9. ¿Conoce usted revistas de circulación gratuita?
- a) No realmente
 - b) Si

Presentación y análisis de los resultados.

Pregunta 1

- | | |
|--------|--------|
| a) 12% | c) 35% |
| b) 47% | d) 5% |

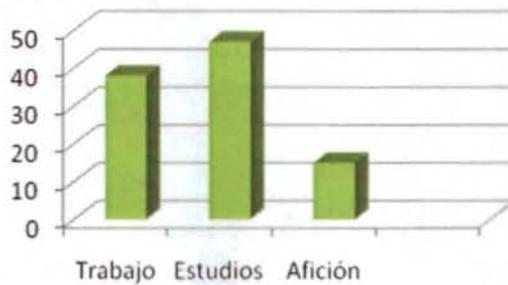


Esto evidencia el promedio de lectura que mantienen los potenciales lectores, de una a dos horas, lo que se ajusta a la propuesta de una revista, una lectura ligera, entretenida que no demanda mucho tiempo.

Pregunta 2

- | | |
|--------|--------|
| a) 38% | c) 15% |
| b) 47% | |

El tiempo que dedica a la lectura se debe a:

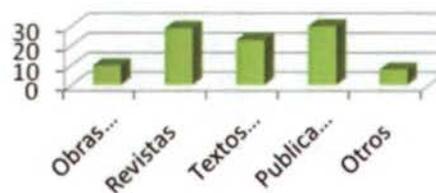


La minoría dedica su tiempo a la lectura por afición, sin embargo, no deja de ser alentador.

Pregunta 3

- a) 10%
- b) 29%
- c) 23%
- d) 30%
- e) 8%

¿Cuáles son sus opciones preferidas a la hora de adquirir material de lectura?



Las revistas cuentan con aceptación, 29% es una cifra considerable y alentadora

Pregunta 4

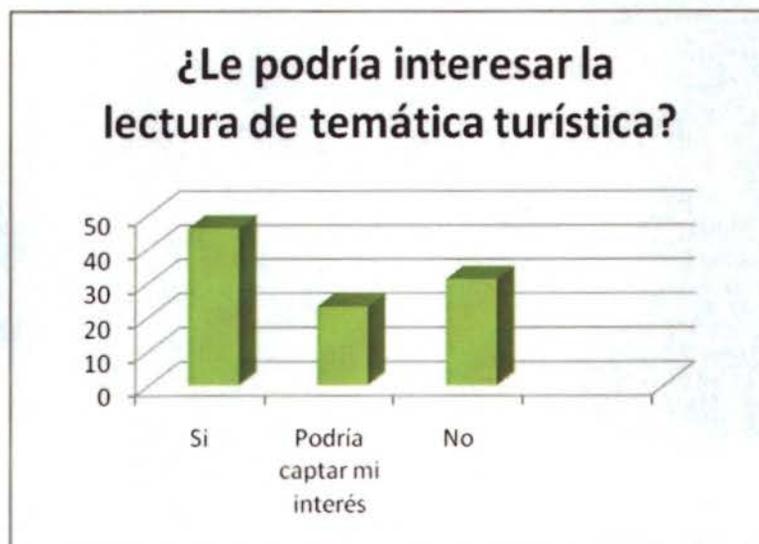
- a) 38%
- b) 62%



La opción impresa sigue siendo la preferida, a pesar de presentar desventajas frente a la versión online, tanto en precio como en impacto ambiental. Se debe considerar que el rango de encuestados son personas adultas, cuya preferencia se mantiene por lo tradicional o bien la transición a digital es un poco más lenta.

Pregunta 5

- a) 46%
- b) 23%
- c) 31%



La mayoría se muestra abierta a la propuesta, mientras que el 23% puede llegar a aceptar el producto, el porcentaje que respondió no sería su primera

opción a la hora de escoger material de lectura no representa una negativa rotunda.

Pregunta 6

a) 48%

c) 6%

b) 36%



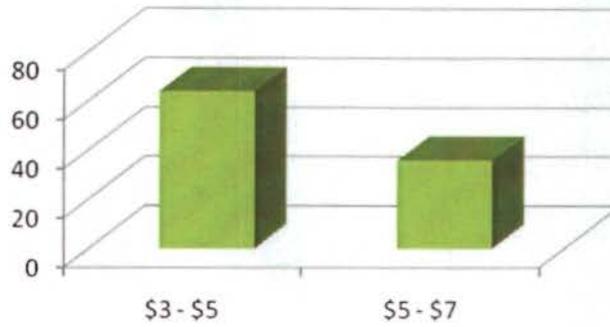
Se destaca la importancia tanto de contenido como de imagen a la hora de adquirir una revista.

Pregunta 7

a) 64%

b) 36%

¿Cuánto pagaría usted por una revista?

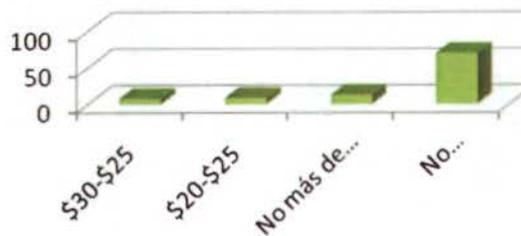


La mayoría está dispuesta a pagar el menor rango de precios por una revista, esto es favorecedor ya que el precio de venta de la revista es de \$3,75 (del pequeño porcentaje destinado a este propósito, ya que en la mayoría del tiraje se distribuye de manera gratuita)

Pregunta 8

- a) 8%
- b) 9%
- c) 13%
- d) 70%

¿Cuánto pagaría usted por una suscripción?

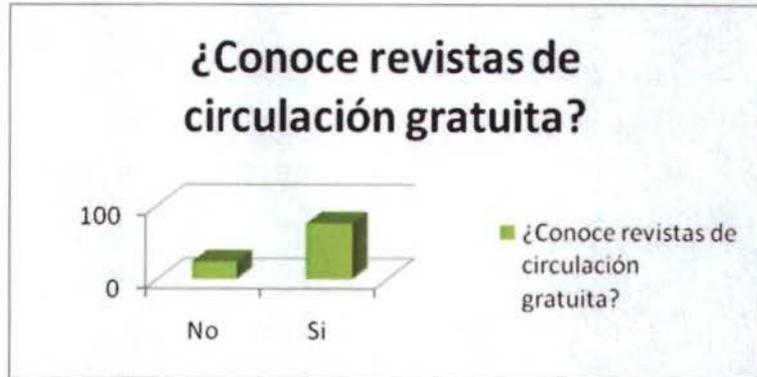


Es notoria la costumbre de los lectores de adquirir revistas directamente de puntos de venta al público, siendo las suscripciones exclusivas de los lectores que establecen una fuerte simpatía.

Pregunta 9

a) 24%

b) 76%



6.14.Presupuesto de Marketing

Se ha contemplado al inicio de las actividades un plan de lanzamiento, donde publicidad innovadora como cartas de presentación de diseño similar al de la revista serán distribuidas entre los potenciales clientes, para espacios publicitarios. Posteriormente un cocktail de lanzamiento y aparición de publicidad de la "Tripping Ecuador".

Mensualmente la publicidad será contratada por radio.

6.15.Auditoría y control de resultados

Los resultados son cuantificables en los costos de operaciones. Alcanzar la respuesta esperada del mercado permite, entre otras cosas aumentar el canje publicitario, estos valores pueden variar de un mes a otro. Una vez que la revista "Tripping Ecuador" haya sido introducida, el control del canje publicitario y gratuidades debe ser monitoreado y mantener un promedio.

La manera directa de llegar al cliente es a través de cartas de presentación, los resultados de nuevos clientes, debe ser en teoría acorde al número de empresas contactadas.

El seguimiento de nivel de satisfacción de clientes, tanto empresas como de lectores es monitoreado en base a encuestas y seguimiento.

a) Implementación

Como se describe en la estructura organizacional el personal de Marketing tendrá a su cargo el seguimiento de nivel de satisfacción del cliente, elaborar planes anuales, presentar nuevas vías de distribución estratégica. Se presentan informes mensuales y anuales.

Los colaboradores en general, contribuyen a la observación de plaza en lugares públicos y percepción del nombre.

b) Indicadores

Penetración por amplitud, lograr que más consumidores compren el producto, o en este caso, lograr que más personas lean la revista, este indicador es controlado en base al tiraje publicado, y el control de ejemplares vendidos en puntos de venta al público.

El índice de compra media (ICM), es un indicador clave, ya que es indispensable para la revista y las empresas promocionadas en esta vía alcanzar cierto nivel de compradores, lo que en la metodología anglosajona se conoce como "*heavy buyers*", aplicando a partir del sexto mes de circulación la fórmula (Reyes, 2009)

$$\text{ICM} = \text{Compra media de la marca} / \text{compra media de la categoría} \times 100.$$

La participación de mercado es un factor poco relevante en primera etapa, el mercado de distribución de ediciones impresas es muy segmentado, y existe una amplia oferta del mercado relacionada a una gran gama de intereses, por consecuencia la participación que cada una de estas marcas es mínima.

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

7.1	Presupuesto y financiamiento del proyecto..	96
7.2	Inversión requerida	96
7.3	Fuentes de financiamiento.....	99
7.3.1	Fuentes internas o propias.....	99
7.3.2	Fuentes externas o ajenas.....	99
7.4	Estados financieros proyectados.....	102
7.4.1.	Estado de Resultados.....	102
7.4.2.	Balance.....	115
7.4.3.	Flujo de Caja.....	116
7.5.	Cálculo de puntos de equilibrio, VAN, IR, Payback, TIR.....	119
7.6.	Ratios Financieros.....	120
7.7.	Escenarios optimista y pesimista.....	121

7.1 . Presupuesto y financiamiento del proyecto

La inversión es de \$26,108.10; donde los socios de la empresa aportan con el 30% y la diferencia se financia a través de un crédito.

7.2. Inversión requerida

INVERSIÓN	
Equipos de oficina	\$ 2,117.00
Equipos de computación	\$ 2,159.00
Muebles de oficina	\$ 1,452.00
Gastos de Preoperacion:	
Renta de oficina:	
Depósito	\$ 400.00
Mensualidad (tres meses)	\$ 1,200.00
Gastos constitución	\$ 800.00
Plan de Lanzamiento	\$ 5,150.00
Base de datos	\$ 250.00
Registro Propiedad intelectual	\$ 144.00
Diseños gráficos iniciales	\$ 704.80
Capital de trabajo	\$ 11,731.30
TOTAL	\$ 26,108.10

La inversión requerida es de \$26.108,10 monto relativamente bajo en comparación a demás inversiones en el área turística, el monto es bajo también considerado los beneficios que el proyecto genera a terceros y demás beneficiarios indirectos. Es importante destacar que buena parte de la inversión es destinada a capital de trabajo y plan de lanzamiento y un valor menos significativo a equipos.

Propiedad intelectual

Logo y nombre	
busqueda fonética	\$ 16,00
Registro	\$ 116,00
publicaciones periódicas	
contenido	\$ 12,00
TOTAL IEPI	\$ 144,00

Información proporcionada por el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual.(IEPI, 2011)

Equipos de oficina

Artículo	Precio unitario	Unidades	tal incluido	IVA
Teléfono Panasonic	\$ 59,00	2	\$ 118,00	\$ 14,16
Proyector Viewsonic	\$ 699,00	1	\$ 699,00	\$ 83,88
Nikon D7000 16.2MP	\$ 1.300,00	1	\$ 1.300,00	\$ 156,00
TOTAL			\$ 2.117,00	

Valores cotizados en el último trimestre del año 2011.

Cálculo de la depreciación

Equipo de Oficina	\$ 2.117,00
base depreciable 10%	\$ 211,70
valor del activo	\$ 1.905,30
vida útil en años	3
depreciación anual	\$ 635,10
depreciación mensual	\$ 52,93

Equipos de Computación

Artículo	Precio unitario	Unidades	total incluido	IVA
Monitor Samsung	\$ 159,00	1	\$ 159,00	\$ 19,08
Apple	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	\$ 240,00
Laptoo Hp G4-1065LA	\$ 1.049,00	1	\$ 1.049,00	\$ 125,88
Impresora multifunciónHP	\$ 115,00	1	\$ 115,00	\$ 13,80
CPU Extratech	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 54,00
TOTAL			\$ 2.159,00	\$ 259,08

Valores cotizados en el último trimestre del año 2011.

Cálculo de la depreciación

Equipo de computación	\$	2.159,00
base depreciable 10%	\$	215,90
valor del activo	\$	1.943,10
vida útil en años	\$	3,00
depreciación anual	\$	647,70
depreciación mensual	\$	53,98

Muebles de oficina

Artículo	Precio unitario	Unidades	total incluido	IVA
Escritorios	\$ 99,00	3	\$ 297,00	\$ 35,64
Sillas a	\$ 45,00	3	\$ 135,00	\$ 16,20
Sillas b	\$ 35,00	3	\$ 105,00	\$ 12,60
Sofá	\$ 300,00	2	\$ 600,00	\$ 72,00
Cuadros Fotografías	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ 24,00
Accesorios Baño	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 6,00
Plantas	\$ 65,00		\$ 65,00	\$ 7,80
TOTAL			\$ 1.452,00	\$ 174,24

Valores cotizados en el último trimestre del año 2011

muebles	\$	1,452.00
base depreciable 10%	\$	145.20
valor del activo	\$	1,306.80
vida útil en años	\$	10.00
depreciación anual	\$	130.68
depreciación mensual	\$	10.89

7.3. Fuentes de financiamiento

7.3.1. Fuentes Internas o propias

Representado por el aporte que realizan los socios de la compañía, y que es equivalente al 30% de la inversión inicial, repartida dicha aportación en 50% entre cada inversionista.

El señor Luis Enrique Gándara, aportará con el 15%, que equivale a \$3916,22 y en la misma proporción, la Srta. Gabriela Gándara.

7.3.2. Fuentes Externas o ajenas

El Ministerio de Turismo, en su programa Negocios Turísticos Productivos, (Ver anexo 2) a partir de la identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos, brindan asistencia técnica en gestión de proyectos y gestión de crédito con la banca privada, además da una validación técnica de proyectos previa a la obtención del crédito, dirigido a: emprendedores que deseen llevar a cabo su idea de negocio, proyecto turístico o relacionado con la temática turística. (Turismo, 2011).

Para el análisis del cálculo del financiamiento se han considerado los valores tomados del Banco Nacional de Fomento

CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO		
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES

Figura 11: Detalle tasa de interés créditos para sector turístico, Banco Nacional de Fomento.

CALCULO DE LA AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Inversión Inicial	\$ 26.108,10	
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 18.275,67	0,008333333 intereses
TASA INTERES ANUAL	0,833%	304,5945233 pago principal (sin intereses)
PLAZO EN MESES	60	
CUOTA MENSUAL	\$ 456,89	

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO (CRÉDITO BNF)

PERIODO	VALOR PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	18.275,67	304,59	152,30	456,89	17.971,08
2	17.971,08	304,59	149,76	454,35	17.666,48
3	17.666,48	304,59	147,22	451,82	17.361,89
4	17.361,89	304,59	144,68	449,28	17.057,29
5	17.057,29	304,59	142,14	446,74	16.752,70
6	16.752,70	304,59	139,61	444,20	16.448,10
7	16.448,10	304,59	137,07	441,66	16.143,51
8	16.143,51	304,59	134,53	439,12	15.838,92
9	15.838,92	304,59	131,99	436,59	15.534,32
10	15.534,32	304,59	129,45	434,05	15.229,73
11	15.229,73	304,59	126,91	431,51	14.925,13
12	14.925,13	304,59	124,38	428,97	14.620,54
13	14.620,54	304,59	121,84	426,43	14.315,94
14	14.315,94	304,59	119,30	423,89	14.011,35
15	14.011,35	304,59	116,76	421,36	13.706,75
16	13.706,75	304,59	114,22	418,82	13.402,16
17	13.402,16	304,59	111,68	416,28	13.097,56
18	13.097,56	304,59	109,15	413,74	12.792,97
19	12.792,97	304,59	106,61	411,20	12.488,38
20	12.488,38	304,59	104,07	408,66	12.183,78
21	12.183,78	304,59	101,53	406,13	11.879,19
22	11.879,19	304,59	98,99	403,59	11.574,59
23	11.574,59	304,59	96,45	401,05	11.270,00
24	11.270,00	304,59	93,92	398,51	10.965,40
25	10.965,40	304,59	91,38	395,97	10.660,81
26	10.660,81	304,59	88,84	393,43	10.356,21
27	10.356,21	304,59	86,30	390,90	10.051,62
28	10.051,62	304,59	83,76	388,36	9.747,02
29	9.747,02	304,59	81,23	385,82	9.442,43
30	9.442,43	304,59	78,69	383,28	9.137,84
31	9.137,84	304,59	76,15	380,74	8.833,24
32	8.833,24	304,59	73,61	378,20	8.528,65
33	8.528,65	304,59	71,07	375,67	8.224,05
34	8.224,05	304,59	68,53	373,13	7.919,46
35	7.919,46	304,59	66,00	370,59	7.614,86
36	7.614,86	304,59	63,46	368,05	7.310,27
37	7.310,27	304,59	60,92	365,51	7.005,67
38	7.005,67	304,59	58,38	362,98	6.701,08
39	6.701,08	304,59	55,84	360,44	6.396,48
40	6.396,48	304,59	53,30	357,90	6.091,89
41	6.091,89	304,59	50,77	355,36	5.787,30
42	5.787,30	304,59	48,23	352,82	5.482,70
43	5.482,70	304,59	45,69	350,28	5.178,11

44	5.178,11	304,59	43,15	347,75	4.873,51
45	4.873,51	304,59	40,61	345,21	4.568,92
46	4.568,92	304,59	38,07	342,67	4.264,32
47	4.264,32	304,59	35,54	340,13	3.959,73
48	3.959,73	304,59	33,00	337,59	3.655,13
49	3.655,13	304,59	30,46	335,05	3.350,54
50	3.350,54	304,59	27,92	332,52	3.045,95
51	3.045,95	304,59	25,38	329,98	2.741,35
52	2.741,35	304,59	22,84	327,44	2.436,76
53	2.436,76	304,59	20,31	324,90	2.132,16
54	2.132,16	304,59	17,77	322,36	1.827,57
55	1.827,57	304,59	15,23	319,82	1.522,97
56	1.522,97	304,59	12,69	317,29	1.218,38
57	1.218,38	304,59	10,15	314,75	913,78
58	913,78	304,59	7,61	312,21	609,19
59	609,19	304,59	5,08	309,67	304,59
60	304,59	304,59	2,54	307,13	0,00
		18.275,67	4.645,07		

El préstamo puede ser percibido como una buena negociación ya que el interés que la entidad financiera es bajo y con la rentabilidad del proyecto puede ser recuperado en el mediano plazo.

7.4. Estados financieros proyectados

7.4.1. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL							
RUBROS		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Ingresos</i>							
Ventas totales		\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
\$	18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
(-) Costo de operación		\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68
= Utilidad Bruta en Ventas		\$ 10.486,32	\$ 10.486,32	\$ 10.486,32	\$ 10.486,32	\$ 10.986,32	\$ 10.986,32
(-) Gastos de Administración		\$ 5.789,90	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.876,54
(-) Gastos de Ventas		\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
= UAll (Utilidad antes de imptos e intereses) EBIT		\$ 1.116,42	\$ 1.040,67	\$ 1.040,67	\$ 1.040,67	\$ 1.540,67	\$ 1.529,78
(-) Gastos Financieros		\$ 152,30	\$ 149,76	\$ 147,22	\$ 144,68	\$ 142,14	\$ 139,61
= Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 964,13	\$ 890,91	\$ 893,45	\$ 895,99	\$ 1.398,52	\$ 1.390,17
(-) 15% Participación a trabajadores		\$ 144,62	\$ 133,64	\$ 134,02	\$ 134,40	\$ 209,78	\$ 208,53
= Utilidad antes de impuestos		\$ 819,51	\$ 757,27	\$ 759,43	\$ 761,59	\$ 1.188,75	\$ 1.181,65
(-) 23% impuesto a la renta		\$ 188,49	\$ 174,17	\$ 174,67	\$ 182,78	\$ 285,30	\$ 283,60
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 631,02	\$ 583,10	\$ 584,76	\$ 578,81	\$ 903,45	\$ 898,05

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68
\$ 10.986,32					
\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65	\$ 5.865,65
\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
\$ 1.540,67					
\$ 137,07	\$ 134,53	\$ 131,99	\$ 129,45	\$ 126,91	\$ 124,38
\$ 1.403,60	\$ 1.406,14	\$ 1.408,68	\$ 1.411,22	\$ 1.413,75	\$ 1.416,29
\$ 210,54	\$ 210,92	\$ 211,30	\$ 211,68	\$ 212,06	\$ 212,44
\$ 1.193,06	\$ 1.195,22	\$ 1.197,38	\$ 1.199,53	\$ 1.201,69	\$ 1.203,85
\$ 286,33	\$ 286,85	\$ 287,37	\$ 287,89	\$ 288,41	\$ 288,92
<u>\$ 906,73</u>	<u>\$ 908,37</u>	<u>\$ 910,01</u>	<u>\$ 911,65</u>	<u>\$ 913,29</u>	<u>\$ 914,93</u>

El impuesto a la Renta, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que reforma a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, estipula que la tarifa del 25% del I.R. se reducirá en 3 puntos porcentuales desde el 2011, quedando el 23% para el año 2012, hasta llegar al 22% que es la tarifa aplicable a partir del 2013. El proyecto es rentable y la utilidad es tangible.

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas totales	\$ 219.000,00	\$ 225.570,00	\$ 236.848,50	\$ 248.690,93	\$ 261.125,47
TOTAL DE INGRESOS	\$ 219.000,00	\$ 225.570,00	\$ 236.848,50	\$ 248.690,93	\$ 261.125,47
(-) Costo de operación	\$ 89.159,68	\$ 93.617,66	\$ 98.298,55	\$ 103.213,47	\$ 108.374,15
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 129.840,32	\$ 131.952,34	\$ 138.549,95	\$ 145.477,45	\$ 152.751,32
(-) Gastos de Administración	\$ 70.398,70	\$ 73.918,64	\$ 77.614,57	\$ 81.495,30	\$ 85.570,06
(-) Gastos de Ventas	\$ 40.800,00	\$ 42.840,00	\$ 44.982,00	\$ 47.231,10	\$ 49.592,66
= UAI (Utilidad antes de imptos e intereses) EBIT	\$ 18.641,62	\$ 15.193,70	\$ 15.953,38	\$ 16.751,05	\$ 17.588,61
(-) Gastos Financieros	\$ 1.660,04	\$ 1.599,12	\$ 1.233,61	\$ 868,09	\$ 502,58
= Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 16.981,58	\$ 13.594,58	\$ 14.719,78	\$ 15.882,96	\$ 17.086,02
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 2.547,24	\$ 2.039,19	\$ 2.207,97	\$ 2.382,44	\$ 2.562,90
= Utilidad antes de impuestos	\$ 14.434,34	\$ 11.555,39	\$ 12.511,81	\$ 13.500,51	\$ 14.523,12
(-) Impuesto a la renta	\$ 3.319,90	\$ 2.542,19	\$ 2.752,60	\$ 2.970,11	\$ 3.195,09
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (26.108,10)	\$ 11.114,44	\$ 9.013,20	\$ 10.530,40	\$ 11.328,03

Se ha calculado un incremento del 10% en los costos de operación, cifra decretada por el gobierno nacional. Esto pone en evidencia la viabilidad del proyecto, considerando para su análisis la utilidad neta del ejercicio.

Ventas

ESPACIOS PREVISTOS PARA PUBLICIDAD			
REVISTA IMPRESA		PÁGINA WEB	
Espacios publicitarios	Valor	Espacios publicitarios	Valor
Contraportada exterior	\$ 1.700,00	Espacio 1-6	\$ 200,00
Contraportada interior	\$ 1.200,00	Espacio 7-10	\$ 0,00
Espacio 1-4	\$ 800,00		
Espacio 5-15	\$ 750,00		
Espacio 16	\$ 0,00		

Espacios con valor cero son previstos para el canje publicitario. Espacios destinados para publicidad distribuidos de manera estratégica y detallada en el machote. (6.3 capítulo de marketing)

	PROYECCIÓN VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Contraportada exterior	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Contraportada interior	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Espacio 1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Espacio 2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Espacio 3	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Espacio 4	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Espacio 5	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 6	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 7	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 8	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 9	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 10	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 11	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 12	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 13	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 14	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 15	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Espacio 1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Espacio 2	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Espacio 3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Espacio 4	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Espacio 5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Espacio 6	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
total	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00

Ventas basadas en el número de espacios publicitarios previstos para la revista, precios de venta y cantidad de espacios en función de la competencia, sin embargo los valores planteados son bastante competitivos.

Ejemplares de venta al público

Tiraje total	\$	4.000,00
Ejemplares a la venta	\$	1.200,00
Precio de Venta	\$	3,75

	PROYECCIÓN VENTAS EJEMPLARES MENSUAL				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
60% EJEMPLARES VENDIDOS	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00

Asumir vender el 60% del tiraje destinado a la venta (1200 ejemplares) es una postura pesimista.

TOTAL VENTAS				
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00

Salarios

		Aporte patronal	IECE-SECAP	Vacaciones	Décimo tercero
	Salario	11.15%	1%	1/2 sueldo	un sueldo
Dirección General	900.00	\$ 100.35	\$ 9.00	\$ 37.50	\$ 75.00
Jefe de redacción	750.00	\$ 83.63	\$ 7.50	\$ 31.25	\$ 62.50
Editor de contenido	400.00	\$ 44.60	\$ 4.00	\$ 16.67	\$ 33.33
Diseñador	300.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 12.50	\$ 25.00
Contador	300.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 12.50	\$ 25.00
Marketing	600.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 25.00	\$ 50.00
Ventas	270.00	\$ 30.11	\$ 2.70	\$ 11.25	\$ 22.50

Décimo cuarto	Fondos de reserva	total salario	Aporte personal
un salario básico	8.33%		9.35%
\$ 22.00	\$ 74.97	\$ 1,218.82	\$ 84.15
\$ 22.00	\$ 62.48	\$ 1,019.35	\$ 70.13
\$ 22.00	\$ 33.32	\$ 553.92	\$ 37.40
\$ 22.00	\$ 24.99	\$ 420.94	\$ 28.05
\$ 22.00	\$ 24.99	\$ 420.94	\$ 28.05
\$ 22.00	\$ 49.98	\$ 819.88	\$ 56.10
\$ 22.00	\$ 22.49	\$ 381.05	\$ 25.25

Presupuesto general de gastos mensuales

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90
Renta del local	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Servicios Basicos	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00
Materiales de Limpieza	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros de Oficina y computa	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Depreciación equipos	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98
Depreciacion muebles	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89
Amortización	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89
TOTAL	\$ 5.865,65				

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
							\$ 70.398,70
\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 4.834,90	\$ 58.018,75
\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 4.620,00
\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
\$ 64,87	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 53,98	\$ 658,59
\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 130,68
\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 10,89	\$ 130,68
\$ 5.876,54	\$ 5.865,65	\$ 70.398,70					

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos de Investigación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Suscripción Base de Fotos	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Hosting	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48
Dominio	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40
Traducción Ingles	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Asesoría Legal	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Gastos de relaciones públicas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
Fotografía	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de Impresión	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80
TOTAL	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.263,68

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 4,48	\$ 49,28
\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 16,80
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
							\$ 2.000,00
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 5.382,80	\$ 64.593,60
\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 89.159,68

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
GASTOS DE VENTAS					
Gastos Publicidad	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Cartas de Presentación	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Distribución	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total	\$ 3.580,00				

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 40.800,00

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
GASTOS FINANCIEROS						
Gastos de intereses	\$ 152,30	\$ 149,76	\$ 147,22	\$ 144,68	142,14	\$ 139,61

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
						\$ 1.660,04
\$ 137,07	\$ 134,53	\$ 131,99	\$ 129,45	\$ 126,91	\$ 124,38	\$ 1.660,04

Presupuesto general de gastos anuales

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos	\$ 58.018,8	\$ 60.919,7	\$ 63.965,7	\$ 67.164,0	\$ 70.522,2
Renta del local	\$ 4.800,0	\$ 5.040,0	\$ 5.292,0	\$ 5.556,6	\$ 5.834,4
Servicios Basicos	\$ 4.620,0	\$ 4.851,0	\$ 5.093,6	\$ 5.348,2	\$ 5.615,6
Materiales de Limpieza	\$ 480,0	\$ 504,0	\$ 529,2	\$ 555,7	\$ 583,4
Mantenimiento	\$ 1.200,0	\$ 1.260,0	\$ 1.323,0	\$ 1.389,2	\$ 1.458,6
Suministros de Oficina y computa	\$ 360,0	\$ 378,0	\$ 396,9	\$ 416,7	\$ 437,6
Depreciación equipos	\$ 658,6	\$ 658,6	\$ 658,6	\$ 658,6	\$ 658,6
Depreciación muebles	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7
Amortización	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7	\$ 130,7
TOTAL	\$ 70.398,7	\$ 73.872,6	\$ 77.520,3	\$ 81.350,3	\$ 85.371,8
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos de Investigación	\$ 12.000,0	\$ 12.000,0	\$ 12.000,0	\$ 12.000,0	\$ 12.000,0
Suscripción Base de Fotos	\$ 3.000,0	\$ 3.000,0	\$ 3.000,0	\$ 3.000,0	\$ 3.000,0
Hosting	\$ 49,3	\$ 49,3	\$ 49,3	\$ 49,3	\$ 49,3
Dominio	\$ 16,8	\$ 16,8	\$ 16,8	\$ 16,8	\$ 16,8
Traducción Ingles	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0
Gastos de relaciones públicas	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0
Fotografía	\$ 3.600,0	\$ 3.600,0	\$ 3.600,0	\$ 3.600,0	\$ 3.600,0
Gastos de Impresión	\$ 64.593,6	\$ 64.593,6	\$ 64.593,6	\$ 64.593,6	\$ 64.593,6
TOTAL	\$ 87.659,7				
GASTOS DE VENTAS					
Gasto Publicidad	\$ 16.800,0	\$ 16.800,0	\$ 16.800,0	\$ 16.800,0	\$ 16.800,0
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos de intereses	\$ 1.660,04	\$ 1.294,53	\$ 929,01	\$ 563,50	\$ 3.853,12
TOTAL	\$ 176.518,42	\$ 179.626,85	\$ 182.908,97	\$ 186.373,47	\$ 193.684,61

7.4.2. Balance

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA	\$ 11,731.30	DOC. POR PAGAR	\$ 18,275.67
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS \$ 18,275.67	
Equipos de oficina	\$ 2,117.00	PATRIMONIO	
Equipos de computación	\$ 2,159.00	CAPITAL	\$ 7,832.43
Muebles de oficina	\$ 1,452.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 7,832.43
ACTIVOS DIFERIDOS			-
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 800.00		-
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 5,854.80		-
ARRIENDOS	\$ 1,600.00		-
OTROS ACTIVOS	\$ 394.00		-
TOTAL ACTIVOS	\$ 26,108.10	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26,108.10

En los activos de la empresa se refleja la liquidez en dinero en efectivo y en activos fijos, lo que en producción alcanza a cubrir la deuda y generar un capital rentable.

7.4.3. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL						
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
(-) Egresos de efectivo	\$ 17.278,20	\$ 17.267,21	\$ 17.267,59	\$ 17.267,97	\$ 17.267,97	\$ 16.843,35
Gasto de operación	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.763,68	\$ 7.263,68
Gastos de Administración	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90
Gastos de Ventas	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
Impuesto a la renta						
Participación de trabajadores	\$ 144,62	\$ 133,64	\$ 134,02	\$ 134,40	\$ 134,40	\$ 209,78
= FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 971,80	\$ 982,79	\$ 982,41	\$ 982,03	\$ 982,03	\$ 1.406,65
FLUJO DE INVERSION						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO NETO DE INVERSION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ 18.275,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo	\$ 456,89	\$ 454,35	\$ 451,82	\$ 449,28	\$ 449,28	\$ 446,74
Pagos de préstamos o principal	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59
Pago de intereses	\$ 152,30	\$ 149,76	\$ 147,22	\$ 144,68	\$ 144,68	\$ 142,14
= FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ 17.818,78	\$ (454,35)	\$ (451,82)	\$ (449,28)	\$ (449,28)	\$ (446,74)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 18.790,58	\$ 528,43	\$ 530,59	\$ 532,75	\$ 532,75	\$ 959,91

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00	\$ 18.250,00
\$ 16.842,10	\$ 16.844,12	\$ 16.844,50	\$ 16.844,88	\$ 16.845,26	\$ 16.845,64	\$ 16.846,02
\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68	\$ 7.263,68
\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90	\$ 5.789,90
\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
\$ 208,53	\$ 210,54	\$ 210,92	\$ 211,30	\$ 211,68	\$ 212,06	\$ 212,44
\$ 1.407,90	\$ 1.405,88	\$ 1.405,50	\$ 1.405,12	\$ 1.404,74	\$ 1.404,36	\$ 1.403,98
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 444,20	\$ 441,66	\$ 439,12	\$ 436,59	\$ 434,05	\$ 431,51	\$ 428,97
\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59	\$ 304,59
\$ 139,61	\$ 137,07	\$ 134,53	\$ 131,99	\$ 129,45	\$ 126,91	\$ 124,38
\$ (444,20)	\$ (441,66)	\$ (439,12)	\$ (436,59)	\$ (434,05)	\$ (431,51)	\$ (428,97)
\$ 963,70	\$ 964,22	\$ 966,38	\$ 968,54	\$ 970,69	\$ 972,85	\$ 975,01

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 219.000,00	\$ 225.570,00	\$ 236.848,50	\$ 248.690,93	\$ 261.125,47
(-) Egresos de efectivo		\$ 199.209,11	\$ 215.076,17	\$ 224.290,32	\$ 235.694,42	\$ 247.662,57
Gasto de operación		\$ 89.159,68	\$ 93.617,66	\$ 98.298,55	\$ 103.213,47	\$ 108.374,15
Gastos de Administración		\$ 69.249,43	\$ 72.751,37	\$ 76.428,40	\$ 80.289,28	\$ 84.343,21
Gastos de Ventas		\$ 40.800,00	\$ 42.840,00	\$ 44.982,00	\$ 47.231,10	\$ 49.592,66
Impuesto a la renta			\$ 3.319,90	\$ 2.542,19	\$ 2.752,60	\$ 2.970,11
Participación de trabajadores			\$ 2.547,24	\$ 2.039,19	\$ 2.207,97	\$ 2.382,44
= FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 19.790,89	\$ 10.493,83	\$ 12.558,18	\$ 12.996,50	\$ 13.462,90
FLUJO DE INVERSION						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO NETO DE INVERSION		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ 5.315,17	\$ 5.254,26	\$ 4.888,74	\$ 4.523,23	\$ 4.157,72
Pagos de préstamos o principal		\$ 3.655,13	\$ 3.655,13	\$ 3.655,13	\$ 3.655,13	\$ 3.655,13
Pago de intereses		\$ 1.660,04	\$ 1.599,12	\$ 1.233,61	\$ 868,09	\$ 502,58
= FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (5.315,17)	\$ (5.254,26)	\$ (4.888,74)	\$ (4.523,23)	\$ (4.157,72)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (26.108,10)	\$ 14.475,71	\$ 5.239,58	\$ 7.669,44	\$ 8.473,27	\$ 9.305,19

7.5. Punto de equilibrio VAN, IR, Payback, TIR

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Ingresos Fijos	Ingresos Variables	Costos	Utilidad
\$ 15.550,00	\$ 1.737,00	\$ 17.285,87	\$ 1,13

Para alcanzar la utilidad cero, deben venderse el 38,60% de los ejemplares destinados a la venta

TMAR	14%	
VAN	\$ 35.390,34	Van superior a 0. El proyecto es rentable
TIR	28%	Tir superior a TMAR. El proyecto es viable
RELACION B-C	1,36	Por cada dólar invertido, se gana un dólar con treinta y seis centavos.
Payback		La inversión se recupera en el cuarto año, aproximadamente

7.7. Escenarios optimista y pesimista

Escenario optimista

En este caso suponemos un aumento de ventas del 10% en comparación a lo esperado y un aumento de gastos del 5%, esto mantiene la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Con este valor elevado de Van, se superan las ganancias estipuladas.

TMAR	14%	
VAN	\$ 93.097,48	Van superior a 0. El proyecto es rentable
TIR	73%	Tir superior a TMAR. El proyecto es viable
RELACION B-C	3,57	Por cada dólar invertido, se gana tres dólares con cincuenta y siete centavos.
Payback		La inversión se recupera en el cuarto año, aproximadamente

Escenario pesimista

El Escenario actual es un escenario pesimista, ya que se estima la venta del 60% de los ejemplara destinados a la venta; por otro lado, se estipula un aumento del 3% del valor delos espacios destinados para publicidad, cifra bastante modesta. En este caso el proyecto se refleja rentable debido a que el VAN mantiene un valor superior a cero. Además la TIR sigue siendo superior a la Tmar, lo que indica la viabilidad para la puesta enmarcha del proyecto.

TMAR	14%	
VAN	\$ 24.647,06	Van superior a 0. El proyecto es rentable
TIR	11%	Tir superior a TMAR. El proyecto es viable
RELACION B-C	0,94	Por cada dólar invertido, se gana novent y cuatro centavos.
Payback		La inversión se recupera en el cuarto año, aproximadamente

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.2. Conclusiones.....	123
8.3. Recomendaciones.....	125

8.1. Conclusiones

El proyecto es un aporte a la investigación y a la promoción de altura de Ecuador como un destino turístico. La creación de los artículos a lo largo del desarrollo y funcionamiento de la revista, sumarían una significativa contribución al catastro turístico; estas alientan a la investigación de atractivos turísticos y al mismo tiempo son bases y fuentes de información para investigaciones futuras. Si bien estas publicaciones son clasificadas como productos turísticos, es indiscutible la relación que estos guardan con otras ciencias y disciplinas, como la antropología, la sociología, botánica, biología, ecología, economía, entre otros. Esto contribuye a ganar la simpatía de diversos lectores relacionados a estas ciencias, lectores que por su condición laboral e intelectual, son inmediatamente potenciales lectores habituales y posibles turistas de visita en el Ecuador.

La promoción que generaría la revista se puede considerar una publicidad estratégica y elegante absolutamente favorecedora para el país, ya que el contenido haría una atractiva y real descripción de los destinos en el Ecuador, esto es un aporte valioso, ya que la distribución y difusión de esta serie de publicaciones alcanza niveles tanto nacionales como internacionales. Un punto muy positivo es la facilidad con la que una revista puede ser aceptada por los consumidores, esto facilita la promoción del país como destino; adicional a esto, una revista cuya distribución ha sido estudiada y planificada de manera que llegue a potenciales turistas, tanto nacionales como extranjeros es un aporte muy positivo, considerando la poca inversión requerida.

Los beneficios generados como resultado de la publicación y distribución de la revista son sin lugar a dudas mayores para el turismo receptivo y doméstico en el país que para la revista, entonces, esta sin ser catalogada como una empresa de servicios turísticos, contribuye en mayor magnitud a la industria que las empresas inmersas en ella. Como consecuencia de un aumento del turismo, propósito que persigue la revista, están las repercusiones económicas que como en la mayoría de lugares turísticos se espera sean distribuidas de manera equitativa, el enfoque de sustentabilidad y turismo responsable que plantea la revista contribuye a que esto se cumpla dentro del territorio nacional.

La rentabilidad producto del desarrollo de la revista bordea los \$28,000 anuales, lo cual es positivo, especialmente si se considera que son generados en base a un bien intangible, la marca. La venta de espacios publicitarios, principal fuente de ingresos, es una oportunidad para las empresas que necesitan promoverse, hacerlo a través de este medio es una muy buena opción, los beneficios que estas recibirían, sin duda superan al valor monetario que los espacios poseen. Se debe considerar que dichos espacios son creados para las diferentes ramas de la industria turística, lo que favorece a estas empresas. Además les resultaría provechoso, no sólo por la distribución estratégica que se plantea, sino porque su publicidad estaría permanentemente acompañada de artículos elegantes y muy bien estructurados.

La revista permite además contribuir al arte, sin ser necesariamente percibido como tal, ya que está inmerso en el contenido de la revista, como es el caso de la fotografía, el medio permite exponer el trabajo de diversos artistas.

"*Tripping Ecuador*" beneficia a la comunidad, con su servicio adicional de banco fotográfico, el cual almacena fotografías de óptima calidad y a través del tiempo su valor aumenta; en el mediano y largo plazo contribuiría a la documentación histórica, que debido al enfoque de la revista aporta a las diferentes ciencias que pueden encerrar los destinos promovidos.

Uno de los aspectos positivos más significativos es el de unificar información de diversos aspectos del Ecuador y de los ecuatorianos, que si bien, son expuestos como un producto turístico contribuyen a la formación de una identidad para quienes conforman el país, aspecto de gran relevancia tomando en consideración la diversidad del mismo; esta diversidad que muchas veces puede llegar a confundir a quienes no estén familiarizados con la realidad ecuatoriana. Por otro lado la revista combate la confusión que existe en el mercado internacional con respecto al Ecuador, y es que esa diversidad representa un desafío al momento de promocionar, en materia de turismo.

La distribución y difusión de "*Tripping Ecuador*" es un incentivo al turismo doméstico y receptivo, es una estratégica herramienta de promoción internacional y sin duda es un aporte significativo a la industria turística en general.

- Guardar prudencia entre los artículos publicados y la realidad del destino en mención, de no cumplirse este factor, las consecuencias pueden perjudicar en gran magnitud a dicho destino y causar insatisfacción en el lector que se convierta en turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MINISTERIO DE TURISMO. (2010). *BOLETIN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 2005-2009*. Recuperado el 16 de junio de 2010, de MINISTERIO DE TURISMO: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2859:mintur-publica-boletin-de-estadisticas-turisticas-2005-2009&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151
- Albújar, A. G., & Latorre Izquierdo, J. (SF). El fotoperiodismo en el diván.
- Armas, R. J. (2002). Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. España.
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el junio 11 de Mayo de 2011, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Bigné, J. E., Simó, L., Sanchez García, I., & Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación internacional de marketing turístico: Análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS*, 391-398.
- Ecuador Terra Incógnita. (2011). *Ecuador Terra Incógnita*, 2.
- Eizaguirre, M., & Zavala, N. (s.f.). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Recuperado el julio de 2011, de Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>
- González, J. A. (febrero de 2011). Marketing turístico online. *TURyDES*.
- MINISTERIO DE TURISMO. (14 de Mayo de 2011). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de MINISTERIO DE TURISMO: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3612:llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crece-en-824-en-primer-cuatrimestre&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (Diciembre de 2007). *PLANDETUR 2020. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el 2020*. Ecuador.
- Rattinger, Á. (s.f.). *El Dilema del Editor: Entre la Circulación Pagada y la Controlada*. Recuperado el 20 de junio de 2010, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/El%20dilema%20del%20Editor.PDF>
- Reyes, A. (2009). *Segmento Itam*. Recuperado el 2011, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>

- Ros, A. (2010). *Tristes tópicos sobre el turista inocente*. Obtenido de *Gazeta de antropología*:
http://www.ugr.es/~pwlac/G26_07FernandoAntonio_Ros_Galiana.html
- Skype. (25 de septiembre de 2011). *casos de éxito, Rip Curl*. Obtenido de
<http://www.skype.com/intl/es-es/business/case-studies/ripcurl>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 175-182.
- Turismo, M. d. (agosto de 2011). *Negocios turísticos productivos*. Obtenido de
http://www.turismo.gob.ec/Proyectos_TP/NegociosTuristicoProductivos.pdf
- Zambrano, J. (Febrero de 2011). (G. Gándara, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1.- Ejemplar explicativo de revista y línea gráfica.