



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**

**TEMA:**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA MULTITEMÁTICA  
DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**AUTORAS:**

**Banchón Villao Marlene Brígida**

**León Campoverde Elsa Dolores**

**MILAGRO, DICIEMBRE 2011**

**ECUADOR**

## **ACEPTACION DEL (A) TUTOR (A)**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las **Srtas. Banchón Villao Marlene Brígida y León Campoverde Elsa Dolores**, para optar al título de **CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO** y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 11 días del mes de julio del 2011

---

**Eco. Walter Franco.**  
**Tutor**

## DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Las egresadas **Marlene Brigida Banchón Villao** y **Elsa León Campoverde**, expresamos mediante la presente, ser autoras del proyecto investigativo "**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA MULTITEMÁTICA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO**", el mismo que ha sido realizado bajo la dirección del Eco. Walter Franco, en calidad de tutor y que ponemos a consideración de las autoridades pertinentes.

---

**Marlene Brigida Banchón Villao**

C.I 0922413802

---

**Elsa León Campoverde**

C.I 0925985517

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTIFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIA

## DEDICATORIA

Con un corazón confiado y agradecido, dedico este proyecto en primera instancia a DIOS , ya que es ÉL nos regala cada día fortalezas y aliento de vida para continuar con nuestros objetivos y metas propuestas, a mi querido Esposo e Hijos, ya que muchas veces he tenido que dejar el sostén de mi hogar para llegar a ser profesional y a mi querida madre que es el ser más sublime e incondicional que DIOS nos regaló, ya que con sus constantes cuidados a mis hijos me ayudo a que esa responsabilidad sea menos pesada.

*Marlene Banchón*

A mis padres que han sido el mejor ejemplo de mi vida, a mi esposo por su apoyo incondicional, a mi hijo por ser la razón de mí existir y darme fuerzas para continuar.

*Elba León*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mí padre celestial DIOS, por darme la oportunidad de expresar en estas cortas líneas la grandeza de su amor al permitirme existir y bendecirme cada mañana, por darme fortaleza espiritual y guiarme por el sendero del bien, hoy se ve los resultados al estar finalizando una carrera, a mí esposa Carlos por estar siempre de una u otra manera apoyándome y dándome a conocer el valor de una familia, a mis pequeños tesoros Alex y Brad quienes han sido los más afectados en todo este proceso al tener que soportar la ausencia de su madre, a mi madrecita quien se esforzó por darme una educación y encaminarme a esforzarme en el campo educacional.

*Marlene Banchón*

El esfuerzo y la perseverancia han tomado forma, y hoy se ve reflejado en estas páginas, sin duda existen muchas personas a quienes agradecer:

Dios por permitirme existir y bendecirme siempre, mis padres por enseñarme con amor lo valioso que es la educación, mis hermanos a quienes adoro y por quienes me he esforzado siempre para que vean en mi un buen ejemplo, mis familiares cercanos quienes siempre me dieron ánimo para seguir luchando por este objetivo, mis docentes, mi tutor, mi compañera de tesis, y en mi nueva etapa de vida a mi esposo por su apoyo incondicional, su amor, y su ejemplo, a mi tierno hijo por alegrar mi vida y darme el privilegio de ser su mamá.

*Elsa León*

## **CESION DE DERECHOS DEL AUTOR**

**Doctor**

---

Rómulo Minchala Murillo  
Director de la Universidad Estatal de Milagro

**Presente**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA MULTITEMÁTICA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** que corresponde, y a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro,.....de.....del 20

---

**Marlene Brigida Banchón Villao**

C.I 0922413802

---

**Elsa León Campoverde**

C.I 0925985517

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos	P.#
Certificación de aceptación .....	II
Certificación de trabajo Investigativo .....	III
Declaración de autoría de la Investigación .....	IV
Certificación de defensa .....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Cuadros.....	XII
Índice de Gráficos.....	XIII
Resumen.....	XIV
Summary.....	XV
Introducción .....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Problematización.....	3
1.1.1.1. Problematización.....	5
1.1.2. Delimitación del problema.....	5
1.1.3. Formulación del Problema.....	5
1.1.4. Sistematización del Problema.....	5
1.1.5. Determinación del Tema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	8
2.1.1.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	10



2.1.3. Fundamentación.....	13
2.1.3.1. Fundamentos Teóricos.....	13
El Periodismo.....	13
Personajes claves del periodismo latinoamericano y ecuatoriano.	16
Géneros periodísticos.....	19
Medios gráficos de información.....	19
La revista.....	22
Publicación.....	22
Tipos.....	23
Características generales de las revistas impresas y sus diversas clasificaciones. ....	25
Partes que conforman la revista.....	26
Revistas Top a nivel mundial.....	27
Revistas de mayor circulación en Ecuador.....	28
Revistas que circulan en la ciudad de Milagro.....	28
Revistas que han salido de circulación en la ciudad de Milagro.....	28
2.1.4. Fundamentación Científica.....	31
2.1.5. Fundamentación Técnica.....	37
2.2. Marco Legal.....	42
2.3. Marco Conceptual.....	55
2.4. Hipótesis y Variables.....	60
2.4.3. Declaración de variables.....	61
2.4.3 Operacionalización de las Variables.....	62
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de investigación según su perspectiva general.....	63
3.1.1. Modalidad de la investigación.....	63
3.1.2. Tipos de Investigación.....	65
3.2. Población y Muestra.....	67
3.2.1. Características de la población.....	67
3.2.2. Delimitación de la población.....	67
3.2.3. Tipo de muestra.....	67

3.2.4. Tamaño de la muestra.....	68
3.3. Los Métodos y Técnicas.....	68
3.3.1. Métodos Teóricos.....	69
3.3.2. Métodos empíricos.....	69
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	69
3.3.4. Procesamiento estadístico de la Información.....	70
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Análisis de la situación actual. ....	72
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	83
4.3. Resultados.....	83
4.4. Verificación de Hipótesis.....	84
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	
5.1. Tema.....	86
5.2. Antecedentes.....	86
5.3. Fundamentación.....	87
5.3.1. Fundamentación teórica.....	87
5.3.2. Fundamentación Científica-Técnica.....	88
5.4. Justificación.....	89
5.5. Objetivos.....	90
5.5.1. Objetivo General de la propuesta.....	90
5.5.2. Objetivos Específicos de la propuesta.....	91
5.6. Ubicación.....	91
5.7. Impacto Social.....	91
5.8. Impacto Económico.....	93
5.9. Factibilidad.....	93
5.9.1. Factibilidad Administrativa.....	93
5.9.2. Factibilidad Legal.....	93
5.10. Descripción de la Propuesta.....	98
5.10.1. La Empresa.....	98
5.10.1.1. Razón Social.....	99

5.10.1.2. Nombre Comercial.....	99
5.10.1.3. Visión, Misión, objetivos y Valores de la Empresa.....	99
5.10.2. Objetivos de la Empresa.....	100
5.10.2.1. Objetivo General.....	100
5.10.2.2. Objetivos Específicos .....	101
5.10.2.3. Productos o servicios a ofrecer.....	101
5.11. Organización.....	101
5.11.1. Organigrama Estructural.....	102
5.11.2. Organigrama Funcional.....	103
5.11.3. Descripción de Funciones.....	104
5.11.4. Procedimientos.....	111
5.11.5. Flujo de Procesos.....	114
5.12. Análisis de Mercado.....	115
5.12.1. Macroambiente.....	115
5.12.2. Microambiente.....	116
5.12.3. Análisis Situacional FODA.....	118
5.12.3.1. Matriz FODA.....	124
5.12.3.2. Análisis de la Matriz FOFA - DODA.....	125
5.13. Marketing Mix.....	126
5.13.1. Las 4 P del Marketing .....	126
5.14. Evaluación Financiera.....	137
5.15. Situación Financiera.....	140
5.16. Razones Financieras.....	142
5.16.1. Análisis de las Razones Financieras .....	143
5.16.2. Índice Modelo Du-pont.....	143
5.16.3. Análisis del Sistema DuPont.....	145
5.16.4 Cronograma De Actividades .....	147
5.17. Conclusiones.....	148
5.18. Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153
LINKOGRAFÍA.....	156
ANEXOS.....	159

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°	Pág. #
Cuadro N° 1	
Grado de aceptación de las revistas en Milagro.....	70
Cuadro N° 2	
Secciones de preferencias.....	71
Cuadro N° 3	
Temas de preferencia.....	72
Cuadro N° 4	
Preferencias de los reportajes.....	73
Cuadro N° 5	
Formato de suscripción.....	74
Cuadro N° 6	
Agregados en la revista.....	75
Cuadro N° 7	
Imágenes de Crónica Roja.....	76
Cuadro N° 8	
Precio.....	77
Cuadro N° 9	
Publicación.....	78
Cuadro N° 10	
Publicidad.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°</b>	<b>Pág. #</b>
Gráfico N° 1 Grado de aceptación de las revistas en Milagro.....	70
Gráfico N° 2 Secciones de preferencias.....	71
Gráfico N° 3 Temas de preferencia.....	72
Gráfico N° 4 Preferencias de los reportajes.....	73
Gráfico N° 5 Formato de suscripción.....	74
Gráfico N° 6 Agregados en la revista.....	75
Gráfico N° 7 Imágenes de Crónica Roja.....	76
Gráfico N° 8 Precio.....	77
Gráfico N° 9 Publicación.....	78
Gráfico N° 10 Publicidad.....	79

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**  
**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA MULTITEMÁTICA**  
**DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**Autoras:** Banchón Villao Marlene

León Campoverde Elsa

**Tutor:** Walter Franco

**Fecha:** Milagro, Diciembre del 2011

**RESUMEN**

El presente proyecto cuya modalidad es de plan de negocios, porque propone el estudio de la factibilidad del diseño e implementación de una revista multitemática, dirigida a los habitantes de la ciudad de Milagro, por lo que ha sido necesario determinar en primera instancia como estrategia metodológica para el conocimiento de las necesidades y demanda en el mercado que se quiere incursionar, se realizó una investigación de campo, de tipo descriptiva, en ella se ha logrado descubrir que dentro de la ciudad de Milagro, no existen revistas de gran interés, el público no la ha evaluado como preferencial, en realidad la competencia al parecer, no llena las expectativas de los lectores de la población. La investigación en el presente proyecto también es de tipo explicativa y evaluativa, porque permite la descripción de cómo deben llevarse a cabo una empresa que brinda como producto final una revista con contenidos nuevos y de gran interés para el público lector milagreño. Ha sido necesario el planteamiento de todas las directrices que deben llevarse a cabo de tipo empresarial y como debe llevarse a cabo el diseño y la redacción de cada ejemplar, junto con respectivo análisis financiero que permite evaluar el rendimiento económico de este tipo de proyecto, el cual como resultado final presentan atractivos indicadores que hacen a esta inversión factible desde todo punto de vista. Por lo tanto, el presente estudio brinda todas las directrices necesarias para ponerlo en marcha, el valor de inversión no es demasiado alto y su rentabilidad es motivadora para su puesta en marcha, como una propuesta económica para favorecer a los habitantes de Milagro con un material que desarrolle y fortalezca la cultura lectora de la población y el incremento de la economía del sector al crear nuevas fuentes de ingresos económicos y plazas de trabajo que tanta falta hacen en nuestra sociedad.

**PALABRAS CLAVES:** PLAN DE NEGOCIOS REVISTA MULTITEMÁTICA ESTUDIO DE MERCADO, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**  
**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA MULTITEMÁTICA**  
**DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**Autoras:** Banchón Villao Marlene

León Campoverde Elsa

**Tutor:** Walter Franco

**Fecha:** Milagro, Diciembre del 2011

**SUMMARY**

This project whose form is the business plan, it proposes to study the feasibility of the design and implementation of multi-thematic magazine, addressed to the inhabitants of the town of Milagro, so it has been necessary to determine at first instance and methodological strategy for understanding the needs and demand in the market that wants to raid, we conducted a field investigation, a descriptive, it has managed to discover that within the town of Milagro, there is great interest magazines, the public not been assessed as preferential competition actually apparently does not meet the expectations of readers of the population. The investigation in this project is also explanatory and evaluative type, because it allows the description of how to take out a company that provides end product contained a magazine with new and of great interest to the reading public milagreño. It has been necessary to approach all of the guidelines should be conducted as a business-like and should be carried out the design and wording of each, along with the respective financial analysis to assess the economic performance of this type of project, which have attractive end result indicators that make this investment possible from every point of view. Therefore, this study provides all the necessary guidelines to implement it, the investment value is not too high and profitability is motivating for its implementation as an economic proposal to encourage the inhabitants of Milagro with a material to develop and strengthen the reading culture of the population and increasing the sector's economy by creating new sources of income and jobs much needed in our society.

**KEYWORDS: Multi-thematic PLAN REVIEW BUSINESS MARKET RESEARCH, ANALYSIS AND FINANCIAL EVALUATION**

## INTRODUCCIÓN

El objetivo particular del presente proyecto de investigación es el lanzamiento de una revista multitemática en la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas. El proyecto se enfoca a la publicación mensual, de este medio de información impresa que cubre una de las necesidades de las personas que habitan dicha ciudad, así como también proporcionar un espacio oportuno donde determinado grupo social tenga un canal en común de retroalimentación informativa.

El proyecto está realizado globalmente, la tesis cuenta con un marco referencial, teórico y metodológico, así como la creación de la identidad y de diseño que tratarán siempre de regularla publicación de cada ejemplar de acuerdo con la naturaleza de la propuesta y enfocado directamente al público meta; para ofrecer así siempre una publicación que cumpla con los estándares solicitados por los lectores.

El planteamiento de este proyecto de investigación, se da a partir de la necesidad de crear una alternativa administrativa, que dentro de la carrera de Contaduría Pública y Auditoría, proporcione un plan de negocios para emprendedores que permita la aplicación de conocimientos en finanzas para presentar así un proyecto viable y factible para la inversión, que fuera de fácil consumo para un grupo determinado dentro de la sociedad, y aunque por los estudiosos éste tipo particular de prensa no está del todo posicionada dentro del mercado de la comunicación, se contempló la creación de una revista de ésta índole porque sus lectores son nivel nacional quedando como iniciativa la implementación a nivel de cantones y de esta manera proyectar la ciudad de Milagro dentro del contexto regional.

Este proyecto investigativo esta compuesto en su parte textual:

En el Planteamiento del Problemas se encuentra la Problematización siendo este el motivo de la investigación, la delimitación del mismo, formulación del problema, el objetivo general y los específicos que se pretenden alcanzar y expresa la justificación de este presente trabajo de investigación.



El Marco Referencial, que contiene los antecedentes, y recoge la más extensa bibliografía indicada para el marco teórico que sustentan las investigaciones conceptuales, marco legal y marco conceptual.

El Marco Metodológico el cual manifiesta la metodología, el diseño de la investigación, Población y la muestra en la que serán utilizados los instrumentos y técnicas de la investigación en el trabajo de campo, se organizan la operacionalización de las variables de la investigación, también se presentan la tabulación de datos obtenidos en las encuestas y se representan estadísticamente para su comparación y análisis.

También encontramos el Análisis e Interpretación de Resultados en el cual se podrá observar: El Análisis de la situación actual, El análisis comparativo, los resultados y la verificación de hipótesis de la presente investigación.

Y por último encontraremos La Propuesta que se plantea al presente proyecto con todos los contenidos relevantes para el sustento científico, legal y una oportuna ejecución.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematicación**

En la ciudad de Milagro, ubicada en la provincia del Guayas existe la carencia en los actuales momentos de un medio impreso en el que consten temáticas de interés general y que su enfoque corresponda a un público joven. Lo que existe en estos momentos son medios de comunicación escritos como periódicos, radiales o televisivos que involucran en sus páginas y secciones abundante crónica roja, publicidad, sucesos, judiciales, entre otros.

La ciudadanía por el contrario necesita otras opciones en materia de contenido y que tengan una temática menos nociva a sus sensibilidades.

Las revistas que llenan estas expectativas son generalmente de otras ciudades como Quito, Guayaquil y del extranjero. Lo que implica que sus contenidos están alejados de las necesidades propias de la población milagreña.

Las revistas que en algún momento se han presentado en nuestra ciudad no guardan un buen manejo de su línea gráfica, mucho menos de su corrección de

estilo en cuanto ha contenido de textos se refiere. Esto, citado en un desorden en la cantidad de información que se presente desalienta al lector promedio.

Uno de los elementos que son criticados por los lectores es que se utilice los medios de comunicación con fines propagandísticos y políticos gracias a la cobertura o al impacto de determinada revista. Lo que al principio puede tener aceptación al final genera antipatía de quienes generan sus páginas.

El cuidado que debe darse a la distribución de espacios publicitarios nunca debe llenar el espacio de contenido en texto noticioso e informativo de las revistas. Por citar un ejemplo se ha dado casos de cambios de portada que incluyen publicidad de todos los géneros de una sección que no los justifican, salvo honrosas excepciones, no publicitarios por cierto.

En lo que se refiere a la permanencia de las nuevas ediciones en medios impresos existe lamentablemente la presencia periódica e inconstante de revistas que no guardan una circulación promedio y continua en sus distintos formatos, lo que provoca que el lector no los siga.

Un punto importante es el que se refiere al carácter ético de los propietarios y redactores en cuanto a la temática y profundidad de las notas desplegadas en sus páginas. No existe imparcialidad, objetividad en los reportajes expuestos en nuestros medios. Solo están colocados de acuerdo a los intereses particulares de sus dueños y no de la colectividad.

Es de mencionar que en la ciudad de Milagro existe una Facultad de Comunicación Social con algunas promociones de egresados en periodismo, también cuenta con una escuela de diseño gráfico y en vista de estas dos opciones se propone una selección para escoger al talento que se incorporará al proyecto de revista que necesita la región y sobre todo se proyecta como una oportunidad de negocio lucrativo que fomentará el mejoramiento de la economía de la ciudad al permitir la creación de nuevas fuentes de trabajo.

En todo proyecto es dable incorporar los gustos y preferencia del público, en este caso de los lectores, para la realización de un estudio de mercado que dé a conocer la temática y las secciones, y otros aspectos que deben ir en el medio seleccionado.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El campo de acción del presente proyecto de investigación es de tipo de plan de negocio de inversión microempresarial, el cual brindará servicios de publicidad y prensa escrita, en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, cuya proyección de inversión está propuesta para el año 2012.

### **1.1.3. Formulación del Problema**

¿Qué incidencia tiene el diseño e implementación de una revista multitemática para los habitantes de la ciudad de Milagro?

### **1.1.4. Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Qué efectos produce en la población la falta de investigación periodística en la cobertura de temas?
- ✓ ¿Existe satisfacción de los lectores por el contenido que ofrecen las revistas de medios locales?
- ✓ ¿En qué forma afecta a los lectores la presentación de noticias sensacionalistas?
- ✓ ¿Qué efectos produce en los lectores la excesiva publicidad dispuesta en medios impresos?
- ✓ ¿Qué efectos produce en los lectores la falta de continuidad en la presentación semanal, quincenal o mensual de los medios impresos?

### **1.1.5. Determinación del Tema**

Diseño e implementación de una Revista Multitemática dirigida a los habitantes de la ciudad de Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Aplicar Métodos y técnicas de investigación para medir el nivel de aceptación que tendría la población en el diseño e implementación de una revista multitemática en el Cantón Milagro.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar cómo influye en los lectores la presentación de notas de investigación periodísticas.
- ✓ Determinar el interés de los lectores ante la falta de continuidad semanal, quincenal o mensual de los medios impresos locales.
- ✓ Diseñar métodos que permitan medir el nivel de satisfacción de los lectores que accedan a la publicación de revistas locales.

## **1.3. Justificación**

La investigación planteada busca mediante la teoría y conceptos de marketing, estudios de mercado, recursos periodísticos, diseño gráfico, ética profesional, encontrar explicaciones a situaciones como la falta de investigación periodística, la carencia de temas de actualidad, el uso de recursos sensacionalistas y amarillistas que afectan al lector de revista.

Con la visión de incursionar en el mundo de los negocios y de brindar a las personas el servicio de comunicación e información por medio de medios impresos, el cual que tiene una gran demanda dentro de la sociedad, debido a que la información es una necesidad de la sociedad, y por lo general, las empresas que generan este tipo de medios se sitúan en las grandes ciudades, discriminando su producción en ciudades pequeñas como Milagro, el cual tiene una población significativa y este tipo de servicios tiene una distribución limitada.

El estudio que se realiza sirve para encontrar los problemas sobre ausencia de criterios periodísticos y contenidos de la localidad que responder a la falta de

alternativas de interés social, científico, tecnológico y comunitario, los cuales justifican el levantamiento de información en estos temas y la ejecución de proyectos como el planteado en el presente estudio.

Debido a que el número de personas que se preocupan por instruirse y conocer más para lo cual sus necesidades no son satisfechas, es ineludible que nuevas ofertas propongan suplir estos requerimientos.

Con estas consideraciones se ha notado que es de suma importancia una pronta solución al problema de contenido y presentación de noticias en la localidad. El estudio se justifica porque servirá para encontrar las directrices necesarias para canalizar la solución respectiva. Con esto se brindará un aporte a la comunidad para que el lector se sienta informado, educado y entretenido, cumpliendo así los tres postulados básicos del periodismo.

La investigación que se presenta lleva el auspicio de profesionales en cada una de las áreas lo que asegura mantener siempre en alto los estándares de calidad que se promete brindar a los lectores. No se piensa que el señalar las cosas negativas que suceden en nuestra ciudad en cuanto a la producción de medios impresos debe quedar solo en la crítica, por eso se propone como solución la revista a la que se hace alusión en el presente proyecto.

La ciudad de Milagro crece de una manera vertiginosa al igual de estar bien informado, aspecto no considerado por la producción editorial de nuestra localidad, lo cual se ha mantenido con los mismos estándares desde la década de los 70' hasta la presente fecha. Es necesario actualizar contenidos, diagramación a fin de atraer con nuevas propuestas graficas a los lectores cada vez más exigentes.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. Antecedentes Históricos

La historia de la revista comienza en el año 1888, con la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques.

Una revista es editada por años y en los que se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

En el transcurso del mismo siglo también nacieron los semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "***Erbauliche Monats-Unter redungen***" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo (con cierta periodicidad) más, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia. Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue "**Le Mercure Galant**", que se conoció en el año de 1672. Más tarde esta cambió de nombre a "**Mercure de France**".

A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon "**The Tatler**" (1709-1711), que se editaba tres veces por semana. La Enciclopedia Británica, las define como: "una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas".<sup>1</sup>

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta a medida el tiempo transcurría y su consumo se volvía más diverso o hasta especializado. Ahora bien, es importante señalar que las revistas a pesar de ser tan especial, tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos de noticias.

Hoy es uno de los medios escritos más vendido, diverso y consultado tanto por jóvenes como por adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un artículo de fácil uso y difusión.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Una vez revisado los archivos de la Universidad Estatal de Milagro, en las tesis correspondientes a la carrera de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, no se encuentran temas iguales o similares planteados al presente estudio bajo el título: "Diseño e implementación de una Revista Multitemática dirigida a los habitantes de la ciudad de Milagro".

---

<sup>1</sup> «Magacín», *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda edición), Real Academia Española, 2001, [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=magac%C3%ADn](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=magac%C3%ADn), consultado el 21 de septiembre de 2011



En las investigaciones realizadas a nivel general de tesis similares que se puedan encontrar en sitios electrónicos con referencias y aplicaciones en otros países, se encontraron algunos proyectos de planes de negocios de inversión para publicación de revistas multitemáticas, que sirven de referencia para el presente estudio.

## **RESEÑA DE REVISTA INTERNACIONAL: NATIONAL GEOGRAPHIC**

### **NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY**

La National Geographic Society (en español: Sociedad Geográfica Nacional) es una organización que tiene como objetivo avanzar hacia el conocimiento general de la geografía y el mundo entre el público general. Para este fin, realiza becas de exploración y publica mensualmente una revista, National Geographic. Fue fundada en Estados Unidos el 27 de enero de 1888 por 33 hombres interesados en "organizar una sociedad para el incremento y la difusión del conocimiento geográfico". Comenzaron a discutir la formación de la sociedad dos semanas antes del 13 de enero de 1888. Gardiner Greene Hubbard se convirtió en su primer presidente, y su yerno, Alexander Graham Bell fue su sucesor el 7 de enero de 1898.

The National Geographic Magazine, más tarde abreviado a National Geographic.

Es una publicación mensual, aunque ocasionalmente se han realizado ediciones especiales. Además de los artículos sobre diversos lugares, historia y cada rincón del planeta, la revista es reconocida ampliamente por su calidad de edición y sus estándares en las fotografías, lo que la hace el hogar de los mejores periodistas gráficos en el mundo. Incluso publicó fotografías a color a comienzo del siglo XX, cuando esta tecnología era incipiente.

También es muy conocida por los frecuentes mapas detallados que ofrece sobre las regiones que visita. Incluso los archivos de los mapas de la Sociedad han sido utilizados por el gobierno de los Estados Unidos en momentos donde sus recursos cartográficos eran limitados. Los suscriptores de la revista tienden a coleccionarlas (la gran parte de otras revistas tienden a ser descartadas después de haber sido leídas) y pueden adquirir cajas especiales para guardarlas por año.

En el año 1960 se inició la publicación de fotos en la tapa frontal de la revista, anteriormente, sólo contenían texto.

Una foto de portada de junio de 1985 fue el retrato de una joven refugiada de Afganistán de bellos ojos. Su imagen pasó a ser mundialmente famosa. Después de la invasión liderada por Estados Unidos a ese país, se realizó una búsqueda de la joven. Fue identificada en el año 2002 como Sharbat Gula. Su historia fue contada en la edición de marzo de 2003 de la revista. Actualmente existe una versión en español que se distribuye en varios países, entre ellos Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. En el año 1995, National Geographic comenzó a publicarse en japonés, y fue la primera edición en un idioma local. Actualmente la revista se publica en diferentes idiomas, incluyendo japonés, español (en dos ediciones: para España y América Latina), italiano, hebreo, griego, alemán, francés, polaco, coreano, portugués (edición para Brasil), danés, noruego, sueco, holandés, chino (edición para Taiwán), finlandés, portugués (edición para Portugal), turco, tailandés, checo, húngaro, rumano, ruso, croata, indonesio, búlgaro, esloveno, serbio, chino (edición para China) y lituano, hasta mayo de 2010.

The National Geographic School Bulletin es una revista similar a National Geographic, pero orientada a jóvenes en edad escolar. Fue publicada durante el año lectivo desde 1919 hasta 1975, cuando fue reemplazada por National Geographic World. En 1984 la sociedad creó "National Geographic Traveler", que fue seguida en 1999 por "National Geographic Adventure Magazine" y en 2001 por "National Geographic for Kids". Además publica Historia National Geographic, Viajes National Geographic, Catálogos de National Geographic, etc.

La sociedad también publica materiales educativos, mapas temáticos, atlas, DVD y numerosos libros y WEBS en Internet con búsquedas temáticas históricas.

## **RESEÑA REVISTA LATINOAMERICANA: TVYNOVELAS**

TVyNovelas es una revista mexicana publicada por Editorial Televisa.

Tiene 5 ediciones internacionales publicadas en los siguientes países: EUA, Puerto Rico, Argentina, Chile, Panamá y Colombia. Es considerada la publicación líder del espectáculo mexicano, especialmente si se trata de telenovelas.

La revista organiza una entrega de premios anuales llamados Premios TVyNovelas en los que se reconoce el trabajo realizado en las telenovelas mexicanas. Se pueden ver por el Canal de las Estrellas en México o por Univisión en EUA.

## **RESEÑA REVISTA ECUATORIANA: VISTAZO**

Revista Vistazo es una publicación quincenal editada y distribuida en toda Latinoamérica, con 100.000 ejemplares en circulación, la suscripción anual a este medio tiene un valor de \$96.00 dólares americanos (24 ediciones) su sede se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Vistazo es la revista insignia de Editores Internacionales. Nació el 4 de junio de 1957 y es la revista latina por excelencia, por su independencia política, su equilibrio, su investigación e integridad.

La revista Vistazo fue fundada el 4 de junio de 1957 por Xavier Alvarado Roca, quien actualmente es su presidente y director general.

Esta publicación quincenal, que ha logrado mantenerse líder en su género a lo largo de 50 años por su independencia política e integridad, fue inspirada por el ilustre ciudadano manabita Teodoro Alvarado Olea, padre de su fundador.

Desde su fundación el 4 de junio de 1957, Vistazo es la primera revista de toda Latinoamérica, 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los latinos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestros países y el mundo.

Comprometida únicamente con la verdad, Vistazo recoge los puntos de vista más diversos para contribuir a la reflexión de sus lectores sobre los hechos y personajes que hacen noticia.

Las revistas que estamos presentando como un antecedente referencial son revistas que tienen un lugar ya establecido en el mercado nacional e internacional u con muchos años de solides el propósito de nuestro proyecto es implementar una revista con similares características de contenido siguiendo su ejemplo de mercadeo y de esa manera poder hacer una lugar en el mercado local, nacional e internacional.

### **2.1.3. Fundamentación**

#### **2.1.3.1. Fundamentos Teóricos**

Con la finalidad de tener una mejor comprensión de los medios de comunicación impresos y de su dinámica, en este capítulo se hace una breve revisión del periodismo, de los diferentes medios de comunicación impresos y de los principales géneros periodísticos que se emplean. La revisión tiende a fundamentar la elección de géneros que deberá incorporar el proyecto de la revista Milagro.

La revista, se considera un medio de comunicación de masas, como lo afirma David Edwards, toma a **Edward Herman y Noam Chomsky**.

Según estos investigadores **“Los medios de comunicación de masas son conducidos a una relación simbiótica con poderosas fuentes de información por necesidad económica y por la reciprocidad de intereses”**.<sup>2</sup>

### **El Periodismo**

Según, MARTÍNEZ Valle: (2007)

**El periodismo cubre La función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.(p. 28)**<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> EDWARDS, David. (2009): *Dos textos sobre el modelo de propaganda*. Descargado de: Z-Magazine (<http://www.z-mag.org/spanish>)

<sup>3</sup>MARTÍNEZ Valle, Mabel (2007). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi. (p.28)

Así entonces, en el periodismo los mensajes pueden expresarse mediante el lenguaje verbal o visual y no única y necesariamente por escrito, porque si bien en sus comienzos así lo era debido a la dificultad de plasmar tanto gráficos como imágenes, en la actualidad existen técnicas de impresión que permiten emitir mensajes gráficos con la misma velocidad que mensajes escritos.

Refiriéndose basado al manual de Vicente Leñero y Carlos Marín, quienes manifiestan que:

**“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercuten en la vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia-tiene como límites la intimidad de las personas”.**<sup>4</sup>

En tanto la función del periodismo es transmitir mensajes; el periodista puede valerse de la palabra escrita y de las imágenes, ya que en ambas existe un emisor que trata de expresar una idea, y un receptor que descifra el contenido decodificando el mensaje. En nuestros días es común que periodismo recurra al lenguaje verbal y al visual.

A partir de la información visual, tanto escrita como gráfica, pueden constituirse varios tipos de información:

**Información visual lingüística:** consiste en textos informativos y publicitarios escritos en forma lineal formando un discurso.

**Información visual paralingüística:** engloba todos los elementos integrados en la información visual icónica, escritos, gráficos, imágenes etc., en tanto el icono en su totalidad puede dar un significado diferente al del contenido textual por sí solo, reforzando o cambiando con un gráfico el significado del mensaje o enfatizando su significado literal.

---

<sup>4</sup>LEÑERO Vicente, MARÍN Carlos. *Manual de Periodismo*. Ed. Grijalbo.

**Información visual no lingüística:** comprende la tipografía, la estructura visual del mensaje, fotografías, dibujos, etcétera. Si el mensaje o texto periodístico está formado también por imágenes puede hablarse de un lenguaje periodístico visual.

Por otra parte, en el periodismo existen diferentes ocupaciones. Entre las más destacadas están las siguientes.

Quien se dedica a la recolección de información es el reportero, quien la ordena, selecciona y escribe es el redactor; ambos tienen como misión la observación y transmisión de diferentes asuntos que a la sociedad le competen; reporteros y redactores sirven como un instrumento vital para el desarrollo integral de la comunidad en que se desempeñan.

La recolección de información es una de las etapas más importantes del periodismo, el reportero es la persona que aporta la información, base para el desarrollo de la actividad informativa. El reportero contará con algunas características como vocación, sentido periodístico que lo ayuda a identificar las áreas de interés general, estudios teóricos que lo respalden, honradez, tenacidad, dignidad profesional, iniciativa y agudeza. A lo anterior debe agregarse el conocimiento de la redacción periodística.

La misión del reportero es transmitir de manera clara la información que recolecte en su quehacer. Para que la actividad periodística no caiga en una simple recolección de datos el reportero debe interesarse por la información a publicar; y con la ayuda de la editorial clasificar los hechos de acuerdo con su importancia y el interés que causen en el público.

Asimismo, debe tener siempre en cuenta el carácter público del periodismo, conocer la oportunidad en que los hechos deben ser difundidos, contextualizarlos y darles la continuidad que en algunas ocasiones requieren.

Como se mencionó, el redactor está encargado de la escritura y selección de la información que los reporteros mandan; debe clasificar las notas que, de acuerdo con el manual de periodismo de Vicente Leñero (1986), pueden ser: afirmación o

negación de un hecho, consumación de un suceso, o por la fuente que proporcionó los datos esenciales.<sup>5</sup>

Existen tres categorías para clasificar una nota en relación con la consumación de un hecho: noticia de un hecho consumado, noticia de un hecho futuro, noticia de un hecho probable.

Para la redacción de la noticia debe seleccionarse el estilo noticioso que corresponde a cada situación; considerar el nivel cultural de los receptores, y tomar en cuenta el medio por el que se transmite el mensaje. La claridad es clave y la redacción debe hacer la noticia interesante en forma concisa.

### **Personajes claves del periodismo latinoamericano y ecuatoriano.**

#### **❖ Eduardo Galeano**

Eduardo Germán María Hughes Galeano (Montevideo, 3 de septiembre de 1940), conocido como Eduardo Galeano, es un periodista y escritor uruguayo, ganador del premio Stig. Dagerman. Es considerado como uno de los más destacados escritores de la literatura latinoamericana.

#### **❖ Mario Benedetti (1920)**

Verdadero cronista de su ciudad (Montevideo) y de su tiempo, Benedetti es un prolífero intelectual - aproximadamente 80 títulos publicados - que transita la crítica literaria, el ensayo prolífico, la poesía y, por supuesto, la narrativa. Como apuntó un periodista, a Benedetti sólo "le falta nada más que la ópera".

Sus textos, inteligentes y cálidos, recuperan un país que ha transitado el memorioso recuerdo, el costumbrismo, pero también el dolor de las épocas difíciles de la dictadura. Su popularidad se extiende a todos los ámbitos de habla hispana donde

---

<sup>5</sup> Ídem.

habitualmente es best-seller y su lectura de poemas emociona a miles de espectadores.

#### ❖ **José Martí**

**José Julián Martí Pérez** (La Habana, Cuba, 28 de enero de 1853 – Dos Ríos, Cuba, 19 de mayo de 1895) fue un político liberal, pensador, periodista, filósofo y poeta cubano, creador del Partido Revolucionario Cubano y organizador de la Guerra del 95 o Guerra Necesaria. Perteneció al movimiento literario del modernismo.

#### ❖ **Gabriel García Márquez**

Nació en Aracataca (Magdalena), el 6 de marzo de 1927. García Márquez ganó el primer premio en el concurso de la Asociación de Escritores y Artistas. **Premio Nobel de Literatura**, La concesión del Nobel fue todo un acontecimiento cultural en Colombia y Latinoamérica.

#### ❖ **Eugenio Espejo**

Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo es considerado por muchos críticos como el mayor agitador de conciencia crítica de la Colonia, Médico, Escritor, Periodista, Bibliotecario, un insigne personaje que ha dado el Ecuador. Nació en Quito, el 21 de febrero de 1747. Su padre, Luis Santa Cruz Espejo, indio quechua de Cajamarca, Perú y su madre una mulata quiteña doña María Catalina Aldaz y Larraincar.

En enero de 1792 editó y escribió el primer periódico publicado en la ciudad denominado "Primicias de la Cultura de Quito", órgano de esa sociedad, y del que salieron siete números hasta el 29 de marzo de ese año.

En lo que respecta a la comunicación, su tarea fue la promoción de una educación que respondiera efectivamente a los problemas sociales y que no sólo divulgara el saber científico, sino que también formara buenos ciudadanos, contribuyera a la creación de un espacio público para la literatura, permitiera discutir los problemas



políticos y sociales y coadyuvara al mejoramiento de Quito. En Espejo, la educación y el periodismo se funden en un solo motivo: el periodismo es, ante todo, labor educadora.

### ❖ **Juan Montalvo**

Ambateño, nacido en 1832. Seguramente la personalidad más singular y atractiva de la historia literaria ecuatoriana, es la de Juan Montalvo. Su nombre cobró prestigio internacional después de mediado el siglo XIX, desde la aparición de su primera obra: "El Cosmopolita". Tuvo Montalvo un acierto nada común: imprimir todo el sello de su carácter en esas páginas de iniciación, y en las que posteriormente fue publicando. Las facultades naturales recibieron en su caso el estímulo de los grandes ejemplos del pasado, sobre todo de griegos y romanos, que él tanto conoció y comprendió.

Es considerado como el mayor periodista combativo y panfletario. Los periódicos que publicó Montalvo crearon en Ecuador y América un parangón todavía no imitado. El Cosmopolita (1866), La Dictadura Perpetua (1874), El Regenerador (1876), El Espectador (1886, escrito en Piura), son algunos de sus principales periódicos.

En 1874 empezó a circular en Panamá La Dictadura Perpetua. Como clara ilustración de la mordacidad y calidad de sus escritos.

### ❖ **Jenny Estrada Ruiz**

Inició sus labores periodísticas el año 1968, siendo la primera mujer editorialista de diario El Universo, donde abrió el camino para el elemento femenino y consolidó su carrera periodística, como entrevistadora y reportera de temas socio-políticos. El año 1977, alcanzó su categoría profesional, nivel licenciatura. Ha colaborado con los principales diarios y revistas del país, extendiendo su experiencia de la comunicación social a la radio y a la televisión nacional, con mucho éxito.

Su biografía consta en el libro Retratos de las 50 mujeres más destacadas del Ecuador (Edit. Itabsa 1993) y en diferentes publicaciones nacionales. La evaluación de sus aportes bibliográficos, en el campo de la historiografía nacional, figura en antologías ecuatorianas y extranjeras.

En 2007 las lectoras de Revista Hogar, por segunda vez, la distinguieron como Mujer del Año en la Cultura.

## **Géneros periodísticos**

### **SANTAMARÍA, Luisa (2007)**

**Un género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas. Si te pones a leer un periódico verás que contiene noticias, artículos, fotografías, anuncios, etc. (p.5) <sup>6</sup>**

De acuerdo con los conceptos anteriores, puede percibirse que el periodismo emplea diferentes técnicas informativas, las que deben elegirse de acuerdo con el tipo de información que se quiere transmitir. De aquí la importancia que tienen los diferentes géneros periodísticos.

Asimismo, el mensaje periodístico transmite ideas o hechos que se obtienen de las fuentes de información y se envían al público en diferentes formatos impresos (revista, periódico, libro, etc.) que constituyen los medios impresos de comunicación social. De esta manera, dependiendo del tratamiento que reciba la información se elegirá el género que será utilizado. Los diferentes géneros periodísticos son:

### **Noticia o nota informativa**

### **SANTAMARÍA, Luisa (2007)**

**Las noticias o informaciones constituyen, junto a los reportajes objetivos, los géneros informativos. La noticia es el relato de un**

---

<sup>6</sup> SANTAMARÍA Luisa (2007) *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid. Ed. Paraninfo, (p. 5)

**acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos. (p.7) <sup>7</sup>**

La nota informativa es considerada, entonces como el género periodístico más importante; tiene como objetivo dar a conocer hechos que le interesan a la colectividad. Es el género que cuenta con más objetividad; en la noticia no se dan opiniones, su propósito es plenamente informativo. La nota se redacta sin incluir las interpretaciones o comentarios del periodista, quien debe apegarse completamente a los hechos ocurridos.

## **Entrevista**

Este género parte de la conversación entre el periodista y la o las personas que entrevista. En tanto la entrevista proporciona información, puede emplearse para casi todos los géneros periodísticos con la finalidad de recolectarla.

Hay tres tipos de entrevista

La **entrevista noticiosa** es la que da información muy importante para la noticia.

La **entrevista de opinión** no es noticiosa por obligación; generalmente recolecta juicios y opiniones de personas que son importantes en la sociedad en la que se desenvuelven o de especialistas en algún tema.

La **entrevista de semblanza** es mucho más flexible que las dos anteriores, ya que el periodista describe libremente al personaje entrevistado.

## **Crónica**

Por crónica se entiende la narración de un hecho que hace hincapié en explicar cómo sucedieron los hechos siguiendo una secuencia cronológica preferentemente

---

<sup>7</sup> Ídem.

pero no necesariamente, además de información transmite comentarios del cronista. En la crónica se pretende recrear el ambiente en que el evento o noticia se llevó a cabo y se le da mucha importancia a los detalles.

Hay diferentes tipos de crónica: informativa, de opinión e interpretativa. En todos estos tipos de crónicas se narran hechos y son válidos los comentarios y las opiniones. En el caso de la crónica interpretativa el cronista también puede suponer el porqué de los hechos narrados.

### **Reportaje**

El reportaje es el género informativo que pueden incorporar los demás; es un género muy completo pero también bastante complejo, por eso se le compara con el ensayo.

Generalmente se realiza cuando se trata de ampliar o complementar una noticia; o a veces para narrar un suceso. Entre sus propósitos también se encuentra el de entretener y documentar.

En el reportaje el reportero le da vida a lo que cuenta, moldeando a su gusto los elementos de información obtenidos. El mejor medio para dar vida a un reportaje es la revista.<sup>8</sup>

### **Columna**

La característica que define a la columna es el estilo del autor, ya que siempre se presenta en un lugar determinado, con una forma determinada y con un nombre permanente, sin que importe el asunto que trate. En la columna el autor opina sobre alguno de los asuntos informativo de interés general. Puede haber columna informativa, de comentario y crítica o de reseña.

### **Artículo**

El artículo es un género muy subjetivo pues el periodista vierte en él sus opiniones sobre noticias de gran importancia o sobre temas de interés general.

---

<sup>8</sup>MARTÍNEZAlbertosJosé Luis (2009). *Curso general de redacción periodística*. Madrid. Ed. Paraninfo

## **Editorial**

En el editorial el medio impreso pone en juicio las noticias más importantes del día, semana, quincena o mes, dependiendo de la periodicidad. El editorial siempre expresa la posición política y ética que los directivos o dueños del medio impreso tienen y su posición frente a hechos de actualidad.

## **Medios gráficos de información**

Se considera que los medios son uno de los principales agentes en lo que hace a la construcción social de lo que se entiende como realidad.

Según **BRONISLAW Baczko (2009)**:

**Los medios de comunicación juegan un papel relevante en la construcción de los imaginarios sociales ya que, al producir bienes simbólicos, aportan a la construcción que esa sociedad hace de su imaginario. Los imaginarios sociales son representaciones (...) que una determinada sociedad o comunidad tiene de sí misma o de otras. A través del imaginario social una comunidad designa su identidad: elabora una representación de sí misma, marca la distribución de los papeles y los roles sociales; expresa e impone ciertas creencias, etc. Esa identidad colectiva marca un territorio y define las relaciones con los ´otros. (p.3)**<sup>9</sup>

A su vez, los medios fijan la agenda de lo noticiable y problematizable en un momento histórico determinado. Esas agendas de cuestiones, temas, problemas que el medio instala en la sociedad, esconde siempre criterios de selección que suponen puntos de vista y formas de abordar temáticas de acuerdo con los intereses de los medios y quiénes los manejan.

El periodismo recurre a una amplia gama de medios de información, electrónicos, gráficos, digitales, audiovisuales, etc. Por medios gráficos se entiende aquellos donde el mensaje o imagen se imprimen sobre una superficie. En particular se hablará de los medios que se imprimen en papel; cada uno de ellos tiene su propia personalidad y funciones especiales dentro de la comunicación.

---

<sup>9</sup> Baczko B. en Ford A., (2009). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

## La revista

En el ámbito de la comunicación las revistas juegan un papel muy importante ya que actualmente los públicos ven satisfechas sus necesidades personales porque existen revistas para casi todos los gustos y prácticamente sobre todos los tópicos.

Es importante señalar que las revistas tienen dos clases de lectores:

**Primarios y secundarios.** Lector primario se refiere a aquel que compra la publicación; el lector secundario es quien disfruta de la compra del primario. Se calcula que, en promedio, cada ejemplar de revista puede ser leído por cinco usuarios diferentes. Las revistas son consideradas como un medio permanente ya que generalmente conservan sus lectores primarios o secundarios.

Las revistas son medios impresos muy heterogéneos; su clasificación puede llegar a ser muy variada y no hay una que las abarque a todas. La clasificación que se expone está basada en la de Martínez Valle Mabel,(2007, p.8).

Según su circulación y origen las revistas pueden ser:

Nacionales, regionales, provinciales, comunales, institucionales, privadas e internacionales.

Según su especialización, hay revistas de información general, de noticias especializadas y técnicas. Una característica importante de las revistas especializadas es que profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y le dedican más tiempo a su lectura.

Con base en su contenido las revistas pueden ser políticas, ideológicas, artísticas, deportivas, literarias, de moda, humorísticas etcétera.

Otras clases pueden ser: ilustradas, de historietas, de síntesis, colecciones.

Una de las características que hace más llamativa a la revista frente cualquier otro medio impreso es su presentación agradable; generalmente está impresa en papel

de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

La estructura periodística de las revistas puede dividirse en: editorial, artículos de fondo, reportajes y artículos instructivos ilustrados; también pueden estar divididas en secciones fijas. Los formatos o tamaños de las revistas se han estandarizado de la siguiente manera: carta, media carta, y doble carta, aunque actualmente se cuenta con publicaciones de otros tamaños. La periodicidad de las revistas puede variar ya que existen las que se publican de manera semanal, quincenal, mensual o bimestral, etcétera.

Las revistas son medios de comunicación permanente que seleccionan a sus lectores y se adaptan a la vida de ellos. Estas publicaciones cubren toda clase de público y son leídas repetidamente por sus compradores y sus lectores secundarios.<sup>10</sup>

Estas publicaciones periódicas se distribuyen en forma primaria a través de suscripciones o por venta directa; la forma secundaria de distribución se presenta en lugares donde los lectores esperan recibir alguna forma de atención o servicio.

Una revista está compuesta de dos partes, el fondo y la forma:

- a) **El fondo corresponde a la estructura periodística**, está determinada por la naturaleza de los asuntos que se tratan y la política editorial de cada empresa periodística, por su posición ideológica frente a los hechos de interés colectivo.
- b) **La forma es la estructura física**, compuesta por la presentación, el tamaño, la tipografía, la distribución de materiales gráficos y escritos, por la distribución de información en secciones, por el tipo de papel, de impresión etcétera.

---

<sup>10</sup>MARTÍNEZ Valle, Mabel (2007). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi. (pp.8-12)

Como cualquier medio impreso, la revista posee una estructura básica que le da forma y características específicas en la estructura periodística, es decir, el contenido de la publicación.

En el trasfondo de una revista se encuentra la información, base de la publicación, y el contenido que maneja, el que se trata a través de géneros periodísticos. De acuerdo con los géneros, la revista se divide en secciones que pueden ser fijas o temporales. Los géneros periodísticos que más se utilizan son: editoriales, artículos de fondo y reportajes.

El diseño de la revista parte de la necesidad de ofrecer presentaciones cada vez más atractivas a la vista y valorando el diseño como un recurso más de comunicación. A diferencia de otros medios impresos, la revista comunica de forma gráfica y literaria.

Otro factor determinante de una revista está constituido por los elementos de la página editorial; entre ellos se encuentran: tamaño, formato, estilo tipográfico, color, fotografías e ilustraciones. En este sentido, el diseño de la revista debe ser atractivo o, con un tamaño cómodo para que el lector la compre.

## **Publicación**

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía/gráficos y columna.

## **Tipos**

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las



especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en:

1. Informativas.
2. De entretenimiento.
3. De apoyo.
4. Científicas.
5. De "Fama" que son puras verdades de la vida cotidiana.

### **Características generales de las revistas impresas y sus diversas clasificaciones.**

Para definir las características de una revista es necesario revisar las diferentes y variadas opiniones respecto a la clasificación de las revistas:

DAY Robert A. (2008) divide a las revistas en tres niveles:

- **Revistas de primer nivel.** Son editadas y publicadas con el respaldo de sociedades o asociaciones científicas reconocidas por la comunidad internacional; son aquellas que generalmente cuentan directamente con las cuotas de sus socios, lo que permite que los costos de suscripción no sean elevados y tengan mayor presencia.
  
- **Revistas de segundo nivel.** Son editadas, publicadas y comercializadas por grandes compañías trasnacionales. Este tipo de revistas adquieren prestigio porque cuentan con el respaldo de grandes compañías como Elsevier, PergamonPress, entre otras; sin embargo, sus costos de suscripción son altos, por lo que no tienen gran circulación.
  
- **Revistas de tercer nivel.** Son editadas y publicadas por instituciones públicas, tales como universidades, museos, hospitales, por mencionar algunos. Este tipo de

publicaciones generalmente presentan diversos problemas, ya que dependen de la lógica administrativa de las instituciones a las que pertenecen: presupuestos y restricciones anuales, cambios de funcionarios, etcétera, que afectan frecuentemente la periodicidad, distribución y difusión de las revistas.

La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas:

- ❖ **Revistas de información.** Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada. <sup>11</sup>
- ❖ **Revistas primarias.** Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.
- ❖ **Revistas de resúmenes o secundarias.** Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.
- ❖ **Revistas de progresos científicos o tecnológicos.** Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos. (GRUNEWALD, H. 1982, pp. 2-5 en ROVALO,1998) <sup>12</sup>

Martínez Rizo Felipe (1999), presenta una clasificación en la que identifica por lo menos tres tipos de publicaciones periódicas:

---

<sup>11</sup>DAY Robert. A. y GASTEL Barbaral. (2008). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*, cuarta edición. Publicación Científica y Técnica 621. Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C .(p 335 )

<sup>12</sup>ROVALO, M. L. (2008). Revistas científicas electrónicas. *Revista BibliotecaUniversitaria*, 1 (2), (pp. 59-64)

- Los **boletines o gacetas** (newsletters). Su objetivo es difundir noticias e información de interés práctico e inmediato para los lectores, como eventos y convocatorias.
- Las **revistas de divulgación** (magazines.) Su objetivo es ofrecerle al público en general, temas científicos, culturales o artísticos, evitando la jerga o los temas excesivamente especializados.
- Las **revistas académicas** (scientific journals). Su objetivo es poner al alcance de las comunidades de estudiosos de ciertos temas los hallazgos de algunos de sus miembros.<sup>13</sup>

## Partes que conforman la revista

### a. El cabezote

La importancia del nombre de la revista y su presentación visual es en definidas cuentas la marca de la publicación. Por esto debe encerrar su espíritu y reunir sus intenciones de comunicación. La ubicación del cabezote en la portada también es clave, pues con esto se está definiendo un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación.

### b. La infografía

Es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

### c. Reserva

En jerga de fotografía analógica, la reserva es una zona que se tapa para que reciba menos luz al revelar una copia. En fotografía digital, un sinónimo sería aplicar una máscara parcial en un programa de tratamiento de imágenes.

---

<sup>13</sup>MARTÍNEZ Rizo, F. (1999, febrero). *La búsqueda de la calidad en revistas académicas: El caso de la Revista de la Educación Superior*. Trabajo presentado en la Reunión Nacional de Editores de Revistas Mexicanas Multidisciplinarias y de Divulgación Científica, Ixtapan de la Sal, Estado de México.

#### d. **Antetítulos**

Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

#### e. **Bocadillos o globos de texto**

El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, Los globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

#### f. **Pie de foto**

En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad absurda. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

#### g. **Subtítulo o entradilla**

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobre impuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradillas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).

**Créditos**, los cuales se anuncian por lo general en último lugar.

### **Revistas Top a nivel mundial**

Según el monitoreo del sitio web 20minutos.es son en el siguiente orden:

- a) **National Geographic**, revista de divulgación científica
- b) **Glamour**, dirigida a un público juvenil con diversos tips de belleza, modas, estilos de vida.

- c) **Muy Interesante**, combina divulgación científica con temas de actualidad
- d) **Vogue**, actualidad norteamericana, con un marcado estilo de clase media y ascendiendo.
- e) **Playboy**, revista para público masculino
- f) **Cosmopolitan**, moda, salud, belleza, entrevistas y test para sus lectoras
- g) **In Touch**, farándula hispana del cine, televisión y más del acontecer mundial.
- h) **Cuore**, revista del corazón para el mundo hispano.
- i) **Maxim**, revista para público masculino
- j) **Rolling Stone**, no es solo música sino actores, directores de cine, etc.
- k) **Elle**, moda, salud, belleza, entrevistas de famosos del espectáculo.
- l) **Pronto**, farándula hispana del cine, televisión y más del acontecer mundial.
- m) **El Jueves**, sensacionalismo hispano
- n) **Extremo**, revista para público masculino
- o) **Gente**, notas de farándula, fotos sensuales
- p) **Time**, estilos de vida, entrevistas a personajes que resaltan en sus especialidades.
- q) **Hola**, farándula mundial
- r) **Saber Vivir**, revista especializada en temas de salud, con diversas propuestas al respecto.
- s) **Penthouse**, revista para público masculino
- t) **Tunningcar**, especialidad en lo nuevo de modificaciones y adecuaciones para los automotores.

### **Revistas de mayor circulación en Ecuador**

A su vez el portal de Medios Latinos señala el siguiente listado al respecto:

- a) **Análisis Semanal**, dirigido al sector de análisis económico y político del Ecuador.
- b) **Chasqui**, sobre temas de comunicación social y medios de comunicación
- c) **Cosas Ecuador**, farándula nacional
- d) **El Agro**, su campo es el sector agrícola del país
- e) **Estadio**, todo el acontecer deportivo, clubes, jugadores, etc.
- f) **Generación XXI**, va a un público juvenil tratando de llenar sus metas y expectativas.
- g) **Hogar**, para público femenino ofrece una diversidad de temas.
- h) **La Onda**, es para un sector adolescente.
- i) **Vistazo**, acontecer político, económico y social del país.

#### **Revistas que circulan en la ciudad de Milagro**

- a) Visión de Milagro
- b) El médico en su hogar
- c) Dulce Milagro
- d) Woman

#### **Revistas que han salido de circulación en la ciudad de Milagro**

- a) Centuria
- b) Enfoque
- c) La Milagreña
- d) Mi Ciudad
- e) Milagro Magazine
- f) Mundo Milagro
- g) Presencia
- h) Vanguardia

#### **2.1.4. Fundamentación Científica**

Es indudable el aporte de la Administración en el presente trabajo, pues como decía **Henry Fayol**, el padre de la moderna administración es: “**el acto de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar**”. Es decir todos y cada uno de estos

pasos nos darán la oportunidad de monitorear el correcto funcionamiento del proyecto emprendido en el área de los medios impresos: revista.

No es menos importante el apoyo que brindarán el estudio de los Recursos Humanos, pues son el conjunto de experiencias, habilidades, aptitudes, actitudes, conocimientos y voluntades de las personas que integran o integrarán esta empresa. En suma queremos decir que lo que ellos saben, lo que ellos aprendieron lo volcarán en un proyecto como el sugerido, con todo su potencial de capacidades y voluntad.

Esto tiene como propósito, mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización; de manera que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social.

Dentro del contexto de las Ciencias el enfoque administrativo tiene su fundamento en las Ciencias Contables, como lo manifiestan las siguientes citas:

Ayaviri García Daniel (2008): describe el **Concepto de Contabilidad** como: “La Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad” (p.10) <sup>14</sup>

Por otro lado según **Sydney, Davidson & Roman, L. Weil. (2008)**. conceptualiza:

**“La contabilidad como un sistema de información, cuya finalidad es ofrecer a los interesados información económica sobre una entidad. En el proceso de comunicación participan los que preparan la información y los que la utilizan” (p.3)**<sup>15</sup>

Se contextualiza la Ciencia Contable, debido a que es su uso es imprescindible en la organización empresarial, para medir los resultados económicos favorables de inversión en un negocio y mantener la administración de la organización.

---

<sup>14</sup> Ayaviri García Daniel (2008). *Contabilidad básica y documentos mercantiles*. Edición 1º; Editorial “N-DAG”; Argentina. P 10.

<sup>15</sup> Sydney, Davidson & Roman, L. Weil. (2008). *Biblioteca Mac Graw-Hill de Contabilidad*. Tomo I; Edición 3º; Editorial: MC GRAW-HILL; Pp. 1-3

Por lo tanto, de acuerdo a los conceptos y definiciones de Contabilidad plasmados anteriormente propongo el siguiente concepto de contabilidad.

Según Lic. Adm. Thompson Baldiviezo J.

**“La Contabilidad es la Ciencia que proporciona información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa; con el apoyo de técnicas para registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, “transacciones y eventos”, de forma continua, ordenada y sistemática, de tal manera que se obtenga información oportuna y veraz, sobre la marcha o desenvolvimiento de la empresa u organización con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de conocer el movimiento de las riquezas y sus resultados” (p.3) <sup>16</sup>**

La Contabilidad es una herramienta clave con la que contamos hoy en día para la toma de decisiones en materia de inversión, en todo tiempo y lugar la humanidad ha tenido y tiene la necesidad del orden en materia económica.

Por lo tanto se reconoce que toda Organización con o sin fines de lucro necesita encaminar su actividad con un orden de transacciones o eventos, debemos enfatizar que toda organización fija metas y fines para alcanzarlos en el corto, mediano o largo plazo, en este preciso momento la contabilidad se hace imprescindible en proporcionar información; para obtener la misma nos vemos en la necesidad de practicar registros (anotaciones) de las operaciones que se susciten a lo largo de un determinado tiempo de trabajo, ya sea diario, semanal o anual, de dinero, mercaderías o servicios por muy pequeñas o voluminosas que sean estas.

Este tipo de proyectos se organiza dentro del contexto de un plan de negocios, puesto que su propuesta es ideal para emprendedores, a la cual utilizando teorías de varios autores que se han considerado relevantes para esclarecer la definición bajo una característica bibliográfica referencial dentro del presente estudio.

---

<sup>16</sup> Thompson Baldiviezo J. Janeth (2009). *Concepto de Contabilidad*. Artículo descargado en: <http://www.promonegocios.net/contabilidad/concepto-contabilidad.html>



## **Plan de Negocios**

Existen muchas definiciones de un plan de negocios pero finalmente todos los autores coinciden en que un plan de negocios es un documento que permite conocer la información necesaria para analizar, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento de los inversionistas.

Pérez-Sandi (2002) dice “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”. (p.89)<sup>17</sup>

### **Beneficios:**

El cumplimiento de un plan de negocios es de gran beneficio para quien o quienes desean realizar una inversión porque permite verificar la factibilidad, aspectos positivos y negativos, margen de utilidad, entender mejor su producto o servicio. Determinar cuáles son sus metas y objetivos. Anticipar posibles problemas y fallas. Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros. Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa. Es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, suplidor, asociado en los objetivos de la empresa. Un buen “plan de negocios” permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

La extensión y profundidad de un “plan de negocios” dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa.

Al igual que un “currículum vitae” es la presentación escrita de una persona, un “plan de negocios” es la descripción anticipada y escrita de una empresa.<sup>18</sup>

La interacción anticipada de los elementos que constituyen la empresa son los que deben incluirse, con el detalle que se requerido en un “plan de negocios”. Sin

---

<sup>17</sup> Pérez-Sandi, P. (2002). *Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un Negocio*. México: Ed. Panorama.

<sup>18</sup>Pereira, J. (2006). Revista Digital JP & A. Mercadeo.com

constituir una enumeración taxativa y completa los elementos recomendados incluir son los siguientes:

**Empresa:** Orígenes de la empresa. Objetivos y filosofía de la empresa. Características de la empresa. Composición y Organización. Recursos humanos. Recursos físicos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se define a empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.<sup>19</sup>

**García J. y Casanueva C. (2007)**, definen la empresa como una.

**"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"**<sup>20</sup>

Las citas expuestas expresan claramente la definición de empresa y de los elementos que necesita para su funcionamiento, es decir, capital, producción, mercado, recurso humano, el cual conlleva a sin número de procesos con la finalidad de obtener utilidad. En síntesis la empresa es una entidad organizada conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, y agregación de esfuerzos individuales con objetivos y fines comunes, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos, o la generación de servicios.

---

<sup>19</sup> Romero Ricardo, "Marketing", Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

<sup>20</sup> García del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). "Prácticas de la Gestión Empresarial, México. Ed. Mc Graw Hill, Pág. 3.

**Productos o servicios:** Productos actuales y sus características. Estrategias de producción / servicios. Precios venta y costos.

**Mercado:** Determinación mercado objeto. Distribución y Logística. Análisis de la Competencia.

**Mercadeo:** Plan de Mercadeo (comunicación con el mercado objeto) Mezcla de Promoción: Campaña de Ventas - Campaña de Publicidad - etc.

**Plan Financiero:** Objetivos de Venta, Costos y Gastos, Utilidades esperadas.

Según el Diccionario de **la Real Academia Española**, se define a “Empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. <sup>21</sup>

**García J. y Casanueva C. (2007)**, definen la empresa como una

**"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"** <sup>22</sup>

Las citas expuestas expresan claramente la definición de empresa y de los elementos que necesita para su funcionamiento, es decir, capital, producción, mercado, recurso humano, el cual conlleva a sin número de procesos con la finalidad de obtener utilidad. En síntesis la empresa es una entidad organizada conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, y agregación de

---

<sup>21</sup> Romero Ricardo, *“Marketing”*, México. Ed. Palmir E.I.R.L., P. 9.

<sup>22</sup> García del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). *“Prácticas de la Gestión Empresarial*, México. Ed. Mc Graw Hill, Pág. 3.

esfuerzos individuales con objetivos y fines comunes, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos, o la generación de servicios.

**El Marketing**, brindará el plan que necesitamos para que nuestra empresa, nuestro producto se identifique con una imagen real y no distorsionada frente al público, mediante un modelo de negocio acorde al área en la cual nos desempeñamos, como es el deseo al plantear esta idea empresarial.

En relación con el **Diseño gráfico**, que es una disciplina que sigue abriéndose paso en el competitivo mundo de los negocios, nadie se atreve a lanzar un producto o una información sin antes contar con una buena presentación, los colores que identifiquen a nuestra empresa, su eslogan, la marca, etc.

Pero todo lo indicado va más allá, pues nos referimos a contar con herramientas útiles y necesarias para que nuestros lectores se enganchen desde la primera lectura, que los atrapen un sinnúmero de recursos, unos visibles y tangibles, otros menos notorios pero no menos impactantes.

La **Comunicación Social**, entra en escena aquella ciencia que empezó con emisor, receptor y mensaje y fue evolucionando con **Laswell, Shannon y Weaver**, que llegó a un punto de análisis y crítica desde adentro con el canadiense **Mc Luhan**, y hoy sigue siendo objeto de estudio por sus múltiples implicaciones, por ejemplo en el signo y significado propuesta por el semiólogo italiano **Humberto Eco**, autor de El nombre de la Rosa, que fue llevado al cine e interpretado por Sean **Connery**.

Las Ciencias Contables, permitirán un control y registro que permita tomar las medidas y correctivos necesarios, será como una radiografía para recetar una pastilla o una intervención urgente, dependiendo el caso.

### **2.1.5. Fundamentación Técnica**

Los Procesos Administrativos empleados en toda empresa, no pueden estar alejados o divorciados en este proyecto. Lo mismo que planteó **Fayol**, llevarlo a la

práctica, ahora en esta instancia ya no como el espíritu planteado en líneas superiores (el deber ser de la Administración), sino en su aplicación inmediata.

Según **DÍEZ de Castro, GARCÍA del Junco, MARTÍN Jiménez y PERIÁÑEZ Cristóbal**, (2008): la **administración** es;

**"El conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización" (p.4) <sup>23</sup>**

En todo ente organizado desde el militar hasta el religiosos, desde el establecimiento educativo que tiene estudiante, profesor y director, hasta el empresarial que consta de empleado, jefe, supervisor, director, gerente, etc., percibimos que si no contamos con una determinada jerarquía y funciones claras y definidas a ellos o ellas. Como decía **Fayol**,

**“La mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso”.**

Con estos antecedentes la dirección y gerencia debe tener muy en cuenta que se invierte un tiempo en hacer la selección de personal y contratar al mejor talento humano, el conservarlo y mantenerlo altamente motivado es una condición sin límite a discusión. No hablamos solamente del aspecto económico, sino de capacitación, el trato, los estímulos y reconocimientos a que dieren lugar.

En lo que se refiere a la Publicidad, es indiscutible que producto que no se promociona no se vende, se usará la publicidad como estrategia en determinadas fases y temporadas, dando a conocer que somos, lo que hacemos, lo que nos preocupa la gente a la cual escribimos, nuestras ideas y proyectos, lo medible y cuantificable, pero unido a eso el knowledge, el conocimiento como dicen los

---

<sup>23</sup>DÍEZ de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y PeriáñezCristobal Rafael, (2008): *Administración y Dirección*. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana, (p.4)

norteamericanos y también porque no el feeling o sentimiento, ya que somos humanos y nos dirigimos a humanos, no somos robots dirigiéndonos a unos autómatas.

En determinados momentos, se realizarán Promociones, que tendrán como fin a más de brindar a nuestros lectores productos, también unido a eso les reflejará que sentimos empatía con ellos, que siempre pensamos en cómo seguir agradándolos, que esto signifique que deseamos convertirnos en unos eternos anfitriones, que cada vez que nos ellos tengan la mejor impresión, por lo que somos, por lo que hacemos, ofrecemos y haremos en el futuro.

En cada proceso de producción de la revista desde el boceto o borrador, la selección de temas, la definición de fotografía, el tipo de género periodístico a emplearse hasta la revisión final, hay un grupo comprometido en superarse en cada edición para llegar a ofrecer calidad total en el producto final.

Como lo indica también (Uribe M.,A., 2001) en la siguiente cita:

**“La producción es un conjunto de operaciones mediante las cuales se transforman los insumos en bienes o servicios”.**

Se plantea esta conceptualización, debido a que los fundamentos técnicos corresponden al conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.<sup>24</sup>

### **Técnicas operativas y administrativas**

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos.

---

<sup>24</sup>KOTLER, Philip (2004) *“Marketing”* 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid.

La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario. <sup>25</sup>

Según la enciclopedia Océano, (2006)

**“la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.**

La aplicación de una Planeación estratégica es sin duda una estrategia valiosa en cualquier organización para:

- **Mejorar el desempeño de la organización:**

Tiene un efecto estimulante en las personas.

Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo.

- **Permitir enfrentar los principales problemas de las organizaciones:**

Como la asignación de recursos humanos, financieros, etc., Introduce una forma moderna de gestión:

Exige conocimiento profundo de la organización, ayuda a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a estímulos externos. Requiere mayor participación, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles, mejorar las habilidades de administración, entre otras.

---

<sup>25</sup>Charles Martin L. (2009). Inicie su Propio Negocio, Guía para Emprendedores. Grupo Editorial Iberoamérica S. A.: México D.F.

Una función instrumental de la planificación estratégica es hacer un balance entre tres tipos de fuerzas, que responden a su vez a distintas preguntas:

**Misión de la organización: ¿Cuál es la razón de ser de la organización?**

**Oportunidades y amenazas: ¿Cuáles serán las demandas que planteará el entorno?**

¿Qué tipo de dificultades y obstáculos pueden entorpecer nuestra capacidad de respuesta?

**Fortalezas y debilidades de la organización: ¿Qué es lo que somos capaces de hacer?**

¿Qué elementos de la estructura interna podrían ser inadecuados frente a una mayor exigencia productiva?

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad.

Por el contrario, un claro sentido de lo que es la misión, permite guiar las decisiones sobre qué oportunidades y amenazas considerar, y cuáles desechar.

Un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

### **Técnicas operativas de producción**

Dentro del enfoque técnico se considera a la aplicación de las técnicas del diseño y fotografía, según el empleo y definición de éstas, causarán el impacto que necesita la Revista para incursionar en el mercado de la ciudad de Milagro.

Los recursos empleados necesarios para el perfeccionamiento de las técnicas operativas son el manejo de los programas informáticos para el diseño gráfico y



perfeccionamiento de las fotografías el uso de utilitarios de la tecnología como son los procesadores y los software como ilustrator, Corel y Photoshop.

En cuanto a las técnicas de producción es necesario la utilización de la imprenta el cual realiza el tiraje (impresión de ejemplares) de la revista que sean necesarias, según la demanda de la misma, la cual debe ser definida y estudiada bajo una estructura organizacional previamente planificada, para evitar el desperdicio de material y como consecuencia pérdidas en la empresa.

## **2.2. MARCO LEGAL**

Toda investigación para el cambio debe estar plenamente apegada a la Ley normativa vigente que para el efecto es necesario someternos a la Carta Política del Estado o Constitución de la República aprobada en el Referéndum del 28 de Septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial 449 el 20 de Octubre del mismo año.

Con el Capítulo II que habla sobre los derechos del Buen Vivir en su Sección Tercera respecto de la Comunicación e Información dice.

### **SECCIÓN TERCERA - COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

**Lit. 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

**Lit. 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Lit. 3.** La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

**Lit. 4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

**Lit. 5.** Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

**Lit. 1** La asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

**Lit. 2** Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Lit. 3** No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

**Lit. 1.** Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

**Lit. 2.** Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

#### **SECCIÓN CUARTA – ACCIÓN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**

**Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.

#### **SECCIÓN QUINTA ACCIÓN DE HÁBEAS DATA**

**Art. 92.-** Toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico. Asimismo tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su finalidad, el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos.

Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley.

La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación. En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados.

## **DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC**

**Adoptada por La Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México, D.F., el 11 de marzo de 1994**

Ésta conferencia celebrada en el Castillo de Chapultepec, que congrego a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periódicos y ciudadanos de toda América, fue el resultado de más de un año de trabajo en el que se examinaron los desafíos y presiones sobre libertad de expresión y la libertad de prensa en las democracias del hemisferio. La declaración contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia. Ha sido suscrita y endosada por jefes de Estado, prominentes líderes y ciudadanos, y organizaciones tanto del norte como del sur.

## **PREÁMBULO**

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales,

son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente. Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación. Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Solo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Solo mediante la práctica de estos principios será

posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna. Solo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa. Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre. Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los

delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

## **PRINCIPIOS**

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación. Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:

**Lit. 1** No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

**Lit. 2** Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

**Lit. 3** Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

**Lit. 4** El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

**Lit. 5** La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

**Lit. 6** Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

**Lit. 7** Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

**Lit. 8** El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

**Lit. 9** La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales\* El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

**Lit. 10** Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.



La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. Nos comprometemos con estos principios.

## **CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA**

La constitución legal de la sociedad mercantil (REVISTA) se lleva a cabo mediante una serie de trámites que culmina con la inscripción en el Registro Mercantil. Los procedimientos no son iguales para todas las sociedades mercantiles. Las compañías en nombre colectivo y empresas unipersonales de responsabilidad limitada necesitan aprobación judicial, mientras que las restantes necesitan la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Los pasos para constituir una compañía anónima y una de responsabilidad limitada son relativamente sencillos:

- Reserva de la razón social. El trámite ante la Superintendencia de Compañías puede durar un día si el nombre no está previamente inscrito o no se parece a otro ya inscrito.
- Cuenta de integración de capital. Depósito en un banco de, como mínimo, el 25% del capital suscrito (US\$ 200). El trámite es inmediato.
- Escritura pública de constitución. El trámite dura de 1 a 2 días. Los honorarios del abogado que redacta la minuta y del notario público son fijados por el mercado.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías. El trámite dura de 3 a 15 días, dependiendo de si la administración formula observaciones.
- Publicación. Se publica una vez el extracto de contrato de constitución en un diario de circulación local.
- Cámara de la producción: La compañía debe registrarse en la cámara correspondiente al rubro de su objeto social (de Comercio, Industrias,

Pequeña Industria, Minería, Construcción, Agricultura, etc). El trámite se realiza en el día. El costo depende de cada cámara y se calcula sobre un porcentaje del capital social.

- Inscripción en el Registro Mercantil. El trámite puede durar entre 2 y 9 días dependiendo de si se formulan observaciones.

Sobre la base a las entrevistas sostenidas con funcionarios públicos, abogados y empresarios, concluimos que las barreras a la constitución de estas sociedades las encontramos en:

- La reserva del nombre ante la Superintendencia de Compañías normalmente no toma un día, pues los criterios de la administración son muy rígidos. El nombre propuesto suele ser rechazado varias veces y el trámite puede llegar a tomar hasta 15 días.
- Los costos de afiliación y mantenimiento en las cámaras de la producción son excesivamente altos y desincentivan la legalización de los micro y pequeños empresarios.
- La legalidad de la constitución es revisada en tres oportunidades: por el notario, la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil. Asimismo, en la práctica existe una duplicidad de inscripciones: en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil.

Una vez obtenido el reconocimiento legal, las empresas deben obtener una serie de permisos o registros administrativos, que se pueden agrupar en dos grandes grupos.

Los registros y licencias del gobierno central son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.

Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC): el trámite puede durar entre 1 y 4 días. El trámite se realiza ante el Servicio de Rentas Internas.

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: obtención de la cédula patronal para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión.
- Ministerio de Trabajo: inscripción de trabajadores en la Insectoría de Trabajo.

Las licencias del gobierno central más importantes son:

- Permiso Sanitario: licencia otorgada por la Dirección General de Salud del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos generales son sencillos de cumplir. Existen requisitos adicionales que varían de acuerdo al tipo de actividad.
- Licencia Ambiental: es la autorización que otorga el Ministerio del Ambiente, para la ejecución de una actividad que pueda afectar el medio ambiente. Se aplica en todo el ámbito nacional, salvo en los casos de Quito y Guayaquil donde la licencia es otorgada por el Municipio. El trámite es relativamente largo, seguido sobre todo ante la Sub Secretaría de Calidad Ambiental.

Las licencias municipales tienen por finalidad velar por el crecimiento ordenado y seguro de la actividad empresarial dentro de su competencia territorial, aunque en algunos casos se trata simplemente de un impuesto.

En la Municipalidad de Quito las licencias más importantes son:

- Permiso sanitario de funcionamiento: el trámite demora 15 días útiles. Sólo se puede obtener el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada esa fecha debe pagarse mora. La solicitud de inspección sanitaria tiene un costo de US\$ 4,7. El usuario debe cumplir con 91 medidas sanitarias que son revisadas por un inspector, de lo contrario este otorga 30 días para que se corrijan las observaciones.
- Licencia ambiental y Permiso Ambiental: la primera es otorgada para las actividades que impliquen un riesgo ambiental conforme a una lista taxativa señalada en la Ordenanza Municipal 146. La segunda es otorgada a las actividades no riesgosas que no se encuentren en la lista taxativa. Si no hay

observaciones, la licencia puede ser otorgada en 52 días. El trámite es de conocimiento público, la solicitud es revisada por un jurado compuesto por miembros de la sociedad civil y cualquier ciudadano puede oponerse al otorgamiento de la licencia. La primera instancia es la Dirección de Medio Ambiente y, en caso de apelación por el solicitante o cualquier ciudadano, la segunda instancia es el Alcalde. El costo es de US\$ 1 por cada 1.000 del valor del proyecto, aunque el costo mínimo es de US\$ 500.

- **Patente municipal:** El trámite es sencillo y se realiza en el día ante la Dirección Financiera Metropolitana. La tasa equivale al 1% del capital hasta US\$ 10,000; 100 más el 1.2% sobre el excedente entre 10,000 y 20,000; 220 más el 1.4% sobre el excedente entre 20,000 y 30,000 etc. En Quito además se paga el 10% de la patente resultante, para el servicio de bomberos, con un tope de US\$ 1,000.
- **Comercio en espacio de circulación pública:** es una licencia para realizar comercio minorista en la vía pública, lo que la propia Municipalidad denomina “comercio informal”. El trámite demora 15 días laborables. De conformidad con las ordenanzas vigentes del Comité Administrativo del comercio informal, éste se reserva el derecho de autorizar o negar el permiso, así como de asignar el sitio de ocupación de acuerdo al plan de manejo y uso del suelo, normas higiénico-sanitarias, reglamentaciones y políticas vigentes. El permiso es personal, intransferible y se otorga a quien atienda en el negocio.

En la Municipalidad de Guayaquil las licencias más importantes son:

- **Tasa de habilitación:** es la licencia de operación que se obtiene ante la Dirección de Uso del Espacio y la Vía Pública. El trámite dura entre 5 a 30 días útiles, dependiendo del tipo de actividad, lo que incluye una inspección. Tiene vigencia de un año. Además de los requisitos generales, se exige que ciertos establecimientos presenten una autorización de todos los vecinos que vivan 50 metros a la redonda del local.

- Estudio de impacto ambiental: seguido ante la Dirección de Medio Ambiente. El procedimiento dura 30 días útiles. El principal requisito es la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental.
- Permiso de ocupación de la vía pública: licencia que deben obtener las personas cuya actividad empresarial se realiza a través de carretillas, kioscos, puestos fijos, mesas, sillas y vitrinas en la vía pública. El trámite se realiza ante la Dirección del Uso del Espacio y la Vía Pública y dura 5 días.

De la evaluación del funcionamiento de los registros y licencias requeridos tanto en el nivel de gobierno central como en de los municipios, se puede concluir lo siguiente:

- Las relaciones de la administración pública con los ciudadanos se caracteriza muchas veces por la falta de transparencia y predictibilidad. Existen pocos manuales y textos de difusión para los propios funcionarios y el usuario, sobre los procedimientos y requisitos.
- Se calcula que sólo el 25.1% de las microempresas tiene RUC31. Las principales razones expresadas por los microempresarios son que no perciben un beneficio directo registrándose, sus negocios son muy pequeños y no les exigen que se registren. Los pocos que perciben beneficios mencionan entre estos la reducción de problemas con las autoridades y la mayor probabilidad de obtener créditos formales.
- Se estima que sólo el 14.7% de los microempresarios obtiene la cédula patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de éstos sólo un tercio paga las contribuciones.
- La patente municipal no es una licencia de funcionamiento a partir de la cual la municipalidad verifique las condiciones de operación del negocio. Se trata sólo de un impuesto anual a la actividad comercial dentro de la competencia territorial de la municipalidad. Los empresarios extralegales se quejan del alto costo de la patente, al punto que muchos inician el trámite pero nunca llegan a pagar el impuesto.

- En algunos casos se exige requisitos que, con la finalidad de proteger a la comunidad, en el fondo pueden terminar perjudicándola. Es el caso, por ejemplo, de los antecedentes penales para obtener la licencia para comercio en espacio de circulación pública otorgada por la Municipalidad de Quito. Si se buscara que las actividades comerciales sean realizadas por personas que no hayan tenido problemas de detención policial, entonces se tendría que pedir el récord a cualquier persona que solicite la patente municipal que autoriza la actividad empresarial general. Este requisito impide además que, de ser el caso, las personas con antecedentes policiales puedan reinsertarse en la sociedad a través del comercio ambulatorio, constituyéndose más bien en una barrera a la formalidad y, eventualmente, un incentivo al retorno hacia actividades ilegales.

En el caso de la tasa de habilitación tramitada para algunos supuestos ante la Municipalidad de Guayaquil, la autorización de todos los vecinos que vivan 50 metros a la redonda es un requisito excesivo que permite que la apertura del negocio dependa de la voluntad de una sola persona que se niegue al establecimiento de la empresa.

Se trata de un costo de transacción muy alto, pues al empresario le puede tomar mucho tiempo, esfuerzo y dinero la identificación de cada uno de los vecinos y el convencerlos de autorizar la actividad. Por último, se pueden presentar situaciones donde la empresa puede generar un alto beneficio social con su actividad (no sólo las utilidades del negocio y la generación de empleo, sino también el ahorro en tiempo y dinero para los vecinos que contarán con un servicio cerca de sus casas), pero que no se concretará por la oposición de algunas personas, cuyo costo individual en caso se establezca el negocio (incomodidad, ruido, etc.) puede ser mucho menor al beneficio total que consideraría recibir el resto de vecinos.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Administración**

Combinar en la mejor forma los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

### **Afiliación periodística**

La afiliación al colegio de periodistas es un acto libre, voluntario y solidario de cada profesional de la comunicación que entiende que de esta forma defiende sus derechos y colabora para que los periodistas se organicen y puedan mejorar sus condiciones de trabajo, salariales, de capacitación, etc.

### **Amarillismo**

Denominación que se al periodismo sensacionalista, escandaloso, morboso.

### **Artículo**

Escrito periodístico que no es necesariamente informativo.

### **Artículo de opinión**

Texto firmado, donde se efectúa un análisis de un acontecimiento ocurrido en la actualidad.

### **Créditos**

Lista completa de actores, actrices y personal técnico que ha participado en la realización de una película o de una serie de televisión.

### **Circulación**

Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta. Para llevar a cabo este proceso correctamente se requiere de una buena distribución. Según la página web Media, del gobierno de España y su Ministerio de Educación.

### **Difusión**

Es la capacidad que los medios de comunicación tienen para acercar los contenidos a los consumidores sociales. En el caso de la prensa, a los lectores.

### **Diseño**

Técnica que sirve para permutar los elementos de una página o de un proyecto

gráfico y que ayuda al lector a comprender los contenidos informativos con una presentación cómoda, eficaz y hermosa (Media).

### **Edición**

En el caso de la prensa, y según el reglamento de la OJD, edición es producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones.

Conjunto de ejemplares de una publicación periódica distribuidos y difundidos. La edición extraordinaria es la que lanzan los periódicos o las revistas cuando ya ha salido la normal. También se entiende por edición a la acción de elaborar y organizar el contenido de una página, sección o publicación completa.

### **Editor**

Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción. Empresario de medios impresos. Persona encargada de editar. No hay que confundirse con la voz inglesa que se traduce como director de una publicación, mientras que el editor en inglés es Publisher (Media).

### **Editar**

Tarea de seleccionar y unir planos de una película o de imágenes en movimiento (para informativos, documentales, etc.) de manera que cuenten la historia que se quiere.

### **Editor de prensa**

También denominado editor de periódico, es una persona física que actúa como representante del empresario, individual o social y su misión es velar por la fidelidad de la publicación a los principios editoriales. Puede pertenecer a la sociedad titular de la empresa periodística en calidad de socio, o ser ajena a ella. Por supuesto puede ser el mismo empresario individual, el socio industrial o comanditario o un consejero delegado para esa misión. En definitiva, es la personificación de los principios editoriales de la empresa informativa.

### **Editorial (EI)**

Opinión del medio sobre uno o varios temas de interés. Artículo que expresa la opinión del periódico. Se compone en línea más larga que la columna natural y



según sea el valor del cuerpo de composición del diario recibe un interlineado ligeramente mayor.

### **Enciclopedia**

Obra en la que se reúne un conjunto de conocimientos; relación ordenada, alfabética o sistemática de términos y nombres.

### **Eslogan**

Lema. Forma española de Slogan (inglés). Mensaje muy breve que resume la esencia del anuncio de forma manifiesta y latente.

### **Entrevista**

En términos periodísticos conversación mantenida entre la fuente informante y el periodista, para informar a través de sus respuestas.

### **Géneros periodísticos**

Cada una de las distintas categorías en que se puede articular el contenido periodístico (Media).

### **Imprenta**

Nombre utilizado para designar diferentes procesos para reproducir palabras, imágenes o dibujos sobre papel, tejido, metal y otros materiales. Estos procesos que a veces reciben el nombre de artes gráficas, consisten en esencia en obtener muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos, por lo que el libro impreso ha sido bautizado como el primer producto en serie. También se utiliza el término sinónimo “rotativa”.

### **Licencia de funcionamiento**

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorga la autoridad competente, para el desarrollo de las actividades económicas, a favor del titular de las mismas. Asimismo, podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que estos sean afines. Por otro lado, el otorgamiento de la referida licencia no obliga a la realización de la actividad económica en un tiempo determinado.

## **Marketing**

Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene al lector (Ver Media-Publicidad).

## **Mercado**

Espacio social en el que se disponen los bienes, los servicios y los factores productivos necesarios para que se pueda realizar su intercambio de forma libre (Media).

## **Motivación**

Se entiende como la necesidad o impulso que un individuo tiene y que le permite realizar una actividad orientada a un objetivo.

## **Noticia**

Narración de hechos. Consta de dos partes entradilla o "lead" y cuerpo de la noticia. Pertenece al género de información.

## **Patente**

La patente es un derecho negativo, otorgado por el Estado a un inventor o a su causa habiente (titular secundario). Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada. El titular de la patente es el único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica en la patente o autorizar a terceros a implementarla bajo las condiciones que el titular fije. En definitiva, las patentes son sistemas de monopolios otorgados por los Estados por un tiempo limitado que actualmente, según normas del ADPIC1 es de veinte años. Después de la caducidad de la patente cualquier persona puede hacer uso de la tecnología de la patente sin la necesidad del consentimiento del titular de ésta. La invención entra entonces al dominio público.

## **Periodicidad**

Que guarda un periodo determinado, que se repite con frecuencia a intervalos regulares.

**Producción**

Conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes.

**Reportaje**

Narración de hechos sin atenerse a una estructura rígida como la noticia.

**Sección**

Cada una de las partes en que se divide una agencia o medio de información.

**Tecnología**

Conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de producción determinada.

**Tirada de prensa**

Cantidad de ejemplares que se imprimen de una misma edición, desde el primero hasta el último, sean o no puestos en circulación y cumplan posteriormente la función de la difusión.

**Veraz**

Que dice siempre la verdad. Aplicado a la noticia significa que recoge la realidad tal y como ésta se ha producido.

**2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES****2.4.1. Hipótesis general**

El diseño e implementación de una revista multitemática con la aplicación de métodos y técnicas mejorará el nivel de cultura lectora en la ciudad de Milagro.

**2.4.2. Hipótesis particulares**

- ✓ La aplicación de investigación periodística en lugar del sensacionalismo mejorará la credibilidad de los lectores.
- ✓ La calidad de contenido en medios impresos incidirá en la insatisfacción del lector milagreño.

- ✓ La reducción de noticias sensacionalistas aumentará el nivel de aceptación en los lectores de la ciudad de Milagro.
- ✓ El interés de los lectores aumentará si se reduce la excesiva publicación de publicidad.
- ✓ La continua publicación de la revista aumentará la fidelidad de los lectores en la ciudad de Milagro.

### **2.4.3. Declaración de variables**

#### **Variable independiente**

- Creación de una revista multitemática.

#### **Variable dependiente**

- Métodos y técnicas
- Cultura lectora

#### **Variable Interviniente**

- Habitantes del cantón Milagro

#### 2.4.4. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Creación de una revista multitemática	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto y presentación de revistas</li> <li>• Creación de secciones de acuerdo a la demanda del mercado</li> <li>• Nivel de aceptación de la diagramación, manejo de texto y fotografía, acorde al tema y formato de la revista</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
Habitantes del cantón Milagro	Interviniente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactúan entre ambas</li> </ul>		
Métodos y Técnicas	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación periodística</li> <li>• Credibilidad a los lectores</li> <li>• Publicaciones continuas.</li> </ul>	Encuestas Entrevistas	Cuestionarios Guía de preguntas
Cultura lectora	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horas dedicadas a la lectura.</li> <li>• Tipos de lecturas</li> <li>• Identificación de revistas leídas</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Marlene Banchón y Elsa León

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

El presente proyecto de investigación es de tipo: bibliográfico porque se apoya en textos e información ya existente (investigación científica) sobre el tema del proyecto. Es una investigación **de campo** porque utiliza las técnicas de entrevistas y encuestas. Es descriptiva porque con toda la información recaudada se conocerá y determinará las diferentes características en el estudio del problema.

Es explicativa porque menciona como realizar el diseño e implementación de una revista multitemática, y también a explicar cómo serían las diferentes gestiones para la realización del proyecto. Es de tipo diagnóstico, porque necesita determinar la aceptación en el mercado milagreño por la Revista.

El proyecto también es de tipo evaluativo porque se evalúa la conformidad de la población milagreña por las revistas existentes distribuidas por la competencia, y cuáles serán los beneficios económicos y la rentabilidad con la puesta en marcha del proyecto.

##### **3.1.1. Modalidad de la investigación**

La modalidad de esta investigación es de proyecto factible basado en la investigación de campo.

**Proyecto factible:** Consiste en la elaboración de una propuesta o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental y debe referirse a la formulación de políticas, programas, métodos y procesos.

El tipo de investigación de Proyecto Factible se puede interpretar de la siguiente manera: Es la obtención de datos para lograr identificar el problema y de esta manera resolverlo y satisfacer las necesidades del mercado en donde se efectúa la investigación.

### **UPEL (2005)**

**Investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo, viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, como puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, el proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o ambas modalidades. (Pág. 7) <sup>26</sup>**

El Proyecto Factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades.

### **Comprende las siguientes etapas generales:**

- El diagnóstico.
- Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta.
- Procedimiento metodológico.
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución.

---

<sup>26</sup> Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. FEDUPEL.

Por tanto se considera que este Proyecto Factible se apoyará en una investigación de campo, ya que la información se obtendrá en el sitio donde se estudia el proceso, la ventaja de este tipo de investigación según a un proyecto de campo es que facilita asegurarte de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos.

**Investigación de Campo:** Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de enviar una duplicación.

**ABRAHAM O. (2009)**, sobre la investigación de campo manifiesta

**El trabajo de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales. La investigación de campo es una actividad científica exploratoria, mediante la cual se realiza la observación de los elementos más importantes del objeto que se investiga para obtener la captación de las cosas y fenómenos a “primera vista”, por eso que se utiliza la observación directa, la entrevista, y el cuestionario. (Pág.39)<sup>27</sup>**

### **3.1.2. Tipos de Investigación**

El desarrollo documental del presente proyecto se realizo desarrollando los siguientes tipos de investigación:

**Bibliográfico:** Consiste en recopilar datos, al valerse del manejo adecuado de libros, revistas resultados de otras investigaciones, entrevistas, etc.<sup>28</sup>

**ROGER, (2008)**, expresa:

**“Se apoya en fuentes de carácter documental, o en documentos de cualquier especie. Como son la consulta de libros, artículos o ensayos de revistas,**

<sup>27</sup> OMONTE Abraham (2009). Tipos de investigación. Ed. Cursos compartidos mailxmail.com. Ecuador.

<sup>28</sup> ROGER (2008) Metodología de la Investigación II. Editorial Universitaria, México



**folletos, manuales y periódicos, en archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera". (P. 56)**

**Investigación Descriptiva:** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método del análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

La Investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

**Investigación Explicativa:** Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga.

**Paradigma Cualitativo:** Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales, o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad particular. (Entrevistas, observación de casos, grabaciones, análisis exhaustivo de datos.) Dirigidas a la población milagreña, mediante el estudio de mercado que permite el análisis cualitativo de la evaluación de la necesidad de la revista en la ciudad.

Es de tipo **diagnóstico**, porque tenemos que determinar la aceptación en el mercado de la Revista multitemática.

El proyecto también sería de tipo **evaluativo** ya que se necesita evaluar la competencia y medir el porcentaje de rentabilidad. Por las características del proyecto que nos ocupa en relación a la revista y su contexto, será **de campo**, ya que debemos recurrir a las fuentes de información en el lugar que estas se encuentren (por sus opiniones, reacciones, etc.)

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En todo proceso de investigación se establece el objeto de la misma, como lo es la población, de ella se extrae la información requerida para su respectivo estudio.

### **3.2.1. Características de la población**

El proyecto de revista planteado se enfocará en la población de la ciudad de Milagro, en este caso a los 166.634 habitantes, de acuerdo al último censo realizado en nuestro país por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), de los cuales 83.241 son hombres y 83.393 son mujeres. A los que se consultará el cuestionario de preguntas reflejado en la encuesta previa la muestra que determine el universo a consultar.

### **3.2.2. Delimitación de la población**

Este proyecto tiene como objetivo satisfacer la necesidad ciudadana de contar con un medio de información que llene sus expectativas lectoras y de investigación, que cuente con credibilidad y no invada o dañe sus susceptibilidades como cliente o simplemente ser humano.

El enfoque del mismo se distribuirá primordialmente dentro de la provincia del Guayas en el cantón Milagro, ciudad de Milagro, su diseño se hará dentro del periodo del año 2012 y la implementación dentro del mercado será en conformidad con lo planificado por sus inversionistas.

### **3.2.3. Tipo de muestra**

Para el desarrollo del proyecto de revista en la ciudad de Milagro, se tomará en consideración el tipo de muestra no probabilística, este tipo de muestra no especifica al individuo, si no que toma en consideración un porcentaje de los habitantes de la ciudad para ser entrevistados o encuestados, y así obtener información verídica que ayude a la elaboración de datos para lograr un objetivo en común.

### 3.2.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se define con el empleo de la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

**n =** Tamaño de la muestra

**N =** Tamaño de la población

**p =** Posibilidad de que ocurra un evento,  $p=0,5$

**q =** Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q=0,5$

**E =** Margen de error,  $E=0,05$

**Z =** Nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{\frac{(166634 - 1) (0,0025)}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,485 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,735}$$

$$n = 383,12$$

### 3.3. LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

La metodología constituye la vía más clara, con mayor eficacia y efectiva para comprender un hecho o fenómeno y resolver el problema de estudio; sobre todo permite conocer con claridad la realidad sea para construirla o transformarla al hacer de ella un proyecto factible que se puede aplicar en todos los campos.

### **3.3.1. Métodos Teóricos**

En el desarrollo de investigación del proyecto de revista en la ciudad de Milagro, se tendrá en consideración el método **histórico-lógico**, pues contiene recopilación de hechos los cuales han influido en lo que ahora es el tema de la revista en el mundo y a nivel local.

El **analítico-sintético** se usará porque va en relación con lo que se pretende investigar, es decir la incidencia que tiene el Diseño e Implementación de una revista multitemática para los habitantes de la ciudad de Milagro.

El método **inductivo-deductivo**, se lo utilizará en la toma de análisis ya establecidos de investigación para posteriormente ampliarlas (inducción) en el proyecto de revista en la ciudad de Milagro.

El deductivo se aplicará para elaborar el marco teórico que permita desarrollar la problematización y la calidad del proyecto de revista sugerido en relación a la carencia de revistas informativas para la comunidad milagreña.

Los métodos transversales, se usarán por las estadísticas, luego de recolectar los datos vía las encuestas y entrevistas, las cuales serán calculadas para ser interpretadas posteriormente.

### **3.3.2. Métodos empíricos**

Porque el fundamento del proyecto radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema, el cual ha sido realizado a través de la observación directa y un análisis cualitativo en la población de Milagro, el cual permite a las autoras de la investigación no solo buscar datos que se obtienen a través de encuestas sino que estos permitan proponer soluciones que se plasmen a corto plazo en el proyecto de la revista.

### **3.3.3. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas usadas en el proyecto de revista para todo público, en la ciudad de Milagro serán:

La **encuesta**, en este caso aplicada a los habitantes de la ciudad de Milagro, pues ellos son nuestro grupo objetivo, al cual queremos llegar con un medio de información acorde a sus necesidades.

La **entrevista**, la cual se usará a los representantes y colaboradores de los principales medios de comunicación que circulan en la ciudad de Milagro (reporteros, fotógrafos, editores, gerentes, diseñadores gráficos, etc.), para conocer sus expectativas en relación a lo que presentan y lo que pide el lector milagreño. Sus experiencias en este sentido serán muy enriquecedoras para el proyecto de revista planteado.

La **observación directa**, puesto que es necesario observar las propuestas ya realizadas y comercializadas por la competencia.

### **3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Este proyecto de creación de una revista multitemática en la ciudad de Milagro, exige formar una investigación de campo que ayudará a obtener datos importantes que sirvan de guía para su realización.

El proceso de investigación se basó en técnicas de recolección de datos bibliográficos, complementando con la observación directa y hoja de recolección de datos mediante las encuestas. Esta información recolectada se procede a clasificar y ordenar, para luego ser tabuladas y procesadas mediante cuadros estadísticos, para su mejor comprensión y comparación con el fin de poder interpretarlos de forma clara y sencilla y de fácil comprensión para el lector del presente proyecto.

Los lineamientos del procesamiento son los siguientes:

- a. Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- b. Recolección de información.
- c. Tabulación de la información

- d. Análisis e interpretación de los resultados.
- e. Verificación de las hipótesis.

Con toda la información recopilada, conoceremos en forma precisa en que está fallando la competencia, en este caso los medios de comunicación impresa. Esta información será útil para mejorar el tipo de comunicación y presentación que irá al público milagreño en el caso de la revista a presentar.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La discusión de los datos se propone interpretar y analizar los resultados de la investigación de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones. En todo proceso investigativo es fundamental para realizar el análisis y discusión de los resultados obtenidos la aplicación de la estadística la misma que está definida como valor resumido, calculada como base en una muestra de observaciones.

Esta herramienta permitió realizar los cálculos respectivos, precisos y acorde con los datos recopilados de la encuesta aplicada a la comunidad educativa. El cuestionario aplicado en la encuesta fue elaborado con preguntas extraídas del problema y del tema investigado, las mismas que tuvieron una excelente acogida, generando en cada uno de los involucrados expectativas que se enmarcan dentro de la problemática de estudio. La información recolectada mediante encuestas, fueron procesadas en el programa Excel donde se laboró cuadros y gráficos, que luego son presentados en el presente proyecto.

La información que se presenta será de forma organizada. La encuesta se llevó a cabo a la población económicamente activa (PEA) de distintas edades, específicamente al público joven y empresario de la ciudad de Milagro. El cuestionario empleado en la encuesta consistió en diez preguntas. Los resultados se presentan en forma ordenada con su respectivo análisis.

Y en caso de la entrevista realizada, esta fue dirigida a un experto en el tema, para la realización de este proyecto fue entrevistado a un profesor de periodismo, con un cuestionario de diez preguntas consideradas relevantes para el estudio de mercado.

## Resultados de las encuestas

### 1. ¿Cuánto le agradan las revistas que circulan en Milagro actualmente?

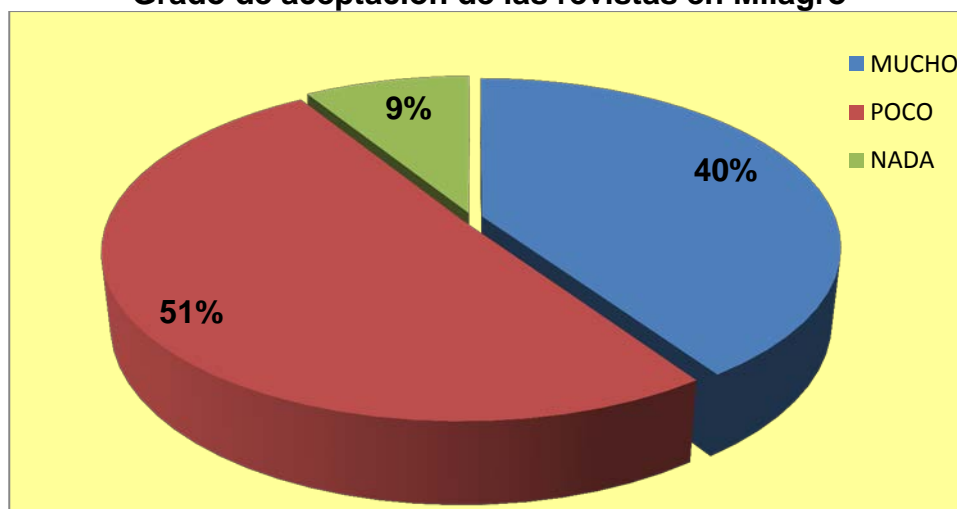
**Cuadro N° 1**  
**Grado de aceptación de las revistas en Milagro**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MUCHO	155	40%
2	POCO	194	51%
3	NADA	34	9%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 1**  
**Grado de aceptación de las revistas en Milagro**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** El resultado de las encuestas manifiestan que el 51% de los encuestados respondieron que poco, el 40% mucho y el 9% nada, sobre la interrogante que mide el nivel de agrado de las revistas que circulan en Miagro en la actualidad.

Sin duda se confirma mediante este estudio de mercado, que la ciudad necesita una revista innovadora que satisfaga la expectativa del público de todas las edades.



2. ¿Qué tipo de secciones le gustaría encontraren una revista milagreña?

**Cuadro N° 2**  
**Secciones de preferencias**

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERÉS	ECONOMIA	109	3%
	ACTUALIDAD	141	4
	POLÍTICA	103	3
	TECNOLOGÍA	145	4
	CULTURA	116	4
	CIENCIA	134	4
	TURISMO	238	7
	COMUNIDAD	76	2
	PERSONAJES	104	3
	CARTAS AL DIRECTORIO	34	3
HOGAR	BELLEZA	209	6
	ORIENTACION	129	4
	PSICOLOGÍA	96	3
	COCINA	138	4
	DECORACION	125	4
	SALUD	225	7
	ETICA SOCIAL	118	4
ENTRETENIMIENTO	DEPORTES	160	5
	FARÁNDULA	222	7
	CINE	233	7

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 2**  
**Secciones de preferencias**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** Se puede observar claramente en la representación gráfica que el mayor tema de interés y preferencias del público lector de la revista son los segmentos de Interés en primer lugar con un 42% de aceptación, seguido del segmento Hogar con un 36% y la sección de entretenimiento con un 22% de aceptación.

### 3. ¿Le gustaría la lectura de temas?

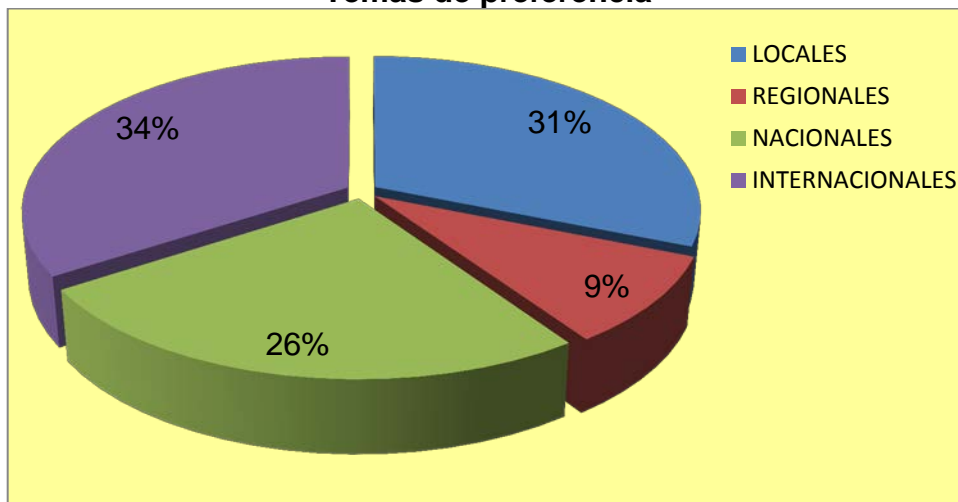
**Cuadro N° 3**  
**Temas de preferencia**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LOCALES	225	31%
2	REGIONALES	67	9%
3	NACIONALES	184	26%
4	INTERNACIONALES	247	34%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 3**  
**Temas de preferencia**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** El resultado de las encuestas reflejan que el 34% prefiere lecturas de contenido internacional, el 31% noticias locales, 26% noticias nacionales y la minoría del 9% regionales.

Este es un punto importante que se debe considerar las preferencias lectoras de los potenciales clientes para la revista, puesto que se necesita conocer los gustos y tendencias del target (mercado meta).

#### 4. ¿Los Reportajes que se publiquen preferiría usted que sean?

**Cuadro N° 4**  
**Preferencias de los reportajes**

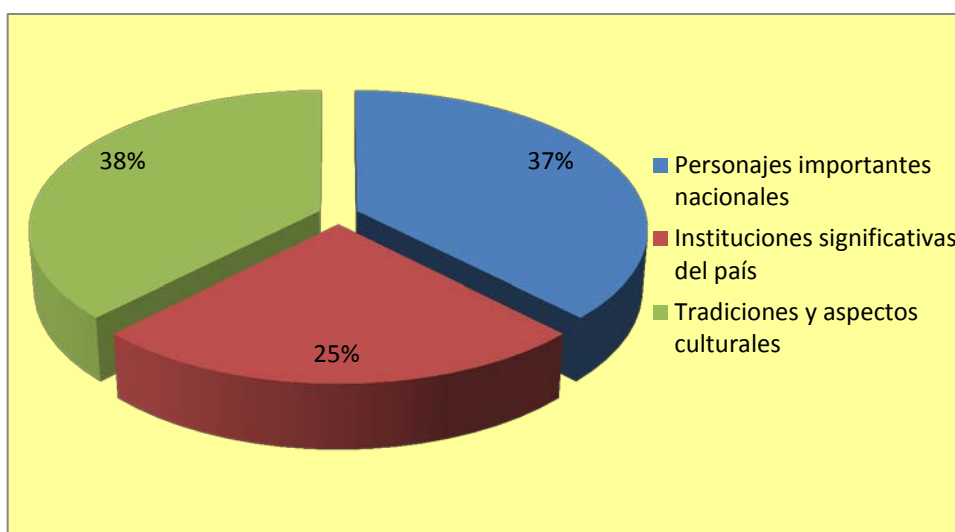
ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Personajes importantes del acontecer nacional	160	37%
2	Instituciones significativas del país	105	25%
3	Tradiciones y aspectos culturales autóctonos.	160	38%

F

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 4**  
**Preferencias de los reportajes**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** El resultado de las encuestas reflejan que el 37% prefiere reportajes sobre personajes importantes del acontecer nacional, el 38% mantiene una preferencia de reportajes sobre tradiciones y aspectos culturales autóctonos, y el 25% restante sobre instituciones significativas del país.

Las preferencias sobre los reportajes son variadas, por lo tanto, se debe considerar la propuesta de que la revista sea multitemática.

5. ¿En qué formato le gustaría suscribirse a la revista?

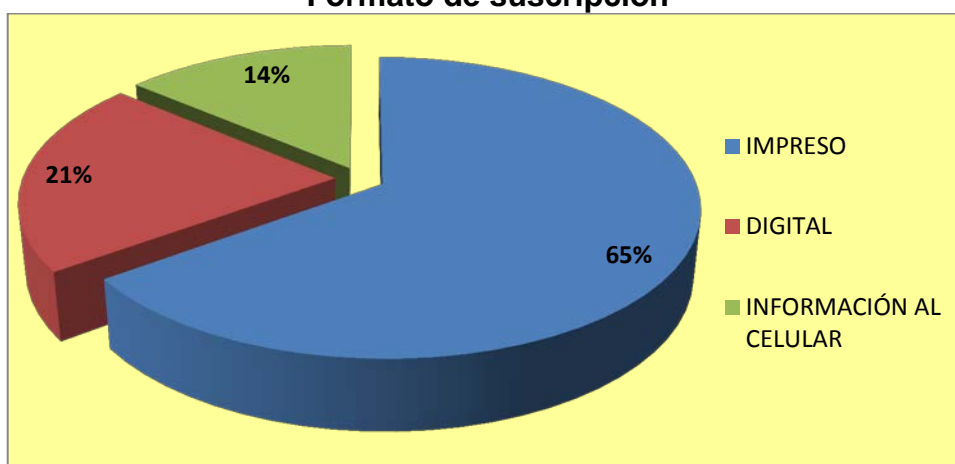
**Cuadro N° 5**  
**Formato de suscripción**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	IMPRESO	249	65%
2	DIGITAL	81	21%
3	INFORMACIONAL CELULAR	53	14%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 5**  
**Formato de suscripción**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** La mayoría de los encuestados que representan al 65%, le manifestaron que le gusta la suscripción de revistas en formatos impresos, el 21% si le agradaría que tengan éste servicio en revista digital y el 14% le gustaría el servicio de información noticiosa por celular.

Esto demuestra que la preferencia por el formato de revista impresa prevalece, puesto que aún dentro de la ciudad los consumidores no poseen toda la tecnología necesaria para recibirla desde otros puntos de publicación digital o móvil.

6. ¿Qué le gustaría que se incluya en la revista?

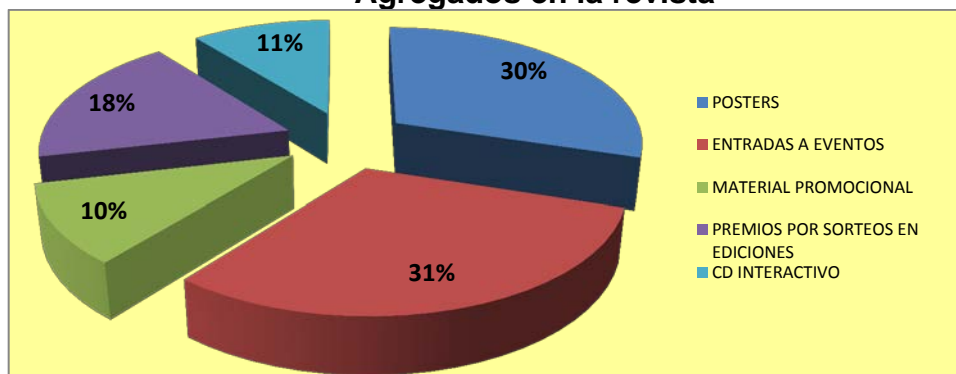
**Cuadro N° 6**  
**Agregados en la revista**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	POSTERS	171	30%
2	ENTRADAS A EVENTOS	177	31%
3	MATERIAL PROMOCIONAL	61	10%
4	PREMIOS POR SORTEOS EN EDICIONES	103	18%
5	CD INTERACTIVO	61	11%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 6**  
**Agregados en la revista**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** Los resultados de la encuesta reflejan que el 31% le gustaría que se incluya en la revista entradas a eventos, el 30% se mantiene en la preferencia por los posters, el 18% le gustaría recibir premios, el 11% algún tipo de cd interactivo o de tema de interés en boga, y el 10% noticias sobre promociones y descuentos.

Esto indica que la población gusta que se incluya en este tipo de servicios algún tipo de material agregado que le incentive a la compra y preferencia por la revista, lo cual es importante tomar en cuenta para alcanzar posesionarse en el mercado.

## 7. ¿Le gustaría ver imágenes de Crónica Roja?

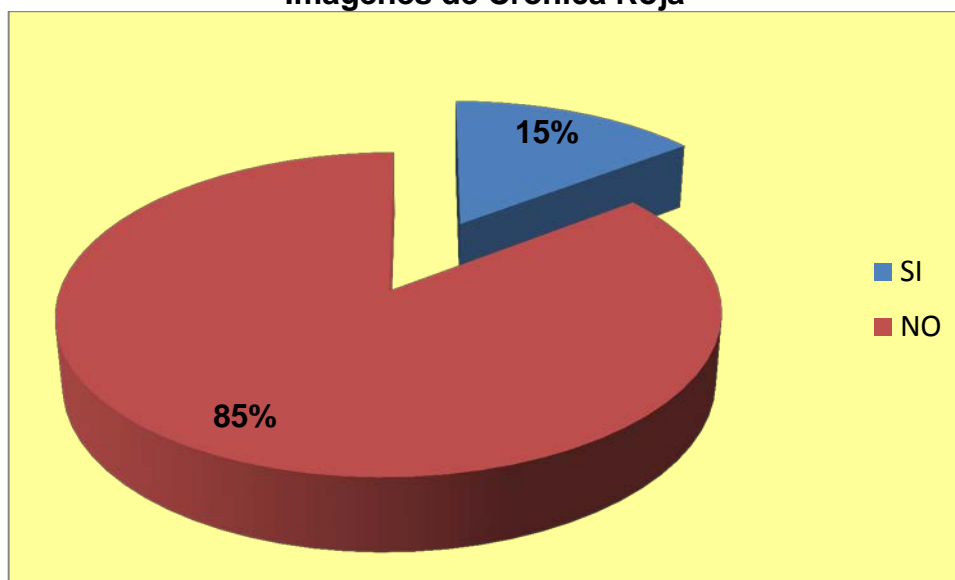
**Cuadro N° 7**  
**Imágenes de Crónica Roja**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	56	15%
2	NO	327	85%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 7**  
**Imágenes de Crónica Roja**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** La fuente de encuestados manifestó en un 85% que no le agradan imágenes de crónica roja, el 15% se mantiene en ésta preferencia.

La revista es de carácter multitemática, en donde debe abarcar noticias de toda índole pero se debe evitar agredir la sensibilidad visual fomentando valores como el respeto y no exponer imágenes que deben ser censuradas y no impulsen el morbo dentro de la colectividad.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista local?

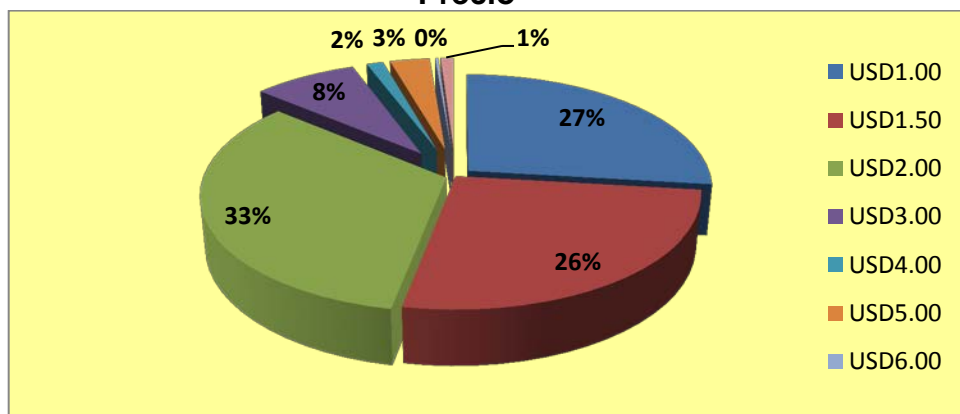
**Cuadro N° 8**  
**Precio**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	USD1.00	103	27%
2	USD1.50	100	26%
3	USD2.00	127	33%
4	USD3.00	31	8%
5	USD4.00	5	2%
6	USD5.00	12	3%
7	USD6.00	1	0%
8	USD8.00	4	2%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 8**  
**Precio**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** Los encuestados manifestaron en un 33% que están dispuestos a pagar por una revista local el valor de \$2,00, el 27% el valor de \$1,00, el 26% el valor de \$1,50, el 8% el valor de \$3,00, el 3% el valor de \$5,00 y la minoría que refleja el 2% el valor de \$8,00.

El precio de la revista multitemática propuesta en el proyecto debe fijar sus precios basados en la competencia, y con un valor agregado que no represente un costo adicional para los consumidores, lo cual es una buena estrategia de marketing para motivar a su preferencia dentro del mercado.

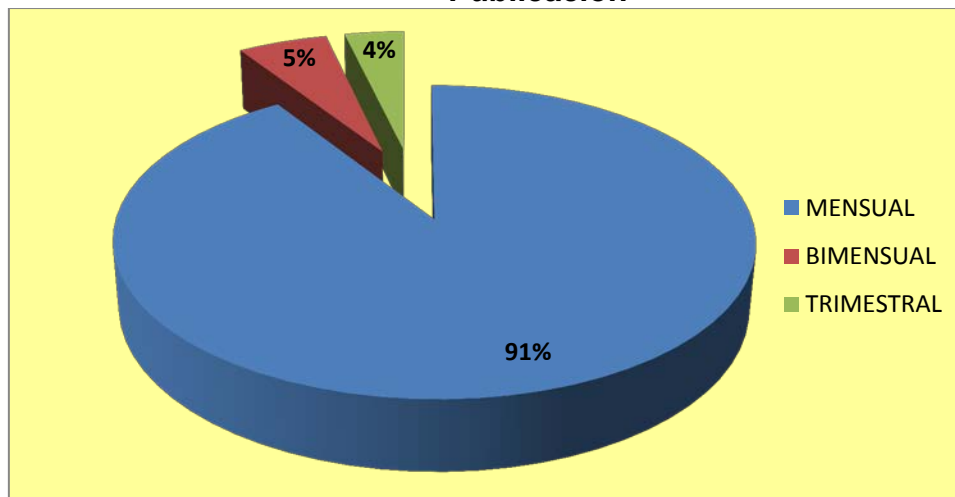
9. ¿Con qué frecuencia le gustaría leer la revista?

**Cuadro N° 9**  
**Publicación**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MENSUAL	348	91%
2	BIMENSUAL	21	5%
3	TRIMESTRAL	14	4%
	TOTAL	383	100%

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 9**  
**Publicación**



**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** El resultado de las encuestas manifestaron que el 91% de los encuestados manifestaron que le gustaría leer una revista de publicación mensual, el 5% bimensual y el 4% trimestral.

Los lectores tienen expectativas de interés lector sobre novedades y noticiosos que necesitan ser cubiertos con una revista de publicación mensual.



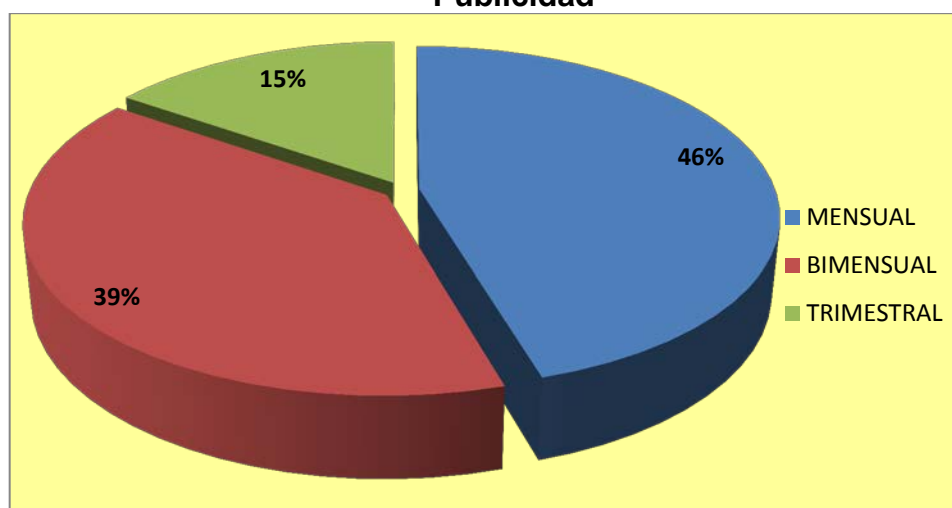
## 10. ¿Le molesta a Ud. la excesiva publicidad dentro de una revista?

**Cuadro N° 10**  
**Publicidad**

ÍTEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MUCHO	174	46%
2	POCO	150	39%
3	NADA	59	15%
	TOTAL	383	100%

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Gráfico N° 10**  
**Publicidad**



**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

**Análisis:** Los encuestados respondieron en un 46% que les molesta la excesiva publicidad, el 39% solo un poco y el 15% no les es de desagrado.

Hay que recordar que la publicidad es un espacio que también financia a las revistas, y que es muy necesario para los lectores, pero debe manejarse con cuidado, la excesiva publicidad que sobrepasa al servicio del contenido informativo puede causar rechazo en el mercado objetivo.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Con la información obtenida en el estudio se puede percatar cual es la situación real que están viviendo en la actualidad la población milagreña en cuanto al tema de los medios impresos y el servicio que ofrece el mercado de revistas en la localidad.

Los resultados obtenidos permiten conocer que existe un mercado tentador que recibiría el producto de la revista con grandes expectativas, y también aportaría para mejorar las condiciones laborales y económicas de Milagro.

## **4.3. RESULTADOS**

El resultado de las encuestas manifiesta que a la mayoría de la población no son del todo satisfactorias las revistas que circulan en la localidad.

Los temas de mayor interés y preferencias del público lector de la revista son los segmentos de moda en primer lugar, seguido de Turismo, cine y salud.

Las noticias preferidas están dentro del ámbito internacional, y sobre personajes se encuentran los de mayor trascendencia a nivel nacional.

La mayoría de los encuestados que representan al 65%, le manifestaron que le gusta la suscripción de revistas en formatos impresos, esto lo cual es un punto muy bueno debido a que aun no se pierde la tendencia de la lectura de estos medios en formato impreso en relación con el formato digital.

El target se siente motivado a la compra del producto cuando este tiene un valor agregado ya sea por ejemplos entradas, vales de descuentos, posters, cancioneros, entre otros.

La fuente de encuestados manifestó en un 85% que no le agradan imágenes de crónica roja, es decir, que la inclusión de este tipo de noticias no debe considerarse para su publicación puesto que podría causar rechazo en sus lectores.

El precio disponible a pagar es accesible y dentro de los parámetros estándares para su comercialización y venta.

El resultado de las encuestas manifestó que el 91% de los encuestados manifestaron que le gustaría leer una revista de publicación mensual.

Se conoció que un gran porcentaje de lectores no les agrada la publicidad excesiva.

#### **4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

La investigación de campo que genera un estudio de mercado exhaustivo, permite la verificación de las hipótesis planteadas en el proyecto, por lo tanto se considera que el resultado de las encuestas son oportunos para esclarecer las expectativas y preferencias dentro del mercado objetivo y poder llegar al público al ofrecer un producto capaz de satisfacer sus necesidades de información a través de la lectura de una revista multitemática en la localidad de la ciudad de Milagro.

La revista Multitemática tiene como objetivo de mejorar la cultura lectora en los habitantes de la ciudad de Milagro, por eso se planteó las interrogantes sobre los temas de interés en reportajes y qué tipo de noticias son de preferencia, para fomentar una información con libertad y respeto y evitar imágenes crudas de crónica roja y noticias sensacionalistas que exageran la realidad objetiva de la noticia que debe darse con veracidad.

Es decir, producir un material diferente multitemática, entretenido, y que influya de una manera positiva dentro de la sociedad milagreña.

Se comprueba que el mercado desea un material que evite el sensacionalismo, porque quieren noticias con credibilidad y seriedad, esto aumentará en nivel de aceptación de los lectores.

Otro factor importante que se comprobó es que hay que evitar la excesiva publicidad que puede aburrir y crear un rechazo por la revista, el cual debe cubrir las expectativas de conocer lugares y servicios sin rayar en la exageración e invadir todos los espacios con medios publicitarios.

Los encuestados manifestaron querer mantener una revista fiel que le brinde un ejemplar mínimo cada mes, es decir, la edición debe ser mensual para mantener al mercado meta satisfecho con el producto.

## **CONCLUSIONES:**

- El mercado actual de revistas tiene problemas de aceptación directa con la población de Milagro.
- La gente no está recibiendo las noticias e información que satisfaga sus expectativas lectoras y de entretenimiento.
- La competencia no realiza innovación y creatividad en el producto, se ha convertido en rutinario para sus lectores.

## **RECOMENDACIONES:**

- Realizar actividades de marketing influyentes y atractivas para los lectores.
- Brindar una información variada, basada en las preferencias del público para que pueda sentir entusiasmo con la lectura de la revista.
- Incorporación de una nueva revista dentro del mercado que genere expectativas y motivación a su compra en los clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Creación de una Revista Multitemática dirigida a los habitantes de la ciudad de Milagro.

#### **5.2. Antecedentes**

En el ámbito local la publicación de revistas multitemáticas impresas es un mercado joven. El número de publicaciones es insuficiente, además enfrenta problemas de distribución, de calidad y económicos por el costo de impresión.

Esta problemática se profundiza ante el surgimiento de las revistas académicas que se distribuyen en formato electrónico, sean solamente digitales o las versiones en *Internet* de publicaciones impresas.

En la ciudad de Milagro, han existido alrededor de doce revistas, las cuales han ido desapareciendo del mercado y solo se mantienen hasta la actualidad cuatro revistas en circulación.

Debido a la falta de estudios de mercados y de una debida planificación estratégica empresarial para incursionar dentro de éste negocio, las malas decisiones, administraciones y falta de procesos contables que ayuden a la toma de decisiones para distribuir los ingresos, y priorizar gastos, son algunos de las causas para que un negocio deje de funcionar, por lo tanto, se deja como antecedente un estudio de

mercado y un análisis financiero, para verificar la factibilidad de la inversión y comprobar su rentabilidad para motivarse a incursionar en este negocio de revistas en Milagro- Ecuador.

### **5.3. FUNDAMENTACIÓN**

#### **5.3.1. Fundamentación teórica**

La creación de la revista se fundamenta en conceptos de carácter científicos, tecnológicos y empíricos como son, el estudio de las ciencias de la información, las ciencias contables que manifiestan la importancia y necesidad de la administración de empresas y de los factores fundamentales para implementar un plan de negocio de carácter de emprendimiento empresarial rentable, los conceptos empíricos se reflejan en el intento de llegar a un mercado meta con el producto aplicando estrategias válidas para ganar al cliente.

Entre las fundamentaciones se puede resaltar las siguientes:

#### **El periodismo**

Se la conoce como aquella actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la revista, entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual el periodismo digital o multimedia.<sup>29</sup>

#### **La revista**

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal o mensual, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa

---

<sup>29</sup> Rodríguez Ruibal, Antonio (2009) *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC.

cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. Las relaciones entre la literatura y las revistas son más cercanas y estables que las del periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad. En cambio la revista tiene para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario.

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse **“Erbauliche Monats-Unterredungen” (“Discusiones mensuales edificantes”)** en **Alemania**. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una **amplia variedad de temas** y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

### **5.3.2. Fundamentación científica-técnica**

Dentro de la fundamentación de las ciencias se tiene que el diseño y edición de una revista que por su característica de informar se lleva de la mano con las ciencias de la comunicación.

Las cuales son aquellas disciplinas de las Ciencias Sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. Las ciencias de la comunicación son una herramienta básica para comprender la naturaleza de

las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o entre grupos de personas, ya sea en su dimensión institucional o en la comunitaria.

La comunicación es un proceso a base de símbolos en el que se crean y relacionan significados. Cuando hay comunicación, se está codificando un mensaje utilizando el lenguaje; éste refleja un cambio en el entorno por el significado que se le da a las cosas presentes en el diario vivir. El proceso de comunicación es absolutamente fundamental para todos los procesos psicológicos y sociales. Si no se realizara el acto de comunicación con otras personas, nadie podría desarrollar los procesos mentales humanos y la naturaleza humana social que los distingue de otros.<sup>30</sup>

En cuanto a la fundamentación del presente proyecto que atañe a la Contaduría Pública y auditoría, es porque indudablemente para poner en marcha un proyecto de característica emprendedora y de modalidad de plan de negocios de inversión, este necesita de las Ciencias Contables, financieras y administrativas para definir el registro de los costos, ingresos y la utilidad que va a tener la empresa mediante el uso de los balances y registros contables, el cual podrán medir la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto.

Las ciencias administrativas ayudan a definir la estructura empresarial, sus componentes, planificación estratégica para mantenerse dentro del mercado y poder subsistir en éste, la organización de recursos materiales, humanos y tecnológicos para llevar una empresa competitiva y eficiente dentro de la producción de los ejemplares de la revista que generarán ventajas comerciales y económicas tanto para los inversionistas como para la comunidad de Milagro, al contar con una empresa económicamente activa, generadora de servicios útiles y fuentes de trabajo.

#### **5.4. JUSTIFICACIÓN**

La aplicación del presente proyecto se justifica porque en la actualidad se necesita de propuestas innovadoras y emprendedoras que desarrollen aspectos positivos en

---

<sup>30</sup>Wood, J. (2004). *Communication Theories in Action*. Belmont. Ed. Wadsworth.



la sociedad, como la idea de crear una revista multitemática, con temas de actualidad y que fomenten la cultura lectora dentro de la comunidad que tanta falta hace, la sociedad en general cada día va perdiendo el interés por la lectura, por lo tanto, hay que emprender proyectos que a su vez generen ganancias económicas y cultiven con recursos motivadores a una de las acciones importantes y necesarias para la vida en la sociedad que es la lectura.

Debido a que una persona que no lee no se educa, no se informa, no cultiva su espíritu y su mente a ser mejor, la propuesta de una revista multitemática, se considera un recurso motivador a la buena práctica de la lectura, que es un pilar importante para la sociedad al permitirse alejar de buscar distracciones destructivas y de informaciones periodistas dañinas que tergiversan la verdad y la veracidad de la información de calidad.

El mercado de las revistas en la localidad no se encuentra muy saturado, es aún un campo abierto de inversión, la ciudad de Milagro se encuentra en constante crecimiento y progreso y es importante investigar modalidades de negocio en donde se puede invertir para brindar un servicio de comunicación e información óptima y generar fuentes de empleo en la comunidad.

Por lo tanto, se justifica la propuesta del presente proyecto, porque brinda perspectivas de inversión nueva dentro de un mercado lleno de oportunidades como lo es la ciudad de Milagro, una ciudad pequeña pero grande y emprendedora que se encuentra en constante crecimiento y la demanda de sus habitantes incrementan en una medida considerable al avance que esta ciudad ha tenido en el transcurso de los últimos años, por lo tanto, brindar nuevas oportunidades de generar recursos económicos, es una propuesta que no se debe dejar pasar por alto, el estudio de la factibilidad de inversión es necesario para incursionar en este negocio empresarial, para brindar las directrices necesarias y los beneficios de incursionar en este mercado sin mucha competencia en la distribución de revistas.

## **5.5. OBJETIVOS**

### **5.5.1. Objetivo General de la propuesta**

Proponer la creación de una revista multitemática para los habitantes de la ciudad de Milagro.

### 5.5.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Organizar un plan de marketing adecuado para posesionarse dentro del mercado milagreño.
- Definir los costos operativos y de producción de las ediciones de la revista, para determinar la utilidad y ganancia de la puesta en marcha del proyecto.
- Desarrollar la revista con un diseño innovado para captar el interés del público milagreño.

### 5.6. UBICACIÓN

Este tipo de variables analiza la división del mercado en diferentes unidades o estructuras geográficas como países, regiones, ciudades, barrios, etc.

Para el propósito del estudio y de acuerdo a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en la provincia del Guayas, cantón Milagro, ciudad de Milagro.

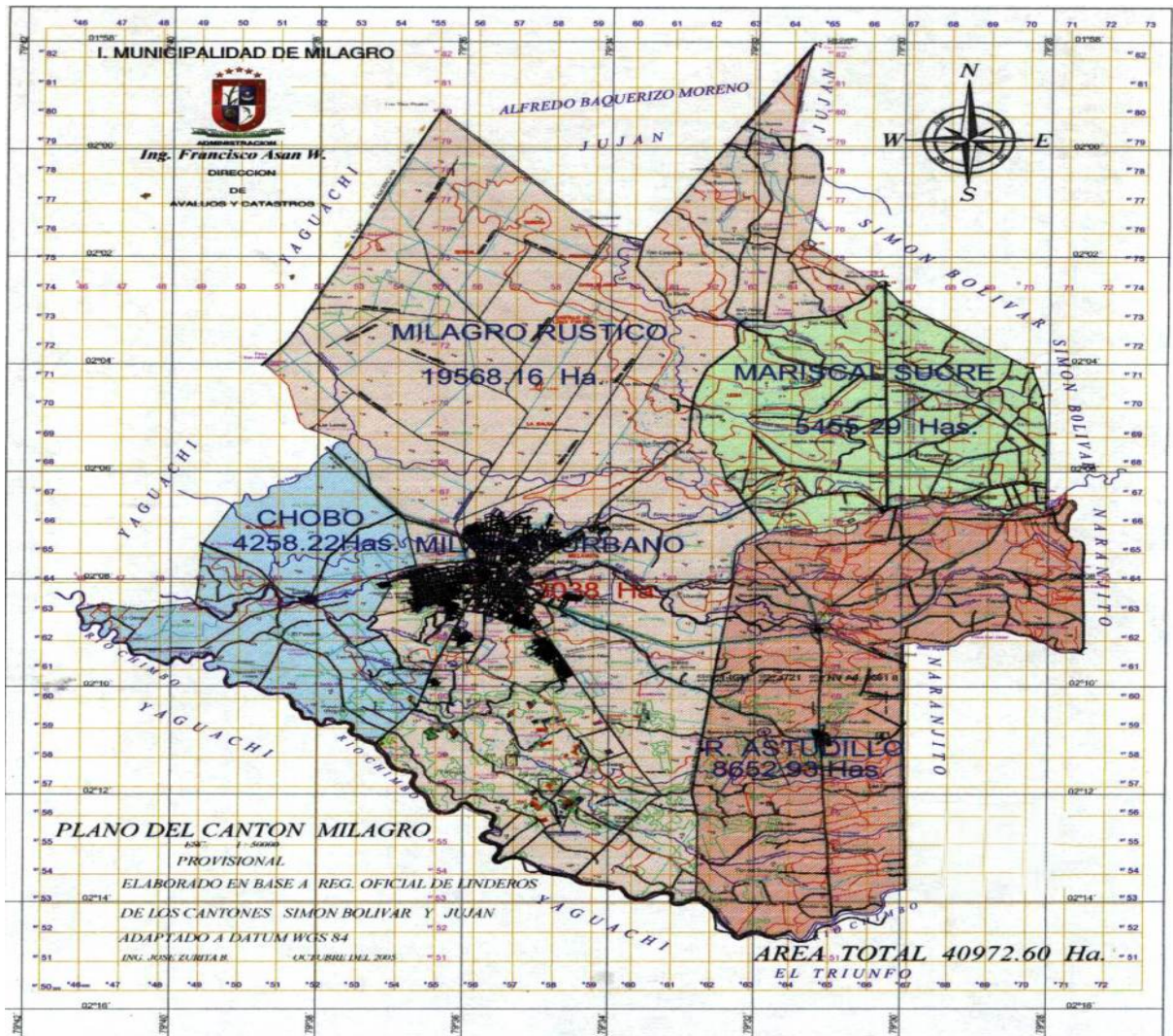
La distribución del proyecto se dirige a todos los habitantes de la ciudad, por lo cual se detalla los siguientes datos del cantón en su totalidad.

**Ubicación:** Sur Oeste de la Provincia del Guayas, República del Ecuador.

**Extensión aproximada:** 403,60 kilómetros cuadrados.

**Límites:** cantones Jujan y Simón Bolívar al Norte; Yaguachi al Oeste y Sur y al Este Yaguachi y Naranjito.

## Plano del Cantón Milagro



La distribución de la propuesta, compromete a toda la ciudad de Milagro del Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

### 5.7. Impacto Social

El contenido de la revista es para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento a través de práctica de la lectura en la sociedad.

Entender las imbricaciones entre lectura y desarrollo tiene que pasar de ser un lugar común al hablarse de la lectura y de su impacto en la vida económica y social para convertirse en un concepto pleno de contenido, que nutra las políticas especializadas para el sector.

En ese sentido, es necesario comprender el impacto social que ocasionará la revista, la cual provocará:

Introducir la variable “lectura”, como un elemento crucial en las mediciones de desarrollo económico y humano.

Desarrolla y fortalece la cultura lectora de los habitantes de Milagro.

Provocará impactos de la lectura sobre determinadas variables multitemáticas que ofrece el proyecto de carácter económico y social, tales como logros nacionales e internacionales, el ámbito educativo, la salud, política, actualidad, entre otros.

Siempre es bueno en todo sentido el fomento de la práctica de la lectura, que contribuirá al mejoramiento de la sociedad actual.

## **5.8. Impacto Económico**

El impacto económico relevante se tiene que al incorporar una nueva modalidad de negocios, se necesita de mano de obra, la demanda de mano de obra se traduce en la generación de empleo.

El proceso de comercialización, induce a un crecimiento económico en el sector comercial de la ciudad lo cual repercute en la estabilidad económica de la población y del país.

## **5.9. FACTIBILIDAD**

### **5.9.1. Factibilidad Administrativa**

La ejecución del proyecto en el aspecto administrativo es factible, en primera instancia el estudio científico, técnico, legal y financiero, para su planteamiento y ejecución es realizado por estudiantes de la especialización de Contaduría Pública y Auditoría, los cuales poseen sólidos conocimientos en Administración de empresas y Finanzas, las cuales al dirigir el proyecto, se realiza desde una perspectiva de gestión empresarial estratégica para su ejecución, por lo tanto cuenta con factibilidad administrativa, que puede ser llevada a cabo por profesionales en el área.

### **5.9.2. Factibilidad Legal**

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta

indispensable el establecer su respectivo estatuto de constitución donde podamos formular nuestros objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

En el siguiente apartado se tratan los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la microempresa, que en este caso corresponde a la creación de una empresa que diseñe y distribuya revistas en la ciudad de Milagro.

### **Las Empresas:**

“Constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social”.

### **La microempresa:**

“Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10.”

### **Nuestro negocio según su actividad es de:**

#### **Servicio**

Debido a que utiliza una habilidad personal, con ayuda de un equipo.

#### **Según su escala**

Corresponde a una microempresa, debido a que se utiliza un capital que no sobrepasa los \$30000 y los 10 trabajadores.<sup>31</sup>

#### **Según el Marco Jurídico**

“Es una empresa Civil debido a que se requiere de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil”

Los requisitos necesarios para obtener el Permiso de Funcionamiento en el caso de empresa de diseño y comunicación son los siguientes:

---

<sup>31</sup> Torres, Luis. (2010). Creación y formalización de una microempresa civil. Quito: Fundación Avanzar

- RUC- SRI
- Copia de cédula de ciudadanía
- Patente Municipal, tasa de habilitación
- Registro de Patente, marca de nombre de la revista.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos

En lo que respecta a la factibilidad Legal de los medios de comunicación e información el estado ecuatoriano las fundamenta con los siguientes artículos:

Constitución de la República aprobada en el Referéndum del 28 de Septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial 449 el 20 de Octubre del mismo año.

Con el Capítulo II que habla sobre los derechos del Buen Vivir en su Sección Tercera respecto de la Comunicación e Información dice.

## **SECCIÓN TERCERA - COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a

través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **SECCIÓN CUARTA – ACCIÓN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**

**Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.

En lo que respecta a los fundamentos legales que viabiliza la actividad comercial, se enuncia dentro de la Constitución del Ecuador en donde la puesta en marcha de este tipo de actividad comercial, tiene su amparo legal.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008**

### **TÍTULO IIDERECHOS- Capítulo segundo- Derechos del buen vivir**

#### **Sección octava- Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Capítulo sexto- Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.



16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

### **5.9.3. Factibilidad presupuestaria y técnica**

El monto de inversión en este tipo de negocios, si se emplea la estrategia de la prestación de servicios de imprenta, en realidad no es tan alto, con el apoyo del nuevo gobierno en brindar financiamiento y crédito para microempresarios, en la actualidad es más accesible, si se siguen con todos los requisitos necesarios para la obtención de un crédito bancario.

En cuanto a la factibilidad de los recursos económicos para la investigación, ha sido por absoluto autofinanciamiento de las autoras del proyecto, quienes han utilizado sus propios recursos monetarios para incurrir en los gastos que ha generado la presente investigación.

La factibilidad técnica, no presenta mayores dificultades, hoy en día se encuentran en el mercado, gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de impresión con materiales de la más alta calidad y con equipos que cuentan con tecnología de punta.

Las técnicas de investigación empleadas han sido correctamente organizadas y las técnicas empresariales debidamente planteadas, para el éxito de la implementación de la propuesta.

## **5.10. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.10.1. LA EMPRESA**

La empresa cuya actividad es la de diseñar una publicación mensual de la Revista Multitemática, el cual será distribuida en la ciudad de Milagro.

El negocio estará dirigido a todo tipo de clientela, a jóvenes y adultos con un nivel de ingresos estándares y medios; por lo tanto se ofrecerá un servicio exclusivo; debido a que no todas las personas compran una revista, pero el mercado de aceptación y

demanda es considerable para la creación de este tipo de servicio de información en forma amena y de entretenimiento visual.

#### **5.10.1.1. Razón Social**

La empresa que se constituirá bajo la modalidad de servicios de diseño y distribución de medios de información impresa, contará en el Registro Único de Contribuyentes como personal natural asignada a uno de los RUC de las o los inversionistas.

La actividad principal descrita en el R.U.C., será de: diseño y distribución de medios de información impresa, para contar con esta imagen y de esta forma ser reconocida en el mercado.

#### **5.10.1.2. Nombre Comercial**

La Revista Multitemática tendrá como nombre comercial la denominación de: “**Infórmate**”, bajo este nombre se proyecta la imagen para su reconocimiento en el mercado.

**Fecha y Lugar de constitución:** Su constitución tendrá lugar en la ciudad de Milagro, en el año 2012.

**Fecha de inicio de operaciones:** Se proyectará su inicio de actividades en Abril del 2012.

#### **5.10.1.3. Visión, Misión, objetivos y Valores de la Empresa**

##### **Visión**

Incursionar dentro del mercado de la ciudad de Milagro, con una Revista Multitemática, que llegue a ser la primera revista local y alcanzar el reconocimiento de sus habitantes, para satisfacer la necesidad de información veraz y sano entretenimiento a través de la lectura, y poder ser la empresa de servicio de diseño y distribución de revista con solidez económica, gran demanda de servicios publicitarios y de la distribución y venta de sus ejemplares.

## **Misión**

Brindar a los moradores de la ciudad de Milagro un espacio de entretenimiento e información a través de la edición y publicación mensual de la Revista “Infórmate”.

## **Filosofía de la Empresa**

Brindar satisfacción tanto a los lectores como a los anunciantes de cada ejemplar, brindando información multitemática más relevante del momento.

## **Valores**

“Son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción”. Los valores que la empresa difundirá hacia nuestros empleados, clientes y proveedores serán:

- Respeto, al considerar y dar el mejor de los tratos a los empleados y de información a los clientes.
- Responsabilidad, en la tarea de dar lo mejor como empresa dedicada a la comunicación e información social, al cumplir con los estándares de calidad periodística, gráfica, de publicidad y responder ante los derechos y obligaciones que conllevan el funcionamiento del negocio.
- Eficiencia, realizar todas las labores de la mejor manera y en el menor tiempo posible para satisfacer las demandas informativas de los clientes.
- Honestidad, al contar con profesional calificado tanto en la atención al cliente como en la investigación de la información por medio de entrevistas, reportajes, comentarios, consultas a expertos, cobertura de noticias, con veracidad y precisión en la información publicada.
- Calidad, al entregar un producto final que satisface las expectativas de los contratos de publicidad contratados y de los ejemplares entregados a los lectores de la Revista.

### **5.10.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **5.10.2.1. Objetivo General**

Ser la publicación más actualizada en su contenido, para lograr el crecimiento de este proyecto editorial.

### **5.10.2.2. Objetivos Específicos**

- Propiciar una expansión hacia todos los alrededores de la ciudad de Milagro.
- Incrementar paulatinamente el tiraje de la revista para ofrecerle a los anunciantes un medio cada vez más eficaz.
- Alcanzar un nivel de crecimiento de ventas de ejemplares y de espacios publicitarios para hacer a la publicación un medio atractivo y confiable.

### **5.10.2.3. Productos o servicios a ofrecer**

- Publicación mensual de la revista, con una edición limitada, con temas variados de carácter local, nacional, regional e internacional de interés colectivo.
- Secciones y reportajes multitemáticos: turismo, personajes emprendedores, cocina nacional e internacional, ciencia y tecnología, salud, consulta a especialistas, entretenimiento, farándula, lo in y lo out, moda, entre otros.
- Espacios publicitarios contratados por empresas y personas naturales que ofrezcan las bondades de sus servicios y/o productos.
- Entrega de material promocional y servicios y/o productos agregados.

## **5.11. ORGANIZACIÓN**

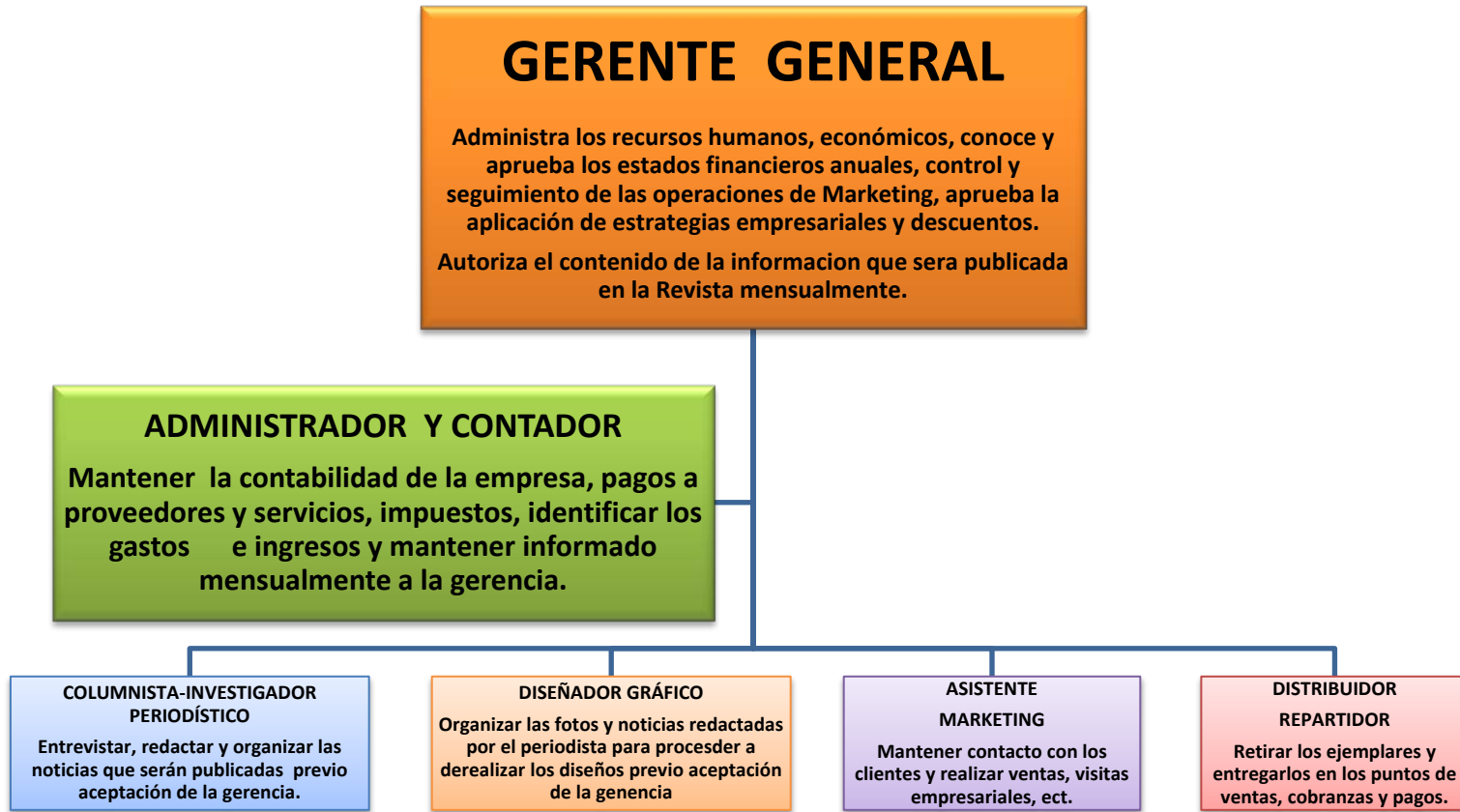
### **5.11.1. Organigrama Estructural**

Se define como organigrama estructural a la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución, la cual debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran.

El Organigrama Estructural en el que se basará la empresa de Servicios de Diseño, distribución de la Revista “Infórmate”, se fijará en sus inicios de la siguiente manera:



### 5.11.2. Organigrama Funcional



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

### 5.11.3. Descripción de Funciones

Cada una de las personas detalladas desempeñará las siguientes funciones:

#### GERENCIA GENERAL

- Organizar, dirigir, planificar y controlar el alcance de las metas del negocio.
- Orientar las políticas y procedimientos para ventas y para optimizar recursos humanos, materiales y financieros dentro de la empresa y obtener resultados positivos.
- Innovar el servicio, al eliminar o modificar el diseño y contenido de la revista cuando se considere oportuno y necesario.
- Determinar estrategias de precios y promociones para tener mayor participación en el mercado y convertir a la empresa en líder en edición de revistas.
- Crear Políticas de descuentos, márgenes, comisiones o establecer términos y condiciones de venta.
- Analizar canales de distribución.
- Analizar los sistemas de transporte y entrega.
- Controlar la información administrativa y contable.
- Verificar el cierre de caja.
- Desarrollar la nómina del personal.

#### Perfil del Cargo

- **Edad:** 35 años en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

#### Competencia Técnica

- Experiencia mínima 4 años en cargos similares.
- Poseer título de: Ing. Comercial, Ing. Gestión Empresarial, Lic. En Administración de Empresas.

- Dos años de experiencia en trabajo en equipo.
- Poseer espíritu de liderazgo, dinamismo y comunicación.
- Disponibilidad de tiempo completo.

### **Conocimientos y Habilidades Requeridas**

- Conocimiento en sistemas de producción, manejo de recursos, adecuación logística, control de métodos y tiempos, manejo de personal; entre otros factores indispensables para el direccionamiento de un área de producción.
- Conocimientos y habilidades para liderar procesos que hacen parte de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001, BPM, HCCP, entre otros.
- Capacidad que tiene el trabajador para tener en cuenta la incidencia económica positiva o negativa de las decisiones que toma en el desarrollo normal de sus funciones, logrando obtener de ellas la mayor ventaja para la organización a través de su propia gestión.
- Capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con sus clientes internos y externos.
- Capacidad para dirigir sus acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos tanto así mismo, como a su área de trabajo.
- Dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de la empresa.

### **ÁREA ADMINISTRATIVA/FINANCIERA**

#### **Administrador y Contador**

- Llevar las finanzas de la empresa.
- Realizar las cuentas diarias y la contabilidad.
- Tener al día los Estados Financieros.
- Declarar los impuestos.
- Controlar la facturación.
- Supervisar el orden y control de los empleados del negocio.



- Elegir proveedores en conjunto con la gerencia y las sugerencias de diseño gráfico.

### **Perfil del Cargo**

- **Edad:** 28 años en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

### **Competencia Técnica**

- Tener experiencia mínima de 3 años.
- Poseer título de CPA, Ing. Comercial.
- Disposición de tiempo completo

### **Conocimiento y Habilidades Requeridas**

- Capacidad para resolver problemas, Planear y delegar Obligaciones.
- Tener control de los libros contables y responsabilidad de los dineros de la empresa.
- Capacidad para realizar un análisis administrativo general.
- Manejo de departamento de presupuestos, ventas, compras y bodega.
- Capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos así como posibilidades de implantación

## **ÁREA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**

### **Columnista, periodista investigador**

- Proponer a la gerencia y administración las sugerencias informativas y noticiosas para su publicación.
- Llegar al lugar de los hechos noticiosos para realizar entrevistas y reportajes.
- Realizar las investigaciones necesarias en el menor tiempo posible, grabar el material de audio y video necesario y tomar fotografías para su posterior selección para la redacción de contenidos y publicación de fotos.

- Mantenerse al día en todas las noticias de periódicos y noticieros de actualidad para no quedarse atrás frente a la competencia.
- Redactar los espacios noticiosos y los resultados de las entrevistas.
- Realizar informes de trabajos publicados para evitar repeticiones en ediciones posteriores.

### **Perfil del Cargo**

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

### **Competencia Técnica**

- Experiencia mínima 2 años.
- Poseer título de Lcdo. en Comunicación Social.
- Persona altamente proactiva y con orientación a la atención personalizada a la investigación.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Tener instinto de investigación.
- Manejo de la buena imagen, comunicación y buenas relaciones personales.

### **Conocimientos y Habilidades Requeridas**

- Capta con rapidez nuevos conceptos e información.
- Sabe manejar y cambiar nuevos métodos y procesos de investigación.
- Reconoce que necesita analizar los hechos antes de tomar una decisión.
- Esta dispuesto a aceptar nuevos riesgos.

## **Diseñador Gráfico**

- Realizar los diseños de portada, contraportada y contenido total de literatura y efectos visuales y fotográficos de la revista.
- Proponer bosquejos de diseños para su selección junto con la gerencia y administrador de la empresa.
- Recoger todo el material entregado por el investigador para introducirlo en el diseño de los contenidos informativos de la revista.

## **Perfil del Cargo**

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

## **Competencia Técnica**

- Experiencia mínima 2 años.
- Poseer título de Lcdo. Diseño Grafico y Publicidad.
- Persona altamente competitiva y creatividad.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Manejo de la buena imagen, comunicación y buenas relaciones personales.

## **Conocimientos y Habilidades Requeridas**

- Conocimiento de versiones recientes de programas de producción de imágenes.
- Sabe manejar y cambiar nuevos métodos y procesos de diseño y producción.
- Reconoce que necesita analizar los hechos antes de tomar una decisión.
- Esta dispuesto a aceptar nuevos riesgos.

## **Asistente Marketing**

- Deberá crear y mantener una cartera de clientes para la venta de espacios publicitarios dentro de la revista.
- Visitar a los clientes de ser necesario.
- Crear citas y realizar llamadas telefónicas a los potenciales clientes para la revista. (telemarketing).
- Llevar una agenda con control de manejo de cartera de clientes.
- Presentar un reporte mensual de planes de marketing y sugerencias para posicionamiento del mercado.

## **Perfil del Cargo**

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

## **Competencia Técnica**

- Experiencia mínima 2 años.
- Poseer título de Ing. En Marketing.
- Persona altamente proactiva y con orientación a la atención personalizada de los clientes.
- Entregar las facturas al Dep. Financiero.
- Tener contactos con los proveedores.
- Manejo de la buena imagen a nuestros clientes.

## **Conocimientos y Habilidades Requeridas**

- Capta con rapidez nuevos conceptos e información.
- Sabe manejar y cambiar nuevos métodos y programas de producción.
- Reconoce que necesita analizar de los hechos antes de tomar una decisión.
- Esta dispuesto a aceptar nuevos riesgos.

### **Distribuidor repartidor**

- Realizar las visitas a la imprenta para retirar los ejemplares para su distribución.
- Coordinar la entrega de los ejemplares.
- Llevar un registro de las rutas y de las unidades entregadas.
- Realizar pagos, recaudaciones y las actividades correspondientes de mensajería.

### **Perfil de Cargo**

- Edad: 25 en adelante
- Género: Masculino
- Estado Civil: Indistinto

### **Competencia Técnica**

- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares.
- Poseer un espíritu de superación y entusiasmo.
- Poseer conocimientos de los distintos tramites y normas establecidas para la distribución y repartición del producto

### **Conocimientos y Habilidades Requeridas**

- Conocimientos del manejo de kárdex ó métodos de control de ingresos y egresos de producto e insumos.
- Habilidad para leer o interpretar rutas y destinos de entregas.
- Habilidad para ordenar u organizar.

### **Capacitación**

A todos los empleados de la revista “Infórmate” se les proporcionarán una Guía de recomendaciones de diseño, estilo y de identidad para que conozcan el modus operandi de la empresa, ya que ninguna de las personas involucradas en la publicación deberá desconocer los principios que rigen a la revista.

#### **5.11.4. PROCEDIMIENTOS**

##### **a. Proceso de venta**

###### **Objetivo**

Hacer el contacto con los distribuidores de revistas para realizar el pedido a producción.

Hacer contacto con empresas naturales y jurídicas para venderles los espacios publicitarios y aplicarlos al mes de edición contratado.

###### **Políticas**

Identificar a un buen cliente, que sea reconocido en su mercado y que tenga buen prestigio.

Receptar guía de pedido por parte de los compradores, para así confirmar venta.

Recibir el 30% de pago en efectivo en la aceptación del contrato.

###### **Descripción del proceso**

Panorama de introducción:

1. El Gerente General se encarga de asegurar los pedidos de la revista y la publicidad virtualmente con los clientes.
2. Se realiza un diálogo virtual y telefónico con el comprador para fijar el pedido, el precio, acuerdos, pagos, etc.
3. Se concreta una visita personal.
3. El gerente emite la orden de diseño y producción.

Luego de concretado y asegurado la cartera de clientes, esta labor la realiza el asistente de marketing de la empresa, y el gerente general aprueba la orden de venta.

## **b. Proceso de Producción de revista**

### **Objetivo**

Diseñar y producir los ejemplares de la revista multitemática.

### **Políticas**

Imprimir los ejemplares proyectados, con los mejores materiales y con óptima calidad de impresión láser y tipografía.

### **Descripción del proceso**

Se recolecta y selecciona la información que presentará la edición mensual.

El gerente realiza la aprobación de la información

Se realiza el diseño gráfico de la portada y demás contenidos al interior de la revista.

El gerente realiza la aprobación de la información.

Se envía el diseño gráfico de la revista en los programas corel draw, illustrator o photoshop, a la imprenta donde se tiene contrato de tiraje.

Se realiza el anticipo del 70% del precio contratado

## **c. Proceso de impresión de las revistas**

### **Objetivo**

Realizar el tiraje de las revistas

### **Políticas**

Optimización de tiempo para su oportuna entrega.

### **Descripción del proceso**

El administrador de la imprenta editora recibe el diseño gráfico.

Se confirma que el diseño esté correcto

Se envía la orden de tiraje.

Se ensamblan las revistas para su entrega.

## **d. Proceso de almacenado en bodega**

### **Objetivo**

Recaudar la totalidad de las revistas impresas para luego ser distribuidas

## **Políticas**

Recibir un informe de cajas en almacenamiento

Mantener la bodega libre de plagas y humedad.

Otorgar un informe de salidas de cajas de revistas de la bodega al administrador.

## **Descripción del proceso**

El asistente de la empresa llama a confirmar a la imprenta que estén listas las revistas.

El distribuidor realiza 2 viajes para retirar todo el inventario.

Se cancela el saldo pendiente del 30% por concepto de impresión de las revistas.

Se ingresa a bodega, con su respectivo informe.

### **e. Proceso de salida del producto**

#### **Objetivo**

Cumplir con el pedido requerido, mediante el traslado a los puntos de distribución y ventas solicitados con anticipación.

## **Políticas**

Realizar un informe de salida de producto dirigido al gerente general.

Entregar el pedido en transporte seguros, y que estos tengan los respectivos permisos y papeles para la transportación.

Entregar y recibir la respectiva documentación de entrega y facturas.

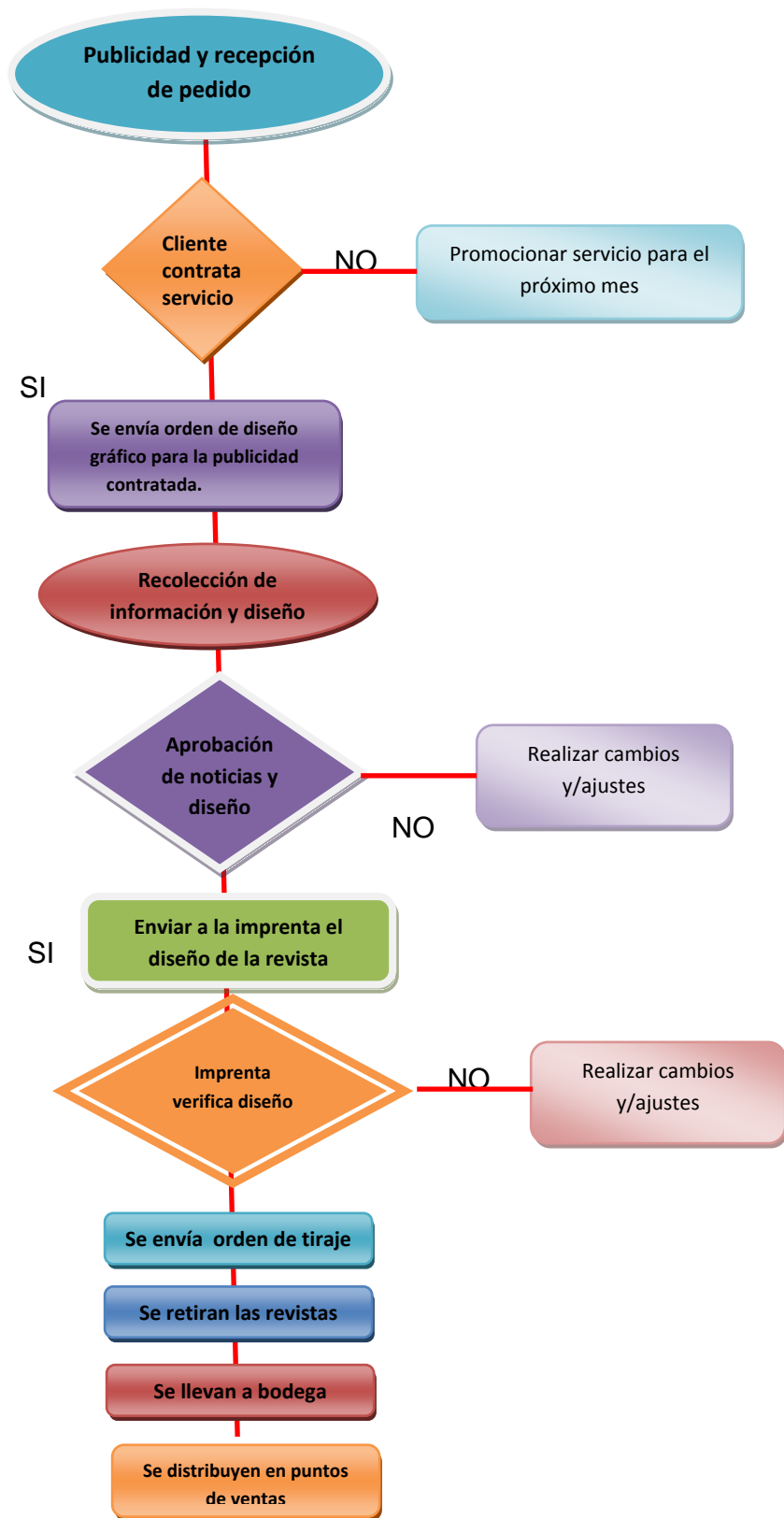
## **Descripción del proceso**

1. El distribuidor recibe un informe por parte del gerente, en la que se aprueba la salida del pedido.
2. Llegada del transporte al establecimiento de la empresa.
3. Se realiza el despacho total requerido.
4. Se firman guías de remisión.
5. Se cobran las facturas.



### 5.11.5.FLUJO DE PROCESOS

GRAFICO N°11



Fuente. Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón y Elsa León

## **5.12. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **5.12.1. Macroambiente**

#### **En la ciudad de Milagro**

El progreso que ha tenido el cantón, lo ha llevado a ser considerado como el segundo cantón de mayor desarrollo dentro de la provincia del Guayas, con una población económicamente activa del 42.9% y con una tasa de analfabetismo mínimo.

Entre las principales actividades que tienen la población económicamente activa del cantón están: la agricultura y el comercio. La actividad agrícola del cantón está basada principalmente en la producción de piña y caña de azúcar seguido de la producción de arroz, banano, café, cacao, plátano y toda clase de frutas tropicales.

En cuanto al comercio su actividad se centra en la cabecera cantonal dónde una gran parte de la población dedica a la venta de productos primarios y elaborados.<sup>32</sup>

#### **Factor Social, Demografía**

##### **Cantón Milagro, ciudad de Milagro<sup>33</sup>**

Este cantón se encuentra comunicado con los cantones: Simón Bolívar, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil por una red vial estable.

Tiene una superficie de 408,1 Km<sup>2</sup>.

Cabecera Cantonal: Milagro

Área: Km<sup>2</sup>

Población: 154.729 habitantes, Según INEC, 2010

---

<sup>32</sup>Coronado F., Méndez C., RíosW., MSc. Pauta D., (2010): . Tesis de Grado. Diagnóstico del Sistema Turístico del Cantón Milagro y Determinación de Estrategias para su Desarrollo Turístico. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil. (p. 4)

<sup>33</sup> PERIÓDICO "IDENTIDAD" DE LA FUNDACIÓN CULTURAL MIGUEL ASPIAZU CARBO – ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS; ABRIL 2008-AÑO 1. Descargado en: <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>

Área urbana: 127.031 personas

Área rural: 27.698 personas

**SITUACIÓN.-** La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil

**LÍMITES:**

Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar.

Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito

Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito

Oeste con Yaguachi

**PARROQUIAS RURALES.-** Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.

**PARROQUIAS URBANAS.-** Chirijo, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.

El estudio demográfico se lo hace a partir de los datos del censo del 2001, puesto que aún no se completan todos los datos detallados del último censo poblacional, en diciembre del 2010.

### **5.12.2. Microambiente**

Para el análisis del microambiente utilizaremos un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.

#### **Competidores: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

Antes de desarrollar una estrategia para el negocio, debemos identificar el atractivo de la industria, el cual explica el valor generado por la actividad económica de los participantes y su capacidad de compartir la riqueza creada. Para esto utilizamos el

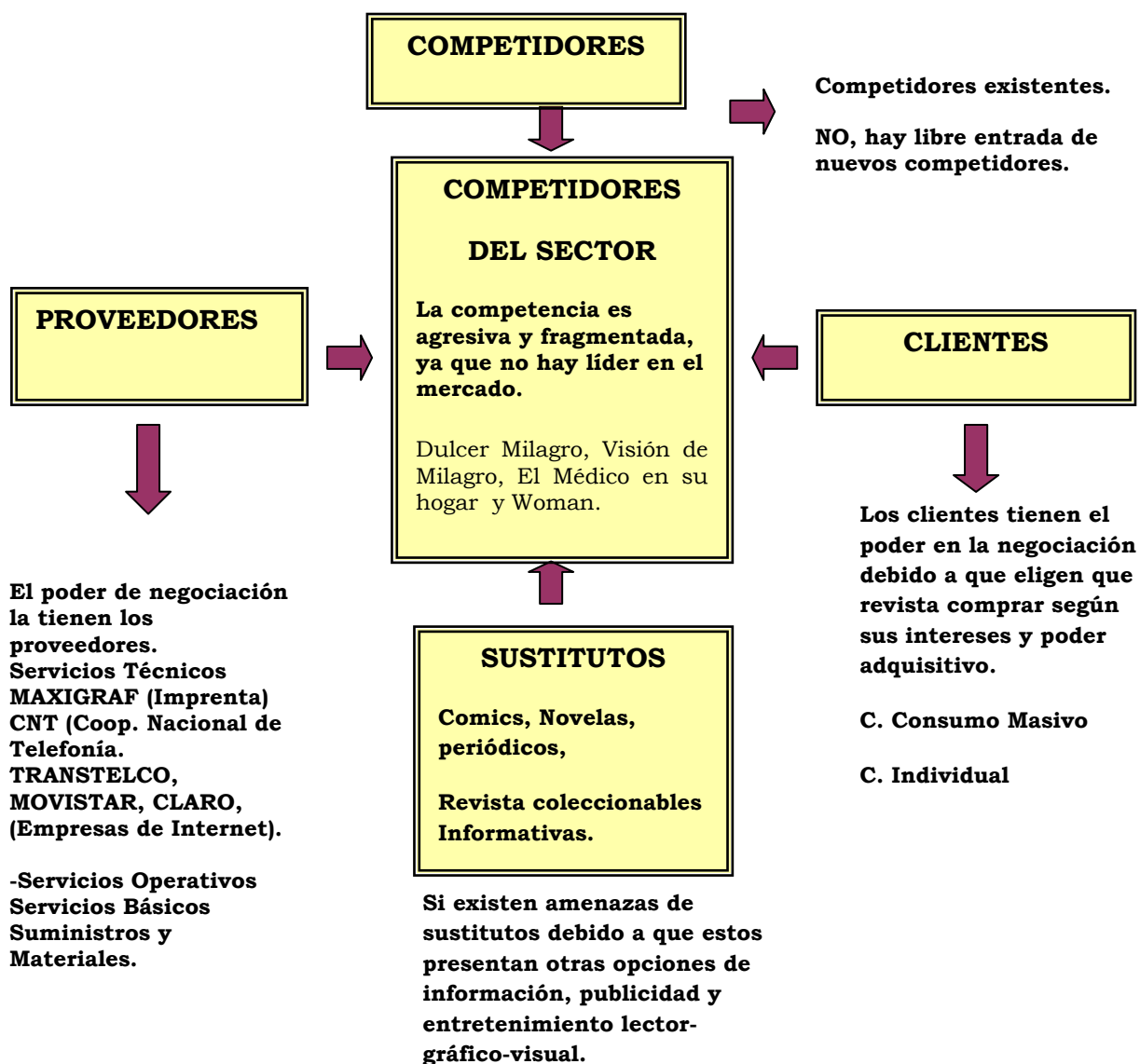
modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter”, que proporciona una estimación del potencial que tiene el negocio para alcanzar una rentabilidad superior analizando la estructura de la industria a través de las cinco fuerzas.

Estas, se representan por: la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la amenaza de nuevos participantes.

Los competidores son considerados por la mayoría de las empresas como una amenaza. Un buen competidor es aquel que reta a la empresa a no ser complaciente, es un competidor con el que la empresa puede lograr un equilibrio estable y lucrativo en el sector comercial sin una guerra declarada, además tiene ciertas características, debe tener suficientes recursos y capacidades para ser motivador de la empresa para bajar los costos y mejorar la diferenciación.

- ❖ La propuesta de la Revista en la ciudad de Milagro, posee características que permiten identificarla como un buen competidor, esto debido a que actualmente no existen muchas organizaciones de carácter particular que compiten directamente, entre los que podemos citar: Dulce Milagro, Visión de Milagro, El Médico en su hogar y Woman.

## Análisis de Porter según competidores



**VEALUACIÓN: ALTA**

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

### **(Fuerza 1) Poder de negociación de los clientes**

Para empezar los clientes van a estar ubicados a regional en la provincia del Guayas, y local, en la ciudad de Milagro, cuyos habitantes serán los clientes directos se les ofrecerá el servicio de publicidad a empresas y microempresas y la venta impresa del producto final con ediciones mensuales.

En cuanto a la calificación se concluye que: Los clientes tienen el poder en la negociación debido a que eligen que revista comprar según sus intereses y poder adquisitivo.

La modalidad de los clientes serán los de consumo Masivo y consumo individual

### **(Fuerza 2) Poder de negociación de los proveedores**

Para la obtención del producto, las negociaciones son directas con los productores, es decir con el servicio de imprenta contratado, siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza que el resultado del producto sea óptimo.

La imprenta que produce tirajes a gran escala se encuentran en Guayaquil, Los servicios requeridos de provisión de servicios básicos también son accesibles en la zona de ubicación de la empresa.

En cuanto a la calificación de la fuerza 2, se tiene que: El poder de negociación la tienen los proveedores.

Servicios Técnicos

MAXIGRAF (Imprenta)

CNT (Coop. Nacional de Telefonía.

TRANSTELCO, MOVISTAR, CLARO, (Empresas de Internet).

- Servicios Operativos
- Servicios Básicos
- Suministros y Materiales.

### **(Fuerza 3) Amenaza de nuevos entrantes**

Dentro de la ciudad de Milagro, donde está ubicada la empresa, tiene bajas barreras de entrada debido a que no existen otros competidores. Al iniciar este proyecto existe muy poca competencia y no existe al momento proyectos como esta índole en la mira, pero no se puede afirmar que sí podrían ingresar nuevos participantes a este tipo de negocio; hasta eso la empresa ya estaría preparada, con la experiencia adquirida y con el mercado posicionado.

La evaluación que se le otorga a esta fuerza es: NO, hay libre entrada de nuevos competidores.

#### **(Fuerza 4) Amenaza de productos sustitutos**

Como principales productos sustitutos para la revista se tienen:

Comics, Novelas, periódicos, Revista coleccionables Informativas.

La evaluación general de esta fuerza es: Si existen amenazas de sustitutos debido a que estos presentan otras opciones de información, publicidad y entretenimiento lector-gráfico-visual.

#### **(Fuerza 5) Rivalidad entre los competidores**

En nuestro sector donde se encuentra ubicada la empresa, tendría una alta rivalidad con la competencia, ya que es la primera revista por salir a edición luego de mucho tiempo, lo cual despertara la curiosidad y generará expectativas a sus futuros clientes. Necesita de una gran persistencia y buen plan de marketing para lograr posicionamiento en el mercado.

La evaluación final de esta fuerza es: La competencia es agresiva y fragmentada, ya que no hay líder en el mercado.

Entre ellas se tienen: Dulce Milagro, Visión de Milagro, El Médico en su hogar y Woman.

#### **Competencia directa e indirecta**

La competencia en cuanto respecta a la actividad comercial propuesta en el plan de negocios que corresponde al presente proyecto, está radicalmente posicionada en este mercado en su mayoría, entre los principales se encuentran:

✓ **Competencia Indirecta**

**Revistas del Ecuador**<sup>34</sup>

**Bg Magazine** - Cuenca

Revista editada en Ecuador presenta información sobre las secciones que posee.

<http://www.bgmagazine.com.ec/>

**Dinediciones**

Subscríbase a nuestras revistas. Mundo Diners, Gestión, SoHo, Fucsia.

<http://www.dinediciones.com/>

**Ecuador Infinito** - Quito

Revista dedicada a conocer lo mejor del Ecuador, con artículos muy bien ilustrados con las mejores fotos de los paisajes y lugares del Ecuador, cuenta también con mapas.

<http://www.ecuadorinfinito.com>

**El Contador** - Quito

Órgano de difusión de la información contable actualizada.

<http://www.elcontador.com.ec/>

**Generación 21** - Guayaquil

Revista juvenil con artículos, noticias y fotos sobre artistas, cine, música, y demás temas de farándula.

<http://www.generacion21.com/>

**Revista Acelerando** - Quito

Revista ecuatoriana de automovilismo. Ofrece noticias nacionales e internacionales

<http://www.acelerando.com.ec/>

**Revista Avance** - Cuenca

La revista de Cuenca para el Ecuador. Portadas, reportajes, entrevistas, artículos, opinión.

---

<http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=medios&c2=revistas>



<http://www.revistavance.com>

**Revista Cosas**

Revista ecuatoriana con política, entrevistas, actualidad y jet-set en Ecuador y el mundo.

<http://www.cosas.com.ec/>

**Revista Dolce Vita**

Ediciones, mercado objetivo, pautantes, tarifas.

<http://www.dolcevida.com.ec/>

**Revista Estadio** - Guayaquil

Artículos de la revista deportiva ecuatoriana.

<http://www.revistaestadio.com/>

**Revista Hogar**

Artículos enfocados a la mujer, la moda, cocina, y el hogar.

<http://www.revistahogar.com/>

**Revista Infantil Cometa** - Quito

Revista didáctica que contiene temas de divulgación científica, manualidades y entretenimiento.

<http://www.cometa.com.ec/>

**Revista La Onda** - Guayaquil

Sitio Web de revista La Onda.

<http://www.laonda.com.ec/>

**Revista Match Point** - Guayaquil

Tennis, deporte blanco.

<http://www.matchpoint.com.ec/>

**Revista PCWorld Ecuador**

Acerca de computadoras y temas relacionados. Ofrece secciones acerca de consulta técnicas y de sistemas operativos.

<http://www.pcworld.com.ec/>

**Revista Sí** - Quito

Primera revista multimedia del Ecuador.

<http://www.siosi.com.ec/>

**Revista Trama** - Quito

Revista de arquitectura ecuatoriana y directorio de arquitectos nacionales.

<http://www.trama.com.ec/>

**Revista Vistazo** - Guayaquil

Noticias locales e internacionales. Comparte además opiniones sobre política y economía.

<http://www.vistazo.com/>

**Xona.ec** - Quito

Bandas, opinión, juegos, farras, clasificados...

<http://www.xona.ec/>

✓ **Competencia directa**

**Revistas de la ciudad de Milagro**

- ❖ Visión de Milagro
- ❖ El médico en su hogar
- ❖ Dulce Milagro
- ❖ Woman

### 5.12.3. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

#### 5.12.3.1. Matriz FODA

**Tabla N° 1**

<b>INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegar a ser la revista Multitemática número uno de Milagro.</li> <li>2. Contará con: cancioneros, recetarios, posters, obsequios.</li> <li>3. Innovación con temas para público de todos los gustos.</li> <li>4. Utilizará diseños, diagramación, tamaño y calidad óptima en comparación con la competencia.</li> </ol>
	<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una revista nueva que carece de experiencia.</li> <li>2. Dificultades de promoción, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.</li> <li>3. Inexistencia de página web y recursos tecnológicos.</li> <li>4. Su gestión solo contará con el financiamiento del capital de los socios, puesto que aún no posee una cartera de clientes.</li> </ol>
<b>EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventas de suscripciones con beneficios y descuentos.</li> <li>2. Se añadirá artículos de interés general para captar al público de todas las edades.</li> <li>3. Alianzas con firmas para introducir nuevos productos innovadores en la revista.</li> <li>4. Se crearán oportunidades de negocio vendiendo atractivos espacios publicitarios.</li> </ol>
	<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia podrá equiparar los valores agregados, aumentando el estándar del producto, dejando a la revista vulnerable en ventajas competitivas.</li> <li>2. Que el mercado en mediano y largo plazo intensifique su entretenimiento en Internet y demás tecnologías afines.</li> <li>3. Introducción de la competencia, en nuevos campos tecnológicos (página web).</li> </ol>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

### 5.12.3.2. Análisis de la Matriz FOFA – DODA

Tabla N° 2

<b>FO</b>	<p>Abarcar temas variados de interés general y para todo público</p> <p>Incorporar en las ediciones complementos estratégicos de marketing</p> <p>Brindar siempre un buen trato y atención personalizada a los clientes que contratan espacios publicitarios y suscripciones.</p> <p>Realizar diseños creativos e innovadores para mantener la expectativa del lector.</p>
<b>FA</b>	<p>Planificar promociones y descuentos como estrategias de marketing.</p> <p>Proyectarse a tener una página web con club de fans en redes sociales.</p>
<b>DO</b>	<p>Realizar una fuerte publicidad en los medios</p> <p>Trazar metas gerenciales en cuanto al posicionamiento de mercado.</p> <p>Organizar una cartera de clientes.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con empresas que puedan promocionar sus productos en la revista, otorgando beneficios para los lectores.</p>
<b>DA</b>	<p>Hacer regalías estratégicas con fines publicitarios.</p> <p>Proyectar una imagen fresca y nueva diferenciada a la competencia.</p> <p>Incorporar secciones de sano entretenimiento</p>

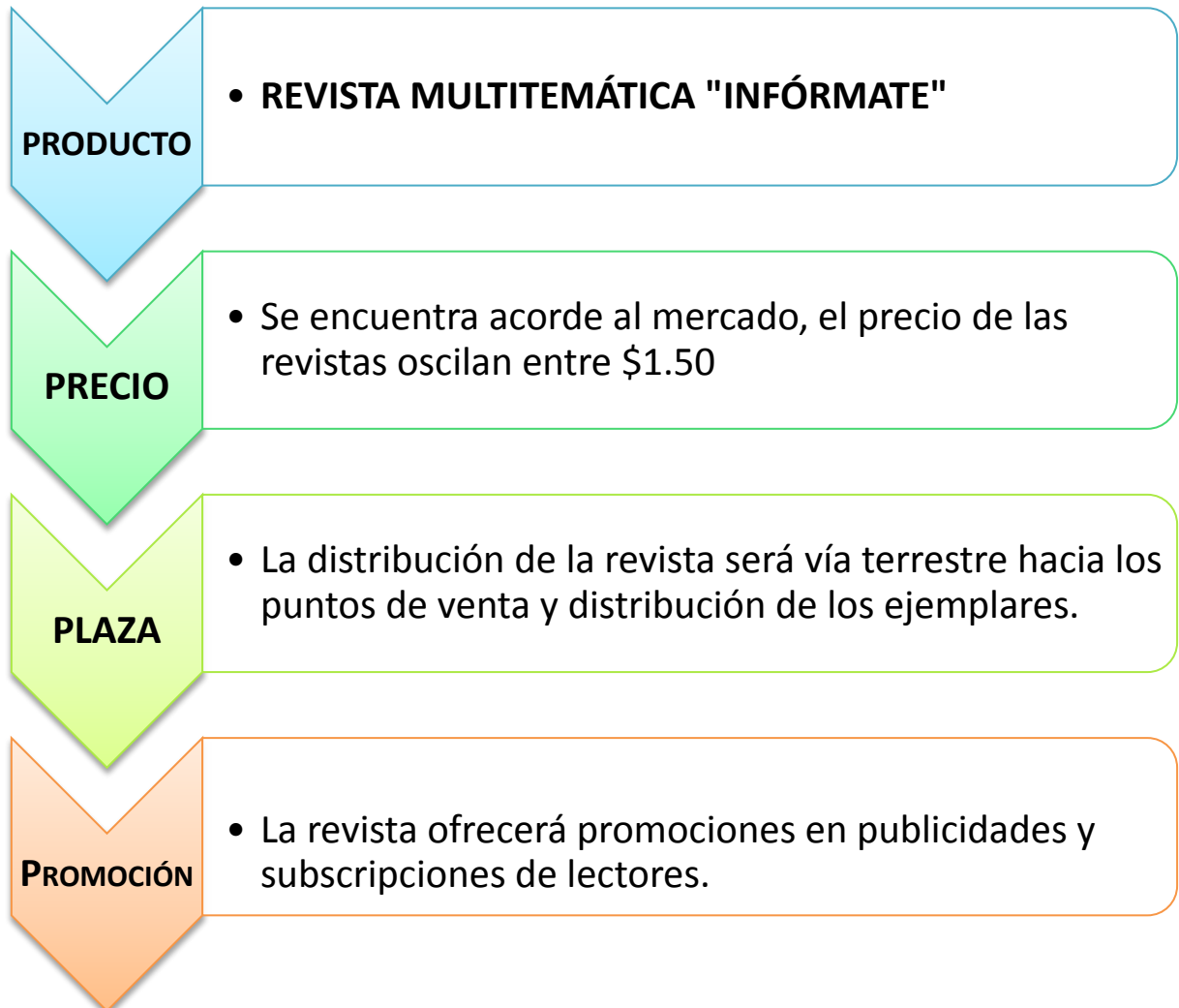
Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## 5.13. MARKETING MIX

### 5.13.1. Las 4 P del Marketing

Gráfico N° 11



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## **PRODUCTO:**

En Milagro, existe poca competencia como ya se enuncio anteriormente la cual ofrecen un producto calificado como aceptable, pero no del todo satisfactoria para los lectores, lo cual se conoció mediante el estudio de mercados.

La incorporación del producto consiste en el diseño e incorporación de una nueva revista en el mercado la cual abarcará temas de interés general para un público de todas las edades, la cual tendrá como finalidad fortalecer la cultura lectora de la población.

## **Nombre y logo**

El nombre de la Revista “Infórmate”, se traduce a un verbo en presente imperativo, que da una orden de realizar la acción de informarse, lo cual manifiesta que la Revista brinda el servicio de información importante, que los usuarios necesitan conocer.

**Gráfico N° 12**



## **Colores gráficos y logo**

**Fuente:** Las Autoras

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

El nombre de la revista constituye el logo básico, el color del nombre es subjetivo, es decir, se acopla a ser cambiado de acuerdo a la combinación que el diseñador brinde a la portada del mes de edición correspondiente, sin embargo el color presentado es llamativo y el contorno del mismo le da un realce significativo para que el lector pueda visualizarlo claramente, la tipografía de la letra i de infórmate le da un toque de originalidad al logotipo.

El color del logotipo será el que se presenta arriba, se escogió este color que no se ha utilizado en publicaciones similares y que al cambiar el tono de fondo es un color que se puede combinar con una gran gama de colores.

- ✓ Los colores que se utilizarán de fondo de la portada en temporada de invierno serán colores ocres.
- ✓ Los colores en verano serán colores vivos y luminosos.
- ✓ Los colores que se utilizarán en temporadas como carnaval y fiestas regionales pueden alternarse entre pasteles y colores representativos de la fecha.
- ✓ En la edición de diciembre se utilizarán colores y motivos navideños.

## **GUÍA DE RECOMENDACIONES DE DISEÑO, ESTILO E IDENTIDAD DE “INFÓRMATE”**

En principio, el estilo establece el tratamiento que la revista le dará a sus contenidos; las características que deben atenderse en cualquiera de sus géneros y algunas normas lingüísticas y gramaticales.

Todos estos aspectos deberán aplicarse de acuerdo con el contexto social, cultural y profesional en que participa la revista.

La función de este manual, además de normar, es orientar y mejorar la redacción de textos de la revista, además de homogenizar el estilo y definir criterios para el trabajo cotidiano.

Para la creación del manual de estilo se tomó como base el manual de estilo de trabajos publicación internacional que aunque no disponen de publicaciones

similares a “infórmate”, las normas de estilo y redacción, sirvieron como guía para la creación del manual.

### **Aspectos éticos**

1. Es obligación del reportero respetar sin excusa cualquier aspecto de la intimidad de las personas.
2. Las preferencias religiosas o sexuales no serán nunca expuestas en la publicación.
3. Los artículos, entrevistas, reportajes, etc., no tocarán asuntos que afecten de alguna manera la vida privada de las personas.
4. En tanto a naturaleza de la entrevista, la crónica y el reportaje admite alguna valoración o juicio del reportero, éste debe ser muy escrupulosos en el manejo de la información.
5. En ninguno de los textos, independientemente del género, se escribirán vulgaridades, ya que la naturaleza y los objetivos de la publicación no justifican que se incluyan.

### **Normas generales de redacción**

1. En la entrevista las preguntas deben de ser breves y concisas; el reportero eliminará el uso las muletillas y frases confusas.
2. Las notas, entrevistas, crónicas y reportajes no se redactarán utilizando la primera persona en singular o plural.
3. Se procurará escribir en un solo tiempo verbal, de preferencia el pasado.
4. La forma de construcción sintáctica más apta para la redacción será la sucesión sujeto, verbo y complementos.
5. El reportero no incluirá ninguna palabra de la que desconozca el significado o su ortografía sin antes consultar el diccionario.
6. En la redacción debe evitarse el uso de términos especializados y tecnicismos, en caso de que sean necesarios deberá explicarse, inmediata y brevemente, al lector sus significados.
7. Cualquier cambio en los textos o en la tipografía deberá ser consultado con los editores.



8. Cualquier cambio semántico, sintáctico, de datos, cifras y ortográficos deberá basarse en este manual, en tratados gramaticales y en el Diccionario de la Real Academia de la lengua.

### **Normas de estilo**

1. Los textos de la revista deben redactarse de acuerdo con las siguientes características: claridad, propiedad, precisión, brevedad, sencillez, vigor expresivo, y armonía.
2. La claridad consiste en expresarse de manera directa, sin enredos, para que el lector comprenda fácilmente el sentido de las frases utilizadas.
3. Por propiedad se entiende utilizar palabras y frases de acuerdo con el tema que se esté tratando, y con el tono y carácter del mensaje.
4. La precisión se refiere al contenido léxico y semántico de las palabras y las frases utilizadas para expresar una idea; así como a la coherencia que debe existir entre un gráfico y el texto.
5. La brevedad es la cualidad para redactar de manera sintética sin que el texto pierda precisión y claridad.
6. a sencillez implica eliminar del escrito todo aquello que complique u obstruya la comprensión rápida y directa de la información.
7. El vigor expresivo consiste en tratar de forma original los mensajes para que el lector se muestre siempre interesado en la información.
8. La armonía es la cualidad de expresar con simpatía, coherencia y cohesión el contenido escrito de los mensajes.

### **Normas ortográficas**

#### **Comillas**

1. Irán entre comillas las declaraciones, opiniones literales y citas textuales.
2. Todas las frases textuales de los entrevistados.

#### **Guión y raya**

1. Se utilizará el guión cuando se requiere distinguir, pero mantener ligadas, dos palabras.
2. El guión también servirá para separar números o letras en los registros telefónicos.

3. La raya tiene las funciones de:
  - a) separación de enunciados.
  - b) signo de diálogo.
  - c) acotación y paréntesis.
4. La raya también servirá para separar las preguntas del reportero y las respuestas del entrevistado.

### **Mayúsculas**

1. Se escribirán con mayúscula inicial los nombres propios de personas, ciudades, países, empresas, establecimientos, instituciones o entidades oficiales y privadas, partidos políticos, asociaciones, fiestas religiosas civiles, zonas distinguidas, acontecimientos históricos, premios y condecoraciones, lemas, acontecimientos deportivos.
2. También llevarán mayúscula inicial los nombres de sucesos, de animales y de toda clase de vehículos.
3. Los días de la semana, meses, estaciones del año se escribirán con minúsculas.

### **Abreviaturas**

1. Tanto en encabezados como en textos y pies de foto se evitarán las abreviaturas.

### **Escritura de números**

1. Las cifras mayores de nueve y menores de mil se escribirán con números.
2. La cifra mil, cuando sea cerrada y cuando se use en el sistema mixto de escritura, irá también en letra.
3. Ante los sustantivos comunes escribiremos con letra los números del uno al nueve.

### **Tipografía**

#### **Itálicas o cursivas**

Se compondrán en cursivas:

1. Los extranjerismos y neologismos que no estén incorporados al idioma español.
2. Los nombres de: huracanes, animales, barcos, aviones, naves espaciales, y todo tipo de vehículos, pero no las marcas de estos últimos.

3. Los tecnicismos poco difundidos, cuyo sentido será descrito entre rayas o entre paréntesis.
4. Los apodos.

### **Imágenes y fotografías**

1. No se permitirá la publicación de imágenes desagradables, la naturaleza de la revista no justifica su uso
2. Si se llegaran a usar fotos de archivo se especificará fuente y fecha.
3. No se reproducirán imágenes de enciclopedias, diccionarios, otras revistas y publicaciones, etc., sin autorización de sus propietarios de los derechos, así mismo debe aparecer al pie el nombre de la fuente.
4. No se publicará ninguna fotografía que muestre a alguna persona cuyo estado esté alterada por ingestión de alcohol o enervantes.
5. No se publicará ninguna fotografía que atente contra la vida privada de cualquier persona.
6. El reportero o fotógrafo deberá informar a los fotografiados que su fotografía aparecerá en la revista. No se deberá fotografiar a nadie contra su voluntad.
7. El pie de foto nunca debe redactarse como el título del texto, o como alguna frase incluida en el texto.

### **Estructura de “Infórmate”**

La revista “Infórmate” será una publicación mensual que trata principalmente de multitemas de interés colectivo ya antes mencionado.

El porqué de la realización del proyecto se deriva de la carencia actual de una publicación con las características de “Infórmate” y así cubrir una más de las necesidades del público, que es estar informado de los diferentes eventos del país, internacional y de la ciudad de Milagro.

La revista “Infórmate” será publicada en tamaño carta impresa en offset y engrapada. El papel a utilizar para esta publicación será el cuché grueso en portada de 150 gr, y contraportada (con UV), esto para realzar la portada y hacerla de

alguna manera más llamativa, fuerte y brillante para el público, y cuché medio de 115 gr. en el interior de la revista.

### **Contenido**

Su contenido se mantendrá en un mínimo de impresión de 28 carillas.

En su redacción constará del 60% de información noticiosa y el 40% de publicidad contratada.

Debido al tiempo limitado se imprimirán algunos ejemplares provisionales en láser digital para la presentación del proyecto.

“Infórmate” cuenta con siete secciones fijas, las cuales son:

### **Moda**

Se presentará el vestuario y accesorios que estén en boga, con el fin de mantener informados a los lectores de las últimas tendencias.

### **Actualidad**

En este segmento abierto, se presentaran variados temas de interés relevante del mes vigente a la publicación que causen impacto en la sociedad.

### **Farándula y Vida Social**

El reportero visitará los diferentes restaurantes y discotecas de la ciudad de Milagro y zonas turísticas, para tomar fotografías de los asistentes y así publicarlas.

### **Entrevista**

Se entrevistarán personas con vida pública, políticos, empresarios y artistas de Milagro.

### **El Especialista**

Como su nombre lo dice en este apartado se presentarán foros de temas de interés y consultas a especialistas sobre salud, belleza, orientación, etc.

### **Turismo**

Descripción de lugares paradisiacos para visitar acompañado de espectaculares fotografías del sitio.

### **Entretenimiento**

Farándula, cocina, cine, horóscopos.

**PRECIO:**

Se encuentra acorde al mercado, el precio de las revistas oscilan entre \$1.50 y \$5.00, por lo tanto, el precio de introducción estará dentro del límite inferior.

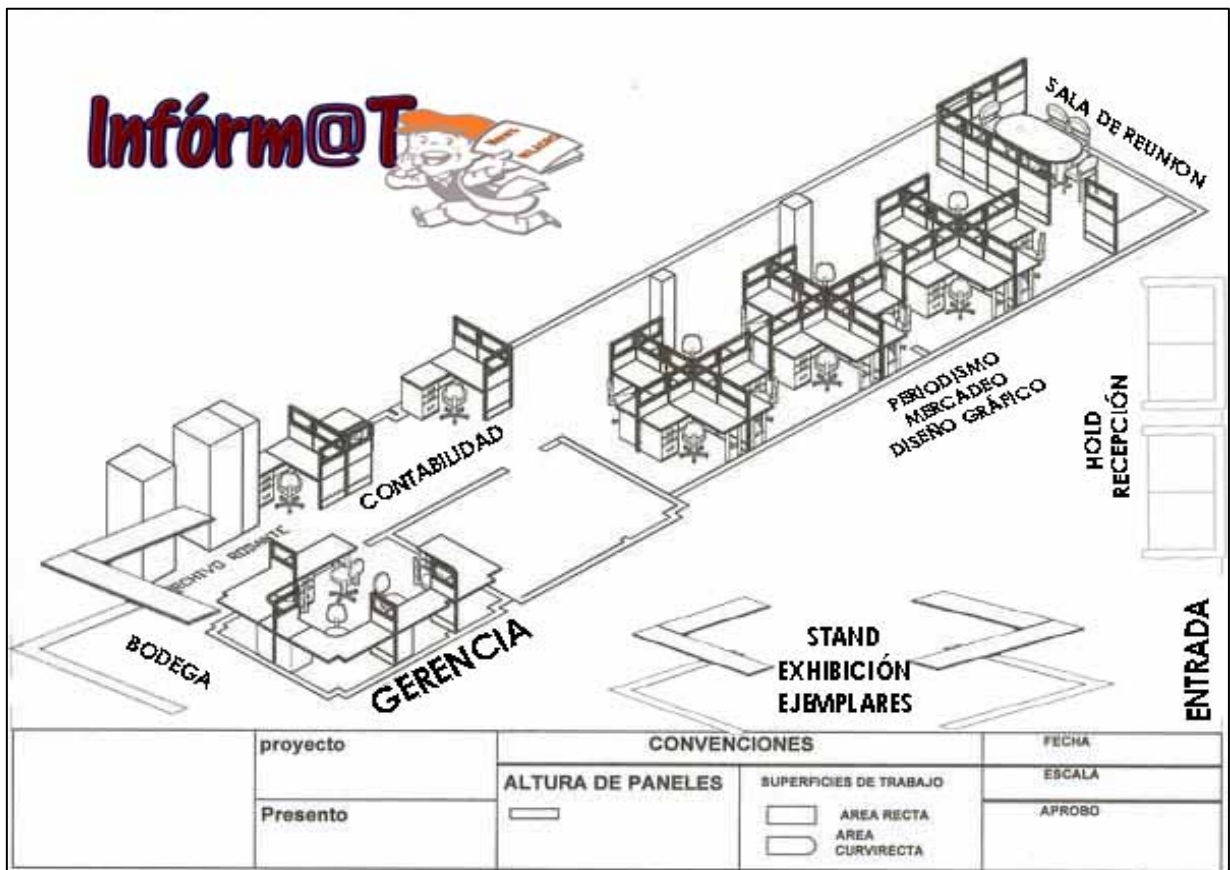
**PLAZA:**

La distribución del producto, será vía terrestre, por las zonas norte, centro, Sur, este y Oeste, de la ciudad de Milagro.

**PROMOCIÓN:**

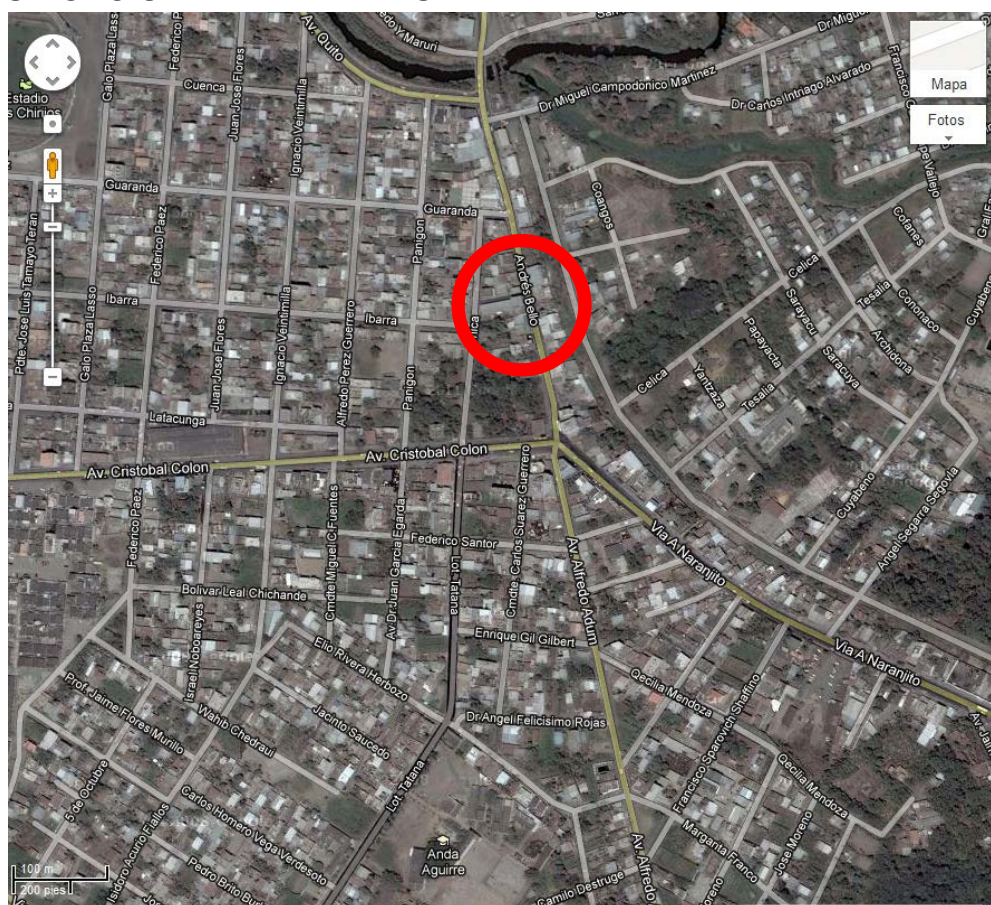
La revista ofrecerá promociones en publicidades y suscripciones de lectores.

**Distribución de la Empresa:**



Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA



## PLAN DE MARKETING

### Promoción

- Precio de Introducción \$1.00
- Promoción en suscripción anual 15% de descuento
- Convenio con tarjeta de créditos Visa, Mastercard, Diners y American Express para envío de fliers publicitarios.

### Publicidad

- Precio estándar post-promoción \$1.50
- Mails masivos a personas que estén en el mercado objetivo, se llenará una base de datos de los correos proporcionados por los mismos clientes, dentro de las estrategias empleadas de marketing.
- Publicaciones en periódicos de mayor circulación de la ciudad, ofreciendo beneficios para sus suscriptores

- Canjes publicitarios con otros medios de comunicación.
- Publicaciones en redes sociales.

### Detalle de Compras y Gastos

<b>DETALLE DE MUEBLES</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Escritorio de gerencia	1	220,00	175,00
Escritorio administrador-contador	1	198,00	150,00
Módulos	3	100,00	300,00
Stand – exhibidores	2	95,00	190,00
Sofá recepción	1	175,00	175,00
Sillas	6	35,00	210,00
<b>Total</b>			<b>1200,00</b>

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

<b>DETALLE DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
mini laptop – gerencia	1	450	450
Computadores PC	5	410	2050
<b>Total</b>			<b>2500</b>

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

<b>DETALLE DE SUMINISTROS MENSUAL</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
<b>Suministros de Oficina</b>			
Papeleras	6	3,5	21
Cajas de resmas de papel	1	35	35
Engrampadoras	6	2,5	15
Perforadoras	6	1,8	10,8
Cajas de lápices	2	1	2
Borradores	6	0,3	1,8
Cajas de plumas	2	3	6
Cajas de clips	6	0,3	1,8
Cajas de grapas	6	1	6

Liquid paper	6	0,85	5,1
block de notas	6	1,5	9
saca puntas	6	0,25	1,5
<b>Suministros de mantenimiento</b>			
Escobas	2	3	6
Fundas de detergente	2	3,2	6,4
Desinfectantes pisos	2	1,98	3,96
Fundas de papel higiénico x 12	2	4,52	9,04
Ambientadores	5	1,54	7,7
Cloro	2	0,95	1,9
<b>Total</b>			<b>150</b>

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

<b>DETALLE DE ADECUACIONES</b>			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Instalaciones eléctricas	1	140	140
Instalaciones muebles	6	10	60
Luminarias florescentes	10	6	60
Instalacion de redes	1	50	50
Instalacion de teléfonos	2	35	70
Reparaciones varias local	1	120	120
<b>Total</b>			<b>500</b>

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

<b>DETALLE DE PERMISOS ANUAL</b>			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Extintor 10 lbs.	1	25	25
Permiso Cuerpo de bomberos	1	32	32
Permiso de Patente	1	14	14
Tasa de habilitación	1	15	15
Pago de tasas de tramites	4	2	8
Tasa periodismo	1	86	86
<b>Total</b>			<b>180</b>

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León



## 5.14. EVALUACIÓN FINANCIERA

### Estado de Pérdidas y Ganancias

		<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>INGRESOS</b>					
	Ventas	\$ 75,600.00	\$ 84,600.00	\$ 115,380.00	\$ 118,758.00	\$ 101,970.00
	(-) Costo de Ventas	\$12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,580.00
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 63,600.00</b>	<b>\$ 71,400.00</b>	<b>\$ 100,860.00</b>	<b>\$ 102,786.00</b>	<b>\$ 84,390.00</b>
	<b>GASTOS</b>					
DEPRECIACION	(-) Gastos Administrativos	\$ 40,662.10	\$ 43,710.10	\$ 43,710.10	\$ 42,876.77	\$ 42,876.77
+	(-) Gastos de Ventas					
AMORTIZACIÓN	(-) OTROS GASTOS (Marketing)	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00
	<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 16,037.90</b>	<b>\$ 20,789.90</b>	<b>\$ 50,249.90</b>	<b>\$ 53,009.23</b>	<b>\$ 34,613.23</b>
	(-) Gastos Financieros	1,261.54	1,077.83	872.87	644.18	389.03
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.</b>	\$ 14,776.36	\$ 19,712.06	\$ 49,377.03	\$ 52,365.05	\$ 34,224.20
	(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 2,216.45	\$ 2,956.81	\$ 7,406.55	\$ 7,854.76	\$ 5,133.63
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 12,559.90	\$ 16,755.25	\$ 41,970.48	\$ 44,510.29	\$ 29,090.57
	(-) 25% Impuestos a la Renta	\$ 3,139.98	\$ 4,188.81	\$ 10,492.62	\$ 11,127.57	\$ 7,272.64
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9,419.93</b>	<b>\$ 12,566.44</b>	<b>\$ 31,477.86</b>	<b>\$ 33,382.72</b>	<b>\$ 21,817.93</b>

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>						
Caja	\$8,500.00	\$17,435.71	\$29,334.23	\$59,939.20	\$91,387.01	\$111,014.88
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$8,500.00</b>	<b>\$17,435.71</b>	<b>\$29,334.23</b>	<b>\$59,939.20</b>	<b>\$91,387.01</b>	<b>\$111,014.88</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>						
Mobiliario	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Maquinaria/Equipo	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
Adecuaciones	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
(-) Depreciación Acumulada		-\$1,003.33	-\$2,006.67	-\$3,010.00	-\$3,180.00	-\$3,350.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$4,200.00</b>	<b>\$3,196.67</b>	<b>\$2,193.33</b>	<b>\$1,190.00</b>	<b>\$1,020.00</b>	<b>\$850.00</b>
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>						
Gastos de Constitucion	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
(-) Amortizacion Acumulada		-\$100.00	-\$200.00	-\$300.00	-\$400.00	-\$500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$500.00</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$300.00</b>	<b>\$200.00</b>	<b>\$100.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$13,200.00</b>	<b>\$21,032.38</b>	<b>\$31,827.56</b>	<b>\$61,329.20</b>	<b>\$92,507.01</b>	<b>\$111,864.88</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b><u>PASIVOS CORRIENTES</u></b>						
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b><u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u></b>						
Obligaciones Bancarias L.P.	\$10,000.00	\$8,412.45	\$6,641.20	\$4,664.97	\$2,460.06	\$0.00
<b>TOTAL PASIVOS L.P.</b>	<b>\$10,000.00</b>	<b>\$8,412.45</b>	<b>\$6,641.20</b>	<b>\$4,664.97</b>	<b>\$2,460.06</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>						
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
UT. Del Ejercicio		\$9,419.93	\$12,566.44	\$31,477.86	\$33,382.72	\$21,817.93
Utilidad acumulada			\$21,986.37	\$53,464.23	\$86,846.95	\$108,664.88
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$13,200.00</b>	<b>\$21,032.38</b>	<b>\$31,827.56</b>	<b>\$61,329.20</b>	<b>\$92,507.01</b>	<b>\$111,864.88</b>
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

**Fuente:** Evaluación Financiera

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		\$ 75,600.00	\$ 84,600.00	\$ 115,380.00	\$ 118,758.00	\$ 101,970.00
(-) Costo de Ventas		\$12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,580.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 63,600.00</b>	<b>\$ 71,400.00</b>	<b>\$ 100,860.00</b>	<b>\$ 102,786.00</b>	<b>\$ 84,390.00</b>
(-) <b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 47,562.10</b>	<b>\$ 50,610.10</b>	<b>\$ 50,610.10</b>	<b>\$ 49,776.77</b>	<b>\$ 49,776.77</b>
(-) Gastos de Ventas						
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 16,037.90</b>	<b>\$ 20,789.90</b>	<b>\$ 50,249.90</b>	<b>\$ 53,009.23</b>	<b>\$ 34,613.23</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 1,261.54	\$ 1,077.83	\$ 872.87	\$ 644.18	\$ 389.03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.</b>		<b>\$ 14,776.36</b>	<b>\$ 19,712.06</b>	<b>\$ 49,377.03</b>	<b>\$ 52,365.05</b>	<b>\$ 34,224.20</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 2,216.45	\$ 2,956.81	\$ 7,406.55	\$ 7,854.76	\$ 5,133.63
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 12,559.90</b>	<b>\$ 16,755.25</b>	<b>\$ 41,970.48</b>	<b>\$ 44,510.29</b>	<b>\$ 29,090.57</b>
(-) 25% Impuestos a la Renta		\$ 3,139.98	\$ 4,188.81	\$ 10,492.62	\$ 11,127.57	\$ 7,272.64
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 9,419.93</b>	<b>\$ 12,566.44</b>	<b>\$ 31,477.86</b>	<b>\$ 33,382.72</b>	<b>\$ 21,817.93</b>
Más:						
Depreciación		1,003.33	1,003.33	1,003.33	170.00	170.00
Mas:						
Amortizaciones		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
		10,523.26	13,669.77	32,581.19	33,652.72	22,087.93
Menos:						
Pago de Capital Préstamo		1,587.55	1,771.26	1,976.22	2,204.91	2,460.06
<b>FLUJO DE CAJA NETOS</b>		<b>8,935.71</b>	<b>11,898.52</b>	<b>30,604.97</b>	<b>31,447.81</b>	<b>19,627.87</b>

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## 5.15. SITUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO ANUAL	17%
-------------------------	-----

### ÍNDICES FINANCIEROS

Descripción	Inv. inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Netos	-\$13.200,00	<b>8,935.71</b>	<b>11,898.52</b>	<b>30,604.97</b>	<b>31,447.81</b>	<b>19,627.87</b>
Flujos Acumulados	Caja inicial \$8.500,00	\$ 17,435.71	\$ 29,334.23	\$ 59,939.20	\$ 91,387.01	\$ 111,014.88

### VAN Y TIR

1		Datos para el análisis				
<b>Inversión</b>	<b>Importe</b>					
	<b>13,200.00</b>					
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b> (neto anual)	<b>-13,200</b>	<b>8,936</b>	<b>11,899</b>	<b>30,605</b>	<b>31,448</b>	<b>19,628</b>
2		Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.				
<b>Tasa de descuento</b>	<b>17.00%</b>					
<b>V.A.N a cinco años</b>	<b>\$55,834.06</b>	Valor positivo, inversión (en principio) factible				
<b>T.I.R a cinco años</b>	<b>104.10%</b>	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Marlene Banchón, Elsa León

## **Análisis del VAN**

Se puede observar que este negocio refleja un VAN favorable mayor a la cantidad de dinero que se destino en la inversión inicial, y aplicando una tasa de descuento del 17%, el cual no representa ningún tipo de desventaja al realizar este proyecto, se eligió esta tasa para no se afecte en mucho. Dándo así un resultado del VAN favorable de **\$ \$55,834.06**

El criterio del VAN manifiesta que se debe aceptar o emprender un proyecto si el VAN da como resultado un valor positivo, entonces vemos que este es un proyecto agradable para realizarlo.

## **Análisis del TIR**

Con este resultado del TIR de **104.10%** se puede diagnosticar que el proyecto es rentable porque se tiene una tasa de descuento del 17% y aún así genera una alta rentabilidad, lo cual demuestra que la inversión es excelentemente rentable.

### 5.1.6. RAZONES FINANCIERAS

* RATIOS: *	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ:</b>	-	-	-	-	-
RAZON CIRC.  (ACT.CIRC./PAS.CIRC.)	2.07	4.42	12.85	37.15	0.00
CAPITAL DE TRABAJO  ACT.C.- PAS.C.	9,023	22,693	55,274	88,927	111,015
<b>COBERTURA:(SOLVENCIA)</b>					
DEUDA TOT./PATRIMONIO (PASIVO/PATRIMONIO)	312.50%	262.89%	207.54%	145.78%	76.88%
DEUDA L. PL./PATRIMONIO (PAS.NO CORR./ PATRIMONIO)	262.89%	207.54%	145.78%	76.88%	0.00%
DEUDA TOTAL/ACTIVO (PASIVO/ ACTIVO)	40%	21%	8%	3%	0%
DEUDA L. PL./ACTIVO FIJO	238.24%	263.32%	302.95%	392.20%	241.26%
<b>COBERT.INTER. (UT.A.IMP.- INT.)/INT.</b>					
** PATRIMONIO NETO/ACTIVO FIJO	100.37%	146.24%	269.47%	314.33%	376.84%
** PATRIMONIO NETO/ACTIVO	15.22%	10.06%	5.22%	3.46%	2.86%
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>					
ROT. ANUAL DE ACTIVO FIJO VTAS/A.F.	28.59	50.61	0.00	0.00	0.00
** VENTAS/CAPITAL NETO	28.56	34.69	0.00	0.00	0.00
** VENTAS/ACTIVO	4.35	3.49	0.00	0.00	0.00
<b>RENTABILIDAD:</b>					
UTIL. NETA/CAPITAL	296.29%	392.79%	983.90%	1043.73%	682.66%
UTILIDAD NETA/PATRIMONIO	294.37%	392.70%	983.68%	1043.21%	681.81%
UTIL ANTES INT. E IMP./CAPITAL	3.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
UTIL ANTES INT. E IMP./PATRIMONIO	3.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
UTIL NETA/# ACC. COMUNES	0.54	0.43	0.53	0.37	0.20
UTIL ANTES INT. E IMP./ACTIVO	0.48%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
UTIL ANTES INT. E IMP./VENTAS	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
MARGEN BRUTO   UT. BRUTA/VENTAS	84.13%	84.40%	87.42%	86.55%	82.76%
** UTILIDAD / TOTAL ACTIVOS	44.82%	39.51%	51.36%	36.11%	19.52%
# MESES	12				
# DIAS	TOTAL 30 DIAS				
	0				

**Fuente:** Evaluación Financiera

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

### **5.16.1. Análisis de las Razones Financieras**

El análisis de los índices se basa en el método de cálculo e interpretación de razones financieras las cuales sirven para evaluar el rendimiento del negocio. También se puede manifestar que un índice es la relación entre dos cantidades. La información básica para realizar el cálculo y posterior análisis se obtiene del estado de resultado y del balance general.

Las razones financieras se dividen en distintas categorías, entre las más conocidas se tiene: las razones de liquidez, las razones de deuda, las razones de actividad, y las razones de rentabilidad. Las tres primeras razones miden el riesgo, mientras que la última razón mide el rendimiento del negocio.

A continuación se analizará los resultados obtenidos luego de la aplicación de los distintos índices del negocio proyectado:

#### **1.- Razón Circulante**

Es una medida de la liquidez, la cual se obtiene mediante la división de los activos circulantes de la empresa entre sus pasivos circulantes. Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.

La razón circulante del proyecto en el primer año según los cálculos son de 2,07; lo que quiere decir que por cada dólar de deuda que se tiene, se cuenta con 2,07 dólares para pagarla.

#### **2.- Razón de endeudamiento**

La razón de la deuda mide la proporción de los activos totales financiados por acreedores de la empresa. Cuanto más alto sea esta razón, mayor será la cantidad de dinero prestado que utiliza la empresa para tratar de generar utilidades.

El resultado obtenido en este ratio para el negocio es de 40% a comienzos de año, es decir en esa proporción los activos están financiados por terceras personas. Se considera que esta relativamente elevado el porcentaje, sin embargo si se nota en los años subsiguientes se puede apreciar que esta razón baja en porcentaje debido a que el pago de la deuda se va amortizando todos los años.

### **3.- Capacidad de pago de intereses**

Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para efectuar los pagos de intereses, es decir para pagar la deuda contraída con terceros. Es importante decir que cuanto más alto sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones con terceros.

La razón de pago de intereses para la empresa es de 15,22% es decir el negocio cubre 15 veces por cada dólar de intereses que se genere por pagar.

### **4.- Rotación de activos fijos**

Este ratio indica que rendimiento se está obteniendo con ingresos generados por las actividades de servicio de la empresa. En consecuencia se puede afirmar que por cada dólar en activo fijo la empresa genera 28,59 dólares en venta.

### **5.- Rotación de activos totales**

La rotación en activos totales indica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Cuanto mayor sea la rotación de activos

totales de la empresa mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Es decir en este caso esta razón equivale a 4,35; esto significa que por cada dólar invertido en activos, el negocio genera 4,35 dólares en venta.

### **6.- Rentabilidad sobre la inversión o sobre los activos**

El rendimiento sobre los activos o el rendimiento sobre la inversión determinan la eficacia que tiene la administración para obtener utilidades con sus activos disponibles. En nuestro caso podemos decir que el rendimiento es aceptable debido a que esta razón equivale al 44,82%. En consecuencia se menciona que se obtiene un 44,82 % de utilidad por cada unidad monetaria en activos.

### **7.- Rendimiento sobre el Patrimonio**

Esto significa que por cada unidad monetaria que genera la empresa se produce un rendimiento del 294.37% sobre el patrimonio, se entiende como la capacidad que tiene la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

### **8.- Rentabilidad sobre ventas**



Esta razón calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos. Cuanto más alto sea el margen de utilidad neta de la empresa mejor.

En el caso de la empresa de la publicación de la Revista INFÓRMATE, esto quiere decir que por cada dólar que vendió el negocio, se obtuvo una utilidad del 84.13%

### 5.16.2. Índice Modelo Du-pont

ANÁLISIS DU-PONT							
Detalle	Formula		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta			\$9,419.93	\$12,566.44	\$31,477.86	\$33,382.72	\$21,817.93
Ventas			\$75,600.00	\$84,600.00	\$115,380.00	\$118,758.00	\$101,970.00
Total de Activos			\$21,032.38	\$31,827.56	\$61,329.20	\$92,507.01	\$111,864.88
Patrimonio			\$12,619.93	\$25,186.37	\$56,664.23	\$90,046.95	\$111,864.88
IDENTIDAD DU-PONT			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Util.Neta	Util. Neta/Vtas.	%	12.46%	14.85%	27.28%	28.11%	21.40%
Rotación de Activos Tot.	Ventas/Act. Total.	veces	3.59	2.66	1.88	1.28	0.91
Multiplicador de Capital o Apalancamiento financiero	Total Act./Total Pat.	veces	1.67	1.26	1.08	1.03	1.00
<b>Total Identidad DuPont</b>	<b>Producto de las tres razones</b>		<b>74.64%</b>	<b>49.89%</b>	<b>55.55%</b>	<b>37.07%</b>	<b>19.50%</b>

**Fuente:** Evaluación Financiera

**Elaborado por:** Marlene Banchón, Elsa León

### 5.16.3. Análisis del Sistema DuPont

El sistema de análisis DuPont es una estructura que tiene como objetivo evaluar y encontrar las principales áreas responsables de la condición financiera de la empresa.

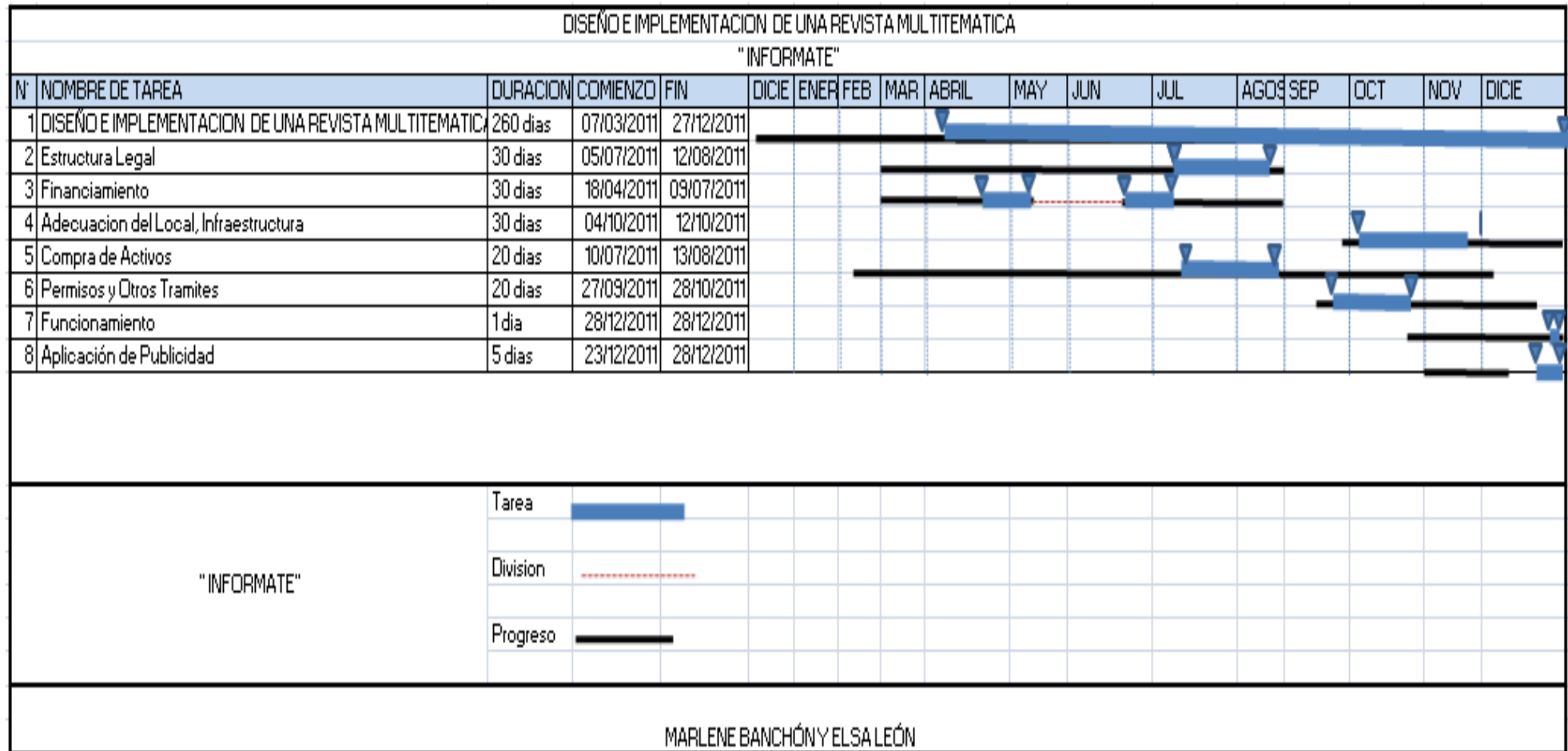
La identidad Du-Pont descompone al rendimiento sobre el Capital Contable en tres partes: Margen de utilidad neta, el cual mide la rentabilidad de la empresa en ventas; Rotación de activos totales, el cual indica la eficiencia con la que la empresa utilizó sus activos para generar ventas; y el uso del multiplicador de capital o apalancamiento financiero.

El multiplicador de apalancamiento financiero se obtiene dividiendo los activos totales de la empresa entre su capital contable o patrimonio. La importancia del sistema Du-Pont radica en que la empresa tiene la posibilidad de analizar el rendimiento total para los propietarios en estas tres razones. En este sentido, la identidad Du-Pont permite identificar de una manera más detallada cuales son los componentes que hacen que el RSC (rendimiento sobre el capital), sea más elevado o más bajo.

En el caso de la microempresa se puede apreciar que en el primer año el RSC es del 74,64%. En el segundo año se redujo al 49,89%. Esta reducción en el RSC se debe a que el multiplicador de capital disminuyó (debido a que la deuda se amortiza cada año).

También porque el margen de utilidad no se incrementó en los niveles esperados. Una de las alternativas para mejorar el RSC es mediante el incremento del Margen de utilidad neta, lo cual se lograría con un incremento en las ventas y mejorando la utilidad neta. También se puede invertir parte del dinero que se encuentra en caja para generar ingresos extraordinarios. En todo caso son muchas las soluciones que se pueden aplicar para mejorar el rendimiento del negocio, antes de ponerlas en prácticas habrá que analizarlas de manera minuciosa para no afectar otras áreas de la empresa.

### 5.16.4. Cronograma de Actividades



## 5.17. CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado de redactar el presente proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las conclusiones a la que se han llegado:

- La mayoría de personas encuestadas en su momento reconocieron que no cuentan con una cultura lectora lo que nos da a conocer el motivo del poco interés que se le presta a las revistas en circulación actualmente; no obstante también manifestaron que no existe una revista que llene sus expectativas y necesidades lo que también sería justificativo sobre la falta de interés de las mismas.
- Mediante la ejecución de este proyecto se fomentará en la sociedad Milagreña una cultura lectora tratando de incentivar a la colectividad el uso de revista como fuente de información y entretenimiento visual.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, el diseño y contenido de la revista y las secciones de interés que presenta, influye mucho en la decisión de compra de los clientes.
- Las revistas existentes en el sector tienen acogida pero pueden ser sustituidas por un producto que se presente mejor y llene las expectativas de los lectores milagreños.

## 5.18. RECOMENDACIONES

Luego de presentadas las conclusiones, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Desarrollar estrategias publicitarias que permita ganar un espacio en el mercado local; dando a conocer ventajas y beneficios del nuevo producto que nace en este (**La Revista Multitemática Infórmate**),
- ✓ Analizar la posibilidad de que en un futuro cercano se pueda contar con el uso de mejorados recursos tecnológicos tratando de ir acorde con los competidores número de nuestro producto, el internet y las redes sociales.
- ✓ Investigar de manera prolija los gustos, preferencias y necesidades lectoras de los milagreños, con el único propósito de brindarles una revista que cubra sus necesidades de información ó servicio publicitario impreso que ellos desean.
- ✓ Incursionar en el mercado de revistas, considerando el estudio del presente proyecto el cual demuestra con indicadores teóricos, técnicos y financieros los beneficios y la rentabilidad económicamente en la incursión de esta nueva modalidad de proyecto de inversión en la ciudad de Milagro.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- **ALAMEDA**, David, (2006). *Una nueva realidad publicitaria*. 1ra. Edición Laberinto, Madrid.
- **AMBROSE**, Gavin; **HARRIS**, Paul, (2004). *Fundamentos del diseño creativo*, Edición Parramón, Barcelona.
- **AMBROSE**, Gavin; **HARRIS**, Paul, (2005). *Tipografía*, Edición Parramón, Barcelona.
- **ALVEAR** Acevedo, Carlos (2003). *Breve historia del periodismo*. México. Ed. Luz.
- **BIAGI**, Shirley, (2006). *impacto de los medios*, 7Ma. Edición Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México.
- **BRITISH KINENEMATOGRAPH SOUND AND TELEVISION SOCIETY**, (2001). *Diccionario de la Tecnología de la imagen*. 2da Edición, Gedisa Editorial S.A. España.
- **CABELLO**, Fernando (2004). *El Mercado de las Revistas en España*. Ed. Ariel. Barcelona.
- **CAMPBELL**, Federico (2005). *Periodismo escrito*. México: Ariel Comunicación.
- **COSTA**, Joan, (2009). *El Dircom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunidad en la Nueva Economía.*, 3ra. Edición Gráfica Granollers, Barcelona.
- **DEL RÍO** Reynaga Julio. (2008). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos* Editorial Diana, México.

- **DE LA TORRIENTE**, Gastón F., (2003). *La comunicación escrita*, 2da. Reimpresión editorial Norma, Colombia.
- **ESTEVE**, F. Fernández del Moral, J. (2003). *Áreas de Especialización periodística*. Madrid. Ed. Fragua.
- **FERNÁNDEZ** del Moral, J. y Esteve, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid. Ed. Síntesis.
- **GONZÁLEZ**, M. Ángeles; **CARRERO**, Enrique, (2006). *Manual de Planificación de Medios*, Ediciones Esic, Madrid.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto, (2003). *Metodología de la Investigación*, 3ra. Edición Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. México.
- **KAGELMAN H. J. Y WENNINGER G.**, (2003) *Psicología de los Medios de Comunicación*, 5ta. Edición Editorial Herder S.A. España.
- **LEMONS**, Lucía, (2002). *Redacción Periodística*, 4ta. Edición Ciespal, Ecuador.
- **LEÑERO**, Vicente; **MARÍN**, Carlos (2001). *Manual de periodismo*. México. Ed. Grijalbo.
- **LEVY**, Alberto, (2006). *Mayonesa: Del Marketing a la estrategia Competitiva.*, 2da. Edición Granica, Buenos Aires.
- **MARTÍNEZ Valle**, Mabel (2007). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi.

- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Ed. Pearson Education.
- **MC LUHAN, Marshall**, (2003). *Entender a los medios de comunicación.*, Editorial Paidós, Colombia.
- **MITCHELL G.**, Duncan, (2002). *Diccionario de Sociología*. 3ra. Edición, Ediciones Grijalbo S.A. España.
- **NOTIMEX.** (2003). *Manual de operación y estilo editorial*. México. Ed. Notimex.
- **RODRÍGUEZ** Ruibal, Antonio (2009) *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC.
- **SEOANE**, Mari Cruz, SAIZ María Dolores (2003). *Historia del Periodismo en España. El Siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- **VERDERVER**, Rudolph F., (2004). *Comunícate*, 11va. Edición, Internacional Thomson Editores S.A. de C.V. México.
- **WONG**, Wucius (2001) *Principios del Diseño en Color*. España: G G Diseño.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYAVIRI García Daniel (2008). *Contabilidad básica y documentos mercantiles*. Edición 1º; Editorial “N-DAG”; Argentina. P 10.
- BACZKO B. en Ford A., (2009). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infotretimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- CHARLES Martin L. (2009). *Inicie su Propio Negocio, Guía para Emprendedores*. Grupo Editorial Iberoamérica S. A.: México D.F.
- DAY Robert. A. y GASTEL Barbaral. (2008). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*, cuarta edición. Publicación Científica y Técnica 621. Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C .( p. 335 )
- DÍEZ de Castro Emilio Pablo, GARCÍA del Junco Julio, MARTÍN Jiménez Francisca y PERIÁÑEZ Cristobal Rafael, (2008): *Administración y Dirección*. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana, (p.4)
- GARCÍA del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). *“Prácticas de la Gestión Empresarial*, México. Ed. Mc Graw Hill, Pág. 3.
- GARCÍA del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). *“Prácticas de la Gestión Empresarial*, México. Ed. Mc Graw Hill, Pág. 3.
- KOTLER, Philip (2004) *“Marketing”* 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid.
- LEÑERO Vicente, MARÍN Carlos. *Manual de Periodismo*. Ed. Grijalbo.
- MARTÍNEZ Albertos José Luis (2009). *Curso general de redacción periodística*. Madrid. Ed. Paraninfo.

- MARTÍNEZ Rizo, F. (1999, febrero). *La búsqueda de la calidad en revistas académicas: El caso de la Revista de la Educación Superior*. Trabajo presentado en la Reunión Nacional de Editores de Revistas Mexicanas Multidisciplinarias y de Divulgación Científica, Ixtapan de la Sal, Estado de México.
- MARTÍNEZ Valle, Mabel (2007). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi. (p.28)
- MARTÍNEZ Valle, Mabel (2007). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi. (pp.8-12)
- OMONTE Abraham (2009). *Tipos de investigación*. Ed. Cursos compartidos mailxmail.com. Ecuador.
- PEREIRA, J. (2006). *Revista Digital JP & A*. Mercadeo.com
- PÉREZ-SANDI, P. (2002). *Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un Negocio*. México: Ed. Panorama.
- RODRÍGUEZ Ruibal, Antonio (2009) *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC.
- ROGER (2008) *Metodología de la Investigación II*. Editorial Universitaria, México.
- ROMERO Ricardo, “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.
- ROMERO Ricardo, “Marketing”, México. Ed. Palmir E.I.R.L., P. 9.
- ROVALO, M. L. (2008). *Revistas científicas electrónicas. Revista Biblioteca Universitaria, 1 (2)*, (pp. 59-64)

- SANTAMARÍA Luisa (2007) *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid. Ed. Paraninfo, (p. 5)
- SYDNEY, Davidson & Roman, L. Weil. (2008). *Biblioteca Mac Graw-Hill de Contabilidad*. Tomo I; Edición 3ª; Editorial: MC GRAW-HILL; Pp. 1-3
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas. Ed. FEDUPEL.

## LINKOGRAFÍA

- «magacín», *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda edición), Real Academia Española, 2001, consultado el 21 de septiembre de 2011, en:  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=magac%C3%ADn](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=magac%C3%ADn)
- EDWARDS, David. (2009): *Dos textos sobre el modelo de propaganda*. Descargado de: Z-Magazine. En: <http://www.z-mag.org/spanish>
- Thompson Baldiviezo J. Janeth (2009). *Concepto de Contabilidad*. Artículo descargado en: <http://www.promonegocios.net/contabilidad/concepto-contabilidad.html>
- CORDERO, G., Organista, J., LÓPEZ, M. y NISHIKAWA, K. (2005). Revista impresa o electrónica. ¿cuál es la alternativa? El caso de la Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE). *Revista PIXEL-BIT. Revista de Medios y Educación*, 25. Enero. Consultado el 6 de Septiembre de 2011. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/368/36802503.pdf>
- OCHOA, H. (2004). Visibilidad: El Reto de las revistas científicas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 20, (43). Enero. Consultado el 12 de Noviembre de 2011. [http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872004000100012&lng=en&nrm=iso](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100012&lng=en&nrm=iso)
- **BIOGRAFÍAS Y VIDAS**. Reportaje a Gabriel García Márquez, [http://www.biografiasyvidas.com/reportaje/garcia\\_marquez/](http://www.biografiasyvidas.com/reportaje/garcia_marquez/)
- **BIOGRAFÍAS**  
<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/escuelas/escuelas/media/comercial/com19de08/biografia.html>
- **BIOGRAFÍAS**. Eugenio Espejo  
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/e/espejo.htm>

- **CAMPANARIO, J.M., CÓMO ESCRIBIR Y PUBLICAR UN ARTÍCULO. CÓMO ESTUDIAR Y AUMENTAR SU IMPACTO,**  
<http://www2.uah.es/jmc/webpub/portada.html>
- **Comunicación**  
[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_199.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_199.pdf)
- **NETMAG.COM.MX.,** <http://netmag.endorfinea.com/2005/11/cuando-surgio-la-primer-revista-del-mundo/>
- **ALONSO, B. (2007).** "ENTRE LO POPULAR Y LO MASIVO. APROXIMACIONES A LA PRENSA MODERNA". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso\\_B.htm.\\_](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm._)
- **DE LA CRUZ MORENO, Juan Francisco (2002).** "PERIODISMO Y CICLISMO. PERSPECTIVAS DEL PAPEL ORGANIZADOR DE LA PRENSA". *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5012delacruz.htm>
- **Jenny Estrada**  
[http://www.jennyestrada.ruiz.com/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=57](http://www.jennyestrada.ruiz.com/content/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=57)
- **Media Gobierno de España y Ministerio de Educación**  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/extras/glosariogen.html>
- **UNIVERSIDAD DE SEVILLA, n° 5, 2º semestre de 2000,**  
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/montin.pdf>
- **OJD. Oficina de la Justificación 2008,**  
[http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas\\_ojd/\\_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA\\_](http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA_)
- **Revistas**

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS9797110141A.PDF>

- **Revistas Anarquistas**

[http://www.una.ac.cr/bibliografia/ponencia\\_pdf/Revistas%20anarquistas%20en%20America%20Latina.pdf](http://www.una.ac.cr/bibliografia/ponencia_pdf/Revistas%20anarquistas%20en%20America%20Latina.pdf)

# ANEXO 1

## ESTUDIO DEMOGRÁFICO DE MILAGRO-GUAYAS-ECUADOR

# Cantón MILAGRO



**PRESENTACIÓN**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Milagro y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.



**POBLACIÓN DEL CANTÓN MILAGRO, CENSO 2001**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>140.103</b>	<b>70.265</b>	<b>69.838</b>
URBANA	113.440	56.269	57.171
RURAL	26.663	13.996	12.667



La población del Cantón MILAGRO, según el Censo del 2001, representa el 4,2 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,7 % promedio anual. El 19,0 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,5 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.



**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MILAGRO, SEGÚN PARROQUIAS**

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>140.103</b>	<b>70.265</b>	<b>69.838</b>
MILAGRO (URBANO)	113.440	56.269	57.171
ÁREA RURAL	26.663	13.996	12.667
PERIFERIA	10.609	5.577	5.032
CHOBO	2.763	1.449	1.314
MARISCAL SUCRE (HUAQUES)	4.413	2.331	2.082
ROBERTO ASTUDILLO	8.878	4.639	4.239



Fuente: INEC, 2001



## CANTÓN MILAGRO

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>49.721</b>	<b>37.793</b>	<b>11.928</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	4.672	2.422	2.250
EMPLEADOS DE OFICINA	2.182	1.145	1.037
TRAB. DE LOS SERVICIOS	8.175	4.915	3.260
AGRICULTORES	4.676	4.362	314
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	11.408	10.426	982
TRAB. NO CALIFICADOS	13.595	10.776	2.819
OTROS	5.013	3.747	1.266

### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>49.721</b>	<b>37.793</b>	<b>11.928</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	12.548	11.725	823
MANUFACTURA	5.081	4.251	830
CONSTRUCCIÓN	3.063	3.023	40
COMERCIO	9.948	7.043	2.905
ENSEÑANZA	2.406	792	1.614
OTRAS ACTIVIDADES	16.675	10.959	5.716

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



### POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



#### VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>106.324</b>	<b>53.107</b>	<b>53.217</b>
UNIDOS	28.013	13.798	14.215
SOLTEROS	37.849	21.270	16.579
CASADOS	29.404	14.529	14.875
DIVORCIADOS	1.494	630	864
VIUDOS	4.521	1.244	3.277
SEPARADOS	4.790	1.495	3.295
NO DECLARADO	253	141	112

Fuente: INEC, 2001



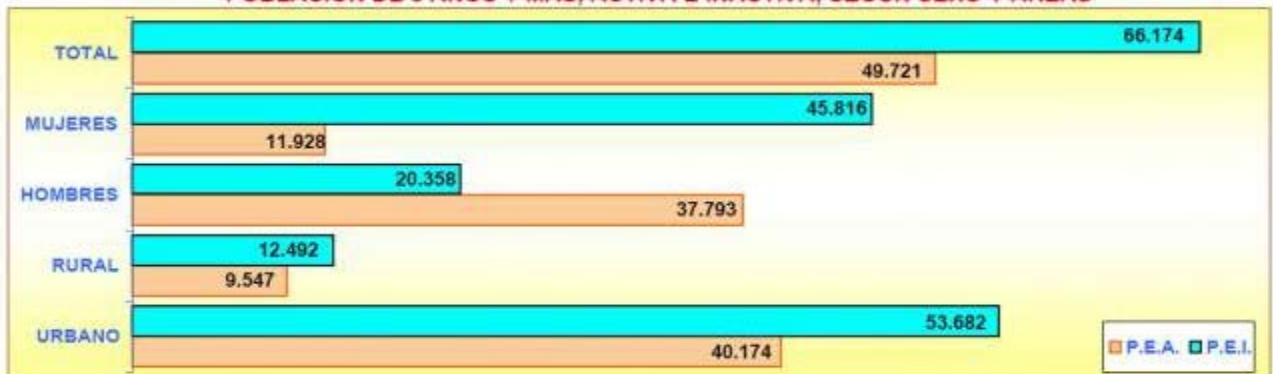
CANTÓN MILAGRO: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
<b>TOTAL</b>	<b>126.585</b>	<b>102.974</b>	<b>23.611</b>	<b>63.429</b>	<b>50.966</b>	<b>12.463</b>	<b>63.156</b>	<b>52.008</b>	<b>11.148</b>
NINGUNO	6.848	4.842	2.006	3.264	2.220	1.044	3.584	2.622	962
CENTRO ALFAB.	436	363	73	237	193	44	199	170	29
PRIMARIO	60.825	46.411	14.414	31.469	23.737	7.732	29.356	22.674	6.682
SECUNDARIO	34.359	30.410	3.949	16.978	15.006	1.972	17.381	15.404	1.977
POST BACHILLERATO	632	599	33	275	258	17	357	341	16
SUPERIOR	11.848	11.240	608	5.362	5.063	299	6.486	6.177	309
POSTGRADO	79	71	8	30	26	4	49	45	4
NO DECLARADO	11.558	9.038	2.520	5.814	4.463	1.351	5.744	4.575	1.169

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Milagro es de 6,9 años, para la población del área urbana es de 7,3 años y para el área rural 5,2 años. Para hombres 6,8 y para mujeres 7,1 años

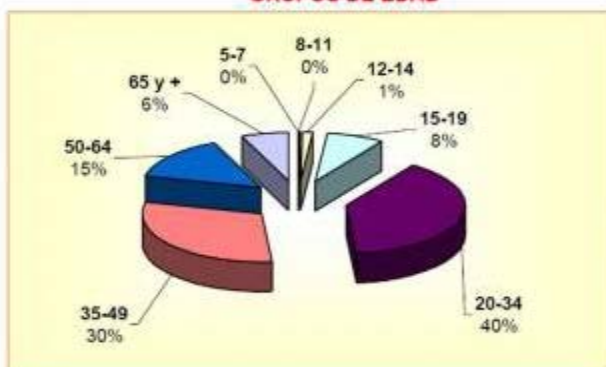
### PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



### POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN SEXO Y ÁREAS



### POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



### POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



Fuente: INEC, 2001

## CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN MILAGRO TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA Y DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN EL CENSO DEL 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km <sup>2</sup>	DENSIDAD Hab / Km <sup>2</sup>
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
<b>TOTAL CANTÓN</b>	38.866	34.194	139.592	4,1	140.103	401,1	349,3
ÁREA URBANA	31.235	27.888	112.983	4,1	113.440		
ÁREA RURAL	7.631	6.306	26.609	4,2	26.663		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
<b>TOTAL CANTÓN</b>	34.194	24.634	2.147	2.477	2.104	1.520	1.001	0	311
MILAGRO (URBANO)	27.888	19.865	2.117	2.445	1.641	812	764	0	244
PERIFERIA	2.532	1.916	13	14	202	266	114	0	7
CHOBO	619	489	4	2	64	45	8	0	7
MARISCAL SUCRE (HUAQUES)	1.071	780	1	2	73	159	47	0	9
ROBERTO ASTUDILLO	2.084	1.584	12	14	124	238	68	0	44

### VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBLICA	21.500	62,9
POZO	11.105	32,5
RÍO O VERTIENTE	570	1,7
CARRO REPARTIDOR	406	1,2
OTRO	613	1,8

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
GAS	32.030	93,7
ELECTRICIDAD	164	0,5
GASOLINA	29	0,1
KÉREX O DIESEL	78	0,2
LEÑA O CARBÓN	1.160	3,4
OTRO	37	0,1
NO COCINA	696	2,0

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	7.023	20,5
POZO CIEGO	7.273	21,3
POZO SÉPTICO	16.418	48,0
OTRA FORMA	3.480	10,2

TIPO DE TENENCIA		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
PROPIA	23.542	68,8
ARRENDADA	7.352	21,5
EN ANTICRESIS	224	0,7
GRATUITA	2.025	5,9
POR SERVICIOS	688	2,0
OTRO	363	1,1

SERVICIO ELÉCTRICO		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
SI DISPONE	32.053	93,7
NO DISPONE	2.141	6,3

SERVICIO TELEFÓNICO		
<b>TOTAL</b>	<b>34.194</b>	<b>100,0</b>
SI DISPONE	7.630	22,3
NO DISPONE	26.564	77,7

Fuente: INEC, 2001

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuánto le agradan las revistas que circulan en Milagro actualmente?

MUCHO	<input type="checkbox"/>
POCO	<input type="checkbox"/>
NADA	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de secciones le gustaría encontraren una revista milagreña?

DEPORTES	<input type="checkbox"/>	CRÓNICA ROJA	<input type="checkbox"/>
ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	SALUD	<input type="checkbox"/>
ORIENTACIÓN	<input type="checkbox"/>	COMUNIDAD	<input type="checkbox"/>
FARÁNDULA	<input type="checkbox"/>	PSICOLOGÍA	<input type="checkbox"/>
POLÍTICA	<input type="checkbox"/>	COCINA	<input type="checkbox"/>
CINE	<input type="checkbox"/>	ETIQUETA SOCIAL	<input type="checkbox"/>
TECNOLOGÍA	<input type="checkbox"/>	ACTUALIDAD	<input type="checkbox"/>
MODA	<input type="checkbox"/>	DECORACIÓN	<input type="checkbox"/>
BELLEZA	<input type="checkbox"/>	SOCIALES	<input type="checkbox"/>
CULTURA	<input type="checkbox"/>	PERSONAJES	<input type="checkbox"/>
TURISMO	<input type="checkbox"/>	CARTAS AL DIRECTOR	<input type="checkbox"/>
CIENCIA	<input type="checkbox"/>		

3. Le gustaría la lectura de temas:

LOCALES	<input type="checkbox"/>
REGIONALES	<input type="checkbox"/>
NACIONALES	<input type="checkbox"/>
INTERNACIONALES	<input type="checkbox"/>

4. Los Reportajes que se publiquen preferiría usted que sean:

Personajes importantes del acontecer nacional	<input type="checkbox"/>
Instituciones significativas del país	<input type="checkbox"/>
Tradiciones y aspectos culturales autóctonos.	<input type="checkbox"/>

5. En qué formato le gustaría suscribirse a la revista

IMPRESO	<input type="checkbox"/>
DIGITAL	<input type="checkbox"/>
INFORMACIONAL CELULAR	<input type="checkbox"/>
TOTAL	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué le gustaría que se incluya en la revista?

POSTERS	<input type="checkbox"/>
ENTRADAS A EVENTOS	<input type="checkbox"/>
MATERIAL PROMOCIONAL	<input type="checkbox"/>
PREMIOS POR SORTEOS EN EDICIONES	<input type="checkbox"/>
CD INTERACTIVO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Le gustaría ver imágenes de Crónica Roja?

SI  
NO


8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista local?

USD1.00  
USD1.50  
USD2.00  
USD3.00  
USD4.00  
USD5.00  
USD6.00  
USD8.00


9. ¿Con qué frecuencia le gustaría leer la revista?

MENSUAL  
BIMENSUAL  
TRIMESTRAL


10. ¿Le molesta a Ud. la excesiva publicidad dentro de una revista?

MUCHO  
POCO  
NADA




ANEXO 3

PORTADAS DE REVISTAS QUE CIRCULAN EN MILAGRO



 **El médico**   
**en su hogar** *La Revista para toda la Familia*  
Septiembre/Noviembre Edición 13

**8 ALIMENTOS PARA  
prevenir un infarto**

**LA ENDOSCOPIA DEL  
aparato respiratorio**

**LA MAL POSICIÓN  
Dental**

**EL USO RACIONAL DE  
los antimicrobianos**

*¡Diva Milagro en sus  
98 años de cantonización!*



US\$ 1,00



**Dra. Inés Salazar Manzo de Orozco**

**EMPRESARIA DEL AÑO**



Revista  
**WOMAN**

**N° | 2**

Septiembre 2011  
Milagro - Ecuador

- ▶ **Adriana Vásquez**  
Destacada empresaria
- ▶ **Ana Karen Román**  
Belleza de exportación
- ▶ **Modelos VIP**  
Descubre lo último en moda

**Conoce todo sobre la Keratina**

**con César Quiroz**

\$1,50  
Milagro - Ecuador

**Sandra Naranjo**

*Una reina de presidenta*

Belleza interior





MAYO 2009  
USD \$ 1,50

# micciudad

LA NUEVA CARA DE MILAGRO

REPORTAJE  
**MILAGRO**

CAPITAL  
ADMINISTRATIVA

**SANDRA  
TORRES  
DE ASAN**

LOS NIETOS SON  
EL POSTRE  
DE LA VIDA

**JULY  
PLAZA**

MATERNIDAD  
PREMATURA

**KERLY  
FERNÁNDEZ**

EL DESAFÍO  
DE SER MADRE  
SOLTERA

**TERESA  
AREVALO**

UN ENCUENTRO  
CON LA MADRE  
NATURALEZA

EDICIÓN  
ESPECIAL  
MES DE LAS  
MADRES





CIRCULACIÓN GRATUITA

**mi LA GREÑA**

AÑO 1 No.12 DICIEMBRE 2006

milagrena@univision.com

ECUADOR - EE.UU.

**HR**  
GRAPHICS

*¡Gracias!*

¡Cumplimos  
un año de  
estar junto  
a ustedes!



**COMPRAVENTA  
MILAGRO**



LA SOLUCIÓN  
A SUS PROBLEMAS  
DE DINERO

Compramos y vendemos  
sus joyas en oro y artefactos.  
Damos al cliente opción  
de recompra.

Tazamos sus joyas  
**GRATIS**

**COMPRAVENTA  
MILAGRO**

